

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e
Propaganda

Felipe Santos de Andrade
Ian de Andrade Chamon
Kleber José da Silva Nascente
Wesley Ferreira Bernardes

**A *BRAND PERSONA* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL:
um estudo da Lu do Magalu**

Belo Horizonte
2020

Felipe Santos de Andrade
Ian de Andrade Chamon
Kleber José da Silva Nascente
Wesley Ferreira Bernardes

**A *BRAND PERSONA* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL:
um estudo da Lu do Magalu**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professor Dr. Conrado Moreira Mendes

Belo Horizonte

2020

Felipe Santos de Andrade
Ian de Andrade Chamon
Kleber José da Silva Nascente
Wesley Ferreira Bernardes

**A *BRAND PERSONA* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL:
um estudo da Lu do Magalu**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Professor Dr. Conrado Moreira Mendes
(Orientador)

Professor Dr. Tiago Barcelos Pereira Salgado
(Examinador)

Belo Horizonte, 26 de junho de 2020

RESUMO

Este estudo tem como ponto focal entender como as estratégias de Marketing Digital são aplicadas à *Brand Persona* da rede varejista Magazine Luiza, a Lu do Magalu, e a que ponto surtem efeito no fortalecimento da interação entre a Lu e os consumidores das suas páginas oficiais nas redes sociais. Para isso, utilizamos a metodologia de estudo de caso para analisar as publicações da Lu em seus perfis oficiais no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, além de analisarmos também a construção da sua imagem como Influenciadora Digital no *YouTube*. Com o desenvolvimento deste estudo, temos como objetivo contribuir para a compreensão de uma nova perspectiva sobre o uso das mascotes das marcas na publicidade e como as estratégias de Marketing Digital podem ser utilizadas para potencializar sua efetividade para com o relacionamento entre marca e consumidores em ambientes digitais onicanais. Ao encerramos este trabalho, percebemos que a Lu do Magalu enquanto *Brand Persona* da marca Magazine Luiza pode significar um marco para um novo olhar sobre as mascotes das marcas, evidenciando o quão promissor é sua utilização alinhada as estratégias de Marketing Digital, abrindo novos horizontes para a forma de se fazer publicidade e comunicar-se com seus públicos nos espaços digitais.

Palavras-chave: *Brand Persona*. *Inbound Marketing*. Lu do Magalu. Magazine Luiza. Marketing de Conteúdo. Marketing Digital. Marketing.

ABSTRACT

This study aims to understand how Digital Marketing strategies are applied to retailer brand Magazine Luiza's Brand Persona, Lu do Magalu, and at what point those strategies have an effect on the strengthening of the relationship between Lu and the consumers on Lu's social media pages. For that, we used the case study method to analyze Lu's posts on its official Facebook, Instagram and Twitter profiles, as well as also analyze the making of her public image as a Digital Influencer. With this study's development, we aim to contribute to the understanding of a new perspective on the use of brand mascots in advertising and how Digital Marketing strategies can be used to enhance its effectiveness towards the relationship between brand and consumers in omnichannel digital environments. At the end of this work, we have noticed that Lu do Magalu as Magazine Luiza's Brand Persona can be a milestone for a new look at brand mascots, highlighting how promising the use of a Brand Persona aligned with Digital Marketing strategies, as well as how it can open new horizons for advertising, can be.

Keywords: *Brand Persona*. Content Marketing. Digital Marketing. *Inbound Marketing*. Lu do Magalu. Magazine Luiza

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclos Linha do tempo Magazine Luiza.....	15
Figura 2 - Lu como âncora	18
Figura 3 - Tia Luiza	19
Figura 4 - Lu chorando de emoção com a derrota do Brasil	20
Figura 5 - Lu brava no <i>Twitter</i>	21
Figura 6 - Lu com raiva em uma ação para troca de smartphones do Magazine Luiza	21
Figura 7 - Lu em Bueno Aires no evento da Motorola	23
Figura 8 - Canal oficial da Lu do Magalu no <i>YouTube</i>	45
Figura 9 - Sessão de comentários do vídeo da Lu no <i>YouTube</i>	46
Figura 10 - Campanha "eu meto a colher, sim" no perfil oficial do Magazine Luiza no <i>Facebook</i>	48
Figura 11 - Campanha "eu meto a colher, sim" no perfil oficial do Magazine Luiza no <i>Facebook</i>	49
Figura 12 - Lu comendo Nutella relaxadamente no sofá.....	50
Figura 13 - Postagem do perfil oficial do Magazine Luiza fazendo menção ao grupo LDRV.....	53
Figura 14 - Compilado de comentários assediando Lu nas suas publicações	55
Figura 15 - Lu manifesta repúdio ao assédio que vem sofrendo em sua página oficial	56
Figura 16 - Consumidores declaram apoio a Lu diante dos casos de assédio sofridos	57
Figura 17 - Resultado ao pesquisar Magazine Luiza no <i>YouTube</i>	58
Figura 18 - Seção de vídeos disponível no canal oficial do Magalu	60
Figura 19 - Lu avalia quais são os melhores celulares para jogar <i>Free Fire</i>	61
Figura 20 - Lu responde mensagens anônimas no <i>Sarahah</i>	62
Figura 21 - Irmãos Neto tiram dúvidas sobre <i>Smartphones</i> em vídeo especial no Canal da Lu.....	64
Figura 22 - Lu aceita desafio de rap do humorista Whindersson Nunes	65
Figura 23 - Agora é a vez de Whindersson Nunes aceitar desafio da Lu: um dia inteiro sem internet.....	66
Figura 24 - Lu anuncia o Show <i>Black</i> das <i>Blacks</i> em seus perfis oficiais	68
Figura 25 - Consumidores reagem a divulgação do evento e Lu responde	69
Figura 26 - Consumidor relata problemas com a compra de produtor no Magazine Luiza.....	70
Figura 27 - Lu anuncia que irá convidar pessoalmente os participantes para o show	71
Figura 28 - Lu registra a entrega do convite para a Pablllo Vittar	71
Figura 29 - Comparativo do engajamento dos consumidores nas divulgações dos convidados	72
Figura 30 - Consumidores questionam a Lu sobre sua existência	73
Figura 31 - Lu abre o show junto com Luciano Huck para comunicar as atrações o evento	74
Figura 32 - Lu lê e interage com comentários com a hashtag #blackdasblacks ao vivo.....	74
Figura 33 - Lu atua como garota propaganda em vídeos para divulgação de produtos de perfumaria e vestuário durante o show	75

Figura 34 - Ao final do evento os participantes registram uma selfie, inclusive a Lu, o que acende novamente o debate acerca da real existência da *Brand Persona*.....76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	MAGAZINE LUIZA DE REDE DE LOJAS DE VAREJO A GRANDE POTÊNCIA NO E-COMMERCE	12
2.1	Breve histórico do Magazine Luiza e sua consolidação na internet	12
2.2	Novo plano estratégico: Magalu e a transformação digital	14
2.3	O ciclo de transformação digital	16
2.4	A ascensão da Lu do Magalu: de assistente virtual à digital <i>influencer</i>	18
3	OS PILARES DO MARKETING DIGITAL	24
3.1	<i>Inbound</i> Marketing para gerar relevância	29
3.2	Marketing nas redes sociais para interação	30
3.3	Marketing de Conteúdo gerando valor e agregando conhecimento	31
3.4	Contar boas histórias como estratégia de convocação dos públicos	34
3.5	A base do Marketing de Conteúdo	35
4	ABORDAGEM METODOLÓGICA	40
5	BRAND PERSONA: UMA NOVA FORMA DE SE CONECTAR COM O PÚBLICO	42
6	A UTILIZAÇÃO DA BRAND PERSONA NA GERAÇÃO DE CONTEÚDO: OS CASOS DA LU DO MAGALU - CASO 1 ASSÉDIO	45
6.1	O assédio contra a <i>Brand Persona</i> a Lu do Magalu: o desrespeito à representação da mulher	54
6.2	Canal da Lu do Magalu: de <i>brand persona</i> a <i>YouTuber</i> - caso 2	58
6.3	<i>Black</i> das <i>Blacks</i> : um show de Marketing Digital - caso 3	67
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa analisa as novas formas midiáticas de comunicação, com um recorte nas redes sociais, que ascenderam com a evolução tecnológica, fato que criou impactos notáveis no comportamento e construção de valores na esfera sociocultural. Há algum tempo, é preciso apenas alguns minutos na internet para sermos bombardeados com variados formatos de anúncios publicitários, fazendo com que informações sejam ignoradas com apenas um deslizar de dedo na tela do *smartphone* ou o rolar do *scroll* do mouse ao navegar no computador. Devido a esse zapear frequente do consumidor na internet, é preciso que sejam criadas novas formas de persuasão. Assim, a internet vem se expandindo e, junto com ela, surgem novas estratégias na convocação de seus consumidores, o que a faz um locus privilegiado nas relações que envolvem a comunicação entre marca e consumidor. No Brasil, uma das empresas que vem apostando fortemente e obtendo resultados positivos na internet é a rede varejista Magazine Luiza que, após assumir, em 2015, um planejamento estratégico para suas ações online, inaugurou seus serviços de e-commerce e *marketplace*, adotando o codinome “Magalu” em sua estratégia online. Com isso, passou a ser referência no mercado varejista de comércio na internet o chamado e-commerce que de acordo com Lupinar (2019, online) o Magazine Luiza é o 3º maior e-commerce no Brasil. Por isso, é relevante observar nas estratégias adotadas do Magalu para com seus consumidores a geração de conteúdo na internet, já que 41% das vendas da empresa acontecem no on-line de acordo com Oliveira e Godoy (2019). Fundada em Franca, interior de São Paulo, em 1957, a rede de lojas físicas Magazine Luiza vem se tornando ao longo do tempo líder de mercado em seu segmento, expandindo-se por todo Brasil por meio de aquisições de outras redes de lojas do mesmo segmento e também com a construção de novas lojas nas mais variadas praças. Hoje, a rede conta com mais de 1000 lojas em 18 estados da federação. A partir do ano de 1992, a rede começou a oferecer os primeiros modelos de loja eletrônica, sendo considerada a pioneira nesse ramo conforme nos apresenta o site oficial da Magazine Luiza (2016):

Somos, ainda, uma Companhia que inova e busca antecipar-se às tendências de mercado. Fomos pioneiros na criação do primeiro modelo de comércio eletrônico. Nossas Lojas Eletrônicas, hoje chamadas Lojas Virtuais, criadas por nós em 1992, foram resultado de um projeto inovador, cujas vendas são

realizadas por intermédio de terminais multimídia, compostos por vendedores que orientam os clientes, pois não há produtos em exposição nem em estoque, com exceção de celulares. (MAGAZINE LUIZA, 2016).

Devido ao sucesso deste projeto no ano 2000 a loja lançou seu site, o magazineluiza.com.br, expandindo-se também para o *e-commerce*, sendo considerado hoje um dos maiores e mais completos sites de compras com inúmeros meios de interação com os clientes a exemplo *podcast*, redes sociais, blogs entre outros. A rede passou então por outros ciclos de transformação que serão detalhados ao longo deste trabalho, mas para que o leitor compreenda melhor, foi a partir do ano de 2015 que o Magazine Luiza começa seu Ciclo de Transformação Digital, lançando um aplicativo mobile almejando passar de uma empresa de varejo tradicional para uma empresa digital que possui pontos físicos.

Com o decorrer dos anos, a empresa começou a investir fortemente em novas estratégias de comunicação e Marketing, e surge uma figura emblemática que passa a representar a rede em sua vertente virtual (denominada não mais como Magazine Luiza e sim Magalu): a assistente virtual, influenciadora digital Lu do Magalu, uma personagem virtual que, à luz dos estudos sobre Marketing Digital, consideramos uma *Brand Persona*, isto é, a representação da personalidade de uma marca.

Sendo assim, de forma específica, pretende-se analisar a *Brand Persona* Lu do Magalu e como ela interage com seus consumidores. Assim, o problema desta pesquisa é: **em que medida a *Brand Persona* Lu se aproxima, ou se distancia, das estratégias do Marketing Digital?**

Assim, analisaremos as estratégias de Marketing Digital executadas por meio dos perfis oficiais do Magalu e sua *Brand Persona* Lu nas redes sociais, com um recorte em especial no *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*. Foram escolhidas essas redes sociais em função da relevância para a marca já que no *Instagram* tem 3,4 milhões de seguidores, no *Facebook* 14 milhões, *Twitter* 700 mil seguidores aproximadamente e *YouTube* 2,07 milhões de inscritos, onde a geração de conteúdo e interação entre os consumidores e a marca acontecem. Além disso, analisamos como se configura o vínculo desenvolvido pelos consumidores com a Lu do Magalu como *digital influencer*. Desse modo, constitui-se como objetivo geral deste trabalho investigar como a transformação digital vem modificando a forma de se fazer publicidade, analisando a *Brand Persona* Lu do Magalu, e como esta é utilizada para engajar os consumidores das redes sociais.

Os objetivos específicos são: (a) aprofundar o conhecimento nas teorias comunicacionais sobre o ambiente digital e sua interação com os consumidores; (b) apresentar os princípios do Marketing Digital como base para uma estratégia comunicacional nos ambientes online; (c) analisar como é estabelecida a comunicação entre a *Brand Persona* Lu do Magalu com seus consumidores por meio das suas estratégias de comunicação; (d) verificar como as mídias digitais são utilizadas na manutenção das relações e interações entre a marca e consumidor por meio das ações da Magazine Luiza com sua *Brand Persona*.

No que diz respeito à justificativa e pertinência deste estudo, é preciso dizer, inicialmente, que antes dos *smartphones*, a maior parte das vendas eram feitas presencialmente. Com sua ascensão, os smartphones são um importante aliado nas vendas efetivadas. Conforme a ABComm – Associação Brasileira do Comércio Eletrônico em 2020:

Pela primeira vez o faturamento do e-commerce brasileiro ultrapassará a casa dos 100 bilhões de Reais, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). A estimativa é que as vendas online irão gerar um volume financeiro de R\$ 106 bilhões. A cifra representa um crescimento de 18% sobre o ano anterior. Os marketplaces, as microempresas e as compras através de smartphones, são os principais fatores que contribuirão para esse resultado, de acordo com a entidade. O tíquete médio segue na faixa de R\$ 310 e é estimado uma movimentação de 342 milhões de pedidos, feitos por aproximadamente 68 milhões de consumidores. (ABCCOMM, 2020).

Nesses ambientes online, o Marketing Digital é utilizado como estratégia para persuasão dos seus consumidores. Segundo uma pesquisa realizada pela AdWeek (2014, online, tradução nossa), “[...]o Marketing Digital será responsável pelo gasto de cerca de 75% de todos os recursos investidos na área nos próximos cinco anos, conforme as expectativas de um terço dos diretores de Marketing”.¹ Esta ferramenta de persuasão digital, portanto, já proporciona uma corrida entre corporações para compreender o melhor e mais relevante método para vender seus produtos e serviços em mídias online, assim como destacá-lo em meio a tantos outros.

Com o propósito de entender como se dá a interlocução entre consumidor e marca por meio das redes sociais, escolhemos a rede varejista Magazine Luiza pela sua abordagem na captação da atenção dos seus consumidores por meio de sua

¹ “[...]Digital Marketing will be responsible for the cost of around 75% of all of the area’s invested resources for the next five years, according to a third of Marketing directors’ expectations”

Brand Persona Lu do Magalu nesses ambientes e, com este trabalho, esperamos contribuir com a compreensão sobre a *Brand Persona* e sua relevância nas estratégias de comunicação, engajamento e de consumidores nas mídias online.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso, abordamos, após o atual capítulo de introdução, no capítulo dois, a metodologia utilizada para esse estudo, no capítulo três a história da rede varejista Magazine Luiza e, de modo particular, a sua transformação digital denominada “Magalu”, além de abordar como sua *Brand Persona* “Lu” evoluiu e se consolidou, ganhando a relevância que tem atualmente nas redes sociais da empresa.

Na sequência, apresentamos, o capítulo quatro, o referencial teórico, composto dos seguintes temas: o Marketing Digital e sua relevância para estratégia comunicacional e de vendas, a importância da utilização das redes sociais para interação com os públicos, o Marketing de Conteúdo e o papel de saber contar boas histórias para gerar engajamento e encantamento. A partir disso, apresentamos no capítulo cinco o estudo de caso acerca das relações entre a *Brand Persona* Lu do Magalu como estratégia de Marketing de Conteúdo, aliados às convergências das mídias. Com isso, esperamos demonstrar de que maneira o Magazine Luiza se vale de suas redes sociais com ações baseadas em sua *Brand Persona*.

2 MAGAZINE LUIZA DE REDE DE LOJAS DE VAREJO A GRANDE POTÊNCIA NO E-COMMERCE

Desde sua criação em 16 de setembro de 1957, a rede varejista Magazine Luiza se tornou um case nas mais diversas áreas de conhecimento. Os números da rede são impressionantes sejam eles pela quantidade de lojas físicas ou as vendas na internet conforme a apuração feita para a revista Exame:

Comparando o primeiro trimestre de 2019 ao mesmo período de 2016, as receitas subiram 111%, para 5,7 bilhões de reais, e o lucro multiplicou por 26, atingindo 139 milhões. Em três anos e meio, o valor de mercado da companhia foi multiplicado por 100, para 40 bilhões de reais, com investidores entusiasmados com o fato de 41% das vendas já virem da internet (OLIVEIRA; GODOY, 2019, p.18).

Diante do desempenho econômico da rede Magazine Luiza, percebemos um aumento positivo, provando que a rede soube planejar e traçar um plano de crescimento efetivo, o que justifica esse crescimento exponencial. Para isso, são feitos investimentos em diversas áreas como tecnologia, logística, integração de negócios, aquisição de novas empresas para complementar o portfólio, seja de produtos, tecnologias ou serviços, entre outros, e principalmente o que mais nos interessa, a estratégia de Marketing pois, é nessa área que encontramos o apoio necessário para nossa análise.

A história da rede de varejo Magazine Luiza é de suma importância para entendermos os pilares do seu crescimento e sucesso na internet, além de conhecer mais sobre suas estratégias e ações nas redes sociais onde se encontra o atual foco de crescimento da companhia que ancorado na ideia de inovação promove a integração das lojas físicas com a internet, deixando de ser apenas uma vendedora de eletroeletrônicos e investindo para ser uma rede provedora de tecnologia, serviços de logística e financeiro para conectar os mais diversos tipos de serviços e produtos aos seus potenciais clientes e consumidores buscando consolidar esta nova imagem da empresa principalmente com suas campanhas publicitárias e Marketing.

2.1 Breve histórico do Magazine Luiza e sua consolidação na internet

De acordo com as informações do site oficial magazineluiza.com.br, a primeira loja Magazine Luiza foi inaugurada no ano de 1957, na cidade de Franca, no interior

de São Paulo, surgiu do sonho da então vendedora que queria ser proprietária Dona Luiza Trajano Donato que, junta de seu esposo o Sr. Pelegrino José Donato, adquiriram uma pequena loja de presentes e utensílios domésticos. A loja então chamada “A Cristaleira”, após aquisição e um concurso cultural promovido na rádio da cidade pela nova proprietária passou a se chamar Magazine Luiza, demonstrando que a inovação sempre esteve presente na marca.

A primeira grande loja do Magazine Luiza foi inaugurada em 1974, com mais de 5.000 m² e, entre os anos de 1976 e 1983, a empresa é expandida e abre novas lojas pelo interior de São Paulo e também no Triângulo Mineiro (MG), por meio da aquisição de outras pequenas redes de varejo que até em 2019, somaram 13 novas aquisições no total de acordo com a história da empresa.² Em 1991, Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, assume a liderança da organização, e são traçados planos de ações e novas metas para o crescimento da rede a partir de então o Magazine Luiza lança o e-commerce da marca online.

Recentemente, a matéria publicada na revista Exame (Oliveira; GOdoy, 2019, p.20), afirmam que a rede conta com mais de 959 pontos físicos de vendas em 16 estados brasileiros que funcionam também como minicentros de distribuição de mercadorias, um sistema de parceria com mais de 2000 motoristas que aceleram o processo diminuindo tempo e custo da entrega ao cliente Controla e vende produtos cosméticos após aquisição da empresa Campos Floridos, também conhecida como Época Cosméticos e recentemente adquiriu a *Netsshoes*, assim: “o Magazine Luiza tornou-se líder no varejo online de roupas, calçados e artigos esportivos, agregando 250.000 itens ao seu portfólio, além das marcas Zattini, Shoestock e Free Lace”.³

Para entender essa trajetória é preciso voltar ao ano de 1992, quando o Magalu se torna pioneira na criação de um tipo de comércio eletrônico. De acordo com o site oficial da Magazine Luiza (2016)⁴ nesta data foi:

Criado o primeiro modelo de comércio eletrônico do mundo: as Lojas Eletrônicas (hoje chamadas Lojas Virtuais). Resultantes de um projeto inovador, essas lojas vendem produtos por meio de terminais multimídia, com

² Disponível em: < <https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em: 12 out. 2019.>

³ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/magazine-luiza-compra-netsshoes-o-que-isso-significa-para-o-e-commerce-brasileiro,ed9d635801a558a5cd35334771834dd9yz5txqcz.html>. Acesso em: 14 out. 2019.>

⁴ Disponível em: < <https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em: 12 out. 2019.>

vendedores orientando aos clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque. (MAGAZINE LUIZA, 2016).

De 1992 até 1999 a rede de lojas inovou também em suas ações de Marketing criando a campanha “Liquidação Fantástica” após a virada de ano onde os clientes podem levar produtos com até 70% de desconto. Em 1998 entrou, pela primeira vez, na lista das melhores empresas para se trabalhar no Brasil e em 1999, lançou o site *magazineluiza.com*.

2.2 Novo plano estratégico: Magalu e a transformação digital

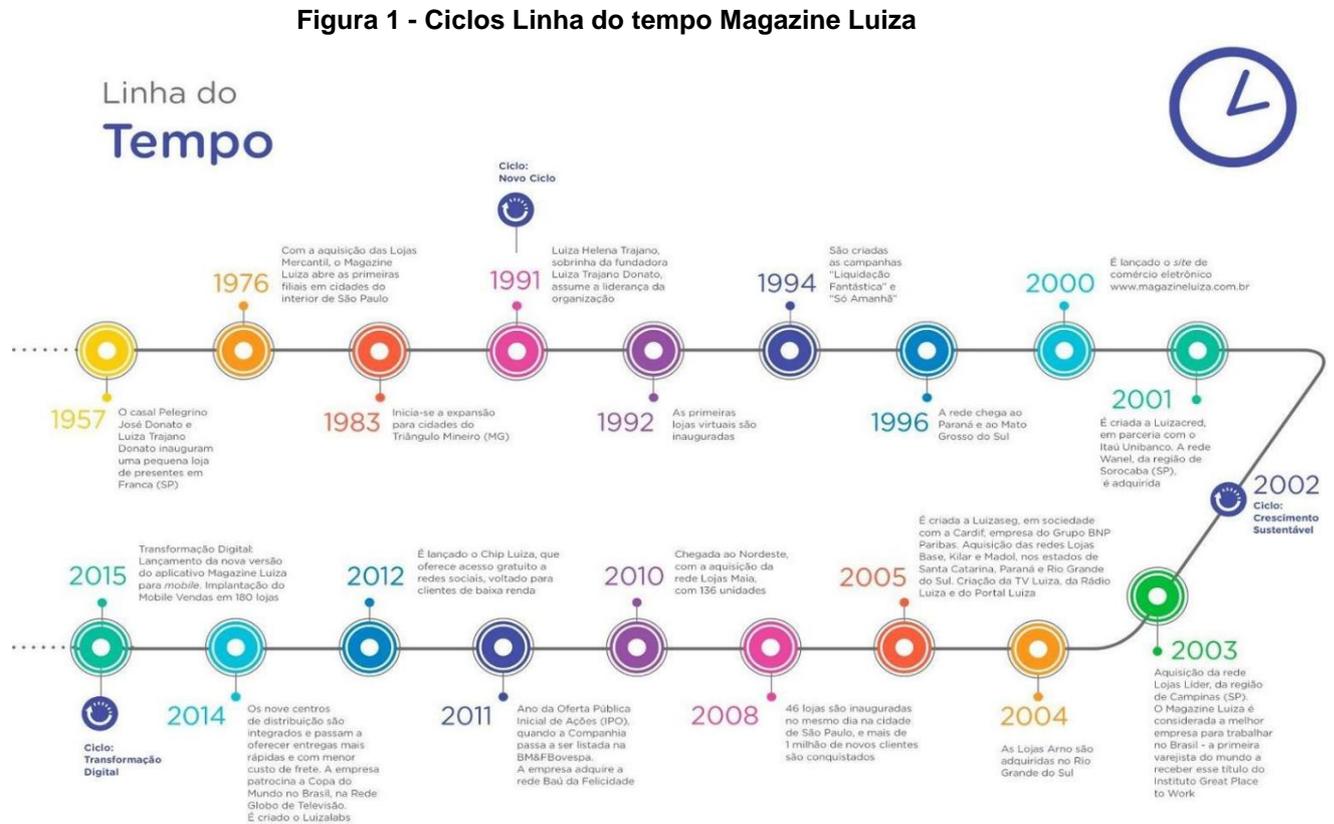
Desse ponto, podemos, então, destacar os novos projetos estratégicos da empresa, desde a sua criação até os dias de hoje. De acordo com as informações contidas no site oficial da empresa, a Magazine Luiza passa por quatro ciclos estratégicos que são:

I - Fundação (1957 a 1991): crescimento territorial com a expansão e aquisição de pequenas redes mais abertura de novas lojas[...]. II - Novo Ciclo (1991 a 2009): egresso e primeiros passos no mundo digital[...]; III - Crescimento sustentável (2009 a 2016): governança, profissionalização dos processos organizacionais, sucessão de liderança e abertura de capital[...]; IV - Transformação Digital (2015 até os dias atuais): aposta no Magalu - período sob o comando de Frederico Trajano - CEO, filho de Luiza Helena Trajano[...]. (MAGAZINE LUIZA, 2016).

Dentro desses ciclos destacam-se a criação da LuizaCred, em parceria com o Itaú-Unibanco, a associação com a Cardif, empresa do grupo francês BNP Paribas, para a criação da LuizaSeg. Em 2011, a empresa Magazine Luiza criou a primeira iniciativa de social *commerce* do país, o Magazine e Você, na qual pessoas puderam empreender sem a necessidade de investir financeiramente: bastava criar uma vitrine na plataforma de e-commerce do Magazine Luiza e vender, ganhando uma porcentagem da venda como comissão.

Esse projeto alcançou, em 2015, mais de 500 mil lojas pessoais abertas após campanhas nas redes sociais e em parceria com o Google. Ainda em seu histórico online Magazine Luiza (2016), a rede nos conta que lançou em 2012 o Chip Luiza em parceria com a operadora de telefonia móvel Claro, onde o cliente teria menu exclusivo do Magazine Luiza e acesso às redes sociais, sua conta de e-mail e o site oficial da

empresa sem descontar da franquia de dados. A seguir, a Figura 1 apresenta detalhes dos principais pontos do plano estratégico em uma linha do tempo:



Fonte: Site oficial magazineluiza.com.br⁵

Diante desse crescimento, o desejo por inovação se consolidou como força motriz do Magazine Luiza. É com esse pilar que a rede Magazine Luiza se firmou e vem se destacando no mundo digital, e é a partir de 2015, com o início do ciclo da Transformação Digital e lançamento de um novo aplicativo para smartphones que a companhia entra de vez na internet.

Nesse processo, a rede adota para o mercado digital o nome de Magalu, passando a ser assim conhecida nesse nicho, porém mantendo o nome original nas lojas físicas. A vertente digital Magalu do Magazine Luiza, atua com propostas de crescimento e novas estratégias de comunicação, dessa forma é preciso compreender o processo de transformação digital pelo qual a empresa passou e como essa vem se

⁵ Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCO/Wxrb98OXA==>>. Acesso em: 11 out. 2019.>

consolidando na internet com estratégias de Marketing Digital por meio da sua *Brand Persona* Lu.

2.3 O ciclo de transformação digital

De acordo com o site do Magazine Luiza (2016), com esse novo ciclo de transformação digital, iniciado em 2015, o objetivo é “transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano”. Foram adotados a partir de então algumas diretivas para nortear essa nova fase da empresa transcritos na citação abaixo:

“Os cinco pilares deste ciclo são:

1 - Inclusão digital – [...] convidar e ensinar o consumidor a se digitalizar. Os vendedores atuam como agentes desta mudança, oferecendo orientações para os clientes utilizarem melhor seus produtos de tecnologia inteligente. A baixa penetração desses produtos de tecnologia no mercado oferece uma oportunidade para nos tornarmos uma referência nessas categorias. Outro vetor importante para a inclusão digital é que a população está cada vez mais conectada (atualmente 60% dos brasileiros já possuem acesso às redes sociais).

2 - Digitalização das lojas físicas – Revolucionar a experiência de compra nas lojas é a melhor maneira de perpetuar a importância do contato físico [...] o Magazine Luiza espera ganhar em produtividade e a equipe de loja em autonomia e aumento do volume de vendas, enquanto o cliente ganha tempo e uma experiência mais agradável no processo de compra. [...]

3 - Multicanalidade – [...] colocar à disposição das lojas físicas todo o sortimento disponível no e-commerce, e que mais da metade das vendas online da Companhia já são distribuídas pelo CD mais próximo do cliente (Entrega Multicanal). Durante o ano de 2015 consolidamos as malhas de distribuição, fortalecendo desta forma nossa estratégia de entrega multicanal, onde os veículos responsáveis pelo transporte são compartilhados para entrega de produtos comprados em nossas lojas físicas e/ou para compras realizadas em nosso site de e-commerce. [...]

4 - Transformar o site em uma plataforma digital – Esta transformação consiste em passar a vender produtos de outros varejistas, distribuidores ou até mesmo de canais de venda direta de indústrias no modelo *marketplace*. Esta estratégia tem o potencial de aumentar o mix de produtos vendidos em até 10x ao longo dos próximos anos. [...]

5 - Cultura Digital – [...] Cada vez mais estamos incentivando os nossos colaboradores a se digitalizarem e usarem as redes sociais e os aplicativos para se comunicarem com os nossos clientes e com as nossas lojas. [...] criado em 2014, o Luizalabs tem como objetivo trazer inovação para os canais de vendas. Entre os produtos desenvolvidos pelo Luizalabs estão: (i) o novo aplicativo para os clientes do Magazine Luiza com acesso móvel (smartphones, *tablets*), (ii) o Mobile Vendas, Mobile Montador e o Mobile Estoquista, (iii) a adoção do Big Data (sistema personalizado de recomendação de produtos), (iv) entrega Multicanal, e (v) a venda dos produtos do site nas lojas físicas. No Luizalabs, trabalhavam, ao final de 2015, 75 engenheiros de software nas cidades de São Paulo e Franca.” (MAGAZINE LUIZA; 2016).

Embasado na ideia de fornecer acesso para mais pessoas, o Magazine Luiza (2016) em seu portal oficial, cita seus propósitos como organização, com conceitos que buscam trabalhar um relacionamento próximo e ético com seus consumidores. Sendo assim, a visão da companhia é pautada em ser o grupo mais inovador do varejo nacional, e com isso oferecer um catálogo maior de produtos e serviços para seus clientes. Com o propósito de ser uma marca conectada, o Magalu busca estar presente, onde, quando e como o cliente desejar, podendo ser em lojas físicas ou online. Para haver essa conformidade, a marca segue alguns valores e princípios que ajudam essa visão geral se tornar factível, sendo eles o respeito por seus clientes colocando-os em primeiro lugar, pois acreditam que eles são a força e a vitalidade da organização.

Acompanhado de ética onde são reforçados os princípios das relações que devem ser baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum. Buscando simplificar suas relações e processos, o Magazine Luiza reforça a importância de respeitar a opinião de todos, estando aberto a ouvi-los, independentemente de sua posição na companhia. Há também o incentivo à inovação e ao empreendedorismo, se tornando um dos diferenciais da companhia, sendo aberta a fazer o diferente, com iniciativas inovadoras e ousadas. Por fim, o Magazine Luiza, (2016) encerra com sua dita “regra de ouro”: “faça aos outros o que gostaria que fizesse a você”.

As estratégias do ciclo de transformação digital aliadas ao trio missão, visão e valor do planejamento da rede foi todo reformulado e foi colocado em prática com o Movimento #AbraceoNovo, campanha interna da empresa visando alcançar essas metas traçadas e também para apresentar as ferramentas de reformulação do negócio. No que tange ao pilar Inclusão Digital, podemos visualizar na Figura 2, que uma peça destas ações se tornou a porta voz dessas mudanças tanto para as comunicações internas como as externas sendo ela, a Brand Persona Lu, do Magalu. Já os pilares dois e três, correspondendo a implementação do superapp Magalu, aplicativo para venda de produtos. O pilar quatro, transformar o site em uma plataforma digital, diz respeito as transformações realizadas para que o site oficial da marca seja referência na comercialização de seus produtos, por fim, mas não menos importante, o quinto pilar, cultura digital, que traduz as ações dos pilares anteriores,

firmando o compromisso do Magazine Luiza no processo de transformação digital dos seus consumidores.

Figura 2 - Lu como âncora



Fonte: site oficial magazineluiza.com⁶

2.4 A ascensão da Lu do Magalu: de assistente virtual à digital *influencer*

A rede varejista Magazine Luiza preza pela inovação para destacar-se em seu segmento de mercado e, ao perceber as inúmeras possibilidades oferecidas pela internet, não poderia ser diferente. Segundo o site DCI (2003, online):⁷ “[...] as vendas virtuais do Magazine Luiza correspondem a 11% do faturamento da empresa, o equivalente a R\$ 70 milhões”. Valor significativo ao levarmos em conta o acesso da população para compra no meio digital naquela época. Em 2003, compreendendo a importância de se fazer mais presente no meio digital, o Magazine Luiza decidiu por expandir sua estratégia de Marketing Digital por meio da criação de uma assistente virtual denominada Tia Luiza (veja figura 3), para ser uma espécie de porta-voz da imagem e dos valores da empresa para com os públicos e, assim, se configurando como uma estratégia que visava estreitar as relações com os seus clientes, como podemos ver na imagem abaixo:

⁶ [...] à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p.30).

⁷ DCI -Diário Comércio, Indústria e Serviços

Figura 3 - Tia Luiza

Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Facebook*

Em 2009, o projeto de expansão envolvendo a personagem Tia Luiza tomou um novo rumo. É então apresentado ao público da rede varejista uma versão 3D da personagem. Com isso, a marca reestruturou a estratégia para a sua *Brand Persona* transformando seu nome e design. Segundo Oliveira (2014): “[...] a personagem ganhou um novo nome, “Lu”, e assumiu as redes sociais da marca. Com seu carisma, conquistou fãs e se tornou uma influenciadora digital, que hoje é contratada até mesmo por outras marcas para fazer propaganda”. Para o Gerente Sênior de Conteúdo, Alvim (2019): “A influência virtual da Lu começou com a humanização da personagem. Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem”. Com isso, o Magazine Luiza adotou uma nova estratégia para sua assistente virtual. Agora humanizada e realista, a Lu foi inserida em novas plataformas digitais, estampando locais como a página principal no site oficial da marca, onde era encarregada de garantir a qualidade na experiência de compra do usuário, explicando e informando sobre os produtos por meio de vídeos, fotos ou comentários.

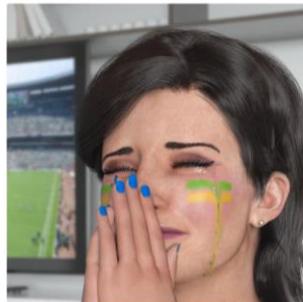
Para Frederico Trajano, presidente do Magazine Luiza, utilizar a Lu na estratégia digital se deu pela necessidade da empresa em auxiliar o consumidor no processo de inclusão digital. Segundo Fraga, (2018), “Uma pesquisa que a gente fez mostrou que 70% dos nossos clientes que compravam uma TV *smart* não usavam a função *smart*”, com isso, o Magazine Luiza percebeu a necessidade de educar seus públicos sobre os produtos que estavam à venda no site e, para isso, nada melhor do

que ter um rosto amigável para dialogar com seus clientes, já que ter uma comunicação próxima com os consumidores pode aumentar a confiança nas informações exibidas. Ao observarem os resultados positivos, a ideia se expandiu para outros departamentos no site, como eletrodomésticos, cozinha, móveis entre outros. No aplicativo para *smartphones*, a Lu apresentava as ofertas exclusivas do programa “Clube da Lu”. Por *e-mail* eles a utilizaram com o e-mail Marketing, textos redigidos como se a própria Lu estivesse conversando com o cliente. Por fim, nas lojas físicas a mesma apresentava informações sobre os produtos, forma parecida com a versão da *web*, mas agora utilizando-se de sistemas multimídias interativos disponíveis nas lojas. Para Alvim, o grande diferencial da Lu é saber contar boas histórias:

Contar uma boa história envolve e engaja muito mais. A Lu tem sempre uma história que gera empatia nas pessoas. No geral, tendemos a nos lembrar mais de uma história do que apenas uma propaganda factual e a Lu se desenvolve a partir dessa ideia. (ALVIM, 2019).

Com o crescimento de seguidores e inscritos em suas redes sociais, a Lu assumiu os perfis oficiais da empresa na internet, com seu carisma o Magazine Luiza fez da Lu a *digital influencer* oficial da marca, estando agora presente no *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Twitter*, se tornando querida entre seus seguidores. Um dos acontecimentos que ilustram a relação entre a *Brand Persona* Lu e seus públicos aconteceu durante a Copa do Mundo da Rússia, em 2018, quando Brasil jogou contra a seleção francesa, Lu na imagem abaixo (figura 4), emocionou seus seguidores ao publicar uma foto em que aparecia chorando.

Figura 4 - Lu chorando de emoção com a derrota do Brasil



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Twitter*⁸

⁸ Disponível em: < <https://Twitter.com/magazineluiza/status/1142909849862324228/photo/1>>. Acesso em: 22 de out. 2019

A repercussão foi instantânea, os seguidores do *Twitter* criaram uma grande empatia emocional pela personagem Lu, enxergando possíveis expressões sentimentais e verdadeiras na personagem, e, com isso, a marca e seus seguidores firmaram um laço afetivo naquele momento, pois compartilhavam sentimentos semelhantes diante da eliminação do Brasil na Copa do Mundo de 2018.

Figura 5 - Lu brava no *Twitter*



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Twitter*⁹

Lu também utiliza de suas páginas nas redes sociais como parte de suas ações, como quando utilizou o *Twitter* de forma inusitada para dizer que não iria dar bom dia para seus seguidores, pois “estava passando raiva” e “quase falando um palavrão”.

Figura 6 - Lu com raiva em uma ação para troca de smartphones do Magazine Luiza



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Twitter*¹⁰

⁹ Disponível em: < <https://Twitter.com/magazineluiza/status/1132938154456100864>>. Acesso em: 22 de out. 2019

¹⁰ Disponível em: < <https://Twitter.com/magazineluiza/status/1133097300421742592>>. Acesso em: 22 de out. 2019

Logo em seguida, Lu revelou que o motivo de sua raiva era o seu telefone que estava “uma bosta”, como resultado, o Magazine Luiza anunciou uma campanha para troca de smartphones. Como parte do projeto de inclusão digital da marca e com o uso das novas ferramentas oferecidas pela internet, o Magazine Luiza lançou seu serviço de *chat* automatizado no site da marca. Seu *chatbot*,¹¹ tem como objetivo, segundo Calado (2018, online), Emori de Souza, *product Owner* do Magazine Luiza disse: “ser uma solução para automatizar uma demanda criada pela empatia dos clientes com a marca”.

As assistentes virtuais tomaram espaço no digital, segundo *Computerworld* (2019, online), os estudos da *Gartner* apresentam que, “até 2021, 25% dos profissionais usarão assistentes virtuais empresariais [...]”. Utilizando-se de inteligência artificial (IA) várias marcas enxergaram nessa tecnologia uma forma facilitadora de se comunicar e interagir com seus consumidores. Sendo assim, o Magazine Luiza em sua premissa de se aproximar dos seus consumidores fazendo deles o centro de seu negócio, enxergou uma oportunidade de resolver um dos maiores problemas que a marca tinha, que era o pós-venda, conforme Calado (2018, online), Emori de Souza, *product Owner* do Magazine Luiza citou em uma entrevista para o site “Bots Brasil”. “Nos incomodava muito fazer um cliente esperar para ser atendido e mergulhamos nesse problema. Foi nessa jornada que resolvemos apostar nos *chatbots*.”. Com o carinho já conquistado pela sua jornada, a Lu se torna uma ótima opção para ser o rosto da assistente deste *chatbot*, servindo para os clientes tirarem dúvidas e “conversar” com a empresa, encurtando o caminho entre cliente e marca.

Muitos usuários já entravam em contato com a Lu pelo site oficial da marca, então como uma forma de facilitar esse diálogo e diminuir a necessidade de uma conversa pelo telefone é desenvolvido um sistema onde os clientes já teriam acesso a informações cruciais sobre seus pedidos sem precisar conversar com uma “pessoa física”. O projeto do *chatbot* desde o início foi pensado para ser algo fluido e agradável ao público, desta forma várias medidas foram tomadas para que isso se concretizasse, como uma pesquisa em formato de post na página da Lu nas redes

¹¹ *CHATBOT* - Segundo Vanessa Schappo, escritora do Resultados Digitais (2018), *chatbot* é um programa de computador que faz o que é programado, simulando uma conversa humana em um chat. Dessa forma, é possível automatizar tarefas repetitivas e burocráticas, como dúvidas frequentes, na forma de diálogo pré-definido entre o usuário e um “robô”.

sociais a qual tinha como objetivo saber a opinião do público referente ao uso de um *chatbot* na página. A pesquisa foi positiva e o público comprou a ideia.

A reestruturação da marca para o digital foi bem-sucedida conforme Mathias (2020, online), onde Rafael Montalvão, gerente de Marketing do Magazine Luiza afirma que: “[...] dados apresentados por Rafael no AEx, em 2017 o Magalu cresceu 30% em valor de marca, em comparação a 2016”. Sendo considerado um case de sucesso pelos resultados obtidos. Com a Lu se tornando um dos maiores sucessos no Brasil, o Magazine Luiza se torna a primeira rede varejista a ter uma *digital influencer*, além de atingir a marca de 14,4 milhões de seguidores nas redes sociais, segundo levantamento da InfoMoney em 2019¹². Com cerca de 30 pessoas envolvidas no projeto, criando vídeos, imagens e postagens o Magazine Luiza colhe os frutos de mais de 18 anos de criação da Lu. Milhares de pessoas trocam mensagens diariamente com ela de forma orgânica, já que Lu sempre está atenta das últimas novidades tecnológicas e sempre tem assunto para tratar com seus seguidores.

Figura 7 - Lu em Bueno Aires no evento da Motorola



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*¹³

¹² Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>> Acesso em: 22 de out. 2019

¹³ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/magazineluiza/>> Acesso em: 22 de out. 2019

3 OS PILARES DO MARKETING DIGITAL

Com a popularização da internet ocorrida após os anos, marcas de diversos setores, sejam eles B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*) viram a necessidade de adequar suas estratégias de Marketing para dialogar com um novo tipo de consumidor: o consumidor conectado. Para Kotler (2017), “[...] a palavra Marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”). Ou seja, podemos definir o Marketing como uma estratégia de venda que se vincula às principais práticas de consumo do mercado em razão do tempo em que está inserida.

O Marketing Digital, ou 4.0, como propõe Kotler em seu livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, é a atual etapa de um processo adaptativo que, pode ser pensada de forma análoga à teoria da seleção natural, apresentada por Charles Darwin em sua obra “A Teoria das Espécies” (1859), visto que as estratégias de Marketing, tais como: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e a atual 4.0, são estratégias que evoluíram no decorrer dos anos preservando o que eram eficientes em seus antecessores. Segundo Kotler (2017), cada versão de Marketing possui um ponto focal, sendo eles: 1.0 Marketing focado em produto; 2.0 Marketing centrado no consumidor; 3.0 Marketing no ser humano e o 4.0 Marketing um aprofundamento do Marketing 3.0:

À medida que passamos para o Marketing 4.0 em um mundo cada vez mais digital, esperamos uma importância crescente da centralidade humana. Os profissionais de Marketing precisam aceitar ainda mais o poder do Marketing centrado no ser humano. Imagine um mundo no qual a inteligência artificial e a robótica estarão integradas na vida diária das pessoas da mesma forma que os smartphones estão hoje, com fábricas automatizadas, carros robóticos e robôs caseiros controlados por voz, médicos e advogados robôs. A maioria dos especialistas argumenta que isso acontecerá já em 2025. Nesse contexto, os consumidores se tornarão mais ansiosos do que nunca ao buscar subconscientemente suas identidades, indagando: “O que significa ser humano em um mundo digital?” (KOTLER, 2017, p.106).

Assim a internet vem provocando mudanças comportamentais e reestruturando nosso modo de ser, pensar, agir e consumir. Basta observar as novas abordagens das estratégias de Marketing na internet, na qual percebemos a adoção de novas tentativas de se comunicar com o público, como é o caso do Magazine Luiza que, ao utilizar sua *Brand Persona* Lu, investe em uma possível releitura das estratégias de

Marketing para se comunicar e fidelizar um novo perfil de consumidores que habitam a internet.

Duarte e Monteiro (2009, p.357) apontam que o modelo de emissor e receptor de mensagens passa a ser concebido como um "processo plural, complexo, multifacetado, dinâmico", em que o receptor não mais só recebe a mensagem, como também é um gerador da mensagem de forma interacional. Para os autores, a comunicação, antes massiva, ou seja, a disseminação de informações pelas mídias de massa, passa a ser "customizada, segmentada, individualizada". Surge, assim, a "cultura da interface, da interação do diálogo" (DUARTE, 2009, p.357), entre outras mudanças comportamentais.

Canais como as redes sociais e outras plataformas na internet estimulam uma necessidade de adaptação das estratégias de Marketing para a experiência efetiva nas relações entre marcas e consumidores. Segundo Kotler (2017, p.18), as marcas não devem mais encarar os consumidores apenas como alvos a serem atingidos. O Marketing convencional não se mantém eficaz na internet. Diferente do modelo antigo que não priorizava a geração de valor no seu produto para diferenciação dos concorrentes, mas apenas abordagens tímidas para destacar seus produtos dos demais, o Marketing atual lida com um consumidor conectado e munido de diferentes formas de informação. Desse modo, para Kotler (2017, p.18), caso as empresas insistam em uma abordagem de Marketing superficial em seus produtos e serviços “[...] a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor”.

Os consumidores são peças fundamentais no processo de planejamento de estratégias de Marketing das marcas e da forma como ela é ofertada em diversas mídias na internet pois, de acordo com Jenkins (2006, p.31), a circulação de toda essa mídia se dá através da participação dos consumidores. Com isso, eles ganham uma nova dimensão cultural na qual são incentivados a procurar novas informações e criar conexões em meio a mídias dispersas.

Levando em consideração a popularidade que as redes sociais vêm adquirindo com o passar do tempo, é de suma importância que as estratégias de Marketing estejam alinhadas para estabelecer um contato efetivo com os consumidores desses espaços. Para Kotler (2017), “os profissionais de Marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social”, ou seja,

devem interpretar o ambiente de interações e trocas de experiências que as redes sociais na internet promovem. Além disso, ele completa:

O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de Marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KOTLER, 2017, p.20).

Tais mídias se tornam frequentes no ambiente da internet, colaborando para um espaço onde novas ferramentas surgem todos os dias, provocando assim a participação de seus consumidores. De acordo com Torres (2009, p.24), os surgimentos das mais diversas ferramentas online permitem o consumidor “[...] assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades restritas aos grandes portais empresas”. Com essas mídias, os consumidores se encontram e compartilham suas opiniões e vontades, formando grupos com assuntos e desejos similares e colaborando com um amontoado de informações considerado de interesse que são alimentadas pelos próprios usuários. Torres (2009, p.74) continua e exemplifica essas mídias como sites colaborativos e de interações e cita os famosos blogs, sites de redes sociais e espaços de discussão como as bases desse novo formato.

Ao unirmos a eficácia das ferramentas de pesquisas somadas aos conteúdos relevantes, gerou-se uma verdadeira caçada à informação. Segundo Torres (2009, p.83), “as ferramentas de busca, em conjunto com os blogs, transformaram as pesquisas por produtos em pesquisas por informações”. Com isso, o consumidor passou de uma posição passiva de consumo das informações transmitidas pelos veículos de comunicações para uma posição ativa, sendo o próprio protagonista na busca do conhecimento existente nos ambientes virtuais. Assim, o consumo de conteúdo se tornou a força motriz do consumidor conectado. Esse novo contexto diferencia-se do anterior, no qual:

Algumas empresas tinham uma força de vendas que entrava agressivamente em contato com possíveis clientes, mas em geral somente por meio de uma mensagem unidirecional, por exemplo, durante uma “campanha-relâmpago de teleMarketing”. O ponto mais robusto de contato entre o consumidor e a empresa era o serviço de atendimento ao cliente, uma divisão que, na maioria

das empresas, tem sido marginalizada e frequentemente é medida pela eficiência – pela rapidez com que os empregados conseguem finalizar a ligação com o cliente –, mais do que pela priorização do contato com o cliente (Yellin, 2009). Com isso, a maior parte da correspondência entre a marca e o consumidor era unidirecional, oferecendo pouco espaço para que ele formatasse sua experiência. (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p.49).

Dessa forma, produzir conteúdo que prenda a atenção do consumidor não é tarefa fácil pois boa parte desses usuários já sabem o que querem e onde encontrar. Construir um diálogo unilateral já não funciona. Assim, “as indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo” (Jenkins; Green; Ford, 2015, p.65).

Diante disso, existe a necessidade de capturar a atenção do consumidor neste interativo e competitivo meio da internet. Empresas vêm investindo cada vez mais na geração de conteúdos que dialoguem com seus potenciais consumidores. Desse modo, oferecendo conteúdos e, com isso, diminuindo suas barreiras de rejeição com a marca e seus produtos ou serviços levando em consideração que:

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresenta na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro (TORRES, 2009, p.30).

Para que isso funcione é importante saber em qual habitat o consumidor está inserido, sendo a internet um espaço imenso e que muda em velocidade considerável, Torres (2009 p.39), nos traz cinco grupos de ambientes que interagem constantemente e são os principais territórios onde o internauta se encontra: “[...] ferramentas de busca, os sites e portais, as redes sociais e blogs, as ferramentas de comunicação e os mundos virtuais”.

O Magazine Luiza compreende a necessidade de estar conectado ao mesmo tempo em que se mantém vigilante aos comportamentos de seus consumidores nesse ambiente digital, e suas novas formas de interação, possuindo assim as informações necessárias para promover estratégias de Marketing focadas na interação com seus consumidores. Segundo Torres (2009, p.61), a primeira coisa a se entender quando falamos sobre Marketing e consumidores é que estamos falando sobre pessoas, suas histórias e desejos. Assim, podemos entender que essas mudanças levaram as pessoas ao agrupamento online e à produção dos mais diversos conteúdos. Nesse

contexto, “o consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, ou seja, da mídia, de um portal, de um blogueiro ou de um amigo no *Orkut*”. (TORRES, 2009, p.25).

Nesses canais de redes sociais, os indivíduos com suas particularidades ganham voz e presença, e se antes os veículos de comunicação moldavam os usuários hoje eles que em parte são responsáveis pelas dinâmicas, com isso o uso dos ambientes digitais mudou drasticamente as relações de interação entre consumidor e marca. Com o passar dos anos, cada vez mais os usuários vêm buscando intermitentemente conhecimento na web, comportamento esse que força as marcas a desenvolverem estratégias que consigam dialogar com esses usuários e satisfazer sua sede por conhecimento. Segundo Torres (2009, p.66), essas pessoas desejam interagir, surgindo a necessidade de uma estratégia baseada em relacionamentos:

[...] estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum (TORRES, 2009, p.66).

Todos esses aspectos levaram ao que hoje chamamos de Marketing Digital, que se pode definir como o agrupamento de todas as formas de transmitir uma mensagem, comercial ou não, que uma marca utiliza estrategicamente para se comunicar com o consumidor por meio das diversas plataformas digitais e redes sociais. Além disso é um meio de melhorar substancialmente a forma de se relacionar com o consumidor. Segundo Las Casas (2006, p.25) esse Marketing de relacionamento tem como objetivo cultivar o contato próximo com clientes e criar uma conexão parecida com a de um casamento. Assim, temos um Marketing e publicidade constante para fidelização desses clientes, ferramentas essas, utilizadas para gerar identificação entre marca e consumidor.

Para Patel (2020, online), podemos definir o Marketing Digital como: “[...] um conjunto de estratégias com o objetivo de gerar resultado online e offline para empresas, marcas e pessoas”. Entretanto, para que o Marketing Digital possa ser aplicado com efetividade e para que possamos compreender como este é utilizado pelo Magazine Luiza em sua comunicação atual, devemos antes conhecer suas

principais estratégias de persuasão e comunicação com os consumidores por meio das diversas plataformas existentes na internet. Para nosso objeto de estudo, destacamos a seguir as principais estratégias de Marketing Digital utilizadas pelo Magazine Luiza, tais qual: o *Inbound Marketing*, Marketing de Mídia Social e o Marketing de Conteúdo.

3.1 *Inbound Marketing* para gerar relevância

Ainda que não seja diretamente uma das estratégias que compõe o Marketing Digital, podemos destacar o *Inbound Marketing* como um pilar para as estratégias de Marketing contemporâneas. Segundo Peçanha (2019, online), “O *Inbound Marketing* é um conjunto de estratégias de marketing que se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo [...]”, ou seja, é a produção de conteúdos relevantes para atrair e informar os públicos da marca. Caso esse conteúdo possua relevância para o consumidor e seja esclarecedor para com suas dúvidas, a marca poderá adquirir cada vez mais autoridade perante seus consumidores em seu segmento. Plataformas como blogs em sites e canais oficiais no *YouTube* são os principais locais na qual o *Inbound Marketing* é utilizado.

Ser provedor de conteúdos tornou-se uma das principais estratégias adotadas por empresas de diversos segmentos na internet. Como discorre Kotler (2017, p.42), com a produção intermitente de novos conteúdos, a internet passou a ser um espaço rico e útil o que, por sua vez, beneficia seus consumidores ao mesmo tempo em que atrai novos. Podemos exemplificar tal estratégia ao tomarmos como exemplo o Magazine Luiza que, qualificado como empresa B2C do ramo varejista, produz conteúdos em seu blog e canal do *YouTube* que orbitam seus produtos de venda. Temos como exemplo textos de conteúdo básico, mas que visam informar aos interessados como utilizar funcionalidades desconhecidas do *WhatsApp* (aplicativo de conversas para smartphones) até conteúdos especializados como análises de aparelhos eletrônicos como smartphones.

Ainda que sejam duas abordagens diferentes para o mesmo conteúdo, promovem funcionalidades e percepções acerca da exibição de um mesmo produto final: um smartphone. De forma velada é perceptível que ao produzir conteúdo sobre tal tema, o Magazine Luiza exhibe sutilmente sua cartela de produtos, podendo criar no

consumidor final do conteúdo uma sensação de familiaridade e credibilidade com a marca.

3.2 Marketing nas redes sociais para interação

Desde o surgimento das redes sociais, houve uma reformulação da forma como os consumidores se relacionam com as marcas nesses espaços. O senso de comunidade criado nas redes sociais permitiu que os consumidores compartilhassem suas experiências e percepções sobre diversas marcas de qualquer localidade. Isso contribuiu para uma necessidade de realinhamento das relações entre marca e consumidor na internet. De acordo com Kotler (2017, p.25), os produtos derivados da internet como *Twitter* e *Instagram* estimulam seus consumidores a compartilhar suas rotinas diárias e “[...] suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior, a buscar uma experiência semelhante”.

Contudo, ainda há empresas que engatinham em suas estratégias de Marketing nas redes sociais, mostrando resistência de se aproveitar do que esses ambientes têm a oferecer, o que pode trazer danos financeiros e à imagem da marca caso essa insista em utilizar apenas o modelo tradicional de publicidade, como Kotler discorre:

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca – um fator-chave para o sucesso no Marketing tradicional – pode não ser mais suficiente. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis. (KOTLER, 2017, p.49).

Com a popularização do consumo de redes sociais, para que a imagem da marca seja sólida e tenha autoridade, uma estratégia de Marketing nas mídias online deve ser executada juntamente com a otimização dos mecanismos de busca do site

(SEO), para que com um objetivo claro, consiga sintonizar qual a linguagem que a marca deve abordar em cada uma das redes sociais e que seja encontrada sem dificuldades. Caso essa estratégia seja efetiva, os consumidores da marca nesses espaços, em especial os denominados *netizens* (consumidores nativos da internet), podem vir a se tornar futuros advogados da marca à medida que são fidelizados pelos valores e discurso da marca:

No mundo da internet, conhecemos o fator social: seguidores, fãs e amigos. Quando se empolgam e se comprometem com uma marca, os netizens tornam-se o fator social. Transformam-se em advogados ou adoradores da marca, em oposição aos odiadores desta. Às vezes inertes, tornam-se ativos quando precisam salvaguardar sua marca favorita contra cyberbullies, trolls e haters. Além disso, os advogados de marcas são também contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas pelas suas redes. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir. (KOTLER, 2017, p.41).

Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Linkedin* e *Twitter* estão entre as mais populares redes sociais e, conseqüentemente, são as com maior número de usuários ativos, cada qual voltada para um tipo de segmento específico. Segundo Patel (2020, online), o *Facebook*, por exemplo, conta com mais de 130 milhões de usuários brasileiros o que o torna imprescindível em estratégias de Marketing nas redes sociais. Logo atrás está o *Instagram*, mídia focada no compartilhamento de fotos e que o engajamento de seus consumidores pode chegar a ser 15 vezes de acordo com o relatório da Olapic. Já no *YouTube*, uma plataforma focada em compartilhamento de vídeos, consumidores do mundo inteiro gastam horas do dia assistindo os mais variados tipos de conteúdo. Em seguida está o *Linkedin* focado no segmento profissional, que por sua vez, cria uma rede de *networking* corporativo entre seus consumidores.

A junção de ferramentas SEO, redes sociais e mais outras diversas ferramentas que todos os dias surgem na internet corroboram para exemplificar e colocar em prática em um novo conceito encontrado no Marketing 4.0, sendo ele o Marketing de Conteúdo.

3.3 Marketing de Conteúdo gerando valor e agregando conhecimento

Os consumidores têm utilizado para as mais variadas finalidades a internet, entre elas está a busca constante por conteúdo informativo de relevância. Levam em

consideração o interesse do usuário em consumir conteúdos dos mais variados tipos, por isso, os setores de Marketing das empresas relevantes nos meios digitais têm concentrado esforços na geração de conteúdo relevante voltado, exclusivamente, para a internet. Para Torres (2009, p.76), “O Marketing de Conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”.

Desse modo, o objetivo primordial do Marketing de Conteúdo é gerar um volume significativo de conhecimento relevante, em forma de conteúdo, para o potencial consumidor, ao mesmo tempo em que busca negar a manifestação de interesses comerciais, tendo como finalidade tão somente o objetivo de compartilhar conhecimento em forma de informação ao mesmo tempo em que constrói e consolida a relação entre consumidor e marca. Para Torres:

A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento, ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia (TORRES, 2009, p.76).

Dada a necessidade de capturar a atenção do consumidor em um ambiente competitivo como a internet, as marcas constroem um cenário de interação na internet com seus consumidores que, por sua vez, se relacionam gradativamente com a marca de acordo com o nível de afinidade ao conteúdo oferecido o que, por sua vez, contribui para flexibilizar as barreiras de rejeição existentes diante da marca, seus produtos e serviços. Assim:

A Internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites e passou a ser uma rede de pessoas, milhões de pessoas, que produzem e consomem conteúdo, em todas as áreas do conhecimento humano. (TORRES, 2009, p.83).

Gerar conteúdo de relevância para um público cada vez mais participativo e engajado no ambiente virtual tem se tornado uma das estratégias centrais do Marketing Digital. Com a evolução da internet, nos anos 2000, houve a popularização dos blogs, espaços gratuitos onde cada internauta poderia escrever e compartilhar conteúdo dos mais variados tipos. Sendo assim, com o engajamento dos usuários de blogs, houve a criação de uma verdadeira rede de informações alimentadas por

conteúdos diversificados vindos do compartilhamento dos conhecimentos de diversas pessoas, desde então:

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. [...] redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p.20).

O conteúdo existente na internet antes disseminado via textos em blogs por suas vantagens funcionais e econômicas encontraram um aliado em fevereiro de 2005, quando foi lançado a plataforma de compartilhamento de vídeos intitulada *YouTube*. Esse ambiente permitiu a seu usuário se expressar por algo dinâmico: o vídeo. Seus consumidores não mais estavam confinados apenas a caracteres, mas eram capazes de se expressar por meio de imagens, de modo a compartilhar conhecimento em formato de vídeo servindo como uma fonte de informação dinâmica para quem o quisesse consumir:

Assim, como no surgimento dos blogs, o *YouTube* criou a possibilidade de o consumidor se expressar sobre um assunto, ou tema, mas não em texto, e sim em vídeo. Como o ser humano é basicamente um ser visual, o *YouTube* causou um forte impacto nas pessoas, e milhares, e aos poucos, milhões delas começaram a usar os serviços do *YouTube* para enviar todo tipo de vídeo. (TORRES, 2009, p.84).

O *YouTube* se tornou um importante expoente para o Marketing de Conteúdo. Por ser uma plataforma voltada para a geração de conteúdo audiovisual, o *YouTube* oferece aos seus usuários um ambiente repleto de experiências e conhecimentos dos mais variados segmentos. Para Torres (2009, p.73), “[...] O *YouTube* causou um forte impacto nas pessoas, e milhares, e aos poucos, milhões delas começaram a usar as *services* do *YouTube* para enviar todo tipo de vídeo”.

Assim, as marcas cada vez mais aproveitam a popularidade desse espaço para disseminar conteúdos sobre seus produtos e serviços ou apenas para fortalecer o seu posicionamento de marca já que: “A internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade”. (TORRES p.35).

A criação de materiais para blog, *YouTube* e demais redes sociais têm como ponto focal estimular a cultura do conhecimento ao mesmo tempo em que, por consequência, promove a manutenção dos laços entre marca e consumidor final a fim

de fornecer a ele as informações necessárias para sanar suas dúvidas em troca do aumento do reconhecimento e apreço pela marca. Para Kotler (2017):

O fato de os consumidores muitas vezes não acharem as mensagens publicitárias atraentes representa uma pressão adicional sobre os profissionais de Marketing. O papel-chave desses profissionais é transmitir as proposições de valor oferecidas por suas marcas. Eles até se tornaram bastante criativos em fornecer informações complexas por meio de anúncios sem subjugar os consumidores, dado o espaço e o tempo limitados que podem comprar na mídia paga. Mas o fato é que, com frequência, os consumidores de hoje consideram as proposições de valor das marcas irrelevantes e descartáveis. (KOTLER, 2017, p.117).

Para que os públicos possam interagir mais, conhecer melhor a marca ou produto, é preciso fazer com que ele se interesse, logo nada melhor do que contar boas histórias, e esse é um dos papéis do Marketing de conteúdo para melhorar o engajamento do consumidor a médio e longo prazo.

3.4 Contar boas histórias como estratégia de convocação dos públicos

A arte de contar boas histórias, ou como é conhecida no meio publicitário como *storytelling* já existe a bastante tempo, conforme Vieira (2019, online) “[...] *Storytelling* é a arte de contar histórias usando técnicas inspiradas em roteiristas e escritores para transmitir uma mensagem de forma inesquecível”, por isso, faz-se necessário conhecimento em Marketing de Conteúdo, saber contar boas histórias, é uma ferramenta importante que diferente das mídias tradicionais como a televisão, o conteúdo nas mídias sociais, além de abundante, é acessado sob demanda.

Em uma mídia social online como o *Facebook*, por exemplo, um anúncio precisa competir pela atenção de um usuário com as publicações de seus amigos, família, páginas focadas em temas e hobbies que o atraem, entre outros. Segundo Kotler (2017, p.117): “Os profissionais de Marketing atuais enfrentam um grande obstáculo ao tentar alcançar os consumidores com a publicidade tradicional porque estes nem sempre confiam nela. ” Nesse contexto, a estratégia do Marketing de Conteúdo se popularizou entre os profissionais de Marketing em ambas as áreas B2B (*Business-to-business*) e B2C (*Business-to-consumer*). Quando fornecem aos consumidores conteúdo que, ao mesmo tempo, prende sua atenção e transmite os principais valores da marca, é estabelecida uma conexão entre o consumidor e a marca, a partir da qual ambos podem se comunicar de uma maneira aberta e sincera.

Apesar desses desafios, os profissionais de Marketing reconhecem o valor da mídia social. Ela de fato oferece oportunidades para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores. Ao contrário da mídia tradicional, que conta mais com transmissões de rádio ou TV de um para muitos, a mídia social permite conversas interativas. (KOTLER, 2017, p.118).

A estratégia de Marketing de Conteúdo, logo, atraiu a atenção de várias marcas e empresas com o objetivo de, utilizando as redes sociais, remover a dependência das mídias tradicionais e da estratégia de Marketing tradicional que antes possuíam. Essa transição exige uma grande mudança de pensamento e planejamento do profissional de Marketing, pois as duas estratégias de Marketing apresentam diferenças notáveis no tipo de seu conteúdo e objetivo. Kotler (2017, p. 118) “Acreditamos que uma grande mudança de mentalidade é necessária. Na verdade, o conteúdo é o novo anúncio.

Mas os dois são totalmente diferentes. Enquanto o anúncio tradicional é feito com o simples objetivo de vender um produto ou serviço, e contém dados que ajudam e simplificam o processo de venda, no Marketing de Conteúdo a mensagem visa em ajudar seu consumidor com informações que podem ser úteis em sua vida pessoal ou profissional. Essa mudança de mentalidade abrange desde a pré-produção até a pós-postagem e o recolhimento de dados para a melhoria das próximas divulgações.

3.5 A base do Marketing de Conteúdo

O primeiro passo para uma campanha bem efetuada e planejada é a fixação de metas. É necessário, antes de começar a produção de conteúdo, criar metas que, ao mesmo tempo, ditam o objetivo geral da postagem e ser representada por uma ou mais métricas-chave para avaliação, além de carregar os principais valores da marca. As metas também são um ponto crucial no planejamento de uma campanha, para assegurar que os objetivos estejam bem alinhados com o conteúdo a ser postado e os canais de distribuição escolhidos.

As metas do Marketing de conteúdo podem ser classificadas em duas grandes categorias. A primeira reúne as metas ligadas às vendas: geração de leads (pessoas interessadas em algum produto ou serviço da sua empresa), vendas efetivas, crossselling (o cliente é estimulado a levar um produto que complementa sua compra inicial), up-selling (o cliente é estimulado a levar um produto mais caro do que o que pretendia comprar) e

vendas por indicação de outros clientes. A segunda categoria reúne as metas relacionadas à marca: consciência da marca, associação da marca e fidelidade/defesa da marca. (KOTLER, 2017, p.122).

A segunda etapa do planejamento da campanha é a escolha de um grupo específico de pessoas para se tornar os públicos, e a criação de personas que refletem essa escolha. Existem diversas variáveis e critérios diferentes a serem considerados, como geografia e psicografia, o critério mais popular entre profissionais de Marketing. Segundo Kotler (2017, p.123), “Definir um subconjunto específico do público os ajudará a criar conteúdo mais relevante e profundo, contribuindo assim para contar a história da marca de modo eficaz”. O uso de um conteúdo não-genérico como a base para a escolha de um público não só pode resultar em novas ideias para campanhas tendo como base o conteúdo escolhido, mas também pode chamar a atenção de membros notórios dentro dessas subculturas, como celebridades e influenciadores, que ajudam a aumentar o alcance do conteúdo.

O conteúdo para a divulgação deve, ao mesmo tempo, conter informações relevantes para o público escolhido e transmitir a missão e valores da marca. Com os públicos em mente, os principais aspectos da campanha a serem escolhidos nesta etapa são o tema, as mídias para divulgação, o ritmo de distribuição e a narrativa geral da campanha. Kotler (2017, p.124) diz que “O conteúdo pode ser o meio para que as marcas façam a diferença e deixem um legado – o objetivo máximo do Marketing 3.0. ” Para a criação e distribuição desse conteúdo, é preciso muito investimento da parte dos profissionais de Marketing para que o produto final resulte em um material e de alta qualidade, pois os públicos não irão se interessar por um conteúdo malfeito.

A criação do conteúdo não tem datas de início e fim. É um processo contínuo que exige persistência. Portanto, os profissionais de Marketing precisam ter certeza de que possuem os recursos internos adequados para criar conteúdo a longo prazo. Sem essa capacidade, devem pensar em adquirir esse conteúdo de fontes externas. (KOTLER, 2017, p.125).

Com o conteúdo planejado e criado, o passo seguinte é divulgá-lo nos veículos ideais para que ele não seja perdido na demasiada quantidade de informação contida nos canais de mídia. Kotler (2017, p.126) retrata que “É verdade que o Marketing de conteúdo surgiu na era digital. No entanto, ao contrário da crença popular, ele não é necessariamente realizado por canais de mídia digital. ” Um canal de mídia popular entre as marcas B2B e B2C são eventos presenciais, pois eles podem proporcionar

um nível maior e mais pessoal de interação com o seu público que uma abordagem exclusivamente digital pode não conseguir oferecer.

Os canais de mídia são categorizados em três grupos: mídia própria, paga e conquistada. A mídia própria, como o nome indica, consiste nos canais totalmente sob o controle da empresa, como blogs, sites, páginas de mídias sociais e eventos corporativos. Esse tipo de mídia, embora gratuita, exige desenvolvimento e constante manutenção, além de possuir um alcance direto, onde não costuma atrair públicos que já não são seus clientes. A mídia paga, por outro lado, são os canais contratados pela marca com o intuito exclusivo de divulgar o seu produto. Esse tipo de mídia abrange tanto mídias exterior (Ou *out of home*) como cartazes, e *outdoors*, quanto banners em sites online, filiações com páginas e canais parceiros ou links patrocinados.

Esses canais de mídia são usados para chamar a atenção de novos públicos e atraí-los para os canais de mídia próprios. Por fim, a mídia conquistada é a exposição adquirida por meio da “boca a boca” ou de uma defesa da marca. Segundo Kotler (2017, p.127), “Quando a qualidade do conteúdo é muito alta, com frequência o público se sente compelido a viralizá-lo por meio das redes sociais e comunidades – daí a propaganda boca a boca orgânica.” A mídia conquistada, embora grátis, não é adquirida facilmente, pois solicita a existência das mídias própria e paga para a atenção e fidelização de seus clientes.

Após a postagem do conteúdo, é preciso continuar engajando com seu público. É importante manter uma relação honesta e interativa com as conversas geradas pela divulgação, resultando na fidelização dos usuários presentes nelas. A ampliação do seu conteúdo também pode ser feita por meio da identificação e contato com influenciadores-chave da área, podendo atingir o uma relação mútua onde ambos os lados se beneficiam com o aumento do alcance de seu conteúdo.

O segredo é desenvolver e cultivar um relacionamento de ganho mútuo com os influenciadores. Os profissionais de Marketing precisam assegurar que os influenciadores acharão útil melhorar sua reputação ao disseminar o conteúdo da marca. Alguns influenciadores também estão interessados em expandir seu alcance, e os profissionais de Marketing podem ajudá-los fornecendo acesso a um público maior. (KOTLER, 2017, p.128).

As últimas etapas de uma campanha bem planejada de Marketing de Conteúdo é a avaliação estratégica das divulgações para a melhoria de campanhas futuras. Uma

vez que o conteúdo tenha sido ampliado e o público engajado, é dever do profissional de Marketing avaliar se a campanha atingiu todas as metas e objetivos previamente estabelecidos e, dependendo do canal de mídia utilizado, analisar suas métricas-chave. Os principais parâmetros a serem analisados são visibilidade do conteúdo, alcance e engajamento com o público, seja através do número de cliques ou compras ou de compartilhamentos do conteúdo em si.

Segundo Kotler (2017, p.129) “A grande vantagem do Marketing de conteúdo em relação ao Marketing tradicional é ser altamente controlável: é possível rastrear o desempenho por tema do conteúdo, formato do conteúdo e canal de distribuição.” O dinamismo do Marketing de Conteúdo exige uma abordagem criativa, o que significa que os profissionais de conteúdo possuem a liberdade de facilmente criar novas estratégias com diferentes temas, estruturas e canais de mídia, mas muitas vezes também exige um certo grau de constância e manutenção em prática para significativamente atingir seu público.

Kotler nos atenta também para que a estratégia de Marketing de Conteúdo seja “Onicanal” já que:

Os consumidores assumem perfis cada vez mais conectados e indiferentes ao canal. Eles mudam constantemente de um canal para outro – de on-line para off-line e vice-versa – e esperam uma experiência contínua e uniforme sem qualquer lacuna perceptível. (KOTLER, 2017, p.133).

Organizar os canais físicos e online faz parte do trabalho do profissional de Marketing, “é aí que entra em cena o Marketing Onicanal – a prática de integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme.” conforme a definição de Kotler (2017, p.133), assegurando que tanto nos canais online e seu imediatismo já que na maior parte das vezes o consumidor tem acesso aos conteúdos pelo celular que são próximos e pessoais, como também, pelos canais offline que são de certa forma intimidantes no qual o consumidor pode se confundir no meio de tantas opções apresentadas como em um *showrooming* por exemplo, *fazer com que o consumidor por meio dos processos do Marketing de Conteúdo possa se comprometer com a compra do produto ou serviço ao final.*

Similar ao conceito de Onicanal de Kotler, podemos destacar o que Jenkins chama de “convergência dos meios”. Para Jenkins (2006, p.30), a cultura da convergência surge na intersecção em que as velhas e as novas mídias colidem, onde

mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Para Jenkins (2006, p.30), convergência é o fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia:

[...] à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p.30).

Portanto, esse movimento de convergência ou onicanal juntamente com esses emaranhados de teias e ferramentas que coexistem na internet fazem surgir esse novo conceito onde os consumidores na internet são as peças fundamentais nessa dinâmica de convergência, pois, de acordo com Jenkins (2006, p.31), a circulação de toda essa mídia se dá por meio da participação dos consumidores. Com isso, eles ganham uma nova dimensão cultural onde são incentivados a procurar novas informações e criar conexões em meio a mídias dispersas.

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia aplicada deste trabalho é apresentada neste capítulo, dessa forma aqui destacamos o tipo de pesquisa, a metodologia usada para coletar dados, as estratégias de acompanhamento e as técnicas de análises desses dados.

Para o estudo deste trabalho de conclusão de curso, a metodologia utilizada é coleta de dados de através do estudo de caso. Partindo da premissa de que nosso objeto de estudo se encontra na atualidade presente em diversas redes sociais, criando conteúdos novos a todo momento, por isso, observar e escolher campanhas para analisar e coletar os dados necessários para a efetivação desta pesquisa se mostrou ser a mais viável e responder nosso questionamento: **em que medida a Brand Persona Lu se aproxima, ou se distancia, das estratégias do Marketing Digital?** Entendendo melhor o que é a metodologia utilizada por nós, trazemos luz à definição do que é um estudo de caso. De acordo com Yin referenciado em Barros (2005, p.216) uma das definições mais aceitas é:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001, p.32).

Dessa forma, unir o nosso referencial teórico que embasando as técnicas relacionadas ao Marketing juntamente com a observação do comportamento da Lu, *Brand Persona* do Magazine Luiza, nas diversas postagens e aparições nas mais diversas mídias atuais nos permite apresentar dados relevantes para esta pesquisa. Outros estudiosos em metodologias de pesquisa como (Good; Hart, 1979, p.421-422), Stake (1994, p.236) e Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p.221),¹⁴ afirmam que o estudo de caso é um dos métodos para olhar para uma realidade social, o estudo de um objeto específico, pessoa, organizações, país entre outros de forma intensiva através de observações, entrevistas e documentos.

De acordo com Wimmer referenciado em Barros (2005, p.217) aponta quatro características básicas do estudo de caso:

¹⁴ Autores referenciados em BARROS (2005, p.216)

1. particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real; 2. descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação; 3. explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas; 4. indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos (WIMMER, 1996, p.161).

Para isso, se faz necessária à coleta de dados, que incluem “a coleta de evidências, principalmente, seis fontes distintas de dados: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta[...]” de acordo com Barros (2005, p.229). Neste trabalho, foram utilizados documentos impressos e online e também a observação de postagens de campanhas na internet já que em sua maioria os dados coletados estão dispostos digitalmente por meio das suas páginas nas redes sociais e web onde também se encontram as evidências apresentadas no formato de imagem e posts diversos.

Como estratégia de análise de dados, utilizamos de um referencial teórico para comparar com o objeto de estudo, trazendo para este, proposições teóricas e ao mesmo tempo desenvolvendo descrições detalhadas sobre os casos selecionados e estudados do Magazine Luiza neste relatório, esperando assim trazer luz e entendimento na relação proposta do nosso problema para que assim conforme podemos ver a seguir:

Ao retratar a realidade de forma completa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, enfatizando a sua complexidade natural e revelando as possíveis inter-relações de seus componentes. (BARROS, 2005, p.233).

A coleta de dados por meio da observação, possibilita analisar os principais casos escolhidos do nosso objeto de estudo, levando em consideração quais estratégias do Marketing Digital, Conteúdo e *Inbound* Marketing se encaixam e sua eficácia no relacionamento com os consumidores, além de analisarmos a recepção destes para com as ações de Marketing da marca a intuito de assim auxiliar na compreensão da importância deste trabalho.

5 **BRAND PERSONA: UMA NOVA FORMA DE SE CONECTAR COM O PÚBLICO**

As relações permitidas pela internet contribuíram com interações antes desconhecidas entre marca e consumidor. Diferente do modelo unilateral de comunicação utilizado em anúncios construídos para mídias de massa, ou seja, mídias que transmitem uma única mensagem de um emissor para dezenas de milhares de receptores, a internet permitiu às empresas consolidarem uma relação de proximidade entre marca e os públicos por meio das redes sociais. Desse modo, quanto maior a presença e proximidade de uma marca com seus públicos, atrelado a produção de conteúdo relevante e de seus interesses na internet, mais fortes serão os laços construídos entre a empresa e seus consumidores.

Com o intuito de flexibilizar a interação com o seus públicos digitais, as marcas estão investindo cada vez mais em estratégias que consigam transmitir de forma sucinta seus valores e ideais, o que acaba contribuindo para um processo de humanização à medida que as organizações manifestam seus valores e passam a se posicionar online com estratégias como a *Brand Persona*, que diz respeito à personificação dos valores da marca na construção da sua personalidade e do discurso adotado ao se comunicar com seu público. Segundo Duffles (2019, online), a *Brand Persona* representa a personalidade da marca e como ela interage com seus públicos: “Ela é a personificação dos valores e das percepções que queremos que as pessoas tenham em relação à empresa”.

De acordo com Duffles (2019, online), a *Brand Persona* é utilizada internamente pelas organizações como uma espécie de bússola para indicar o rumo das estratégias do setor de Marketing: “Antes de tudo, preciso esclarecer que a persona da marca é um guia interno para orientar as ações de comunicação e Marketing, ou seja, ela não precisa ser exposta para o público”. Mas essa estratégia também pode ser representada de forma visual por meio da criação de um personagem que carregue em sua personalidade e gostos os valores transmitidos pela marca, facilitando assim sua visualização.

Outro ponto a se destacar é que uma *Brand Persona* pode manifestar um comportamento humanizado à medida que a empresa adiciona em sua composição traços característicos do comportamento humano. De acordo com Herskovitz (2010, p.21, tradução nossa), “essas *Brand Personas* parecerão humanas na medida em que possuam características reconhecidamente humanas, como imaginação, persistência

ou coragem, que estão vinculadas a uma intenção ou propósito claro”.¹⁵ Isso, por sua vez, contribui para gerar identificação por seus públicos na medida em que veem na *Brand Persona* valores comumente humanos.

Segundo Herskovitz (2010, p.21, tradução nossa), “Essa *Brand Persona* cria um vínculo emocional duradouro com o público, porque é instantaneamente reconhecível e memorável, é algo com o qual as pessoas podem se relacionar e é consistente”.¹⁶ Um ponto importante na utilização da *Brand Persona* é entender que a construção da sua personalidade é feita por meio dos valores que regem a marca, dessa forma, torna-se um dos principais expoentes na comunicação e consolidação das mensagens pelo público:

A *Brand Persona* impulsiona a continuidade da mensagem geral da marca. Ela oferece um ponto de referência ao qual o público se relaciona, independentemente da história ou mensagem específica. O público "conhece" essa marca porque sua personalidade reflete o entendimento do público sobre os valores e comportamentos da marca. (HERSKOVITZ, 2010 p.21, tradução nossa).¹⁷

Por meio da *Brand Persona*, as marcas personificam os seus valores comportamentais que, por sua vez, são utilizados para se posicionar e reforçar sua concepção social e política perante seu público, processo esse que demonstra a capacidade de imersão oferecida por essa estratégia, como demonstra Herskovitz:

Essas empresas entendem que é a clara articulação de sua *Brand Persona* e sua disciplina em colocá-la em histórias que trabalham e ajudam a fortalecer essa *Brand Persona* é o que faz a diferença entre associações de marca fortes e fracas. (HERSKOVITZ, 2010 p.21, tradução nossa).¹⁸

Desse modo, a figura da *Brand Persona*, quando aplicada no ambiente externo, pode ser manifestada de diversas formas, dentre elas por meio da imagem de uma personagem ou mascote que, por sua vez, pode ser representada pela figura de uma pessoa/objeto real ou virtual. Assim, podemos considerar que quanto maior e mais

¹⁵ "These Brand Personas embody human opinions that have recognizably human characteristics, such as imagination, persistence or courage, that are linked to a clear intention or purpose."

¹⁶ "This Brand Persona creates a lasting emotional bond with the audience because it's instantly recognizable and memorable, it's something people can relate to, and it's consistent."

¹⁷ "Brand Persona drives the continuity of the overall brand message. It offers a point of reference to which the audience relates regardless of the specific story or message. The public "knows" this brand because its personality reflects the public's understanding of the brand's values and behaviors."

¹⁸ Brand Persona drives the continuity of the overall brand message. It offers a point of reference to which the audience relates regardless of the specific story or message. The public "knows" this brand because its personality reflects the public's understanding of the brand's values and behaviors.

naturais forem os níveis de interação da *Brand Persona* com o público da marca, maiores serão os níveis de intimidade estabelecido entre cliente e a personificação dos valores da empresa, como nos é apresentado por Azevedo (2018, p.32) a seguir:

No campo das interações, não é a imagem do ator que é percebida como a identidade da marca, mas sim a do personagem fictício, que possui uma narrativa construída através da *websérie* e de todo complexo sistema comunicativo desenvolvido em torno dela. De outra forma, todos os atributos que a marca deseja imprimir são construídos por ela mesma através do perfil fictício. (AZEVEDO, 2018, p.32).

Portanto, marcas consolidadas possuem maior domínio e consistência sobre suas *Brand Personas*, desse modo, garantindo a usabilidade dessas por meio da sinergia entre os valores herdados da marca e a mensagem transmitida.

6 A UTILIZAÇÃO DA *BRAND PERSONA* NA GERAÇÃO DE CONTEÚDO: OS CASOS DA LU DO MAGALU - CASO 1 ASSÉDIO

Ao observarmos o Marketing de Conteúdo do Magalu promovido em seu *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, podemos notar a criação de conteúdos destinados a resolver problemas. Em seu canal na plataforma *YouTube* (Figura 8), intitulada “Canal da Lu do Magalu - Descomplicando a Tecnologia”, a marca, por meio de sua *Brand Persona* Lu, investe na produção de conteúdos informativos voltados ao mercado de tecnologia e seus mais diversos produtos eletrônicos de uso popular. Nesses modelos de vídeo tutoriais em seu canal, é possível perceber o intuito da marca em ensinar seus visitantes a como utilizar determinadas funções de produtos eletrônicos ou até mesmo apresentar aos seus públicos as especificidades desses por meio dos populares *unboxings*, um formato de vídeo frequente no meio digital produzido exclusivamente com intuito de apresentar de forma intrínseca e detalhada um produto ao mesmo tempo em que destaca seus pontos fortes e fracos.

Figura 8 - Canal oficial da Lu do Magalu no *YouTube*



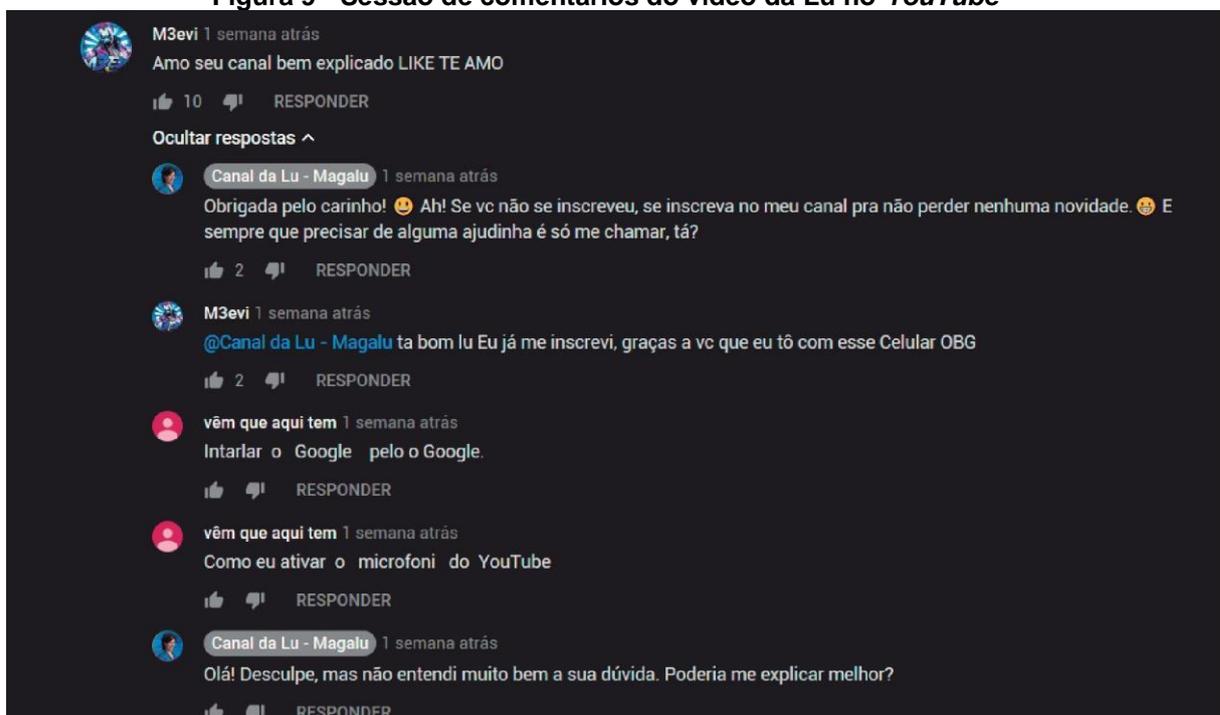
Fonte: Canal oficial do Magazine Luiza no *YouTube*

Considerando a importância que o conteúdo que circunda a internet em suas mais variadas formas, seja em formato de textos, áudios, vídeos, imagens, etc. tem para com seus consumidores, torna-se nítido que marcas que conseguem direcionar

suas estratégias de Marketing para a captação dos usuários nesses ambientes estão à frente de seus concorrentes. Para isso, o Marketing de Conteúdo se torna um importante aliado na missão de reter a atenção dos usuários e, conseqüentemente, aumentar a sua interação com a marca e seus produtos.

De acordo com Yochai Benkler (2006, p.11) citado por Jenkins (2015, p.230), “os indivíduos se tornam observadores menos passivos e, portanto, mais engajados nos espaços sociais que poderiam potencialmente se tornar assuntos de conversa política”. Isso evidencia que a interação nesses espaços é de grande valia para as marcas e para o usuário, visto que quanto maior a interação entre ambos, maior é a relevância que a marca possui no ambiente digital, algo perceptível na sessão de comentários dos vídeos do Canal da Lu do Magalu na figura 9, onde percebemos o apreço de um dos consumidores em relação às informações adquiridas em seu vídeo informativo em seu canal no *YouTube* além de evidenciar como foi decisivo as informações presentes no canal para a aquisição de um produto.

Figura 9 - Sessão de comentários do vídeo da Lu no *YouTube*¹⁹



Fonte: Canal oficial do Magazine Luiza no *YouTube*

Assim, as marcas não mais conseguem ocupar os espaços virtuais de forma ausente, exercendo uma posição inerte e privando-se de manifestar um

¹⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4xKobQSnk0>>. Acesso em: 22 de out. 2019

posicionamento perante os mais variados acontecimentos socioculturais que circundam a internet, ao contrário das empresas que querem ser presentes nesse meio. As organizações que entendem a real importância de ser presente nesse espaço e, nesse processo, se incluir ativamente nas redes de conversas do que é pautado nas redes sociais conseguem estabelecer contato com seu público e, conseqüentemente, com seus potenciais consumidores.

Os conteúdos apresentados nesses meios compreendem os mais variados temas como causas sociais, ambientais, políticas ou conteúdos virais como desafios e brincadeiras que tem como objetivo principal o entretenimento. Segundo Suzanne Scott (2009) citado por Jenkins (2015, p.216), “o conteúdo transmídia pode se apropriar de ideias da produção cultural do público e redirecioná-las para atender outros mercados[...]”. Desse modo, as distribuições desse conteúdo de forma segmentada nas plataformas geram contato e engajamento para com o público focal da marca.

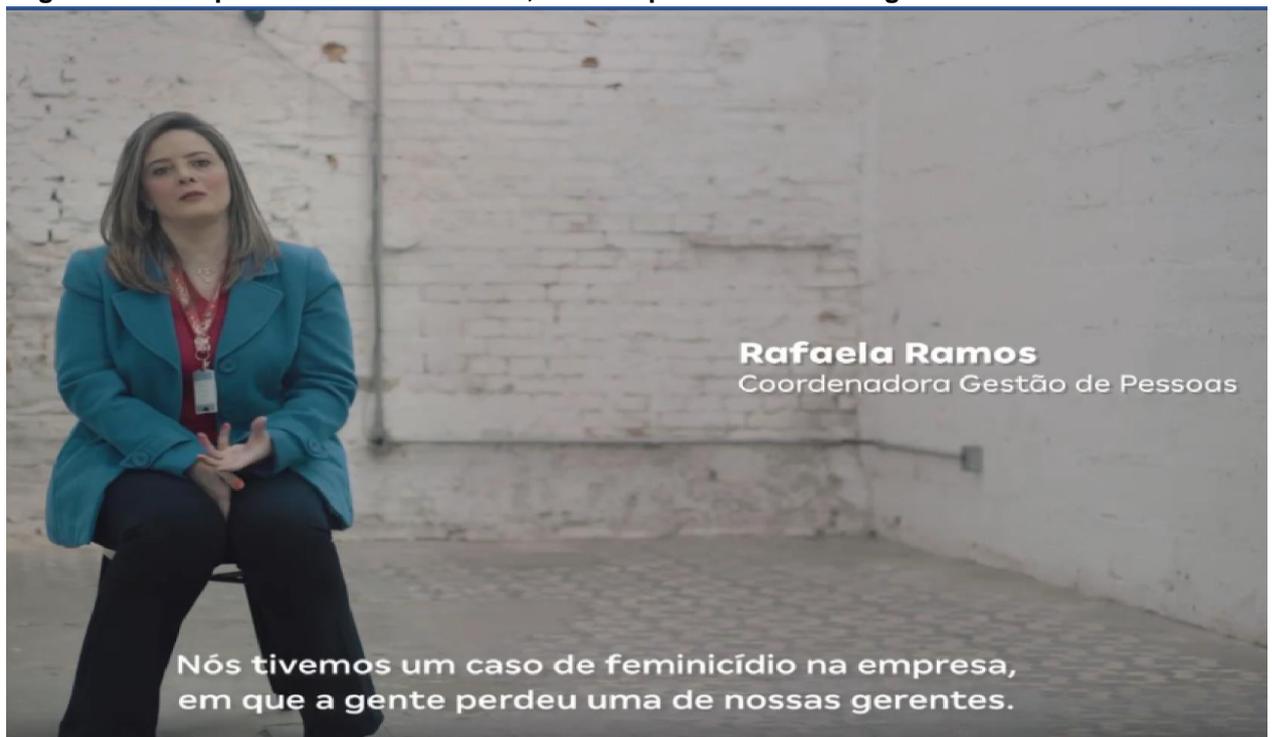
Tomemos, como exemplo, a campanha de conscientização sobre os 13 anos da lei Maria da Penha realizada pelo Magalu e promovida por meio do seu programa social “Canal da Mulher”, publicado em sua página no *Facebook* em setembro de 2019. Tal campanha, em formato de vídeo, conta com a presença de diversos depoimentos de colaboradores internos da rede Magalu acerca da importância de atentar-se e auxiliar vítimas de violência doméstica, evidenciando a importância de intervir sempre que necessário em relações abusivas. O conteúdo do vídeo vai ao encontro do ditado popular culturalmente enraizado “em briga de marido e mulher, não se mete a colher” reforçando que essa prática de omissão não mais deve ser aceita, tornando-se o mote da campanha por meio da *hashtag* #eumetoacolhersim. Portanto, é possível identificarmos, como sugerido por Jenkins (2014), o processo de interação política e cultural entre consumidor e marca reproduzido nos meios de comunicação online:

[...] se o público pudesse expandir seu acesso a novos canais e processos de comunicação, poderia usá-los como uma ferramenta por meio da qual lutar por uma cultura mais democrática. Fred Turner (2008) mostrou como essas ideias, por sua vez, exerceram uma influência poderosa sobre o desenvolvimento cibercultural nas últimas décadas, realçando a importância de explorar essas elucubrações anteriores sobre participação política e cultural para os tipos de desenvolvimento documentados neste livro. (JENKINS, 2014, p.233).

Ao observarmos a performance da publicação no *Facebook* que teve 26 mil curtidas e mais de dois mil comentários, percebemos como a abordagem de um discurso de conscientização acerca do feminicídio foi crucial para a interação entre o público e a empresa, reforçando assim o engajamento do consumidor e seus laços com a marca por meio da abordagem de um discurso acerca de um mal social (Figura 10). Além disso, é interessante realçar a profundidade com a conexão com seu público por meio dos temas pautados pela Magalu, fazendo da sessão de comentários na Figura 11 um espaço para elogios e compartilhamento de experiências e opiniões de seus consumidores, conforme Yochai Benkler:

Yochai Benkler diz que as ferramentas digitais “permitem a qualquer pessoa, em qualquer lugar, percorrer sua vida na prática, observando o ambiente social com outros olhos, os olhos de alguém que poderia realmente interpor um pensamento, uma crítica ou um interesse no debate público. (JENKINS, 2015, p.230).

Figura 10 - Campanha "eu meto a colher, sim" no perfil oficial do Magazine Luiza no *Facebook*

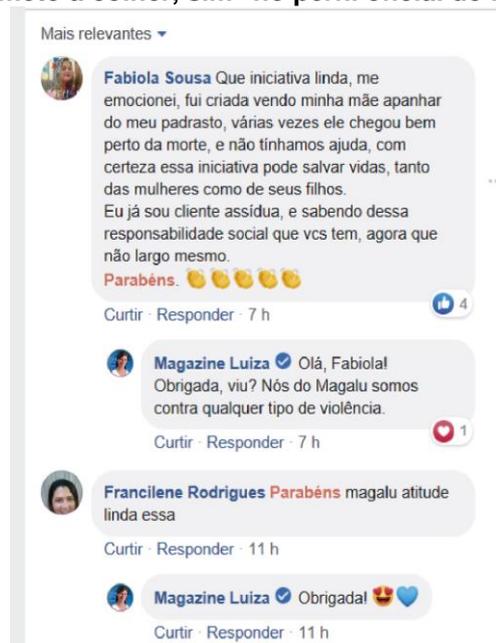


Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Facebook*²⁰

²⁰ Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/401150873933877/?v=401150873933877&external_log_id=16b1cda3ca3f731146d12008744dad12&q=canal%20da%20mulher%20magazine%20luiza>. Acesso em: 10 de out. 2019.

Figura 11 - Campanha "eu meto a colher, sim" no perfil oficial do Magazine Luiza no Facebook



Fonte: Sessão de comentários no perfil oficial do Magazine Luiza no Facebook

Entendemos até aqui que as redes sociais se comportam de modo diferente das mídias tradicionais quando se trata de valorização de conteúdo por seus usuários. Nelas é significativamente difícil chamar e manter a atenção de seu público em sua marca ou produto devido à enorme quantidade de informação e a velocidade que ela é transmitida, saturando o fluxo de informação online. O Magalu se utiliza de vários métodos e conceitos para manter sua *Brand Persona*, Lu, relevante em seu ambiente digital. Jenkins (2013), diz que um modo de se reinventar e atrair novos olhares para sua marca são parcerias com outras marcas ou celebridades. Jenkins diz que, ao iniciar uma colaboração ou coparticipação com, por exemplo, um artista, uma marca não só se inova nos olhos de seus seguidores como chama a atenção dos seguidores e fãs desse artista que, caso contrário, não seriam atraídos por um anúncio da marca.

As empresas de mídia normalmente identificam (às vezes inconscientemente, às vezes estrategicamente) certos grupos que são um público desejado e, depois, outros grupos que são considerados extras ou irrelevantes. [...] essas comunidades de fãs excedentes, junto com os usos de um texto pelo fã não comercial, são frequentemente ignoradas ou suprimidas pelos produtos e marcas. No entanto, as empresas podem aprender muito ao escutar o que esse tipo de público diz e faz. (JENKINS, 2013, p.156).

O Magalu usa muito dessa estratégia de Marketing, não só pelos motivos acima, mas também como um meio de “humanizar” sua *Brand Persona*: ao colaborar

com, por exemplo, uma marca de roupas como a Zattini, ou consumindo um pote de Nutella (Figura 12), a empresa consegue atrair fãs dessa marca como também consegue solidificar a Lu como uma persona “real” com sua própria personalidade, interesses e problemas, o que a torna mais relacionável com seus públicos e, dessa forma, mais efetiva como uma *Brand Persona*. Segundo Jenkins (2013, p. 155), “Os fãs podem, então, “apreciar” esse material em termos econômicos também, aumentando o valor potencial desses artefatos ao ampliar a sua vida útil e torná-los acessíveis a novos mercados potenciais”. Essa estratégia funciona ainda melhor graças à estrutura natural de negócios de uma empresa como o Magazine Luiza. Por meio de uma parceria com uma marca cujo produto é vendido nas próprias lojas da empresa, está promove, ao mesmo tempo, a reputação de sua *Brand Persona* e um dos produtos que podem ser adquiridos em suas lojas, usando a *hashtag* #temnoMagalu.



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*

É esse aspecto “relacionável” que, entre outros fatores, transforma a Lu do Magalu de uma mascote à uma persona que, de fato, interage com seus seguidores. Ela conversa com seus seguidores, responde dúvidas e ajuda clientes com reclamações, algo incomum vindo de uma marca no cenário atual online, o que ajuda a construir sua imagem nas redes sociais como alguém que realmente se importa com seus clientes e busca ajudá-los sempre quando possível. Segundo Denins (2013,

p.290), um dos motivos principais para a viralização de um assunto ou postagem é o uso do humor e de referências: “O humor não é simplesmente uma questão de gosto: é um veículo através do qual as pessoas articulam e validam seus relacionamentos com aqueles com que compartilham a piada.” O humor, no entanto, é uma estratégia de postagem bastante usada pelo Magalu, principalmente em seu canal do *YouTube*, onde faz vídeos descontraídos de recomendações de produtos, tutoriais de novas tecnologias e colaborações com outros criadores de conteúdo na rede social. Esses vídeos mais informais resultam em uma experiência mais amigável e convidativa para os usuários do *YouTube*, o que ocasiona em mais visualizações: Um dos vídeos mais famosos no canal da Magalu após a implementação da *Brand Persona* por exemplo, é a “batalha de rap” da Lu contra a celebridade Whindersson Nunes como será apresentado a frente.

A construção de uma boa reputação online é importante pois a empresa não tem total controle sobre o que é falado ou mostrado sobre ela na internet, e é responsável por moderar as informações relacionadas a si e seus produtos e serviços. As redes sociais também exigem um Marketing diferente das tradicionais, uma mais personalizada para seu cliente, com menos foco em tentar vender o seu produto e mais em interagir com o seu público de forma que ele se torne um fiel consumidor de sua marca. Torres (2009, p.117) compara essa abordagem com uma festa onde vários potenciais clientes estão presentes: “Quando as pessoas sabem que você existe e o que faz, naturalmente procurarão sua companhia quando precisarem dela”. Esse tipo de relacionamento com os públicos é frequentemente utilizado pelo Magalu em suas estratégias de Marketing, assim fidelizando eficientemente seu público por meio de credibilidade e confiança.

O Magalu entendeu a importância de estar presente e englobar todo o seu conteúdo em diversos tipos de meios, pois assim eles conseguem criar um diálogo com vários públicos em locais distintos. Para Jenkins (2006, p.31), a convergência ocorre dentro da cabeça dos consumidores individuais e em sua interação social com outros. É criado assim uma rede de informações em que cada indivíduo consome determinado conteúdo e com o processo de troca de informações com outros indivíduos é criado a expressão “inteligência coletiva” que segundo o autor (2006, p.31) é descrito como a união das nossas informações, já que nenhum de nós sabe tudo sobre tudo. Cada um de nós sabe um pouco e com isso podemos criar e juntar todas as partes e unirmos todas as nossas habilidades.

Como podemos ver, essa convergência inexistente sem a interação e participação dos indivíduos. Com isso o Magalu se atentou de que deve manter o público consumidor sempre “alimentado” de novos conteúdos. Sendo assim, “Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público” (Jenkins, 2006, p.46).

Marcas como o Magalu precisam estar presentes no cotidiano das pessoas, criando conteúdos diversos para os mesmos, e em vários tipos de canais diferentes, percebemos um aumento significativo nos últimos anos dessa necessidade de se fazer presente. Sendo vistos, as chances de um indivíduo se lembrar da marca é maior, as chances de comentar com outros indivíduos referente a algum conteúdo da marca também aumentam. Assim:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdo. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. (JENKINS, 2006, p. 46).

Podemos entender convergência corporativa como as mídias produzidas pelas próprias empresas/produtores e convergência alternativa como o envolvimento dos consumidores nesses conteúdos dando origem a novos.

Um dos episódios desta convergência alternativa ocorreu em um grupo privado na plataforma *Facebook* chamado “LDRV”.²¹ Podemos observar esse grupo como um exemplo recente de como criar engajamento entre os usuários, com postagens curiosas e que criam identificação com os leitores, utilizando-se de técnicas de comunicação como “chamadas para ação”, os membros se veem na necessidade de participar da conversa e postar sua opinião seja ela positiva ou negativa referente ao conteúdo/tema postado.

²¹ LDRV – Lana Del Rey Vevo é um grupo fechado e secreto do Facebook com mais de 400 mil membros, em sua maioria brasileiros. O perfil deste grupo é de um tom humorístico que é alimentado com postagens dos próprios usuários de situações cotidianas. O principal diferencial deste grupo é uma maior taxa de interação comparado a outros grupos. Nele, existe uma linguagem própria, gírias criadas que acabam saindo do grupo e chegam até em outros canais de comunicação.

Sendo assim, o grupo foi pauta de diversas notícias no mundo POP e dos sites de notícias, que pessoas famosas também fazem parte do grupo. Podemos dizer que a maior importância do grupo se encontra no universo “*memetico*”, *memes* são efêmeros e podem nascer e se disseminar em algumas horas sem nunca saber como surgiu e por quem. Vários *memes* são criados no grupo e disseminados para outros ambientes chegando até mesmo em diversas outras páginas no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, tamanha relevância que o grupo tem no digital. Em um determinado dia um dos membros deste grupo criou uma postagem referente ao Magalu com a seguinte pergunta: “Será que a Magazine Luiza também é do LDRV?”

Figura 13 - Postagem do perfil oficial do Magazine Luiza fazendo menção ao grupo LDRV



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*²²

A figura 13 se refere a uma postagem original na conta do *Instagram* do Magalu, onde a marca estava fazendo um post com conteúdo promocional de um fone de ouvido e esse usuário percebeu a citação de uma *hashtag* “#ldrv”, que se refere ao

²² Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/LDRV12/> Acesso em: 28 de maio. 2020.

grupo de que participa, com isso a postagem original foi parar nesse grupo criando uma enorme discussão sobre a marca e se ela estaria presente ou não naquele ambiente, e caso estivesse como ela poderia estar se apropriando dos conteúdos originados deste grupo de usuários e sendo postados na conta do *Instagram* do Magalu.

Com essas ações, percebemos que o Magalu está observando seus consumidores e deseja a participação deles junto com a organização. Assim, eles a moldam de acordo com os desejos deles e com as pautas que estão em discussão no momento. Os consumidores não são mais os mesmos, pois atualmente eles desejam entrar neste jogo e estão sempre atentos a novas pautas para discutir com outros usuários sobre aquela marca.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2006, p.46).

O Magalu, entendendo que a convergência exige novas ideias, novas programações e estratégias de marketing passa a criar um panorama em que todos os seus canais sugerem aos usuários sua participação e envolvimento nos aplicativos, “já que celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência de mídias” (Jenkins, 2006, p.32). Com isso, cria-se uma proximidade com esses usuários e a marca que consegue se fazer presente na vida desses consumidores, fazendo-os deslocarem-se cada vez mais de forma fluida entre todos os tipos de mídias.

6.1 O assédio contra a *Brand Persona* a Lu do Magalu: o desrespeito à representação da mulher

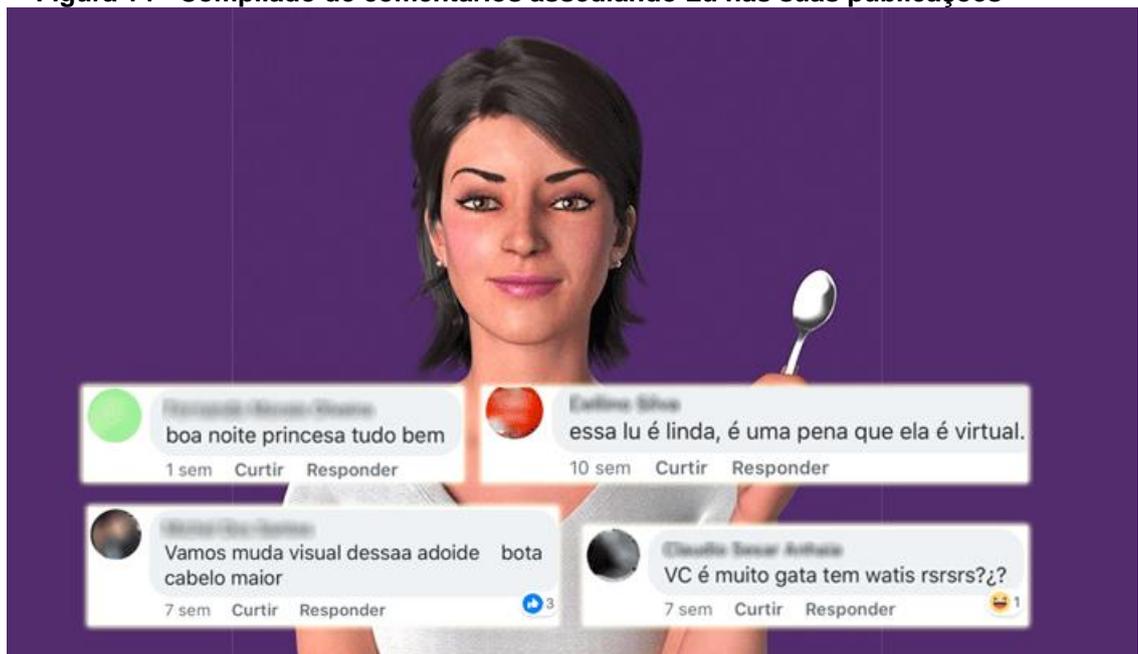
As contas da Lu do Magalu nas redes sociais, que atualmente somam mais de oito milhões de seguidores²³, são usadas tanto como uma ferramenta para promover seus produtos e serviços, quanto uma maneira de engajar com seu público. As postagens nas páginas oficiais das redes sociais da Lu do Magalu são, na maioria das

²³ Disponível em: <<https://exame.com/marketing/ate-a-mascote-virtual-do-magazine-luiza-e-alvo-de-assedio-sexual>>. Acesso em: 28 de maio. 2020.

vezes, palco de diálogo entre a *Brand Persona* e o seu público, em que a Lu conversa, responde e esclarece dúvidas com os usuários da plataforma.

Essa interação, embora benéfica para a imagem da empresa, pode trazer consigo alguns problemas que, se não controlados, podem ser danosos a reputação de uma marca nas redes sociais e as pessoas que se associam com ela, criando um potencial desencorajamento de engajamento online com tal marca. Um desses problemas pode ser identificado nos comentários das postagens da Lu por meio das “cantadas” desrespeitosas (Figura 14) que a *Brand Persona* recebe. Várias dessas abordagens são de natureza ofensiva e misógina. Esse comportamento coloca a marca em uma situação delicada - se o problema não for abordado de maneira correta, o espaço para dialogar com os consumidores perderá sua atração para os usuários, o que limita o engajamento da marca.

Figura 14 - Compilado de comentários assediando Lu nas suas publicações



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Facebook*²⁴

Esse constante assédio direcionado à *Brand Persona* começou a ganhar notoriedade nas redes sociais, com sites como o BuzzFeed publicando matérias que exibem os comentários de forma humorística. Com as cantadas ganhando cada vez

²⁴ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.158073667559171/2391714867528362/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 de maio. 2020.

mais atenção, o Magalu decidiu se posicionar contra o problema. Em agosto do ano de 2018, a Lu do Magalu postou, em suas redes sociais, uma publicação que não só denuncia as cantadas direcionadas a ela, mas exige respeito para todas as mulheres que também sofrem esse tipo de assédio, conforme a figura 15. A publicação, acompanhado de um *gif* da Lu balançando sua cabeça e levando a mão ao rosto em um gesto de desaprovação, ressalta que a *Brand Persona* é assediada mesmo sendo uma personagem virtual, e questiona a situação das mulheres reais nas redes sociais.

Figura 15 - Lu manifesta repúdio ao assédio que vem sofrendo em sua página oficial



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*²⁵

O pronunciamento rapidamente chamou a atenção dos internautas, atingindo mais de um milhão de visualizações e mais de vinte mil curtidas em suas postagens no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* combinados. A publicação e seu feedback positivo atraiu a atenção de sites jornalísticos que, através de uma matéria sobre o ocorrido, destacam a postagem e elogiam o posicionamento da empresa, atraindo ainda mais engajamento positivo com os internautas. Ademais, a publicação recebeu várias palavras encorajadoras de usuários (Figura 16) que aprovam o posicionamento de Lu, comentários de mulheres que se identificam com a situação da *Brand Persona* e o assédio que afeta muitas mulheres no cotidiano, assim como comentários, inclusive

²⁵ Disponível em: https://www.Instagram.com/p/BnE-ScGjDla/?utm_source=ig_embed>. Acesso em: 20 de mai. 2020.

de outras marcas, incentivando e elogiando a mensagem. Muitos desses comentários, inclusive os que apresentam insatisfação com a marca, são respondidos pela Lu, engajando os internautas com declarações afetivas e resolvendo dúvidas de internautas.

O resultado dessa situação indica que o posicionamento da Lu se encaixa na estratégia do Marketing de Conteúdo, em que uma marca engaja seu público, não postando anúncios, mas sim publicando conteúdo de seu interesse, para que o internauta se identifique com a marca e seus valores. A Lu, no caso, conseguiu engajar seus seguidores, assim como atrair mais potenciais consumidores, ao publicar algo que, à primeira vista, não ajudaria seus negócios. É possível, também, notar características do Marketing de Relacionamento, que visa fidelizar o cliente por meio de credibilidade e confiança.

Figura 16 - Consumidores declaram apoio a Lu diante dos casos de assédio sofridos



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Twitter*²⁶

Após o pronunciamento, os comentários ofensivos foram diminuindo em quantidade, e a marca conseguiu atrair mais pessoas para participar ativamente de sua seção de comentários. O posicionamento de Lu consegue ao mesmo tempo mitigar o problema que afetava a efetividade de sua estratégia de marketing, melhorar a imagem da marca, atraindo mais potenciais clientes, e reforçar a ideia de que a seção dos comentários é um lugar de diálogo e resolução de problemas entre consumidor e marca.

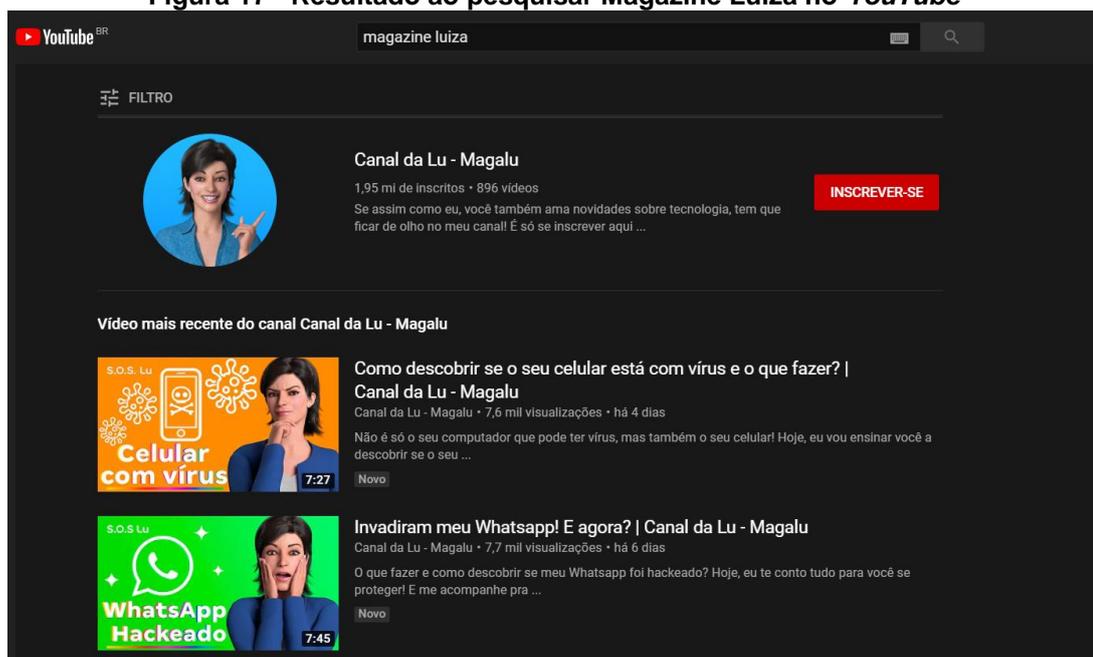
²⁶ Disponível em: <<https://Twitter.com/magazineluiza/status/1034915311462412289?lang=pt>>. Acesso em: 20 de maio. 2020.

6.2 Canal da Lu do Magalu: de *brand persona* a *YouTuber* - caso 2

A criação de conteúdo audiovisual está se tornando cada vez mais popular na Internet. Um dos motivos é a tecnologia disponível para os usuários em seus dispositivos eletrônicos (principalmente *smartphones*), que se encontram em constante desenvolvimento, alinhado ao *streaming*,²⁷ que hoje possibilita uma difusão maior de arquivos de imagens, sons e vídeos pela rede.

De acordo com dados do comércio eletrônico brasileiro,²⁸ a Internet hoje é usada para consumo de vídeo mais do que a televisão. A escolha pelo uso dessa distribuição digital se deve à liberdade do usuário em criar seus próprios conteúdos, resultando em uma grande quantidade disponível. Podem-se destacar os sites de compartilhamentos de vídeos, como o *YouTube*.

Figura 17 - Resultado ao pesquisar Magazine Luiza no *YouTube*



Fonte: Canal oficial do Magalu no *YouTube*²⁹

Para melhor entendimento da plataforma, precisa-se destacar sua importância para o *e-commerce* do Magazine Luiza, e seu uso como estratégia de *Marketing* (Figura 17). O *YouTube* vem se tornando uma plataforma muito popular, noventa e oito milhões de brasileiros acessam essa plataforma mensalmente, segundo dados

²⁷ STREAMING - Forma de distribuição digital de dados.

²⁸ Disponível em: <ecommercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online/>. Acesso em: 4 maio. 2020

²⁹ Disponível em: <youtube.com/results?search_query=magazine+luiza/>. Acesso em: 4 maio. 2020

do *YouTube Insights*.³⁰ Essa plataforma de vídeos possibilita ao usuário escolher o que deseja assistir utilizando um recurso que é a caixa de pesquisa. Nesse local, o internauta pode digitar palavras-chave, assim como acontece em ferramentas de busca; desse modo, o *YouTube* exhibe tudo relacionado ao que foi pesquisado.

Além disso, existem os chamados canais e grupos que são páginas onde constam todos os vídeos publicados de um usuário, fazendo com que caso uma pessoa se interesse pelo conteúdo, ela tenha a opção de se inscrever neste canal e ser informada caso algum novo vídeo seja disponibilizado. O principal diferencial desta plataforma em relação à televisão é a interação possível entre criador do conteúdo e o usuário, pois, é possível fazer comentários em forma de texto, nos vídeos que são disponibilizados.

O *YouTube*, assim como a televisão, mostrou-se como um bom local para anúncios e vídeos de marcas. Logo, o Magazine Luiza percebendo essa evasão dos usuários da TV para o ambiente digital,³¹ adequou a sua estratégia de marca a esse novo cenário. Segundo uma pesquisa da Nielsen,³² 64% dos profissionais de *Marketing* acreditam que vídeos trarão melhores resultados como estratégias de *Marketing* Digital no futuro. Portanto, o Magazine Luiza em abril de 2008 criou o canal da *Brand Persona* Lu, sendo outro ambiente para promover a sua marca.

De acordo com a Projetual (2017 online), ao realizar uma busca para descobrir o que os usuários mais desejam na plataforma, alcançamos os seguintes resultados: na categoria com maior volume de pesquisas, se encontram “análises de produtos”, nas quais estão os chamados “influenciadores digitais”, que verificam e comentam sobre produtos ou serviços específicos. Assim, transmitem suas opiniões aos inscritos em forma de vídeo. Também temos a categoria "Como fazer", na qual é fornecido conteúdo em formato de "tutorial", contendo instruções passo a passo como executar determinados procedimentos ou ensinando como usá-lo. Por fim, temos os blogs de vídeo ou “vlogs”.³³ Nessa categoria, há vídeos quase diários, cobrindo vários tópicos e assuntos, fornecendo novos conteúdos para seus seguidores. Também muito

³⁰ Disponível em: <reamp.com.br/blog/2017/07/crescimento-do-youtube-e-a-importancia-do-marketing-multicanal/>. Acesso em: 4 de maio. 2020

³¹ Disponível em: <<https://exame.com/marketing/metade-brasileiros-mais-videos-online-tv/>>. Acesso em: 4 de maio. 2020

³² Disponível em: <<https://www.brafton.com/news/survey-says-marketers-increase-social-video-content-budgets/>>. Acesso em: 4 de maio. 2020

³³ VLOGS - Os blogs de vídeo é um tipo de ambiente para conversar com uma audiência, onde seu principal conteúdo inclui vídeos. - Fonte: Rock Content

utilizado para criar aproximação com seus inscritos, pois é uma forma de contar histórias mais próximas da vida cotidiana, criando um vínculo com o público que o assiste.

Figura 18 - Seção de vídeos disponível no canal oficial do Magalu



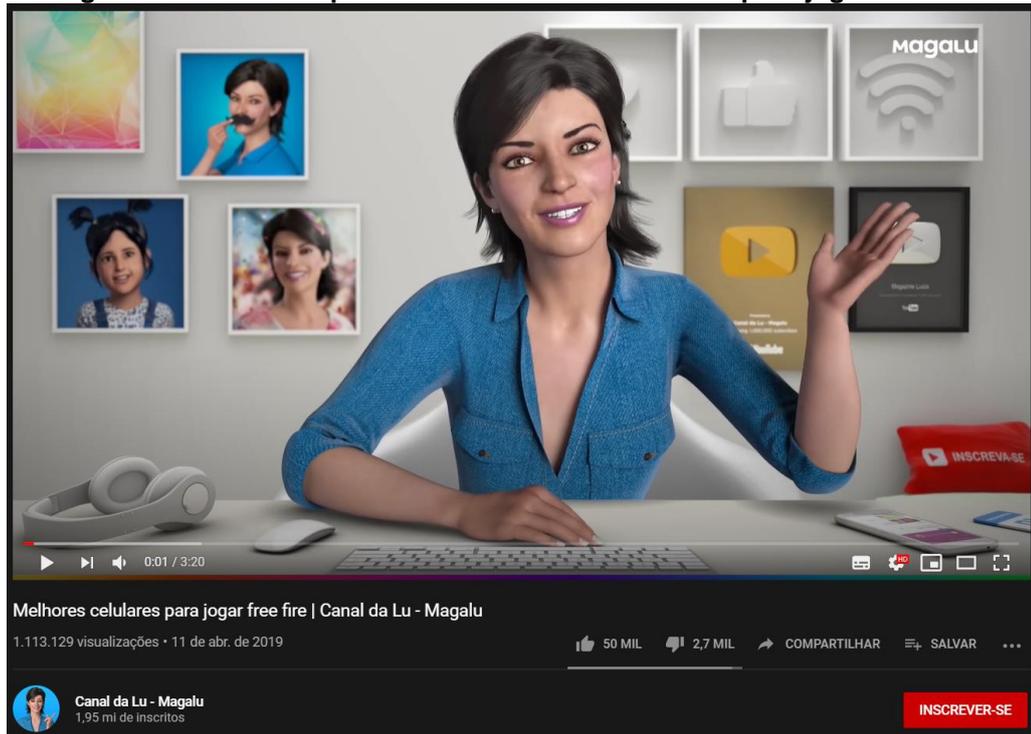
Fonte: Canal da Lu - Magalu no YouTube³⁴

Na página inicial do Canal da Lu (Figura 18), podemos observar o uso da *Brand Persona*, como identificação do conteúdo disponibilizado, adequando-se a uma série de temas que o Magazine Luiza aborda, como, por exemplo: informações, entretenimento e relacionamentos. Segundo pesquisa de Torres (2009), podemos enfatizar o uso de elementos visuais para criar essa identificação, pois, no *Marketing* digital, o uso das características visuais humanas é muito importante, pois as pessoas podem ser mais responsivas à estimulação de imagens do que textos estáticos. Ao observar as chamadas *thumbnail*³⁵, o usuário sabe que se trata de um vídeo da Lu devido à consistência do uso da imagem da *Brand Persona* nos vídeos publicados.

³⁴ Disponível em: <<https://youtube.com/user/magazineluizacom>>. Acesso em: 4 de maio. 2020

³⁵ THUMBNAIL - São versões reduzidas de imagens, usadas para tornar mais fácil o processo de as procurar e reconhecer. - Fonte: Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/thumbnail/>>. Acesso em 04 de maio 2020

Figura 19 - Lu avalia quais são os melhores celulares para jogar *Free Fire*



Fonte: Canal da Lu - Magalu no *YouTube*³⁶

Na figura 19 extraída de um vídeo do canal oficial no *YouTube*, a *Brand Persona* recomenda alguns *smartphones* para jogar o jogo móvel online "*Free Fire*"³⁷. Percebemos que o conteúdo pertence à categoria de análise e recomendações, o que ajuda alguns públicos a escolher novos *smartphones* com base no poder de processamento para um jogo. Nesse caso, ao pesquisar "o melhor celular para jogar *free fire* na plataforma", será exibido o vídeo da Lu na primeira página, fornecendo um conteúdo de relevância para esses usuários. Cria-se, com isso, uma conexão com o desejo de o usuário obter uma informação e sua venda, pois o celular recomendado pela *Brand Persona* Lu pode ser adquirido no site do Magazine Luiza.

No final, temos o chamado CTA (*call to action*). No *Marketing Digital*, é definido como chamada para ação, que exige que os usuários realizem determinadas operações. Nesse caso, temos a *Brand Persona* pedindo ao público que comente e deixe suas opiniões sobre o conteúdo. O vídeo tem mais de 1 milhão de visualizações e quase 6 mil comentários.

³⁶ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Wro_e-sioB4>. Acesso em: 4 de maio. 2020

³⁷ FREE FIRE - Garena *Free Fire* é um jogo eletrônico mobile de ação-aventura do gênero *battle royale*, desenvolvido pela 111dots Studio e publicado pela Garena. Fonte: Wikipedia

Figura 20 - Lu responde mensagens anônimas no *Sarahah*



Fonte: Canal da Lu - Magalu no *YouTube*³⁸

Neste outro vídeo, conforme figura 20, temos a presença da *Brand Persona* que respondeu às perguntas de outros inscritos usando o aplicativo *Sarahah*³⁹. No vídeo, Lu cria um perfil neste aplicativo e faz um certo suspense se ela irá responder ou não às perguntas enviadas pelos inscritos.

Uma das perguntas realizadas é porque a Lu só usa aquela roupa, ela responde dizendo que realmente deve examinar melhor sua aparência. Outra questão levantada é se a Lu pode engordar, ela responde utilizando imagens do seu animador trabalhando em um programa de edição de imagens e disse que, se perceber que ganhou peso, é só ligar para ele (animador) e pedir os retoques em sua animação. Houve também uma questão relacionada ao seu cabelo ser "feio", ela responde dizendo que o animador terá problemas (em tom de raiva) e vai solicitar que ele faça alterações. Outro usuário pergunta se ela é casada, ela diz que não, porque ela é uma personagem virtual. No final, um usuário diz que Lu parece ser solitária, então ela responde que "não é" e irá convidar seus amigos para gravar vídeos em seu canal também.

³⁸ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=Mo0vaT8ELms>. Acesso em: 4 de maio. 2020

³⁹ SARAHAH - O *Sarahah* foi criado pelo árabe Zain al-Abidin Tawfiq. O site oficial do aplicativo diz que um de seus benefícios é melhorar "sua amizade ao descobrir seus pontos fortes" e "deixar seus amigos serem honestos com você". Fonte: Veja.

Observa-se um tom humorístico da *Brand Persona* Lu, pois algumas pessoas chegam a questionar a existência dela no mundo real, e ela brinca com o assunto. Segundo Neil Patel (2018, online), a interação com os espectadores no *YouTube* é crucial porque, além de trazer a atenção do espectador, isso também faz com que essas pessoas engajem mais com seus conteúdos. Com isso, o vídeo cria uma aproximação e identificação com os usuários. Além disso, a *Brand Persona* se aproxima de outros criadores de conteúdo, que também disponibilizam vídeos parecidos que ajudam na publicidade e Marketing das marcas.

Sabemos que a essência da publicidade é disseminar algo para um determinado público a fim de criar interesse por parte de quem está sendo alcançado. Neste sentido, a televisão por muito tempo serviu de instrumento para o uso deste tipo de publicidade e também como uma forma de influenciar comportamentos, estilos de vida e hábitos de consumo. Podemos destacar as celebridades que são utilizadas como uma figura para venda de produtos ou serviços sendo associados à sua imagem. Por muito tempo tivemos atores, cantores e apresentadores inseridos em campanhas de Marketing passando uma maior credibilidade ao público.

“Influenciador Digital” é uma pessoa capaz de influenciar um determinado grupo de pessoas em redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Como bem observamos, na mudança para o digital houve uma aproximação maior da marca resultando em uma conversa mais próxima com seu potencial cliente. Com isso, surge o que chamamos de *marketing* de influenciadores. Segundo um estudo da empresa de Marketing e influência *Spark*⁴⁰, 76% dos consumidores já adquiriram produtos após conhecê-los por meio de influenciadores digitais. É evidente a importância desses influenciadores no que diz respeito a autoridade de marca e na disseminação de informações. Marcas como Magazine Luiza perceberam que se dedicar a uma estratégia de Marketing de influência seria importante para as vendas e sucesso da marca no digital.

Segundo Neil (2020, online) esse tipo de Marketing leva as marcas a firmarem acordos com influenciadores digitais a fim de compartilhar suas experiências, suas opiniões e benefícios de produtos e serviços com seus inscritos. Sendo assim, obtém-se a confiança que já havia sido legitimada pelo público para com ele (influenciador

⁴⁰ Disponível em: <meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/05/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores.html>. Acesso em: 4 de maio. 2020

digital), sendo esse confiança transferido para a marca, que de forma natural e orgânica se torna influente, resultando em uma maior confiança no que é falado pelo influenciador. Quando maior esse confiança, mais próximo esses influenciadores ficam de seus inscritos, e conseqüentemente marcas que são associadas a imagem dessas pessoas se tornam também, mutuamente de interesse. No Magazine Luiza, esse trabalho de Marketing se aplicou a sua marca, e sua *Brand Persona* Lu, como vamos observar nas figuras 21 e 22.

Figura 21 - Irmãos Neto tiram dúvidas sobre Smartphones em vídeo especial no Canal da Lu



Fonte: Canal da Lu - Magalu no *YouTube*⁴¹

Lu, convidou os irmãos Neto (dois importantes influenciadores digitais na plataforma) para responder dúvidas comuns sobre smartphones. Temos que destacar a grande importância e notoriedade que esses dois influenciadores exercem na plataforma. Os canais Felipe Neto⁴² e Lucas Neto⁴³ contém 38 e 30 milhões de inscritos, respectivamente. Sendo um dos maiores canais brasileiros no *YouTube*. Como comparação o canal da Lu contabiliza cerca de 2 milhões de inscritos. Os “irmãos Neto” são canais “top celebridades”, uma categoria de influenciadores que não necessariamente tem conexão com seu segmento ou assunto, porém são pessoas muito conhecidas na plataforma e são contratadas para gerar visibilidade à marca.

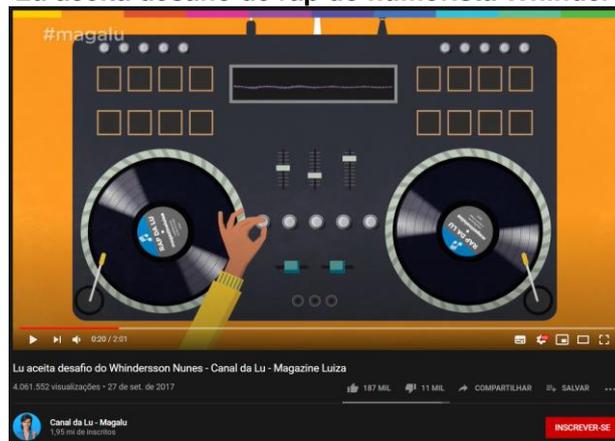
⁴¹ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=pVQmnbY1NXA&t=39s>. Acesso em: 4 de maio. 2020

⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 4 de maio. 2020

⁴³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/luccasneto>>. Acesso em: 4 de maio. 2020

Nesse vídeo, inscritos fizeram algumas perguntas aos dois irmãos e de forma bem-humorada eles dizem não saber a resposta. Então telefonam para Lu e a *Brand Persona* age como se fosse de fato alguém do outro lado da linha, e assim explica de maneira correta as perguntas feitas pelos inscritos do canal que os dois convidados não sabiam responder. Este vídeo é um dos mais assistidos, com cerca de 4,5 milhões de visualizações.

Figura 22 - Lu aceita desafio de rap do humorista Whindersson Nunes



Fonte: Canal da Lu - Magalu no *YouTube*⁴⁴

Alguns dias depois, Lu convidou outro influenciador digital para seu canal, o Whindersson Nunes,⁴⁵ figura 23, que possui 40 milhões de assinantes e é o maior canal do Brasil. Dando assim continuidade a sua estratégia para trazer novos seguidores e mais notoriedade para o canal. Esse influenciador, desafia Lu a criar um *rap*⁴⁶ baseado em tecnologia, “já que tem tanto entendimento assim do assunto”, diz ele. Como resposta, Lu aceita o convite e disponibiliza um vídeo nomeado “*Rap da Lu*”. Neste vídeo, há 4 milhões de visualizações, um dos mais vistos no canal. O conteúdo fortalece também uma estratégia de criar autoridade no *YouTube*, fazendo com que novos inscritos percebam que Lu sabe o que está falando, demonstrando ter técnica em sua comunicação, se tornando um bom local para obter conhecimento sobre tecnologia.

⁴⁴ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=4BzZOymN7c8&t=20s>. Acesso em: 4 de maio. 2020

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em: 4 de maio. 2020

⁴⁶ RAP - E um discurso rítmico com rimas e poesias, que surgiu no final do século XX entre as comunidades Afrodescendentes nos Estados Unidos. Fonte: Wikipedia

Figura 23 - Agora é a vez de Whindersson Nunes aceitar desafio da Lu: um dia inteiro sem internet



Fonte: Canal da Lu - Magalu no *YouTube*⁴⁷

Em um último vídeo com Whindersson Nunes, o conteúdo envolveu um desafio da *Brand Persona* Lu, no qual o influenciador não deveria usar Internet por 24 horas. Ele comenta algumas questões sobre sua vida e disse que antes de se tornar um "YouTuber", ele já era uma pessoa simples e estava acostumado a não ter nenhum tipo de conexão à Internet. Acontece que as coisas não ocorreram tão facilmente. Whindersson disse que o desafio era muito difícil porque ficar sem mídia social e aplicativos de entregas seria complicado. Mas no final, ele completou o desafio proposto por Lu. Vale ressaltar que todo o conteúdo produzido pelo Whindersson no canal teve uma grande influência na maneira como ele já trabalhava em seus últimos vídeos, com muito humor e carisma, ele conseguiu entreter os inscritos no canal.

O ponto importante é que, quando o vídeo foi publicado, o influenciador já era notório, pelo número de assinantes no canal sendo conhecido o maior *YouTuber* do Brasil,⁴⁸ Nos últimos minutos do vídeo, Whindersson Nunes anunciou um desafio a todas as pessoas que assistiram ao vídeo e disse que, se o canal da *Brand Persona* Lu atingisse 800.000 assinantes, ele faria uma série de vídeos em seu canal. Em última pesquisa, esses vídeos prometidos não foram fornecidos, mas três anos depois, Lu contabiliza 2 milhões de inscritos na plataforma.

⁴⁷ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=M308RwIKjfo&t=250s>. Acesso em: 4 de maio. 2020

⁴⁸ Disponível em: <rockcontent.com/blog/moiores-canais-do-youtube/>. Acesso em: 4 de maio. 2020

Conclui-se que a estratégia do Magazine Luiza de convidar Felipe Neto, Lucas Neto e Whindersson Nunes para participar de seu canal, fez parte de uma influente campanha de Marketing, utilizando-a como base para aumentar a popularidade de sua *Brand Persona*. A marca conseguiu atrair um novo público, aumentando seu número de inscritos na plataforma. Por meio de técnicas de Marketing alinhado a conteúdos sobre sua rotina, produtos, serviços, curiosidade e ajuda técnica relacionado à tecnologia, a marca ganhou propriedade e estabeleceu seu próprio espaço no *YouTube*. Aparentando ser uma vendedora virtual, sobretudo uma *entretener*⁴⁹ para seus inscritos.

6.3 *Black das Blacks*: um show de Marketing Digital - caso 3

O auge das estratégias de Marketing do Magazine Luiza no ano de 2019 foi o seu show de palco, transmitido ao vivo pelo canal de assinatura Multishow, nomeado como *Black das Blacks*. Tal evento é uma importação da popular data estadunidense conhecida como *Black Friday*, em que, anualmente, na última sexta-feira do mês de novembro, vários segmentos do mercado *Business to Business*⁵⁰ e *Business to Consumer*⁵¹ promovem descontos expressivos em seus produtos e serviços a fim de vender o máximo possível nesse período.

Levando em conta a popularidade que a *Black Friday* vem ganhando mundialmente nos últimos anos, o Magazine Luiza com o intuito de reforçar seu compromisso com a transformação digital e, conseqüentemente, aumentar o engajamento com seus consumidores, promoveu um verdadeiro show de entretenimento, como explica a diretora do Multishow Tatiane Costa, conforme nos diz Schnaider (2019, online): “unimos dois grandes pilares do canal, música e humor, para desenharmos uma entrega que dê visibilidade às ofertas do Magazine Luiza de forma divertida e que engaje o público”. Além disso, tal estratégia teve como objetivo construir uma interação entre o espaço físico e digital da marca, divulgando promoções que poderiam ser adquiridas em tempo real no site oficial e app ou poderiam ser encontradas no dia seguinte nas lojas oficiais, como reforça Tatiane Costa em Schnaider (2019, online): “É um projeto de branding, de construção de

⁴⁹ *ENTRETENER* - Significado de *Entretener*. Forma antiga de entreter.

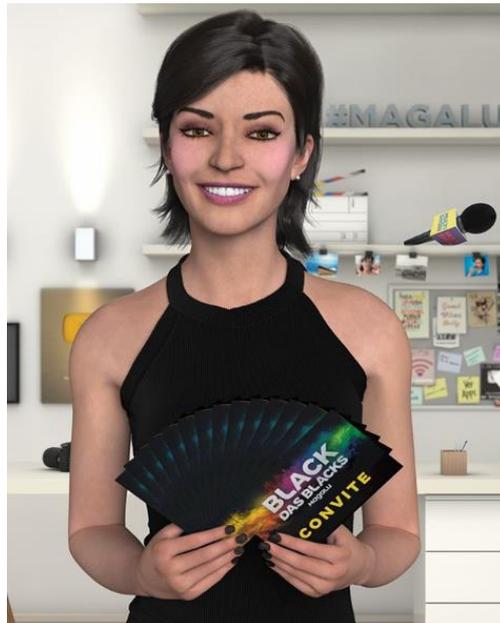
⁵⁰ *Business to Business*: modelo de negócio no qual o cliente final é outra empresa

⁵¹ *Business to Consumer*: modelo de negócio no qual o cliente final é pessoa física

marca, com o propósito de digitalizar o brasileiro. Teremos ofertas exclusivas junto com o show, com preços de *Black Friday*. Essas ofertas também estarão válidas nas lojas no dia seguinte”.

Para que esse evento estabelecesse a identificação com seus consumidores, o Magazine Luiza investiu em nomes de peso do cenário artístico e musical nacional. Convidados como Luciano Huck, Bruno de Luca, Pablo Vittar, Whindersson Nunes, Maiara e Maraisa, Ludmila, Fábio Porchat, Marcelo Adnet, Blogueirinha, Léo Santana, entre outros, foram escalados para entreter o público ao mesmo tempo em que serviam como estopim para divulgação de diversas promoções da *Black das Blacks*. Mas, para que tal cenário acontecesse, foi necessária uma estratégia de divulgação do evento e seus convidados e, para isso, uma digital influencer familiar aos consumidores do Magazine Luiza foi a anfitriã: a *Brand Persona* Lu como podemos ver na figura 24.

Figura 24 - Lu anuncia o Show *Black das Blacks* em seus perfis oficiais



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*⁵²

Guiado por uma estratégia de Marketing nas redes sociais, a *Brand Persona* Lu desempenha um papel de suma importância no que diz respeito a interação com os consumidores do Magazine Luiza nas plataformas digitais. O Marketing nas redes sociais atua como uma estratégia de geração de conteúdo adaptado às

⁵² Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B5ISYYpDQLA/>> Acesso em: 22 de maio. 2020

particularidades de cada plataforma das redes sociais tendo como ponto focal a interação e compartilhamento entre seus consumidores de acordo com Patel (2016, online). Para exemplificar isso, podemos observar a primeira divulgação do show *Black das Blacks*, realizada pela Lu em sua página oficial nas redes sociais que, devido a sua familiaridade com seus consumidores, despertou reações de entusiasmo por parte dos seus públicos, como podemos perceber na sessão de comentários da página oficial do Magazine Luiza no *Instagram*:

Figura 25 - Consumidores reagem a divulgação do evento e Lu responde



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*⁵³

Diante dos ânimos elevados dos consumidores, a *Brand Persona* interage de forma descontraída em suas respostas. Como o podemos ver no exemplo da figura 25, em que o perfil da consumidora Laura_mato_27 comentou na publicação informando sobre o evento: “*Hum, vai ser um babado essa black friday*” e, diante do comentário, a Lu a respondeu: “*Vai ser um arraso!*”. Essa atitude demonstra como a própria Lu adequa a linguagem e expectativas dos seus consumidores, criando um cenário de proximidade entre ambos o que, conseqüentemente, aumenta o engajamento com os conteúdos divulgados nas redes sociais. Para Patel (2016, online), um dos pontos fundamentais para uma efetiva estratégia de Marketing nas redes sociais é o engajamento dos consumidores: “Se você é popular, se as pessoas interagem com você e compartilham o seu conteúdo, então você será importante. E isso lhe dará mais oportunidades de negócios”. Desse modo, para que haja a manutenção do engajamento do público, a Lu se demonstra atenta às centenas de comentários que recebe em suas publicações, respondendo desde comentários

⁵³ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B5ISYYpDQLA/>> Acesso em: 22 de maio. 2020

positivos até comentários negativos, para que crie um efeito de sentido de atenção e parceria, como podemos ver na figura 26 a seguir:

Figura 26 - Consumidor relata problemas com a compra de produtor no Magazine Luiza



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*

Ainda que a publicação seja destinada à divulgação de um show promovido pelo Magazine Luiza, alguns consumidores insatisfeitos utilizam esses espaços para manifestarem seus descontentamentos para com a marca e seus serviços. Como a consumidora mariholiver1 o fez com o seguinte comentário: “Fiz uma compra ontem de uma geladeira que está em oferta no agora ou nunca meu pedido foi cancelado hoje e não é possível efetuar a compra pelo mesmo valor [...]”. Ainda que não seja o objetivo da publicação discutir o nível de satisfação dos consumidores perante a marca, a Lu não ignora comentários negativos, ao contrário, os responde indicando uma solução imediata e, em alguns casos, solicitando que mantenham a conversa em chat privado para contornarem a situação, como o fez na figura 26 ao pedir desculpas pela situação ocorrida e solicitando que a consumidora a enviasse uma mensagem direta para que a equipe do Magalu pudesse auxiliá-la.

Para dar continuidade a sua estratégia de Marketing nas redes sociais para a *Black das Blacks*, o Magazine Luiza adotou uma ação que demonstra o quão importante é sua *Brand Persona*. Por se tratar da anfitriã oficial do evento, a Lu informou a seus consumidores que seria ela a responsável pela entrega dos convites e, além disso, essa entrega seria presencialmente para cada um de seus convidados, como podemos ver na figura 27 a seguir:

Figura 27 - Lu anuncia que irá convidar pessoalmente os participantes para o show



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*

Com essa estratégia, o Magazine Luiza criou um efeito surpresa, uma imprevisibilidade em seus consumidores e, conseqüentemente, despertou a imaginação acerca de quem seriam seus convidados especiais. Ao decorrer dos dias seguintes, a Lu foi divulgando seus convidados e fazendo a manutenção das expectativas dos seus consumidores perante ao evento. Dentre os principais convidados, podemos destacar o post que recebeu o maior número de engajamento dos consumidores: o anúncio da participação da Pablo Vittar figura 28.

Figura 28 - Lu registra a entrega do convite para a Pablo Vittar



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza *Facebook*⁵⁴

⁵⁴ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/3064382630261579/?type=3&theater>> Acesso em: 22 de maio. 2020

Para Patel (2020, online), a produção de conteúdo relevante é importante para o sucesso de qualquer estratégia de Marketing nas redes sociais, mas, acima disso, um conteúdo deve ser feito para que tenha alto potencial de compartilhamento, visto que é por meio dele que você ganha destaque nas redes sociais. E, para que isso aconteça, a utilização de marcas e figuras de elevado reconhecimento social é um ponto a ser explorado. Ainda que Lu tenha convidado outros nomes de peso para seu show, como o comediante Whindersson Nunes, a dupla sertaneja Simone e Simaria e o cantor Léo Santana, nenhuma dessas figuras têm o mesmo peso social do que a cantora LGBTQI+ Pablo Vittar, o que podemos ver refletido no número de curtidas, comentários e compartilhamento nas publicações figura 29:

Figura 29 - Comparativo do engajamento dos consumidores nas divulgações dos convidados



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no Facebook

É evidente a diferença no engajamento entre os posts em que a *Brand Persona* Lu aparece ao lado dos convidados. Como podemos observar na figura 29, o anúncio da participação da Pablo Vittar obteve um número de compartilhamento quase 6 vezes superior ao anúncio da dupla Simone e Simaria, além dos comentários e curtidas que confirmam a efetividade do anúncio para a estratégia. Esta ação criou

expectativas tanto nos consumidores do Magazine Luiza, quanto nos fãs da Pablla Vittar, gerando visibilidade para ambas as marcas.

Outro ponto que podemos destacar nessa ação de convite do Magazine Luiza é a consolidação da imagem da *Brand Persona* como anfitriã. Ao colocar a Lu como a responsável pela entrega dos convites, o Magazine Luiza desconstrói a imagem da sua *Brand Persona* como uma personagem comum. Tal personagem se comporta com emoções e atitudes humanas em suas publicações que, alinhados a um software de modelagem 3D, a inclui em fotos com pessoas reais, o que desperta a dúvida em seus consumidores perante sua existência, como podemos ver nos comentários da figura 30:

Figura 30 - Consumidores questionam a Lu sobre sua existência

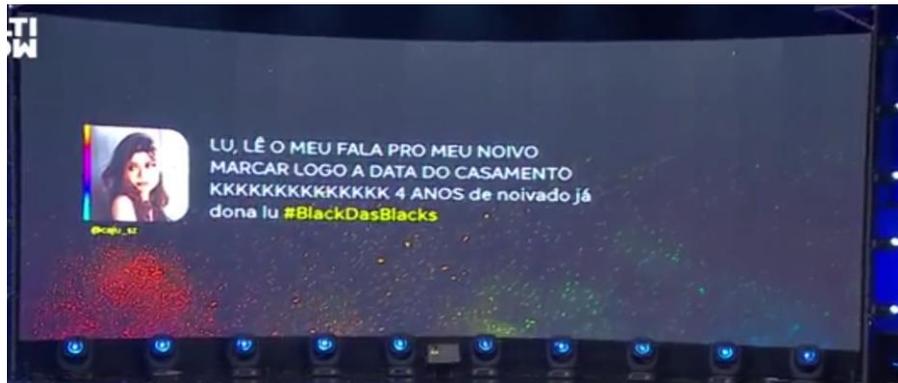


Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*⁵⁵

A *Brand Persona* Lu atua nas publicações do Magazine Luiza, reforçando seu papel enquanto marca e indo além sendo sua própria digital influencer e, alinhado às estratégias Marketing nas redes sociais, aprofunda as relações dos consumidores com suas ações nas plataformas digitais. Para dar continuidade a essa estratégia, a Lu foi responsável por toda a entrega dos convites e comunicação dos convidados para a *Black* das *Blacks* e, como sua anfitriã, sua presença era imprescindível durante o show como podemos ver na figura 31.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B5ISYYpDQLA/>> Acesso em: 22 de maio. 2020

Figura 31 - Lu abre o show junto com Luciano Huck para comunicar as atrações o evento



Fonte: Perfil oficial da Multishow no *Facebook*⁵⁶

Em um show de palco ambicioso e guiado por nomes do entretenimento brasileiro como Luciano Huck e Bruno de Luca, a *Black das Blacks* marcou um ponto de virada na forma de se anunciar produtos. Inspirado no festival de vendas chinês conhecido como “festival dos solteiros”, a *Black das Blacks* uniu entretenimento, show musical, performance artísticas e diversos anúncios em sua programação. Como reforço aos apresentadores, Lu atuou como suporte no acompanhamento dos principais comentários das redes sociais, sendo responsável por apresentar os comentários e interagir com eles. Entre as diversas atrações e brincadeiras, comentários com a hashtag #blackdasblacks eram projetados no telão do palco, aos quais eram lidos pela própria Lu, que interagiu de forma descontraída e divertida com cada um deles, como representada na figura 32:

Figura 32 - Lu lê e interage com comentários com a hashtag #blackdasblacks ao vivo



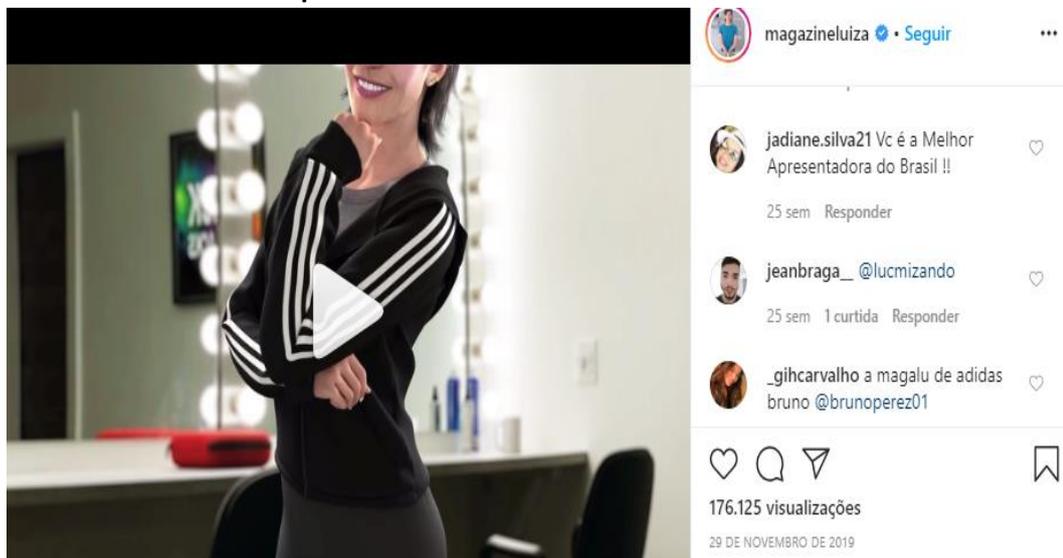
Fonte: Perfil oficial da Multishow no *Facebook*

⁵⁶ Disponível em: <

https://www.facebook.com/watch/live/?v=2527876447326172&external_log_id=1190ad71f359a7ccf8e08a091bde1ce> Acesso em: 22 de maio. 2020

Além da utilização da sua voz no evento, o Magazine Luiza também explorou a imagem da sua *Brand Persona* como garota propaganda para os produtos de perfumaria e vestuário vendidos em suas lojas online, o que reforça a popularidade da Lu entre seus consumidores ao ponto de substituir modelos e figuras reais para tal divulgação, cultivando a imagem da sua própria digital influencer. Vale destacar que os dois anúncios exibidos durante a programação que contam com a participação da Lu também foram disponibilizados simultaneamente em sua página oficial no *Instagram* com as respectivas ofertas, o que gerou uma reação imediata em seu público referente a sua ação, figura 33:

Figura 33 - Lu atua como garota propaganda em vídeos para divulgação de produtos de perfumaria e vestuário durante o show



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*⁵⁷

Ao reconhecer as roupas que a Lu vestia, consumidoras comentam o ocorrido, ao mesmo tempo em que marca outro indivíduo para que possa ver também, demonstrando a surpresa em relação ao vestuário da *Brand Persona*. Além disso, também é perceptível a manutenção da imagem da Lu enquanto digital influencer, como percebemos por comentários que exaltam a Lu como sendo a “melhor apresentadora do Brasil”.

No decorrer das 2h 50min de show as participações da *Brand Persona* se tornaram cada vez mais escassa, possuindo pequenas inserções ao longo da

⁵⁷ Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B5b0_Nlpw3K/> Acesso em: 22 de maio. 2020

programação para ler os comentários das redes sociais, dando espaço gradativamente aos diversos convidados e atrações.

É importante ressaltar que o show *Black das Blacks* não teve como objetivo principal o fortalecimento da imagem da *Brand Persona* para seus consumidores, o que justifica as suas participações pontuais durante o evento. Mas, ainda que o foco do evento tenha sido a divulgação do superapp Magalu⁵⁸ e suas promoções, a imagem da *Brand Persona* foi uma eficiente ferramenta para conduzir as divulgações referentes ao show dada a popularidade e proximidade existente entre a Lu e seus consumidores online.

Como toda a celebração precisa ser registrada, essa ocasião não foi diferente. Ao final da apresentação, Luciano Huck tirou uma selfie com todos os convidados da *Black das Blacks* e, como não poderia faltar, a Lu esteve presente mais uma vez em meio aos seus convidados, despertando a curiosidade dos seus consumidores acerca da sua existência, figura 34:

Figura 34 - Ao final do evento os participantes registram uma selfie, inclusive a Lu, o que acende novamente o debate acerca da real existência da *Brand Persona*



Fonte: Perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram*⁵⁹

O show *Black das Blacks* foi tido como sendo um sucesso por relevantes nomes da publicidade, a exemplo de Nizan Guanaes, que publicou em sua coluna

⁵⁸ Aplicativo oficial do Magazine Luiza para compras online

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B5dqGvpozO0/>> Acesso em: 22 de maio. 2020

na Folha de S. Paulo⁶⁰ uma análise sobre os principais acertos da rede varejista com seu show, intitulado “As lições da *Black Friday*” no qual discorreu o pensamento:

Se o futuro é o digital, ele deve ser investimento ou despesa? Quanto do seu tempo é gasto nele? Quem está pensando nisso? O digital nem futuro é. O digital é presente. A performance do Magalu na *Black Friday* botou todo o mundo para trás. Ela uniu o aplicativo, o digital, o físico, a televisão aberta, a fechada, a publicidade, o conteúdo e a mídia programática. Tudo isso para vender. E vendeu pra chuchu. (GUANAES, 2019, p.24).

A forma como o Magazine Luiza conduziu sua estratégia de Marketing nas redes sociais e conduziu os consumidores desses espaços até o dia da atração por meio da sua *Brand Persona* foi uma estratégia disruptiva para a publicidade nacional. Enquanto uma rede varejista, criaram seu próprio show de palco mediado por sua própria *Brand Persona* e digital influencer Lu que, em parceria com nomes relevantes do cenário nacional, promoveu uma nova forma de anunciar seus produtos e serviços ao mesmo tempo em que atraiu a atenção dos consumidores de diversos gostos e classes com figuras de destaque como Pablo Vittar e Simone e Simaria. A *Black das Blacks* começou e se sustentou na imagem da própria *Brand Persona* do Magazine Luiza, e demonstra como as estratégias de Marketing Digital atreladas a uma marca viva pode abrir novas possibilidades de se fazer publicidade.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/nizanguanaes/2019/12/licoes-da-black-friday.shtml>> Acesso em: 22 de maio. 2020

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de personagens associados a marcas ou empresas é uma prática comum no mercado publicitário pois, diante de um ambiente competitivo, esse recurso se demonstra efetivo no que diz respeito a criar conexões com seus consumidores. O advento da transformação digital abriu novos horizontes relacionados a como utilizarmos estrategicamente as mascotes das marcas. Com a o surgimento das redes sociais e, conseqüentemente, o desenvolvimento de estratégias de Marketing voltadas a esses espaços, se tornou possível a construção de perfis fictícios para essas mascotes, dando-os vozes e personalidades diante das mais distintas discussões que tangem esses espaços.

Como apresentado ao decorrer deste trabalho de conclusão de curso, o termo *Brand Persona* é utilizado para designar a personificação dos valores de uma marca, sendo uma importante estratégia para traçar qual o tom que uma marca deve adotar ao se relacionar com seus consumidores. Ao analisarmos a Lu do Magalu, é notório como a marca exerce seus valores por meio da sua *Brand Persona*, conferindo a ela personalidade suficiente para se posicionar em assuntos de diferentes espectros sociais, ao mesmo tempo que exerce seu papel de divulgadora dos produtos e serviços prestados pelo Magazine Luiza. A Lu rompe com o paradigma de uma mascote, criando conexões nas redes sociais que se assemelham a relações humanas, sendo elogiada por seu visual, por seu comportamento e até mesmo confundindo seus consumidores sobre sua real existência.

Quando unimos o conceito de *Brand Persona* às estratégias de Marketing Digital, temos como resultado uma eficaz forma de se comunicar em ambientes digitais. As principais estratégias de Marketing Digital promovidos nas redes sociais do Magazine Luiza foram mediadas pela sua *Brand Persona* Lu, como a divulgação do seu show de palco *Black das Blacks*, dada sua aceitação pelo público e ao relacionamento consolidado com seus consumidores digitais. A Lu do Magalu consolidou-se como a representação do Magazine Luiza no ambiente digital, tendo sua imagem estampada em sites, anúncios, aplicativos e possuindo seu próprio blog, canal no *YouTube* e redes sociais. As estratégias de Marketing Digital conectadas à Lu do Magalu reforçam sua presença online, explorando sua imagem como a influenciadora digital oficial do Magazine Luiza ao momento que dispensam pessoas reais para posarem com seus produtos e serviços e optando a exibirem o cotidiano da

sua *Brand Persona* nas redes sociais e sua relação com os produtos existentes no Magazine Luiza.

O Magazine Luiza conquistou autoridade como um dos principais expoentes do segmento de varejo online em parte devido as suas estratégias de Marketing Digital, em sua maioria vinculadas a imagem da Lu, o que corrobora a efetividade que a símbolo da *Brand Persona* tem para se comunicar com seus consumidores nas plataformas online.

Em vista dos argumentos apresentados, podemos considerar que a *Brand Persona* Lu se aproxima das estratégias do Marketing Digital do Magazine Luiza, uma vez que a Lu se consolidou como parte vital da estratégia de Marketing Digital. Lu tem sua imagem explorada para o desdobramento das demais estratégias que compõem o Marketing Digital, sendo a geradora de conteúdo para seus principais perfis nas plataformas online, além de protagonizar o relacionamento com os consumidores do Magazine Luiza nesses espaços.

Podemos tomar este estudo das relações da *Brand Persona* e o Marketing Digital como uma aposta não tão distante na publicidade online, visto que cada vez mais outras marcas como o EPA com a Iza⁶¹, a Natura com a Nat⁶² e as Casas Bahia com o Bahianinho⁶³ têm se inspirado nessa nova perspectiva sobre suas mascotes, buscando transformá-las em *Brand Personas*, conferindo-lhes personalidade para se relacionarem com seus consumidores nas redes sociais, o que poderá ser um marco de uma era em que não será necessário se arriscar a vincular a imagem da marca a outros influenciadores digitais reais, visto que a sua marca pode ser sua própria influenciadora digital nesses ambientes.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.epa.com.br/oi-eu-sou-iza/>>. Acesso em: 29 maio 2020.

⁶² Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>>. Acesso em: 29 maio 2020.

⁶³ Disponível em: < <https://www.Instagram.com/casasbahia/?hl=pt-br> > Acesso em: 29 de mai. 2020

REFERÊNCIAS

ABCCOMM. **Números do e-commerce**: comércio eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões. Brasil, 14 fev. 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

ADAMSILVA. **A importância do YouTube no marketing digital**. Disponível em: <<https://www.adamsilva.com.br/tecnologia/a-importancia-do-YouTube-no-marketing-digital/>>. Acesso em: 5 maio. 2020.

AMARAL, Lucas. **Thumbnail: o que é e por que ela é importante para seus vídeos?**. Belo Horizonte: Rock Content, 12 nov. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/thumbnail/>>. Acesso em: 4 maio 2020.

AZEVEDO, S.; ALVES, D; VASCONCELOS, M.A.T. **Novos enunciadores da publicidade**: perfis fictícios no *branded content* da cerveja Antarctica. Signos do Consumo. São Paulo, v. 10, n. 2, p. 27-37, jul. /dez. 2018.

BARBOSA, Vanessa. **Até a mascote virtual do Magazine Luiza é alvo de assédio sexual**: "Fico imaginando as mulheres reais que passam por isso todos os dias!", escreveu a avatar nas redes sociais. Brasil: Exame, 31 ago. 2018. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/ate-a-mascote-virtual-do-magazine-luiza-e-alvo-de-assedio-sexual/>>. Acesso em: 10 maio 2020.

BLACK DAS BLACKS: Magazine Luiza, a maior Black Friday do Brasil. Belo Horizonte: Multishow, 28 nov. 2019. Transmissão ao vivo (2 h 50min). Transmitido por Multishow. Disponível em:<https://www.Facebook.com/watch/live/?v=2527876447326172&external_log_id=1190ad71f359a7ccf8ee08a091bde1ce>. Acesso em 22 maio. 2020.

CALADO, Caio. Magazine Luiza **entrevista com o time responsável pela criação da Lu**. Por que testar um *chatbot* como novo canal de atendimento? Quais fatores são fundamentais para se criar uma boa experiência? Brasil: *Medium/Bots Brasil*, 11 jun. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

CANAL DA LU MAGALU. **Irmãos Neto tiram dúvidas sobre Smartphones – Canal da Lu Magazine Luiza**. Belo Horizonte, 30 de ago. 2017. *YouTube*: www.YouTube.com/watch?v=pVQmnbY1NXA&t=39s. Disponível em: <www.YouTube.com/watch?v=pVQmnbY1NXA&t=39s>. Acesso em: 4 de maio. 2020.

CANAL DA LU MAGALU. **Lu aceita desafio do Whindersson Nunes Canal da Lu Magazine Luiza**. Belo Horizonte, 27 de set. 2017. *YouTube*: www.YouTube.com/watch?v=4BzZOymN7c8&t=20s. Disponível em: www.YouTube.com/watch?v=4BzZOymN7c8&t=20s. Acesso em: 4 de maio. 2020

CANAL DA LU MAGALU. **Melhores celulares para jogar *Free Fire* | Canal da Lu Magalu.** Belo Horizonte, 11 de abr. 2019. *YouTube*: magazineluiza.com. Disponível em: <www.YouTube.com/watch?v=Wro_e-sioB4>. Acesso em: 4 de maio. 2020.

CANAL DA LU MAGALU. **Respondendo mensagens anônimas no *Sararah Canal da Lu*.** Belo Horizonte, 7 de set. 2017. *YouTube*: magazineluiza.com. Disponível em: <www.YouTube.com/watch?v=Mo0vaT8ELms>. Acesso em: 4 de maio. 2020.

CANAL DA LU MAGALU. **Whindersson aceitou o desafio da Lu de ficar um dia sem internet! Canal da Lu Magazine Luiza.** Belo Horizonte, 28 de set. 2017. *YouTube*: magazineluiza.com. Disponível em: <www.YouTube.com/watch?v=M308RwlKjfo&t=250s>. Acesso em: 4 de maio. 2020

CANAL DA LU MAGALU. ***YouTube***, 2020. Sessão de vídeos. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/MAGAZINELUIZACOM/videos>>. Acesso em: 09 de jun. 2020.

CANAL DA LU. **Como aumentar o tamanho das letras no celular?** 2019. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=4xKobQSnkw0>>. Acesso em: 22 de out. 2019.

CARVALHO, Giovanna. **A Magalu de Adidas Bruno @brunoperez01.** 29, nov. 2019. *Instagram*: @_gihcarvalho. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/B5b0_Nlpw3K/>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

COMPUTERWORLD, Redação. **Até 2021, assistentes virtuais digitais serão usados por 25% das empresas:** em 2019, esse número será menor do que 2%, aponta Gartner. Brasil: *It Midia/Computerworld*, 1 jan. 2019. Disponível em: <<https://computerworld.com.br/2019/01/11/ate-2021-assistentes-virtuais-digitais-serao-usados-por-25-das-empresas/>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

DCI. **Magazine Luiza cria personagem on-line "Tia Luiza".** Disponível em: <<https://www.dci.com.br/comercio/magazine-luiza-cria-personagem-on-line-tia-luiza-1.3748>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

DEARO, Guilherme. **Metade dos brasileiros já vê mais vídeos online que TV:** consumo de vídeos online cresce mais de 90% em três anos e se aproxima do consumo de televisão no Brasil. *Exame*, 8 out. 2017. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/metade-brasileiros-mais-videos-online-tv/>>. Acesso em: 4 de maio 2020.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializado a comunicação nas organizações. *In*: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional:** linguagem, gestão e perspectivas. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUFFLES, Fabiana. O que é *brand persona* e como criar a sua? *In*: **O que é *brand persona* e como criar a sua?** 5 fev. 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-brand-persona/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

ECOMMERCEBRASIL. **Consumo de vídeos online já é maior do que o da televisão, diz pesquisa do YouTube.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/YouTube-videos-online/>>. Acesso em: 5 de maio. 2020.

ECOMMERCEBRASIL. **Influenciadores e redes sociais:** como funciona o marketing digital. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/influenciadores-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 maio. 2020.

EMPRESA: nossa história. [S. l.]: Casas Bahia, 2020. Empresa do Grupo Via Varejo S/A. Disponível em: <<https://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em: 29 maio. 2020.

ENCONTRO DOS MESTRADOS PROFISSIONAIS EM ADMINISTRAÇÃO / FEAUSP. **Magazine Luiza E A transformação digital do varejo.** Orientador: Prof. Dr. Martinho Isnard Ribeiro de Almeida. 2018. 16 p. Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Empreendedorismo) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa:** um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013. Encontrados em: <<https://formacademicospe.wordpress.com/2017/03/27/6-livros-de-metodologia-para-download/>> Acesso em: 29 maio. 2020.

FRAGA, Nayara. **Temos de ajudar o consumidor na inclusão digital", diz Trajano, do Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2018/02/fabio-coelho-do-google-e-luiza-trajano-do-magazine-luiza-conversam-sobre-inclusao-digital.html>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

GERACAOINTERATIVA. **O poder do YouTube no Marketing Digital.** Disponível em: <https://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/o-poder-do-YouTube-no-marketing-digital.html>. Acesso em: 10 maio. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. GUANAES, Nizan. Lições da *Black Friday*. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 3 dez. 2019. Brasil, p.24.

HERSKOVITZ, Stephen; CRYSTAL Malcolm. *The essential brand persona: storytelling and branding.* **Journal of business strategy**, v. 31, n. 3, p. 21-28. 2010.

HOFFMANN, Melissa. **CMOs Are Preparing for Digital to Grow to 75% of Marketing Budgets.** New York: Adweek, 1 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.adweek.com/digital/cmox-expect-75-marketing-budgets-be-digital-within-5-years-158481/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

INFOMONEY. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1. ed. [S.l.]: Aleph, 2014. p.10-200.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. [S.l.]: Aleph, 2009. p. 8-94.

KARCZEWSKI, Ted. **Survey says: marketers increase social & video content budgets**. [S. l.]: Braffon, 26 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.braffon.com/news/survey-says-marketers-increase-social-video-content-budgets/>>. Acesso em: 4 de maio 2020

KOTLER, Philip. **MARKETING 4.0**: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 7-164.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVIN, Teresa. **76% dos internautas são impactados por influenciadores**: dado é de estudo da QualiBest em parceria com a Spark; Whinderson Nunes lidera mais uma vez ranking dos que mais influenciam. Brasil: Meioemensagem, 5 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/05/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores.html>>. Acesso em: 4 de maio 2020.

LU DO MAGALU. **#BRAXFRA @Copa2019**. Belo Horizonte, 23 de jun. 2019. *Twitter*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://Twitter.com/magazineluiza/status/1142909849862324228/photo/1>>. Acesso em: 22 de out. 2019.

LU DO MAGALU. **Gente valeu pelo apoio! É q o meu celular uma BOSTA!** Belo Horizonte, 27 de maio. 2019. *Twitter*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://Twitter.com/magazineluiza/status/1133097300421742592>>. Acesso em: 22 de out. 2019.

LU DO MAGALU. **Gente, vim contar uma novidade incrível: vem aí o Show Black das Blacks Magalu**: sim, o Magalu vai fazer um show nesta *Black Friday*. Belo Horizonte, 22 dez. 2019. *Instagram*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B5ISYYpDQLA/>>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

LU DO MAGALU. **Hoje eu não vou dar bom dia porque tô passando raiva. To quase falando um palavrão**. Belo Horizonte, 23 de jun. 2019. *Twitter*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://Twitter.com/magazineluiza/status/1132938154456100864>>. Acesso em: 22 out. 2019.

LU DO MAGALU. **Hoje o dia vai ser assim: Nutella e sofá**. Belo Horizonte, 8 de set. 2019. *Instagram*: #magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B2Jm6XtFGMA/>>. Acesso em: 10 de maio. 2020.

LU DO MAGALU. **Sobre receber “cantadas” desrespeitosas**. Belo Horizonte, 29 ago. 2018. *Twitter*: @magazineluiza. Disponível em:

<<https://Twitter.com/magazineluiza/status/1034915311462412289>>. Acesso em: 10 de maio. 2020.

LU DO MAGALU. **Sobre receber “cantadas” desrespeitosas**. Belo Horizonte, 29 ago. 2018. *Instagram*: #magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/BnE-ScGjDla/>>. Acesso em: 20 de maio. 2020.

LU DO MAGALU. **Uma *Black Friday* para entrar pra história!** 29, nov. 2019. *Instagram*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B5dqGvopzO0/>>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

LUPINAR, Diogo. **Magazine Luiza compra Netshoes: o que isso significa para o e-commerce brasileiro?** [S. l.], 27 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/magazine-luiza-compra-netshoes-o-que-isso-significa-para-o-e-commerce-brasileiro,ed9d635801a558a5cd35334771834dd9yz5txqcz.html>>. Acesso em: 14 out. 2019.

MAGAZINE Luiza. **É claro que eu quero o Whindersson Nunes comigo no Show *Black das Blacks Magalu!*** Já sabe, né? 25, nov. 2019. *Facebook*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/3064502740249568/?type=3&theater>>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

MAGAZINE Luiza. **Gente, que emoção! As minhas coleguinhas Simone e Simaria também estão confirmadas para o Show *#Black das Blacks Magalu!*** 25, nov. 2019. *Facebook*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/3065233086843200/?type=3&theater>>. Acesso em: 22 de mai. 2020.

MAGAZINE Luiza. **Hoje é dia 22 de setembro, e há 13 anos a Lei Maria da Penha entrava em vigor**. Belo Horizonte, 22 dez. 2019. *Facebook*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/magazineluiza/videos/401150873933877/?v=401150873933877>>. Acesso em: 10 out. 2019.

MAGAZINE LUIZA. **O gigante da Bahia também está confirmadíssimo e vai agitar o palco do Show *Black das Blacks Magalu!*** 25, nov. 2019. *Facebook*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/3064925760207266/?type=3&theater>>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Sobre receber “cantadas” desrespeitosas**. Belo Horizonte, 29 ago. 2018. *Facebook*: @magazineluiza. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/magazineluiza/videos/respeito/537235946689615/>>. Acesso em: 10 maio. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **VITTAR! YUKÉ?! Gente, vai ter Pablo Vittar no Show *Black das Blacks Magalu!*** 25, nov. 2019. *Facebook*: @magazineluiza. Disponível em:

<<https://www.Facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/3064382630261579/?type=3&theater>>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

MARQUES, Gabriela. **Fiz uma compra ontem de uma geladeira que está em oferta no agora ou nunca meu pedido foi cancelado hoje e não é possível efetuar mais a compra pelo mesmo valor que estava porem até então estava tudo ok mais só hoje que veio a informação que a compra foi cancelada** 21, nov. 2019. *Instagram*: magazineluiza. @mariholiver1. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B5ISYYpDQLA/>>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

MATHIAS, Letícia. **Como o Magazine Luiza tornou-se o maior brandchannel de varejo**. Brasil: Involves Club, 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/brandchannel/>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MATOS, Laura. **Hum, vai ser babado essa black friday**. 21, nov. 2019. *Instagram*: @laura_matos_27. Disponível em: <<https://www.Instagram.com/p/B5ISYYpDQLA/>>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

MUITOMAISDIGITAL. **A importância do vídeo no marketing digital**. Disponível em: <<https://muitomaisdigital.com.br/a-importancia-do-video-no-marketing-digital/>>. Acesso em: 5 maio. 2020.

MUNDODASMARCAS. **Magazine Luiza**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

NEILPATEL. **Marketing Digital: o que é, como fazer e estratégias [guia 2020]**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>>. Acesso em: 20 de maio. 2020.

NEILPATEL. **Digital Influencer: o que fazer para se tornar um em 2020**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/digital-influencer/>>. Acesso em: 20 de maio. 2020.

NOSSA estratégia: conheça os fatos importantes da história do Magazine Luiza. [S. l.], 2016. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>>. Acesso em: 12 out. 2019.

NOSSA história: conheça os fatos importantes da história do Magazine Luiza. [S. l.], 2016. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

OFICINADANET. **Os incríveis números do YouTube em 2019**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-YouTube-em-2019>>. Acesso em: 19 maio. 2020.

OLIVEIRA, Carol; GODOY, Denyse. **Para além do varejo: depois de valorizar 100 vezes na bolsa em três anos, a varejista Magazine Luiza investe em serviços digitais para manter um crescimento “radical”. Vale até abrir mão de margem. O risco compensa?** Exame: O Fenômeno Magalu, São Paulo, ano 53, n. 13, ed. 1189, p.18-29, 10 jul. 2019.

PACHECO, Paula. **Magazine Luiza chega à milésima loja no Brasil:** rede varejista inicia expansão em Mato Grosso e Pará, chegando a 150 lojas só este ano e se prepara para desembarcar no DF em 2020. Belo Horizonte, Estado de Minas, 23 ago. 2019. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/08/23/internas_economia,1079306/magazine-luiza-chega-a-milesima-loja-no-brasil.shtml>. Acesso em: 27 mar. 2020.

PAES.DIGITAL. **YouTube:** o maior buscador depois do Google. Disponível em: <<https://www.paes.digital/YouTube-maior-buscador-depois-do-google/>>. Acesso em: 19 maio. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing?** Conheça o Marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. [S. l.]: Rock Content, 12 fev. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-Inbound-marketing/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevison. Da sociedade midiática à midiatização: uma atualização da comunicação organizacional. *In:* XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul 11, 2010, Anais [...] Novo Hamburgo, 2010

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013. cap. 3 Pesquisa Científica, p.41-118.

PROJETUAL, Agência. **Categorias de vídeos do youtube: quais são as mais acessadas e como posicionar sua marca.** Curitiba: Projetual, 6 out. 2017. Disponível em: <<http://projetual.com.br/mais-vistos-no-youtube/>>. Acesso em: 4 maio 2020.

PROPAGANDA. **Magazine Luiza aposta em personagem virtual.** Disponível em: <<http://www.propaganda.blog.br/magazine-luiza-aposta-em-personagem-virtual/#axzz64DhidZ8r>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

REAMP. **Crescimento do YouTube e a importância do marketing multicanal.** Disponível em: <<https://www.reamp.com.br/blog/2017/07/crescimento-do-YouTube-e-a-importancia-do-marketing-multicanal/>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

RELAÇÃO com Investidores: nossa história. [S. l.], 2016. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCO/Wxrb98OXA==>>. Acesso em: 11 out. 2019.

ROCKCONTENT. **Descubra como fazer Marketing no YouTube e conseguir bons resultados.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-no-YouTube/>>. Acesso em: 10 maio. 2020.

ROCKCONTENT. **Do planejamento à execução: como gerenciar o seu canal do YouTube com maestria.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/gerenciar-canal-do-YouTube/>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

SCHAPPO, Vanessa. **Chatbot: o que é**, quais são as suas vantagens e como usar na sua empresa: [S. l.]: Resultados Digitais, 27 out. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-chatbot/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

SCHNAIDER, Amanda. **Magalu faz programa no Multishow para Black Friday:** ação especial para a data reunirá influenciadores, shows, brincadeiras e interatividade em atração que terá duas horas no canal de TV paga. Brasil: Meio & Mensagem, 14 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/11/14/magalu-faz-programa-no-multishow-na-vespera-da-black-friday.html>>. Acesso em: 12 maio 2020.

SILVA, Jady. **Vc é a melhor apresentadora do Brasil!!**. 29, nov. 2019. *Instagram*: @jadiane.silva21. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5b0_Nlpw3K/>. Acesso em: 22 de maio. 2020.

SOUZA, Ivan. **Veja quais são os 10 maiores canais do YouTube no Brasil e no mundo em 2020**. Rock Content, 13 mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/maiores-canais-do-YouTube/>>. Acesso em: 4 de maio 2020.

SUTTO, Giovanna. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza**. Infomoney, 13 set. 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

TMJUNTOS. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. Disponível em: <<https://tmjuntos.com.br/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>>. Acesso em: 3 nov. 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. 1. ed. [S.l.]: Novatec, 2009. p. 19-80.

VERSUTI, Jonathan. **Será que a Magazine Luiza também é do LDRV**. 28 de ago. 2018. *Facebook*: jonathanversuti. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/LDRV12/>>. Acesso em 28 de maio. 2020.

VIEIRA, Dimitri. **O que é Storytelling?** O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente *storyteller*. Brasil: Rock Content, 22 fev. 2019. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/storytelling/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

WIRECARD. **Marketing de influenciadores:** como essa estratégia pode ajudar o seu negócio. Disponível em: <<https://wirecard.com.br/blog/marketing-de-influenciadores/>>. Acesso em: 22 maio. 2020