

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Gabriela Moraes Freitas Rezes

**A “LU” DO MAGALU: INFLUENCIADORA VIRTUAL COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Porto Alegre

2023

Gabriela Moraes Freitas Rezes

**A “LU” DO MAGALU: INFLUENCIADORA DIGITAL VIRTUAL COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Rezes, Gabriela Moraes Freitas
A "LU" DO MAGALU: INFLUENCIADORA DIGITAL VIRTUAL
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO /
Gabriela Moraes Freitas Rezes. -- 2023.
89 f.
Orientadora: Helenice Carvalho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Marketing Digital. 2. Magazine Luiza. 3.
Marketing de Relacionamento. 4. Personagem digital Lu.
5. Chatbot. I. Carvalho, Helenice, orient. II.
Título.

Gabriela Moraes Freitas Rezes

**A “LU” DO MAGALU: INFLUENCIADORA DIGITAL VIRTUAL COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Aprovado em: 06 de abril de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Profª. Drª. Helenice Carvalho
Orientadora

Profª. Drª. Elisangela Lasta
Examinadora

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas
Examinador

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Gerson e Izabel, que sempre me incentivaram e mostraram o quanto o estudo é importante, necessário e primordial para sermos melhores pessoas e profissionais capacitados. Eles que sempre me deram muito apoio, suporte e estrutura emocional.

Ao meu marido e melhor amigo Diego, por toda a ajuda, cuidado, força e escuta diária. Desde o início, foi ele que me apoiou e acreditou no meu potencial para conseguir entrar como diplomada na UFRGS através do processo seletivo. Ele que estava lá no dia comigo, segurando a minha mão e me dizendo que eu só precisava de uma vaga. E deu tudo certo!

À minha filha Luisa, que desde a barriga participa desta graduação comigo. Foram muitas horas de aula, muita correria para entregar tudo dentro do semestre que ela nasceu e muitas provas. Mas fomos vencedoras. Juntas! Ela não tem ideia ainda da força e do ânimo que me dá para vencer e seguir adiante. Luisa é luz! Tudo é por ela e para ela.

Aos meus amigos e minha família, obrigada por todo o incentivo e parceria nesses muitos anos de estudo. Nos segundos que eu pensava em desistir, estavam vocês ao meu lado me mostrando o quanto sou forte e que faltava pouco para chegar aonde sempre sonhei.

À minha orientadora e professora querida, Helenice Carvalho, por todo o cuidado que teve comigo desde a minha gravidez, às situações acadêmicas por conta disso e pelo carinho que compartilha nesse olhar acolhedor e no seu jeito tão querido. Obrigada pela troca de conhecimento, pelo melhor chá de fralda da Fabico, pela paciência e pelo suporte em meu trabalho de conclusão.

RESUMO

A presente monografia consiste no estudo, na análise e no aprofundamento das evoluções do marketing, do marketing de relacionamento, das relações públicas e disserta sobre a humanização das marcas em um contexto digitalizado e tecnológico. Utilizamos o case da personagem Lu dentro do cenário Magazine Luiza e apresentamos os seus posicionamentos e propósitos como empresa familiar e inovadora. Para Kotler (1998), uma marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar o seu valor patrimonial. Isto exige a manutenção ou melhoria da consciência da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas; suas ações positivas, e assim por diante. Em toda a sua história, o Magalu deu muito valor à sua imagem, às suas conquistas, aos seus colaboradores e clientes. Superaram adversidades e se anteciparam há muitas das mudanças tecnológicas, mantendo-se fiel aos seus valores inegociáveis. Conseguiram dessa forma, transformar uma modesta loja em Franca, no interior de São Paulo em uma gigante do varejo brasileiro. Nosso objetivo geral foi de analisar as estratégias de como o Magazine Luiza humaniza as relações no decorrer de sua evolução como marca e negócio, tornando-se uma potência varejista com o foco no cliente. A partir de um levantamento bibliográfico, documental, exploratório e um estudo de caso com foco no Magalu e nos posicionamentos da personagem digital Lu. A influenciadora digital virtual Lu incorporou a personalidade da varejista e é uma estratégia consolidada de marketing de relacionamento. Assumiu os canais digitais da marca, as redes sociais, já recebeu diversos prêmios pelo mundo, se posiciona a respeito de questões importantes e com todo o seu carisma conquista fãs por onde passa. A personagem é virtual, mas para sua audiência possui coração e cérebro.

Palavras-chave: Magazine Luiza; Magalu; Chatbot; Marketing de Relacionamento; Marketing Digital.

ABSTRACT

This dissertation consists of the study, analysis, and deepening of the evolutions of marketing, relationship marketing, public relations, and discusses the humanization of brands in a digitized and technological context. We use the case of the character Lu within the Magazine Luiza scenario and present its positions and purposes as a family and innovative company. According to Kotler (1998), a brand needs to be carefully managed to avoid depreciating its asset value. This requires maintaining or improving brand awareness, perceived quality and functionality, positive actions, and so on. Throughout its history, Magalu has given great value to its image, achievements, employees, and customers. They have overcome adversity and anticipated many technological changes, remaining faithful to their non-negotiable values. In this way, they have transformed a modest store in Franca, in the interior of São Paulo, into a giant of Brazilian retail. Our overall objective was to analyze the strategies of how Magazine Luiza humanizes relationships throughout its evolution as a brand and business, becoming a retail powerhouse with a focus on the customer. Through a bibliographic, documentary, exploratory, and case study focusing on Magalu and the digital character Lu's positions. The virtual digital influencer Lu embodies the personality of the retailer and is a consolidated relationship marketing strategy. She has taken over the brand's digital channels, social networks, has received several awards worldwide, takes a stand on important issues, and with all her charisma, wins fans wherever she goes. The character is virtual, but for her audience, she has a heart and a brain.

Keywords: Magazine Luiza; Magalu; Chatbot; Relationship Marketing; Digital Marketing.

***"Já não basta simplesmente satisfazer clientes.
É preciso encantá-los".***

(Philip Kotler)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Lu estampa capas de revista	20
Figura 2 – O caminho dos 5 As do cliente no marketing 5.0 (2021)	29
Figura 3 – Como combinar os pontos fortes de máquinas e seres humanos no marketing 5.0 (2021)	30
Figura 4 – Linha do tempo da logotíпия e marca Magazine Luiza	38
Figura 5 – Divulgação da campanha #EuMetoAColherSim (2018)	42
Figura 6 – O que os funcionários mais valorizam no Magazine Luiza (2021)	52
Figura 7 – Propósitos e posicionamento transformador da marca Magalu (2018)	56
Figura 8 – Pilares estratégicos da digitalização do Magazine Luiza	58
Figura 9 – A evolução e aperfeiçoamento da Lu	61
Figura 10 – Fale com a Lu	66
Figura 11 – Os posicionamentos e as causas da personagem	67
Figura 12 – Presença nas lojas físicas e nas ações que envolvem a região	68
Figura 13 – Lu e sua participação brilhante em eventos e entrevistas	69
Figura 14 – A Lu do Magalu que ganhou o mundo	70
Figura 15 – Magalu e o mercado <i>geek</i>	71
Figura 16 – Novas plataformas digitais e o sucesso da Lu	72
Figura 17 – Lu e suas raízes	73
Figura 18 – Lu sempre online	74
Figura 19 – Lu e o caso de assédio sofrido	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pilares da Cultura Organizacional Magalu

49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CULTURA DIGITAL	12
2.1 Midiatização	14
2.2 Cibercultura	14
2.3 Narrativa Transmídia.....	17
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
3.1 A evolução do marketing.....	21
3.2 A tecnologia para o bem da humanidade.....	26
3.3 A humanização das marcas	31
3.4 O cliente como centro do negócio.....	33
4 A “LU” DO MAGALU: INFLUENCIADORA DIGITAL VIRTUAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	36
4.1 Procedimentos Metodológicos	36
4.2 A história do Magazine Luiza	38
4.3 As cinco lições de ouro do Magalu	44
4.3.1 Sucessão exemplar	44
4.3.2 Cliente no centro de tudo	45
4.3.3 Paixão pelas pessoas e equipes	48
4.3.4 Tecnologia humanizada	53
4.3.5 Senso de propósito	55
4.4 Do tradicional ao digital.....	56
4.5 A Lu do Magalu.....	59
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	64
5.1 Quem é a Lu.....	64
5.2 Os posicionamentos e inovações da influenciadora virtual	64
5.3 Lu além do digital.....	74
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Vivemos na era da comunicação digital e da humanização das marcas. Para isso, foram necessárias cinco transições do marketing em mais de oitenta anos de transformações do mundo, evolução de conceitos, estudos e adequação da comunicação e posicionamento de marca em relação às novas gerações e aos novos consumidores. Durante as décadas de mudança, o marketing evoluiu do foco no produto para o conceito de centralidade humana.

A primeira grande era do marketing, chamada de marketing 1.0, surgiu logo após a revolução industrial, com foco no produto e na produtividade, sem preocupação com a diversificação de modelos dos produtos e desejos do consumidor. Já com o início da era da informação, o cliente torna-se visível para as empresas que a partir desse momento planejam e priorizam ações comerciais e publicitárias para os seus diferentes públicos. É o marketing 2.0 voltado para o consumidor, para os seus desejos e necessidades. No marketing 3.0 as empresas ultrapassam a relação com o consumidor, preocupando-se também com os problemas sociais que o envolvem. É a era centrada no ser humano, em suas aspirações e valores - individuais e coletivos. É o cliente que seleciona as marcas que quer se relacionar através de sua missão, visão e valores organizacionais. Dessa forma, as empresas adequam o seu posicionamento para a solução de questões sociais e problemas ambientais ao redor do mundo e que interferem no todo. O marketing 4.0 caracteriza-se pela passagem do tradicional ao digital. Em um cenário hiperconectado, onde a internet está presente em todos os momentos, chamamos de economia digital. O caminho do consumidor à efetivação da sua compra foi modificado a partir do acesso às novas tecnologias, interações, compra virtual, redes sociais e dispositivos móveis. Como Kartajaya, Setiawan, Kotler (2021, p. 48) afirmam “a digitalização é um complemento a mais na tendência rumo à centralidade no ser humano”.

Nos encontramos atualmente vivendo o marketing 5.0, a era da tecnologia para a humanidade. Aliando o avanço tecnológico com as transformações positivas para o mundo e melhorando a qualidade de vida das pessoas. Agregando experiências ao cliente e utilizando-se da conectividade para o bem-estar geral. A combinação de diversas tecnologias como: inteligência artificial, processamento de

linguagem natural, robótica, sensores, realidade virtual, realidade aumentada, internet das coisas, entre outras, já estão presentes nas organizações e auxiliando os profissionais de marketing a criar conexões e facilitadores na comunicação com os seus públicos alvo.

Criamos interações digitais e sociais a partir de tudo o que clicamos. Por meio da tecnologia se modificou a jornada de compra ao longo dos anos e atualmente os consumidores pesquisam, compram e se relacionam com as marcas de forma próxima, direta e exigente. Como clientes, queremos ser ouvidos, incluídos e representados pelas marcas que consumimos. O varejo está sempre atento às tendências e alerta na sua forma de se relacionar e interagir com os *stakeholders*¹. Quando falamos em varejo e em uma marca interconectada somos rapidamente projetados a pensar no Magalu e em sua personagem digital, a Lu.

O Magazine Luiza foi fundado em 16 de novembro de 1957, em Franca no interior de São Paulo, quando o casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato adquiriram uma pequena loja de presentes, chamada na época de A Cristaleira. O nome Magazine Luiza surgiu após um concurso cultural de rádio realizado com os próprios clientes. Hoje com 1.481 lojas em 21 estados, 23 centros de distribuição e escritórios espalhados pelo Brasil, a companhia figura entre os maiores varejistas do País, oferecendo produtos onde o cliente quer e do jeito que ele quer, por meio de multicanais como: lojas físicas, lojas virtuais, televendas, e-commerce e nas redes sociais, utilizando-se da figura Lu como foco central, a sua influenciadora virtual digital.

A personagem Lu nasceu em 2003 para humanizar a experiência de compra no e-commerce do Magazine Luiza e se tornou rapidamente o *chatbot*² mais famoso do Brasil. Sendo criada para melhorar a experiência de compra na loja virtual, levando o cliente para perto das plataformas digitais que estavam nascendo naquele momento, humanizando a experiência de compra no site e melhorando o pós-venda da empresa. Foi simbolizado por um avatar mulher, personificando e reforçando o posicionamento da marca em diversas das suas falas.

Em um primeiro momento, a personagem era utilizada para dar dicas, ensinar e tirar dúvidas dos usuários fazendo um papel de vendedora virtual. Contribuiu para

¹ Indivíduos e organizações impactados pelas ações da sua empresa. O público de interesse da organização.

² Software de inteligência artificial capaz de manter uma conversa com um usuário humano por meio de aplicativos de mensagens, sites ou plataformas digitais.

a inclusão digital que estava sendo implementada na empresa e conseqüentemente na evolução das novas estratégias do marketing de relacionamento.

Uma década depois, a assistente ganhou o nome de “Lu”, trazendo um aspecto mais humanizado para o Magazine Luiza como marca, com novos posicionamentos, adaptando-se ao novo tipo de cliente tecnológico, engajado e criando vínculos que transcendem o digital.

Em 2009, a Lu assumiu as redes sociais da marca. Com muito carisma, conquistou fãs e tornou-se uma influenciadora virtual digital, construindo um canal direto da marca com os seus consumidores. Atualmente ela é contratada até mesmo por outras marcas para participar de diversas propagandas por todo o mundo. Claro que, sempre vinculadas ao Magalu e a venda dos produtos nas plataformas próprias da marca.

A Lu evoluiu durante o seu tempo de vida, perpassou a função de assistente eletrônica e hoje além de atender e dar suporte aos clientes, tem o seu próprio canal no Youtube, em suas redes sociais se relaciona com celebridades, realiza entrevistas e é a influencer virtual digital que extrapola a própria marca. A personagem vem evoluindo junto com o negócio do Magalu e se molda a cada nova tecnologia e novo momento do mercado. Transformou-se em uma poderosa ferramenta de comunicação dos novos tempos e se tornou exemplo para outros *chatbots* e personagens digitais que estão surgindo.

Neste trabalho serão apresentados e discutidos conceitos e informações a respeito da evolução do marketing, com foco no marketing digital e no marketing de relacionamento, a cultura digital através da midiatização, cibercultura e narrativa transmídia com a personalização e a humanização das empresas e das marcas, sempre vinculando as estratégias, as ações realizadas e as evoluções tecnológicas aos posicionamentos do Magazine Luiza.

Com base no exposto acima, esse estudo teve como motivação o seguinte problema de pesquisa: Como a personagem Lu se utiliza de situações rotineiras para criar laços e proximidade com os diferentes públicos do Magalu, construindo uma relação humanizada e personalizada com os diversos públicos e se tornando referência de relacionamento no mundo digital?

Como justificativa, é perceptível que a história do Magazine Luiza em seus 66 anos, converge-se com o acesso às novas tecnologias no decorrer das décadas. Estão presentes em cada momento, a cada geração e de alguma forma, dentro da

casa dos seus clientes. Atentos às transformações digitais sem perder a proximidade e o calor humano.

Mesmo com as relações cada vez mais virtuais e digitalizadas, o Magalu não perdeu a sua essência do cliente no centro do seu negócio, no fortalecimento da cultura digital sem deixar de cuidar das pessoas e se utilizou da inovação como motor para o seu crescimento.

Comprar e vender produtos pela internet, principalmente durante e pós pandemia se tornou rotineiro e de fácil acesso a todos. As estratégias de vendas e o investimento em marketing das grandes redes de varejo são altíssimos e a inovação é aspecto fundamental para se diferenciar em um mercado tão competitivo. O Magazine Luiza é um case de sucesso no varejo nacional, com governança sólida e resultados consistentes.

Em 2016, quando o novo CEO Frederico Trajano foi apresentado à imprensa enfatizou o propósito do Magazine Luiza e o divulgou a todos, destacando a missão de digitalizar o Brasil: “Levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos, através de uma plataforma digital com pontos físicos e calor humano”.

Mas para chegar no patamar em que se encontra hoje, com cerca de 18 milhões de clientes ativos e mais de 25 mil colaboradores – além de ter sido premiado em 2019 como melhor a empresa da Bolsa e 2021 como a melhor empresa para se trabalhar pelo *ranking Great Place To Work*, uma área essencial do negócio foi o marketing.

Como objetivo geral desse trabalho, analisaremos como o Magazine Luiza humaniza as relações no decorrer de sua evolução como marca e negócio, tornando-se uma potência varejista com o foco no cliente.

Os objetivos específicos nos dão parâmetros para aprofundarmos o conhecimento com as transformações do marketing, as novas tecnologias de relacionamento e as estratégias de negócio do Magazine Luiza:

- * Identificar os posicionamentos da marca e seus diferenciais no mercado após o surgimento de sua personagem digital Lu;

- * Verificar quais são as estratégias do marketing de relacionamento para humanização da marca;

- * Discutir como o Magalu adaptou-se rapidamente para o ambiente digital através do seu e-commerce e criou um formato de comunicação inovador, personalizável e acessível a todos os seus clientes.

O investimento na Lu, a influencer digital da empresa, levou o Magalu a ser a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube e a personagem tem mais de 32 milhões de seguidores em suas redes sociais.

A Lu do Magazine Luiza já faz parte da vida dos brasileiros e é case de sucesso em todo mundo. Pelo terceiro ano consecutivo, se tornou a influenciadora virtual mais seguida do mundo pelo ranking dos principais influenciadores virtuais do Instagram, elaborado pela *HypeAuditor*, no ano de 2022.

É necessário para o estudo da comunicação, analisar e se aprofundar no marketing de relacionamento realizado pelo Magalu, com o uso de novas tecnologias, seus novos posicionamentos e os métodos para criar engajamento, personalizar as relações com os seus públicos e alcançar o sucesso de humanizar uma personagem completamente virtual.

A relação com os meios de comunicação e a existência desses meios, principalmente digitais e graças à globalização, são essenciais para a implementação da estratégia de marketing de relacionamento do Magazine Luiza. Aproveita-se a o alcance geográfico ilimitado da internet, a sua atemporalidade, a possibilidade de interação com diferentes públicos e culturas. Permitindo aos sujeitos ligações e conexões em espaços e tempos diferentes promovendo novos modos de relacionamentos coletivos e individuais. (SANTOS; ALMEIDA, 2018). A cultura digital e o seu crescimento exponencial em nossa sociedade atual estão intimamente ligados às novas tecnologias e as inovações promovidas por elas.

2 CULTURA DIGITAL

Na era tecnológica os processos comunicacionais precisaram se reestruturar e se reinventar. Através da internet os indivíduos trabalham, estudam, pagam suas contas, se informam, realizam compras e convivem entre eles. Uma nova forma de relacionamento surge para novos consumidores sedentos por atenção e por conteúdos relevantes. A cultura digital é primordial para iniciativas e estratégias inovadoras, e as marcas para estarem inseridas nesse meio, devem atualizar os seus processos, atender e preocupar-se com o seu ambiente digital, os seus canais de comunicação e os seus posicionamentos na rede. Desse modo, criar vínculos e interações com a sua audiência cada vez mais conectada e globalizada. Aliar a tecnologia às novas estratégias comunicacionais das empresas resulta em relacionamentos efetivos e duradouros com foco na experiência completa do cliente.

2.1 Midiatização

O fenômeno da midiatização na contemporaneidade está além de sua base teórica de estudos da mídia. Mdiatização tornou-se cada vez mais um conceito chave, fundamental, essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo (GOMES, 2016). Todos os dias novos meios e formatos de comunicação, principalmente digitais, nos mostram novos caminhos e diferentes percepções do todo. As demandas da sociedade, o avanço tecnológico e o processo de globalização promoveram diversas possibilidades de conexão, interação e convergência dos indivíduos na era da digitalização. “A midiatização corresponde ao estágio atual da sociedade em que vivemos, caracterizado pela revolução que a internet promove em termos do acesso ao conhecimento, à cultura e às instituições” (NETO, 2018).

A internet é a união da invenção humana com todas as possibilidades que a tecnologia pode nos apresentar. Sua crescente expansão nos expõe novas formas de comunicação e socialização, dinamizando os processos midiáticos através de plataformas digitais presentes no dia a dia das pessoas. Indivíduos conectados em espaços e tempos distintos promovendo novas formas de se relacionar, de trabalhar e de se incluir em uma vida social: de forma coletiva e individual, virtual e real.

A midiatização é um novo modo de ser no mundo, tende-se a superar a mediação como categoria para pensar os meios hoje, mesmo sendo mais do que um terceiro elemento que faz a ligação entre a realidade e o indivíduo via mídia. Esse conceito contempla a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como ele justifica e tematiza essa relação. Por isso estrutura-se como um processo social mais complexo que traz no seu bojo os mecanismos de produção de sentido social. (GOMES, 2013, p. 136)

A sociedade vive um processo acelerado de midiatização, é fortemente impactada pelos dispositivos midiáticos e reproduz valores nas esferas sociais e culturais, produzindo vínculos de identificação e reconhecimento. Nesta perspectiva, a midiatização é inerente ao processo de expansão dos diferentes meios técnicos a partir das inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e as modificações socioculturais. A midiatização em excesso, pode afetar a jornada de compra do consumidor, os meios de comunicação detêm o poder de alterar nossos hábitos e percepções e influenciam em todos os setores da sociedade, como: política, negócios, religião, educação, entre outros. Em alguns casos, divergências criam barreiras quando apresentam culturas e posicionamentos opostos, em outros, a relação entre os meios de comunicação e a sociedade facilita e cria senso de propósito e pertencimento com a marca escolhida.

A possibilidade de interação entre marca e consumidor é um fator permitido pela convergência tecnológica e para adaptar-se a esse momento e facilitar a sua comunicação, o Magazine Luiza apostou na inteligência artificial através de um *chatbot*, criando um dispositivo social de interação com os seus públicos, agregando valor ao usuário. A personagem virtual Lu surgiu como uma solução para automatizar uma demanda criada pela empatia dos clientes com a marca, gerando interação social. “A Lu é um case muito consistente. Para nós esse é um dos indicadores mais importantes, pois representa o interesse das pessoas pela personagem e pela marca. Mas, a relevância da Lu vai além do número de seguidores. Ela tem a capacidade de gerar engajamento e visibilidade para a marca, o que são fatores muito importantes nesta construção e nas estratégias de comunicação e relacionamento da companhia. Ela consegue liderar conversas importantes, mobilizar a audiência em prol de temas e causas da marca, além de divulgar todo ecossistema do Magalu e parceiros, por meio de seu conteúdo”. Afirma Pedro Alvim, gerente sênior de redes sociais e influência do Magalu em entrevista ao portal Propmark.

Todos os canais do Magazine Luiza seguem padrões e processos para que a experiência do consumidor seja completa, investindo em uma estratégia multicanal: lojas físicas, e-commerce e redes sociais. Incluindo a figura e a imagem da Lu como personificação da marca, presença fundamental em todos os canais. Além de divulgar ofertas e novidades para o público em geral, a Lu já apareceu em clipes de música, eventos e parcerias com diversos influenciadores e celebridades. A empresa foi pioneira na forma de se conectar com o público, revelando um novo ambiente social das relações e conexões que se formam onde se inter-relacionam o virtual e o real.

Instaura-se na virtualidade crescentes condições de visibilidade e coletividade com a ênfase nas pessoas comuns. Uma grande parte dos processos interacionais da mediatização se voltam para a construção de “imagens” que, justamente sendo percebidas, de modo generalizado, como “construídas”, apresentam a dificuldade de se substanciar em base de legitimação (não apenas de serem consideradas legítimas – mas de serem legitimadoras). (BRAGA, 2006, p. 13)

As redes sociais da marca e os vídeos no Youtube e TikTok circulam globalmente e refletem o posicionamento e as experiências da personagem e consequentemente da empresa através de sua performance, das cores, objetos no ambiente, vestimenta e tom de voz. As produções divulgam campanha e produtos, tem caráter educativo e muita consistência no *storytelling*. Atingem o perfil conectado dos novos consumidores, dão suporte às dúvidas dos clientes, realizam um eficiente pós-venda, está atento aos novos hábitos de consumo e cria vínculos reais com os seus públicos de interesse.

Philip Kotler (2002) afirma que “o novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos”. Atualmente, o novo marketing é além de tudo, apostar e investir em marketing digital como uma estratégia certa de multiplicação, personalização, posicionamento de marca e de interação entre os sujeitos e com eles, humanizando a experiência e a sua comunicação, rompendo barreiras geográficas e sociais e estreitando relacionamentos a longo prazo.

2.2 Cibercultura

A cibercultura surge a partir do nascimento da internet e dos suportes tecnológicos que ela trouxe à sociedade para facilitar a comunicação. O ciberespaço onde tudo acontece, é virtual, amplo e democrático, com diversas possibilidades de informar, comunicar e interagir. Um ambiente social de conexão entre diversas comunidades virtuais com pensamentos e valores compartilhados.

O termo “ciberespaço” especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 1999, p. 17)

Vivenciar os espaços virtuais, sem os limites do mundo físico, provoca aos indivíduos novas possibilidades e novos modos de se relacionar. E, se passamos a viver situações diferentes em um ‘novo mundo’, desenvolvemos uma cultura diferente, própria desses espaços. As comunidades virtuais estão expandindo e popularizando o uso da internet e de outras tecnologias de comunicação, propiciando maior aproximação entre as pessoas de forma global. A comunicação se torna multidirecional e dinâmica através da utilização de chats, blogs, fóruns, e-mails, jogos online, aplicativos e diversas possibilidades de perfis em redes sociais para produzir, reproduzir e se conectar de forma imediata com todos a todo o momento. A maneira como nos projetamos no ciberespaço pode modificar o modo como tomamos decisões sobre nossa vida em sociedade, em nossa atividade humana, no campo político e econômico. As modificações nos hábitos de consumo das pessoas são uma das maiores transformações proporcionadas pelo ciberespaço, principalmente após o surgimento do comércio eletrônico.

Um novo perfil de consumidores, acostumado a fazer tudo com o auxílio da tecnologia emerge nos espaços digitais onde estão interconectados durante todas as horas do dia e todos os dias da semana, estabelecendo uma ruptura entre tempo e espaço. Esse consumidor agora publica em suas redes o que quer e o que procura, difunde informações, se posiciona, compartilha, reclama e dá dicas à sua audiência. Em contrapartida, também recebe a todo o momento, conteúdos de qualquer parte do mundo, inclusive de suas marcas preferidas. Nesse ecossistema digital todos tornam-se produtores, emissores e receptores de novas informações de forma quase instantânea.

As tecnologias digitais promoveram mudanças significativas nos processos comunicativos, no comportamento dos consumidores e no surgimento de novos modelos de negócios em um mundo conectado. Os consumidores adquiriram novos hábitos e agora pesquisam os produtos e serviços que desejam, são fortemente impactados pelas mídias sociais e conteúdos da rede, investigam as marcas, são influenciados por opiniões de influenciadores e aproveitam de toda a facilidade e agilidade dos e-commerces de todos os nichos possíveis espalhados pelo mundo.

Na cibercultura, entretanto, há uma atenuação dessa assimetria no acesso a informações sobre marcas e produtos. É possível encontrar, com poucas pesquisas em mecanismos de busca, informações que muitas vezes transcendem os filtros institucionais das empresas. É possível por exemplo, ter acesso a processos e reclamações de consumidores a respeito de produtos e contatos feitos com a marca; conhecer seu desempenho em atitudes de responsabilidade social e respeito ao meio ambiente; avaliar a satisfação dos funcionários; ter conhecimento a respeito do pagamento de impostos. (CARRERA, 2018 p.159)

O Magazine Luiza em sua transformação digital, reconfigurou os seus meios de comunicação e passou a buscar maneiras de incorporar mecanismos que insiram a marca no ciberespaço. Dessa forma, diferentes espaços virtuais são criados para que essa comunicação flexível e dinâmica aconteça. Para atrair e se relacionar com os clientes é preciso reconhecer que eles estão espalhados em diversificados canais. São muitas as alternativas para se conectar com a marca: chat do site, Facebook, Instagram, Tik Tok, e-mail, WhatsApp, aplicativo, Youtube, entre outras.

A grande estratégia digital e de relacionamento é a sua personagem digital Lu, que estampa todos os canais próprios da marca. Ela é quem humaniza e estimula esse relacionamento empresa e consumidor, ela é a voz da própria organização representada por uma figura humana, que fala em primeira pessoa facilitando o diálogo com os clientes do Magalu. A Lu participa ativamente do que acontece na internet, divulga promoções e interage com o público. Os usuários podem participar e compartilhar de sua vida digital através de curtidas, comentários, perguntas, *likes* e estão sempre a seguindo nas redes para saber de todas as novidades. Para isso, são usados vários canais: o Canal da Lu, o Blog da Lu, o Portal da Lu e suas redes sociais.

Na verdade, grande parte das estratégias discursivas da cibercibercultura difere da publicidade tradicional porque tem como cerne persuasivo exatamente o estímulo ao consumo da marca aos moldes do contexto digital, isto é, incita ao compartilhamento dos seus conteúdos, convoca para

“seguir” e “curtir” suas páginas e estimula a contínua interação nesses ambientes. (CARRERA, 2018 p.163)

Outra estratégia muito eficiente do Magazine Luiza é a sua multicanalidade. “O que contribui para o ritmo acelerado da nossa transformação digital é o fator multicanalidade. Diferentemente dos outros varejistas, desde o início da nossa operação on-line, no ano 2000, operamos nossos canais de forma integrada, com a utilização de uma mesma infraestrutura”, explicou Frederico Trajano em entrevista ao portal No Varejo. Segundo o autor e filósofo Lévy (2010), as marcas precisam ser percebidas pela consciência coletiva, dentro e fora do espaço virtual.

A marca está bem posicionada e presente nas mídias sociais, e-commerce, lojas físicas, televidas, aplicativos e outras plataformas digitais. Tudo perfeitamente conectado e integrado através de redes interativas. Dessa forma, o consumidor consegue sempre encontrar uma forma de chegar até o Magazine Luiza.

2.3 Narrativa Transmídia

É importante compreendermos os novos caminhos que surgem na comunicação e as oportunidades mercadológicas que emergem com as tecnologias vigentes. O uso das estratégias transmídia tem se demonstrado um recurso eficiente no processo de construção de narrativas sobre as marcas. Por meio delas, a empresa conta uma história a partir de diferentes meios e recursos de forma complementar, ampliando o contato com a audiência e gerando engajamento com o seu público, movendo-se de forma dinâmica de uma mídia para a outra.

Nesse sentido, o estudo da narrativa transmídia permite compreender a dimensão do que acontece através da internet, entendendo-a como um meio que possibilita a conexão em rede de indivíduos e promove novas formas de sociabilidade a partir da ruptura de relações como o tempo e o espaço. (PALMA, 2016, p.15)

As narrativas transmídia são todas as histórias reproduzidas por meio de múltiplas mídias e entre diferentes plataformas. Através da internet e dos meios digitais, com a influência e o alcance das redes sociais e a convergência midiática na era da participação, onde todos se conectam e interagem.

[...] como uma história que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo contexto contribuindo de maneira distinta e valiosa

para o todo. A narrativa transmídia é amplamente utilizada nos meios de entretenimento e até na publicidade, porém ainda não é percebida claramente em meio às estratégias dos profissionais de comunicação. (PALMA, 2016 p.10)

As estratégias de marketing e relacionamento precisam estar alinhadas às mudanças comunicacionais e suas narrativas precisam estar afinadas ao contexto globalizado a partir de diferentes meios. A criação de uma narrativa transmidiática com história, enredo e representatividade gera interação e identificação por parte do público. A construção da identidade e da imagem de uma marca ao longo dos anos é uma narrativa contínua para manter e fidelizar clientes. Esse estímulo expande não apenas o consumo como também incorpora o consumidor no universo da empresa e de seus valores de uma forma afetiva e duradoura. Dessa forma, há muitos jeitos de se contar uma história:

Em sintaxe, a narrativa como entendemos hoje é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história. Já faz parte do senso comum a ideia de que notícias de jornal, histórias em quadrinhos, romances, contos e novelas são formas de se contar uma história, ou seja, são narrativas. As narrativas são expressas por diversas linguagens: pela palavra (linguagem verbal: oral e escrita), pela imagem (linguagem visual), pela representação (linguagem teatral) etc. (PALMA, 2016 p.41 p.42)

A inovação tecnológica nos faz repensar sobre quais os limites entre o real e o virtual. A divisão entre essas duas realidades passou a fazer cada vez menos sentido, através da cultura digital o mundo virtual e o mundo real já estão interligados e inseparáveis. Uma estratégia eficaz de relacionamento e engajamento para com a nova geração de consumidores é a criação de um personagem virtual para a empresa, que será a personificação da marca em suas plataformas digitais e nas redes sociais por meio de um marketing de conteúdo ativo e eficiente, ultrapassando a barreira da realidade. A sua narrativa precisa criar vínculos em um universo de sentidos e significados para a sua audiência.

O conteúdo gerado em canais como as redes sociais, por exemplo, pode ser parte de um produto midiático transmídia. Através dele é que a estratégia de comunicação e de marketing deve ser pensada, a fim de construir para o público sentidos e significados que tenham a ver com o que se deseja relacionar ao universo de determinada marca. (PALMA, 2016 p.51)

A personagem digital do Magazine Luiza, a Lu, está sintonizada com os seus posicionamentos e expressa através das plataformas digitais e redes sociais a visão da empresa, conforme descrita em seu próprio site: “Ser o grupo mais inovador do

varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online”. Os discursos e narrativas do Magalu são mediados pela personagem, é ela que conta as histórias por meio de cada uma de suas mídias: blog, redes sociais, chat, aplicativo e loja online. A Lu permite de forma humanizada que os usuários interajam com a marca a partir de um diálogo próximo e amigável.

A Lu é onipresente nos canais digitais, sendo responsável por gerar todo o conteúdo que flui entre as múltiplas plataformas e transmitem o conceito e a imagem da empresa, independentemente do meio ou da forma em que o conteúdo é gerado. O discurso perpassa os meios de veiculação; a personagem, em todos os conteúdos e em todas as mídias, reforça os valores sobre a melhor compra (a compra feliz) e ajuda o cliente esclarecendo dúvidas e trazendo novas informações a respeito dos produtos à venda no Magazine Luiza, além de novidades do mundo da tecnologia. (PALMA, 2016 p.59)

A Lu tem conexão direta com a lógica da narrativa transmídia, pois suas histórias são contadas entre seus diferentes meios e plataformas digitais. Todos os seus conteúdos são disseminados nos diversos canais online e off-line gerando convergência e interatividade entre eles, possibilitando impactar o consumidor onde ele estiver, de forma rápida e eficaz. Um dos maiores exemplos de narrativa transmidiática envolvendo a personagem Lu, são as duas capas de revistas de alcance mundial, que ela estampou. Quando iríamos imaginar que uma personagem digital e influencer virtual estaria como destaque em campanhas que transcendem a própria marca para qual foi criada e como a evolução da tecnologia facilitou para criar essa interação e adaptação da personagem na imagem com outros modelos. As barreiras na comunicação do que é virtual e do que é real já não existem mais.

A personagem Lu foi a primeira influenciadora 3D brasileira a estampar uma capa de revista, sua estreia foi na revista Vogue Brasil para divulgar o projeto Nordestesse que chegou ao marketplace da marca. O projeto reúne dezoito marcas nordestinas com produção artesanal e autoral com a finalidade de promover o trabalho dos empreendedores da região. Em entrevista ao portal Geek Publicitário, Pedro Alvim, gerente sênior de redes sociais do Magalu, diz que a iniciativa dá gás para construir mensagens importantes: “A presença inédita da Lu na capa da Vogue, vestindo peças do Nordestesse, ajuda a valorizar a produção regional e a consolidar a personagem como ícone fashion”.

Figura 1 – Lu estampa capas de revista



Fonte: Divulgação.

Atualmente em 2023, estampou a capa da revista ELLE Brasil junto de mais duas fashionistas das mídias sociais, personas que influenciam as maneiras de se vestir e de comprar no espaço digital. O Magazine Luiza está se posicionando no mercado da moda e lançou o Vista Magalu, a marca própria de moda da empresa, da qual a Lu é a modelo. O seu site já vende todos os *looks* usados pela personagem. Entrevistada pela redação da revista a Lu se posiciona: “Olha, eu comecei a perceber uma virada na carreira em 2018, quando o meu canal do YouTube atingiu 1 milhão de inscritos e se tornou o maior canal de varejo do mundo naquela época. Em 2019, eu percebi que as pessoas já tinham uma conexão mais forte comigo e que de certa forma minhas atitudes e o que eu comunicava despertavam interesse nas pessoas, principalmente na minha comunidade. Foi se tornando cada vez mais comum em meus posts me perguntarem qual a cor do meu esmalte, de onde era a minha bolsa, além de deixarem elogios aos meus looks e escolhas. A partir daí as marcas começaram a me reconhecer como criadora de conteúdo e influenciadora e os convites para ações em parcerias começaram a surgir. E outro ponto de virada, mais recente e que sempre vai ser marcante, é ter visto a minha história ser reconhecida e ter ganhado um Leão de Ouro na categoria de uso inovador de influência no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, no último ano”. A narrativa transmídia bem implementada, transcende os canais comunicacionais e pode ser uma estratégia eficaz de marketing de relacionamento.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O relacionamento com os públicos é o ativo de maior valor dentro de uma empresa. Quando pensamos em uma marca, a ideia que nos remete inicialmente é o seu design, suas cores, onde anuncia, o que vende e se seu preço é acessível. Mas o novo perfil de consumidor mudou, e as empresas precisam se adequar a essa nova era. As pessoas na era da tecnologia prezam pelo lado humano das organizações e alinham os seus valores com os valores das marcas. Cabe as empresas com os seus posicionamentos, decidir qual o tipo de relacionamento que desejam desenvolver com os seus clientes para se tornar uma marca referência em seu nicho de mercado. O marketing de relacionamento é uma efetiva estratégia de marketing para reforçar a relação de proximidade e cuidado com as pessoas e consequentemente com a fidelização dos seus clientes.

3.1 A evolução do marketing

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu e adaptou-se às transformações do mundo, às tecnologias, aos anseios e necessidades das gerações e dos consumidores que a cada novo momento se mostra mais atento, mais conectado e mais crítico.

Para podermos nos aprofundar nas fases e nas mudanças que elas acarretaram, precisamos ter o conceito bem definido do que é marketing de forma geral: "Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente". (KOTLER, 2003)

O marketing avançou no decorrer das décadas e desenvolveu-se a partir de cinco transições, segundo o autor e grande referência em marketing, Philip Kotler. Cada fase transacional nos mostra um direcionamento para a fase seguinte e todas essas fases possuem o seu grau de importância para o desenvolvimento e evolução

de novas estratégias comerciais e de comunicação e o aprofundamento do estudo e das mudanças do comportamento de compra do consumidor.

O marketing nasceu com a revolução industrial e a primeira fase que iniciou o processo de constante evolução foi chamada de marketing 1.0 “a era dos produtos”, ocorrida após a revolução industrial na qual modificou a nossa forma de pensar, trabalhar e produzir - e conseqüentemente, de comprar e vender. O foco nessa era é a produção em grande escala, baseado na linha de produção idealizada por *Henry Ford*³ - produzir mais a custos reduzidos. Muitas foram as transformações sociais e econômicas advindas desse novo modelo de fabricação e desenvolvimento de produtos e a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais. Podemos destacar nessa era 1.0, a padronização dos produtos, o início da concorrência, ampliação dos meios de divulgação e das opções ao cliente, mesmo sem um estudo aprofundado das suas necessidades e desejos. Não há personalização e os consumidores acabam se adaptando aos produtos ofertados pela empresa.

Tudo isso deu origem à necessidade das empresas de conquistarem melhor o seus públicos-alvo para convencê-los de que o seu produto é melhor do que o outro no mercado.

Com o início da era da informação e do marketing voltado ao consumidor, o cliente torna-se visível para as empresas que implantam o planejamento e priorizam as ações comerciais e publicitárias para sanar as necessidades e os desejos dos seus diferentes públicos.

O marketing 2.0 surgiu com a tecnologia da informação. Nessa era os consumidores já são bem mais informados, comparam ofertas e produtos e as suas preferências são variadas. O marketing é orientado para eles e todas as suas ações são para conquistá-los, seja através de um produto exclusivo, de uma comunicação diferente ou até mesmo o melhor preço.

Nesse contexto de mudanças, os 4P's - produto, preço, praça e promoção, de Mc Carthy (1960) alcançaram maior visibilidade, principalmente após serem destaque da obra do autor Philip Kotler (1967) nomeados como mix de marketing. As definições de produto, preço, praça e promoção são responsáveis por propagar o posicionamento da empresa aos públicos-alvo e consolidar a imagem da marca na

³ Empresário estadunidense que implantou um novo sistema de produção em massa de um produto, desenhado para a indústria automobilística, chamado de Fordismo.

mente dos consumidores. É uma ferramenta decisiva e sistêmica, que orienta o planejamento e faz com que as estratégias sejam efetivas no mercado.

Essa fase já possui investimentos em inovação e valores de marca, com apelo aos diferenciais na conquista do cliente que agora tem opções de escolha. A persuasão, a atenção e o apelo emocional nas ações das marcas são fatores determinantes para chegar ao coração e à mente do consumidor. As empresas estão empenhadas em conhecer as suas necessidades e os seus desejos estão sendo atendidos.

O marketing 3.0 surge como a era da participação e da sociedade criativa. As empresas ultrapassam a relação com o consumidor, preocupando-se também com os problemas sociais, ambientais e culturais que o envolvem. É a era centrada no ser humano, em suas aspirações e valores - individuais e coletivos. O consumidor agora é um ser humano com mente, coração e espírito (KOTLER, 2010) e que busca satisfações funcionais, emocionais e espirituais no que consome. Quer ser ouvido e precisa se identificar com os valores, a visão e com a missão das empresas que se relaciona e de como elas contribuem para o bem da sociedade. Novamente é necessário que o marketing se adapte para acompanhar a mudança de comportamento do mundo e conseqüentemente dos consumidores. Conforme o livro de nome marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano, nos relata sobre um assunto tão atual e certo:

Em épocas de crise econômica global, o marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2010, p. 5)

Quando as organizações entregam soluções para os problemas reais das pessoas e do mundo, levam a experiência do consumidor a um outro patamar, pois os valores então intrínsecos em seus posicionamentos, produtos e serviços. Dessa forma ocorre o impacto positivo dos seus públicos. O propósito está em oferecer uma promessa que ofereça ao consumidor, muito mais que um item palpável e visível, mas a perspectiva da esperança de uma vida melhor ou de um estilo de vida que faça sentido a cada indivíduo. Cresce assim, a preocupação em âmbito geral,

com o posicionamento institucional e com o relacionamento pós-venda das empresas.

O marketing 4.0 surgiu como desenvolvimento natural do marketing 3.0. Caracteriza-se pela passagem do tradicional ao digital, onde os produtos e serviços são adaptados para a era online. Recorremos cada vez mais à internet e às tecnologias para trabalhar, solucionar problemas, nos manter informados e buscar opiniões relevantes antes de tomar uma decisão de compra. Para as empresas, isso significa estar mais próximas de seus clientes, vinte e quatro horas por dia e sem impedimentos geográficos, trabalhando de maneira conectada e transparente, criando proximidade e engajamento. Essa conexão facilita a troca de informações e experiências, em um formato 360°. Promove o conhecimento da jornada do consumidor, transformando-o futuramente em um cliente satisfeito e defensor da marca.

[...] as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam. Deveriam concentrar seus esforços – intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente. [...] como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca. Assim, a derradeira meta é encantar os clientes e convertê-los em advogados fiéis. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2017, p. 78)

As empresas estão voltadas para a individualidade do consumidor, para a inclusão e para a utilidade de seus produtos no dia a dia das pessoas. Surge agora um ambiente digital interativo, colaborativo, participativo e horizontal.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2017, p. 27)

A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing (KOTLER, 2017). Levou o marketing a outro patamar e nos apresenta a um dos 'braços' do marketing atual: o marketing focado no digital.

O marketing digital surgiu a partir da evolução da internet em torno de 1990, e se relaciona diretamente com todos os meios e canais digitais. São as estratégias voltadas ao ambiente virtual e a presença online das marcas, facilitando a promoção de seus posicionamentos, serviços e produtos. Com o diferencial de segmentar anúncios, audiência, localização, interesses e mensurar os resultados de todas as ações online. Com base nas informações disponíveis na esfera digital, hoje é possível, por exemplo, mapear hábitos e preferências do consumidor com grande precisão e utilizá-los a favor das marcas. A partir desses dados, os consumidores já estão auxiliando as organizações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing. A tecnologia é dinâmica e o marketing digital está sempre se adaptando às inovações e aos novos canais que vem surgindo.

A essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (KOTLER, 2017). Cabe as empresas gerarem o devido equilíbrio nas estratégias e experiências online e off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor (KOTLER, 2017).

Vivemos atualmente o marketing 5.0, a fase mais recente do marketing, a era da tecnologia para a humanidade. A tecnologia está no centro das estratégias dos negócios, agregando experiências ao cliente e utilizando-se da conectividade para o bem-estar geral – além das vendas e do consumismo.

Com o avanço tecnológico muitas foram as transformações positivas para o mundo e para a qualidade de vida das pessoas. A combinação de diversas tecnologias como inteligência artificial, robótica, sensores, realidade virtual, realidade aumentada, internet das coisas, entre outras, já estão presentes nas organizações e auxiliando os profissionais de marketing a criar conexões e facilitadores na comunicação com os seus públicos. É necessário se utilizar dessas tecnologias de forma estratégica para entender o comportamento e a jornada do cliente. E a partir dos dados coletados, desenvolver ações alinhadas a ele. Tudo isso é feito com a finalidade no cliente, foco desde a era do marketing 2.0, que passou a considerar as necessidades dos consumidores com maior prioridade, junto da integração do marketing 3.0 centrado no ser humano e do marketing 4.0 com a inserção de novas tecnologias no mundo digital. “É hora das empresas liberarem plenamente a força

das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing”. (KOTLER, 2021).

Junto com o marketing 5.0 veio também, a pandemia do Covid-19 que provocou o isolamento social a todos e diversas medidas restritivas, o que fortaleceu ainda mais a digitalização:

A pandemia – e o distanciamento social imposto por ela – pressionou as empresas e se digitalizarem com maior rapidez. Durante os *lockdowns* e as restrições de mobilidade impostos em todo o mundo, os consumidores se tornaram mais dependentes das plataformas *online* para suas atividades cotidianas. Acreditamos que isso provocou mudanças de comportamento que perdurarão não apenas na pandemia, mas por muito tempo no futuro. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021, p. 100)

O objetivo principal do marketing 5.0 é aproximar marcas e consumidores, para que ambos obtenham vantagens no processo de compra e venda, e o surgimento de uma pandemia contribuiu e facilitou a utilização de novas tecnologias para o crescimento do mercado.

3.2 A tecnologia para o bem da humanidade

A nova era chegou. O marketing 5.0 vem destacando novas tendências e inovações do mercado. É a era da hiperconectividade, empregando a tecnologia na personalização da jornada de compra dos consumidores e nos hábitos de consumo. As empresas precisam pensar como usar as novas tecnologias a favor das estratégias de marketing, para impulsionar as vendas e gerar receita, mas de forma alinhada às necessidades, desejos, comportamentos e expectativas dos consumidores. Eles procuram marcas comprometidas com a sociedade e o planeta.

Conforme *experts* e estudiosos do mercado, autores do livro marketing 5.0: tecnologia para a humanidade, Kartajaya, Setiawan e Kotler, destacam um histórico de irresponsabilidades perante a sociedade e ao meio ambiente por parte das empresas, e a possibilidade de mudanças e adequação das mesmas a esse novo momento e a nova geração de consumidores:

Décadas de estratégias agressivas de crescimento degradaram o meio ambiente e tornaram a sociedade desigual. E não há como as empresas prosperarem em uma sociedade decadente e falha. [...] as empresas bem-sucedidas serão aquelas com poder suficiente para consertar o estrago. Portanto, para que um negócio seja sustentável, incluir nos planos de

crescimento um aspecto de desenvolvimento social é fundamental. Do ponto de vista do crescimento futuro, o ativismo social que as empresas praticam há de se mostrar um bom investimento. [...] além disso, em uma sociedade mais estável e com meio ambiente sustentável caem muito os riscos e os custos de fazer negócios. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021, p. 63)

As empresas que não se adaptarem a essa nova era: da inclusão, da responsabilidade ambiental, do engajamento às causas sociais e da humanização da comunicação, perderão espaço na mente do consumidor, nas prateleiras das lojas e no mercado global. O consumidor exigirá uma postura clara das marcas (SOUZA, 2021). E o Magalu saiu na frente. Está atento às mudanças e tem propósitos bem definidos. Realiza diversas iniciativas de cunho social: em defesa das mulheres, da inclusão feminina em cargos de chefia, apoiou o movimento a favor da vacinação, entre outros. Atua em defesa do meio ambiente: incentiva o descarte correto de embalagens, adota lixeiras de coleta seletiva nos escritórios e nos centros de distribuição, executa o papel de remanejamento florestal de marcas com o selo *FSC*⁴ e investe em ações integradas para que todos os seus projetos tragam benefícios à sociedade.

O crescimento sustentável, mantendo o espírito inovador, respeitando as pessoas e buscando o desenvolvimento do país, fez o Magazine Luiza se tornar uma referência em gestão empresarial. Foi assim que a empresa cresceu e pretende continuar se expandindo nos próximos anos. [...] não se trata apenas de altruísmo, mas do *smart capital*, que pode ser mais importante que assinar um cheque, fazer uma doação e cruzar os braços. Trata-se de fazer acontecer e participar ativamente na construção de soluções para os desafios que nos afligem. (SOUZA, 2021, p. 106 p.111)

Nesse contexto, o marketing 5.0 vai além do investimento em soluções tecnológicas, reforça o foco no cliente e na importância de compreendê-lo para desenvolver ações que gerem satisfação e o fidelizem. O maior diferencial é conseguir criar um relacionamento sólido entre a marca e os seus públicos. “As empresas precisam encontrar o equilíbrio entre dois objetivos: maximizar a criação de valor no presente e começar a posicionar as marcas para o futuro”. (KOTLER, 2021)

Na era digital e da informação, é necessário aperfeiçoar o mix de mídia, selecionando preferências dos públicos e proporcionando iniciativas alinhadas a

4 O selo Forest Stewardship Council em português: Conselho de Manejo Florestal garante que o processo produtivo cumpra as leis vigentes e é manejado de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e ecologicamente viável.

dados concretos quantificados e mensuráveis através das diversas tecnologias disponíveis hoje no mercado. Surgem novas ferramentas digitais para serem colocadas em prática, reinventa-se um novo mix de marketing com foco no marketing digital, através dos 8 P's e surgem novos pontos de contato na experiência do cliente a partir dos 5 A's. "No marketing 5.0, queremos reconhecer as novas ferramentas digitais que os profissionais de marketing usarão cada vez mais: inteligência artificial (IA) e algoritmos; automação de marketing; robótica; sensores e internet das coisas; realidade virtual e aumentada; processamento de linguagem natural (Siri, Alexa); *chatbots*; neuromarketing e ciência cerebral". (KOTLER, 2021) O uso dessas tecnologias possibilita soluções centradas no indivíduo e aprimoram cada vez mais a forma de comunicação das empresas e a vida humana. A tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade (KOTLER, 2021).

O marketing vive um novo momento e reestrutura seu mix através de 8 P's. Os 4 P's já conhecidos e disseminados por Kotler: produto, preço, praça e promoção, agora se inserem em uma nova fase mercadológica e os termos incluídos são muito importantes e presentes na era digital: pessoas, processos, posicionamento e performance. As pessoas e o estudo do comportamento humano são primordiais para essa nova era. Ouvir suas necessidades e encontrar as melhores soluções para os consumidores. É também, necessário entender o seu público para poder se posicionar e se relacionar com ele. Os processos precisam ser ágeis, são todas as metodologias utilizadas nas empresas, internamente em caráter organizacional, mas também com o público externo, promovendo a melhor experiência ao cliente. O posicionamento da marca é primordial para humanizá-la. É a forma de como a empresa 'conversa' com o ambiente em que está inserida e com os seus públicos de interesse. E por fim, o oitavo e último P, é a performance, termo atual e muito utilizado para a definição de *KPIs*⁵ de uma empresa e a mensuração de todos esses dados disponíveis no ambiente digital.

"O caminho dos 5 A's do cliente descreve a jornada do consumidor quando ele compra e consome produtos e serviços no mundo digital" (KOTLER, 2021). É a experiência do cliente que se inicia antes mesmo dele se tornar um cliente propriamente dito e continua depois da efetivação da compra, abrangendo todos os pontos de contato. "Esse modelo não só continua relevante na atualidade, como

⁵ Key Performance Indicator são indicadores chaves que a empresa deve mensurar ao longo de cada ciclo.

também representa uma base robusta para enxergar de que forma integrar ser humano e máquina na experiência geral do cliente”. (KOTLER, 2021)

Os 5 A's refletem o fato de que muitas decisões de compra pessoais do consumidor, são, no fundo, decisões sociais. O consumidor sente dificuldade em tomar decisões por conta própria em um mundo de ritmo acelerado, proliferação de conteúdo e queda do nível de atenção. [...] hoje, o consumidor, toma a iniciativa de se conectar, fazer perguntas sobre as marcas e recomendá-las aos outros. Em consequência, a medida da fidelidade do consumidor deixa de ser as meras retenção e recompra e passa a ser a defesa desse produto. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021, p. 147)

Figura 2 – O caminho dos 5 As do cliente no marketing 5.0 (2021)



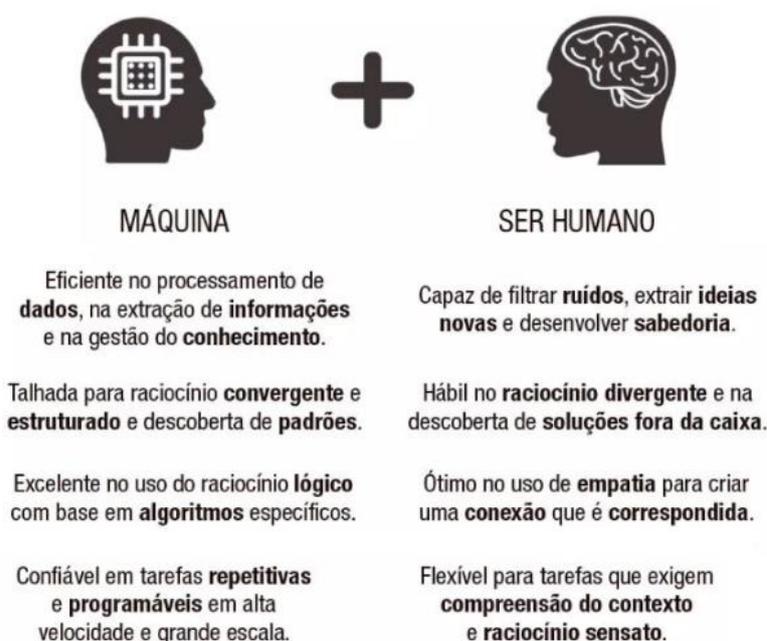
Fonte: Kartajaya, Setiawan e Kotler (2021, p. 146).

É importante pensar na tecnologia como um suporte para melhorar o nível da experiência dos consumidores durante toda a jornada de compra. As estratégias devem se pautar nas particularidades de cada público, na personalização da jornada, na humanização da experiência, nas amplas formas de fazer negócio e na expansão tecnológica. A união da tecnologia com o bem-estar humano, gera mais conexões entre as empresas e seus públicos de interesse, fazendo com que a tecnologia trabalhe a favor da qualidade de vida de todos. É a humanização das estratégias em consonância com a inovação. Os autores do livro marketing 5.0, deixam claro que mesmo usando de toda a tecnologia disponível hoje para gerar dados e informações, o papel humano é quem vai dar o ponto de vista e avaliação,

definindo métodos e reunindo *insights*⁶ para realizar um marketing digital efetivo. São funções complementares que precisam caminhar lado a lado:

A compreensão daquilo que pode ser entregue pela automação e aquilo que pode ser entregue pelo toque humano é um passo inicial importante na criação de uma experiência do cliente onipresente e excepcional. E muitas vezes não é uma questão de escolher entre uma e outra. As empresas precisam deixar de lado a mentalidade de “máquina substitui o ser humano” ou estarão perdendo uma oportunidade de otimizar suas operações. Na verdade, o ser humano e o computador precisam coexistir e aproveitar os pontos fortes recíprocos na maioria dos pontos de contato. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021, p. 154)

Figura 3 – Como combinar os pontos fortes de máquinas e seres humanos no marketing 5.0 (2021)



Fonte: Kartajaya, Setiawan e Kotler (2021, p. 155).

O Magazine Luiza está à frente do seu tempo em relação ao marketing digital, investe em inovação e a inclusão digital já faz parte do seu propósito:

O Magalu é um dos melhores exemplos de andamento de transformação digital no Brasil. A empresa, que nasceu do varejo tradicional, focado na venda, evoluiu para o varejo focado no consumidor e então transformou a inovação e a cultura digital nos principais motores para o seu crescimento. (SOUZA, 2021, p. 87)

A transformação digital no Brasil está ocorrendo, e as empresas que não se adaptarem estarão fora do mercado em pouco tempo, para que isso não aconteça, é

⁶ Capacidade de obter uma compreensão intuitiva precisa e profunda sobre um devido contexto.

preciso acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores e os avanços tecnológicos do mercado.

3.3 A humanização das marcas

As empresas perceberam a exigência de estarem próximas dos seus públicos. A jornada de compra foi modificada através das muitas tecnologias disponíveis e da inclusão tecnológica no dia a dia das pessoas. O consumidor quer se relacionar com as marcas, sente a necessidade de representação, conexão e troca, mesmo que de forma virtual.

Absorvida pela lógica da sociabilidade, a marca não esquece o seu papel comercial e persuasivo, mas adquire novos modos de fazer e ser, com o objetivo de ser aceita nos contextos vigentes. Sendo assim, por meio dos recursos técnicos disponíveis, ouve mais do que fala, e está atenta aos enunciados proferidos por seus interlocutores. Humaniza-se, sai do seu caráter estático, procura construir a sua personalidade com vistas à socialização. Produz mais conteúdo relevante do que promocional, com foco mais no compartilhamento do que nos lucros, provenientes da venda. (CARRERA, 2018, p. 181)

Falar sobre o processo de humanização das marcas nos ambientes digitais é dar destaque às transformações do marketing que evoluiu do foco no produto para o conceito de centralidade humana. O objetivo principal de favorecer esse relacionamento entre marca e consumidor é oferecer aos sujeitos um espaço disponível à conversação, interessante e relevante o suficiente para envolver-se em diálogos espontâneos, divertidos, que transcendem a relação comercial. A Internet é um novo ambiente social que incide nessas relações, oferece um caminho infinito para o compartilhamento de ideias e posicionamentos, em escala mundial e para milhões de pessoas. Por meio da compreensão do pensamento dos públicos, é necessário contar histórias que se conectem com a sua vida e com os seus interesses. As mídias sociais, inseridas na comunicação digital, promovem uma ruptura entre a clássica comunicação unidirecional, transformando o tempo e espaço (TERRA 2012, p.19). As trocas agora, são multidirecionais: de opiniões, experiências e conhecimento. A possibilidade de interação só é possível pela convergência tecnológica e os meios de comunicação se tornam uma extensão da nossa vida e das nossas relações.

[...] o modelo dominante nas relações entre marcas e consumidores é o de “melhores amigos”. Descrita como uma interdependência totalmente voluntária entre as partes, esse tipo de relação tem como objetivo facilitar o alcance de metas socioemocionais. (CARRERA, 2018, p. 85)

O marketing de relacionamento do Magalu segue uma estratégia multicanal: lojas físicas, e-commerce e redes sociais. Apresentando a figura e a imagem da personagem digital Lu como personificação dos valores da marca e presença fundamental em todos os canais. A Lu se torna uma espécie de amiga dos clientes, a quem eles podem recorrer para auxiliar com a forma de utilização de alguns produtos, o agendamento de entregas, dúvidas sobre pedidos, dicas e sugestões, os canais de comunicação são integrados e absolutamente interativos.

A personagem evoluiu junto com o negócio da marca, já é bem diferente de 2003 quando foi criada e surgiu pela primeira vez. Se atualiza a cada nova tecnologia que surge e se adequa a cada momento do mercado. Transformou-se em uma poderosa ferramenta de comunicação dos novos tempos. Quando nos aprofundamos na Lu, entendemos as estratégias de Marketing Digital que foram criadas para que ela exerça influência à sua audiência. Todo o *storytelling* da personagem é vinculado com a marca e conta com uma narrativa envolvente, em um formato de se comunicar próprio da Lu a partir de palavras bem colocadas, imagens inseridas em um enredo e recursos audiovisuais da melhor qualidade. Essas narrativas são uma ferramenta de aproximação com os seus públicos de interesse, já que humaniza o discurso e as ações da personagem.

Hoje, a grande tendência do Marketing Digital é o Inbound Marketing, uma estratégia de comunicação que o cliente acaba procurando a empresa através de suas redes, mecanismos de busca, blogs e conteúdos dispersos pelos meios digitais. São realizadas ações estratégicas com a intenção de atrair o potencial consumidor para o site, blog ou redes sociais da marca e através dessa efetivação, realizar um trabalho de relacionamento com esse indivíduo que procurou, pesquisou e chegou até a empresa. É necessário criar conteúdos relevantes para atrair, envolver esse cliente e futuramente convertê-lo e fidelizá-lo. O Inbound Marketing está alinhado com a realidade do novo consumidor digital e das novas gerações que nascem e crescem mergulhadas em informação, buscando aprender, considerar e se aprofundar sobre diversos assuntos antes de tomar qualquer decisão de compra. Levando em conta a nova era de consumidores conectados e interessados, a

principal estratégia de marketing é criar vínculos com o indivíduo antes mesmo de se tornar um cliente. Para educá-lo sobre o problema, apresentar soluções a ele e gerar valor e reconhecimento por meio das informações da própria empresa, criando autoridade à sua marca.

Não podemos falar de Inbound Marketing sem destacar o Marketing de Conteúdo, que permite trabalhar todas as etapas do funil de vendas de forma informativa e educativa, ou seja: orienta o público, nutre clientes fidelizados, gera conversão em vendas, ranqueia melhor as páginas nas ferramentas de busca e torna a sua marca referência em assuntos de interesse.

Marketing de conteúdo virou um termo da moda nos últimos anos. Ele vem sendo promovido como uma alternativa mais sutil à publicidade na economia digital. Conteúdo é considerado menos invasivo do que anúncios, e o marketing de conteúdo faz uso de um misto de entretenimento, educação e inspiração para atrair a atenção sem a pegada de vendas propriamente dita. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021, p. 157)

Assunto atual, fundamental para o posicionamento de marca e estratégia de relacionamento acertada do Magalu: “Varejo e conteúdo estão caminhando para ser uma coisa só, e vai chegar um tempo que não saberemos distingui-los”, disse em entrevista ao portal PropMark, Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza. Ter conteúdo, criá-lo e compartilhá-lo será um diferencial para esse novo momento e para a fidelização de seus clientes.

3.4 O cliente como centro do negócio

O Magalu tem como premissa: o cliente no centro de tudo. As pessoas e o cuidado por elas fazem parte dos propósitos organizacionais da empresa. Mesmo com as relações cada vez mais virtuais e digitalizadas, a companhia não perdeu o fundamento do cliente no centro do seu negócio e das decisões, fortaleceu a cultura digital em suas décadas de vida, sem deixar de cuidar das pessoas.

O Magazine Luiza humaniza as relações no decorrer de sua evolução como marca e negócio através da inovação em seus diversos canais de relacionamento, tornando-se uma potência varejista com o foco no cliente. Desenvolve recorrentes estratégias comerciais e de comunicação para que possa atender de forma personalizada e dar um suporte satisfatório a quem precise: através de suas redes

sociais, nas lojas físicas, no WhatsApp, pelo site, televendas e SuperApp, entre outros. Como clientes, queremos ser percebidos, compreendidos e representados pelas marcas que consumimos.

Esse processo de troca de experiências e informações, no entanto, alcança um novo patamar mercadológico para as marcas e para os consumidores. Valendo-se da rapidez das conversações ocorridas nesse site de redes sociais, nos quais prevalecem as interações quase síncronas e os alcances significativos, as marcas podem aprimorar as suas medições dos padrões de consumo, acelerando o entendimento das inclinações e das preferências dos consumidores. [...] do ponto de vista do consumidor, esta consciência da possibilidade de ser ouvido e atendido de forma célere transforma toda a sua percepção a respeito da relação que se estabelece e do poder da sua fala na troca comunicacional com as marcas. (CARRERA, 2018, p. 156)

As tecnologias integram e facilitam as relações com os seus clientes em cada canto do Brasil, criam vínculos e uma troca favorável da marca com o consumidor e do consumidor com a marca, criando uma relação de mão dupla e de confiança. Nesse circuito cooperativo, portanto, observa-se cada vez mais explicitamente a existência de uma rede colaborativa entre consumidores e marcas, na qual os primeiros são mais do que fundamentais na publicização dos interesses dos últimos. (CARRERA, 2018)

Criamos conexões e interações digitais e sociais a partir de tudo o que clicamos no ambiente digital. Por meio da tecnologia se modificou a jornada de compra e atualmente os consumidores pesquisam, compram e se relacionam com as marcas de forma íntima, franca e em muitos momentos, exigente. A relação com o cliente não acaba mais quando a venda é realizada, finalizada e entregue. O consumo virou participação antes da compra; interação antes de aquisição. É agora, acima de tudo, relacionar-se, envolver-se em conversação. (CARRERA, 2018)

É essencial para o futuro da empresa, manter um satisfatório relacionamento com os seus clientes tanto no pré quanto no pós-venda. São eles que farão as suas próximas vendas, seja voltando a comprar com você, indicando para sua rede de contato e principalmente compartilhando suas percepções perante a marca em suas redes sociais. Todos esses fatores assumem um papel muito importante na influência da decisão de compra de próximos clientes.

As mídias sociais transformaram as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação às empresas. A maioria dos consumidores acredita que suas redes sociais vão além de simples publicidade e opiniões de especialistas. Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas

pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social. As mídias sociais também elevam as expectativas. O cliente demanda acesso ao serviço de atendimento ao consumidor e exige resposta imediata. O ser humano sempre foi social, mas as mídias sociais levaram essa nossa tendência a um passo além. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021, p. 87)

O varejo está sempre atento às tendências e inovações na sua forma de se relacionar com os seus clientes e o Magalu criou uma ferramenta valiosa e a adequou para o ambiente físico e digital. Ela se chama Lu e é a personagem digital da marca, ela que se conecta com os clientes em toda a jornada de compra. Em suas redes sociais se posiciona, esclarece dúvidas e está sempre atenta às últimas tendências do mercado. Suas narrativas geram reconhecimento e empatia, e torna a experiência do cliente com a marca mais próxima e agregadora.

A Lu não cumpre apenas o seu papel de manter os consumidores informados de suas compras, está presente também em datas especiais enviando mensagens individuais a cada um dos seus clientes. Personifica os diversos canais de relacionamento com o cliente da empresa e se reconhece como a Lu do Magalu. Mesmo sendo a personagem digital da marca, consegue com o seu jeito, transformar a experiência do cliente, humanizando o seu relacionamento. Gera empatia emocional e cognitiva com os seus consumidores, formando em torno dela e da marca uma comunidade fascinada e engajada.

4 A “LU” DO MAGALU: INFLUENCIADORA DIGITAL VIRTUAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DO MAGAZINE LUIZA

A Lu do Magalu existe desde 2003, nascendo junto com o e-commerce da companhia. Surgiu a partir da necessidade dos clientes de suporte e proximidade da marca com os seus consumidores online. Ao longo do seu tempo de vida, o seu papel dentro da empresa foi evoluindo e as suas funcionalidades aumentando. As estratégias de relacionamento do Magazine Luiza foram sendo reorganizadas em torno dela, que já é um *case* de sucesso no Brasil e no mundo. A personagem tem um sistema de *chatbot* por trás dela desenvolvido por inteligência artificial, o que facilita o entendimento entre máquina e consumidor, simplificando as relações. Intitula-se atualmente como especialista digital do Magalu, criadora de conteúdo e influenciadora virtual 3D.

4.1 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas, uma teórica e outra exploratória. De método qualitativo devido à natureza dos resultados buscados, onde não se objetiva encontrar resultados mensuráveis, mas sim compreender e aprofundar os fenômenos de estudo, não sendo necessária utilização de amostras ou dados estatísticos como base para o trabalho.

De forma descritiva e subjetiva, este trabalho aprofunda-se no estudo de caso e na pesquisa empírica baseada na experiência da rede de varejo Magazine Luiza e suas ações comerciais, de relacionamento e inovação, desenvolvidas desde o seu início em 1957.

Na etapa teórica, adota-se a técnica da pesquisa bibliográfica, desenvolvida em um material constituído principalmente de livros, entrevistas e artigos científicos relacionados à humanização das marcas, das transformações do marketing no decorrer das décadas e dados levantados relacionados à empresa analisada. De acordo com Gil (2009), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A vantagem desse tipo de pesquisa é o fato de permitir maior abrangência de fenômenos do que aquela pesquisada diretamente. Essa vantagem é

particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados que estão dispersos no tempo e no espaço relacionados ao objeto de estudo.

A pesquisa exploratória é interpretativa, flexível e foca na familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e construindo hipóteses sobre o tema, com o objetivo de proporcionar uma visão geral acerca do fato. Todos os aspectos relacionados ao estudo têm importância para a nossa análise. Embasados a partir das informações do autor Yin (2015), um estudo de caso exploratório deve ser precedido por declarações sobre o que pretende ser explorado, a finalidade da exploração e os critérios pelos quais a exploração será considerada bem-sucedida. O estudo de natureza exploratória, é o estudo em que há necessidade de familiarização com dado fenômeno, sobre o qual se deseja obter conhecimentos adicionais. (SELLTIZ, 1975; YIN, 1989)

A importância do Marketing de Relacionamento e das Relações Públicas em relação ao case Magazine Luiza e utilização da sua personagem digital Lu como estratégia de comunicação, humanização da marca e conexão emocional com os seus públicos, nos fez querer ir a fundo das estratégias e informações sobre a comunicação da empresa e para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico, documental, exploratório e um estudo de caso com foco no Magalu e nos posicionamentos da personagem digital Lu.

Os procedimentos realizados para a efetividade da pesquisa serão em três momentos. No primeiro momento serão levantadas informações teóricas sobre cultura digital, marketing digital e de relacionamento, criando conexões com a forma de comunicar do Magalu e de suas iniciativas comerciais, tecnológicas e de interação com os consumidores.

Em um segundo momento, foi analisado o discurso a partir de uma representação mais ampla de como a personagem Lu é uma construção da realidade social, da forma como ela fala, se posiciona perante seus públicos e como marca Magazine Luiza. A partir disso, observamos a sua estruturação do discurso e os enfoques e efeitos de sentido.

Na última etapa desta pesquisa, será realizado um estudo de caso através da evolução e de reformulação da personagem Lu. De acordo com Yin (2005, p.32), um estudo de caso “é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. A utilização do estudo de

caso também é primordial quando se deseja responder questões que podem esclarecer diversos processos da empresa estudada e os fenômenos relacionados. Outra vantagem de sua aplicação é na observação de questões que são de natureza exploratória, lidando com as relações, posicionamentos e situações que se configuram no tempo e no contexto de estudo desse trabalho e não podem ser simplesmente resolvidas com dados quantitativos.

Foram analisadas situações de como ela se posiciona em situações divergentes, criando uma curva de evolução juntamente do marketing de relacionamento e do crescimento do Magazine Luiza no mercado do varejo.

Verifico no final do levantamento de como a personagem Lu cria laços com seus diferentes públicos e constrói uma comunicação humanizada, com fundamentação em exemplos de estudos de caso das redes sociais e canais digitais da personagem.

4.2 A história do Magazine Luiza

“O Magalu nasceu pequeno, pensou diferente e cresceu bastante – e em alta velocidade – nos últimos anos”. (SOUZA, 2021, p. 3) Esta frase resume a história e o crescimento da potência varejista chamada hoje, de Magazine Luiza ou simplesmente, Magalu.

Figura 4 – Linha do tempo da logotipia e marca Magazine Luiza



Fonte: Web-Branding Magalu (2018).

Para entender melhor a evolução como marca e empresa é necessário traçarmos uma linha do tempo, desde o seu lançamento em 1957. Neste ano, o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato abriram uma pequena loja em Franca no interior do estado de São Paulo. Para a decisão do nome da nova loja de presentes chamada na época de A Cristaleira, realizaram um concurso em uma rádio da região envolvendo os seus clientes e a audiência para a escolha do nome. A Luiza na época era uma vendedora bem conhecida na região e os ouvintes da rádio selecionaram o seu próprio nome para o empreendimento da família. A partir

dessa ação, os proprietários já davam indícios de como a empresa se posicionaria e criaria vínculos com os seus diversos públicos. A inovação e a transparência sempre nortearam os princípios do Magazine Luiza desde os seus primórdios.

Em 1976, a empresa adquire as Lojas Mercantil e se expande pelo interior de São Paulo. Com 26 anos de existência, em 1983, resolveram expandir horizontes para algumas cidades do Triângulo Mineiro em Minas Gerais e pelo interior paulista. Já em 1991, inicia um novo ciclo para o Magazine Luiza, o ciclo Luiza Helena Trajano. É a sobrinha da dona Luiza, a fundadora, que assume a liderança da organização. Em 1993 foi a primeira ação comercial encabeçada pela nova diretora, como uma forma de amenizar o impacto da sazonalidade nos primeiros meses do ano. A campanha nomeada de "Liquidação Fantástica", perdura até hoje e é uma das promoções mais aguardadas pelos consumidores do Magalu, sempre divulgada no começo de janeiro. Uma promoção já tradicional da marca e agora presente em todos os canais físicos e digitais.

Já em 1996 a rede é ampliada e chega aos estados do Paraná e Mato Grosso do Sul. No ano de 2000, com 43 anos de história é lançado o seu site e a loja virtual: www.magazineluiza.com.br. Em 2001, a empresa criou o LuizaCred, em sociedade com o Itaú Unibanco, se tornou uma das maiores financeiras do Brasil e atua dentro das lojas da rede. É um instrumento importante no processo de fidelização da sua base de clientes e de rentabilidade para a organização. Inicia-se em 2002 o ciclo de crescimento sustentável e os posicionamentos da empresa a favor da responsabilidade social e ambiental.

No ano de 2003, o Magazine Luiza é considerado a melhor empresa para se trabalhar no Brasil, é a primeira varejista do mundo a receber esse título do Instituto *Great Place to Work*, demonstração de todos os esforços em relação ao engajamento e cuidado com suas equipes. É o ano do surgimento da personagem digital da marca, a Tia Luiza surgiu para facilitar e humanizar a experiência de compra do e-commerce. Somente em 2009, a personagem ganhou o seu novo e atual nome: Lu e assumiu as redes sociais da marca.

Em 2005 é criada a Luizaseg, uma seguradora que nasceu da união de duas grandes empresas: o Magazine Luiza e a BNP Paribas Cardif. A iniciativa foi pioneira na América Latina. No mesmo ano, foram criadas a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza. Grandes recursos para o marketing da empresa, principalmente de endomarketing.

Um grande ano para a empresa foi 2008, com a abertura de 44 lojas no mesmo dia, na cidade de São Paulo. Totalizando 445 lojas em funcionamento e mais de 1 milhão de novos clientes conquistados. No ano seguinte, a empresa inicia uma nova fase, Luiza Trajano finaliza seu ciclo e apresenta o novo diretor Marcelo Silva. Ele que iniciará a troca de comando e sucessão para Fred Trajano, filho da Luiza.

Em 2010, o Magalu chegou ao nordeste do Brasil quando adquiriu a rede Lojas Maia, com 136 lojas. Posteriormente, em 2011 foi feita a abertura do capital na bolsa de valores, quando a companhia passa a ser listada na BM & FBovespa. No ano de 2012 foi lançado o Chip Luiza, uma parceria da Claro com o Magazine Luiza que oferece acesso gratuito a redes sociais, voltado para clientes de baixa renda. Em 2013 a marca adquire a Época Cosméticos, um *e-commerce* de beleza, expandindo o seu mercado se incluindo ainda mais no ecossistema digital.

Muitas novidades no ano de 2014 surgiram a partir da integração de nove centros de distribuição da marca, que passam a oferecer entregas mais rápidas e com menor custo. A empresa investiu em anúncios durante a Copa do Mundo no Brasil, na Rede Globo e divulga no final de seus comerciais a opção de compra para os seus clientes: na loja física, na loja online ou pelo celular. No mesmo ano é criado o Luizalabs, um laboratório de tecnologia e inovação, dentro do núcleo de pesquisa e desenvolvimento do Magalu, que tem como proposta inicial:

[...] desenvolver produtos e serviços com foco no varejo a fim de oferecer ao consumidor mais benefícios e melhor experiência de compra. Formado por um grupo de engenheiros e desenvolvedores, viabiliza projetos de inovação para todos os canais de venda, não só no on-line, mas também no off-line como a dinamização da forma de pagamento nas lojas físicas para diminuir o tempo de procedimento e reduzir filas. (SOUZA, 2021, p. 50)

O Magazine Luiza continuou crescendo, e em 2015 chegou ao número de 786 lojas abertas e mais de 10 bilhões de reais de faturamento. Inicia-se um novo ciclo de transformação digital para a empresa, com o lançamento de uma nova versão do aplicativo de compras para o *e-commerce* via celular, facilitando o cliente em suas compras virtuais.

Um novo momento para a empresa chega junto do ano de 2016, com a liderança de Frederico Trajano, o Magalu se tornou a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo. No mesmo ano, lança a plataforma de *marketplace*, e mais de 50 parceiros passaram a vender seus produtos dentro do site do Magazine

Luiza. Em 2017, a empresa segue liderando o *ranking* da Bovespa e com uma ousada estratégia digital de integração das lojas físicas e online, o novo CEO Frederico, foi premiado como empreendedor do ano em e-commerce pela IstoÉ Dinheiro. Em entrevista para o InfoMoney, o diretor de tecnologia do Magazine Luiza, André Fatala deixa claro o novo posicionamento da empresa: “Percebemos que o nosso grande diferencial era a possibilidade de integrar lojas físicas e o site, enquanto nossos concorrentes operavam de maneira separada”.

Em 2018, o Magazine Luiza se torna também Magalu, reformula suas estratégias e posicionamento de marca e abre mais 100 lojas pelo Brasil. Recebe diversos prêmios, como: Prêmio ÉPOCA Reclame Aqui, que reconhece as melhores empresas para o consumidor em relação a atendimento; Prêmio E-commerce Brasil de Inovação, a loja online ficou entre os cinco melhores e-commerce do país; Melhor *marketplace*⁷ do Brasil pelo Prêmio Ebit, neste ano o *marketplace* do Magalu cresceu 272% em vendas. A empresa é apontada também como uma das mais inovadoras do Brasil pela revista americana Fast Company. O app do Magalu se torna um dos mais bem-sucedidos apps de compras, com 26 milhões de *downloads* e uma participação de cerca de 40% dos pedidos online da companhia. E o lançamento de uma nova campanha do Dia da Mulher: Eu meto a colher sim, de cunho social, envolveu a todos no combate à violência doméstica. Gerou engajamento e foi o maior sucesso nas lojas e nas redes sociais, vendeu em suas lojas físicas e no site uma colher especial com a frase: “em briga de marido e mulher, tem que se meter a colher, sim. Ligue 180 e denuncie”. Cada exemplar da colher saía por R\$ 1,80. Além da ação com foco no Dia Internacional da Mulher, o Magalu lançou também uma iniciativa interna com o objetivo de reduzir casos de violência doméstica. As mais de 11 mil funcionárias da rede têm agora acesso direto a um sistema de denúncia da empresa: o canal da mulher. Já em 2019, a marca decidiu ir além e no seu aplicativo foi inserido um botão de denúncia permanente, que qualquer mulher pode usar quando se sentir ameaçada. Um dos segredos do sucesso da ação foi perceber que a atuação da marca no meio digital deveria ir além de ações de marketing e agir de forma prática.

Figura 5 – Divulgação da campanha #EuMetoAColherSim (2018)

⁷ Espaço livre para compra e venda que permite a venda de produtos por parte de lojistas parceiros em um ambiente virtual integrado.



Fonte: Instagram Magazine Luiza

A milésima loja também foi inaugurada no ano de 2019. Junto da aquisição da Netshoes, o maior e-commerce esportivo do país. Na época da Black Friday, protagonizou um show ao vivo na televisão, a "Black das Blacks" e estavam agora como sempre sonharam, dentro da casa das pessoas. Para finalizar o ano da melhor forma possível, Frederico Trajano foi apontado pelo Valor Econômico como o principal CEO do Brasil.

Em 2020 e 2021 a pandemia do Covid-19 fechou milhares de lojas físicas. A empresa decidiu fechar todas as suas lojas, mesmo em cidades que não decretavam essa exigência. A liderança firmou que não iria demitir os funcionários e ofereceu serviços de telemedicina e telepsicologia para toda a organização.

Apesar do agravamento da pandemia de Covid-19, que obrigou o grupo a fechar temporariamente centenas de lojas físicas em certos períodos de 2020 e também no ano seguinte – devido às medidas de restrição determinadas pelas autoridades –, as vendas subiram consideravelmente. Este volume inclui o seu marketplace, que também passou a comercializar mercadorias de terceiros. O comércio on-line representava expressivo volume sobre o total das vendas, 17 pontos percentuais acima de 2019. (SOUZA, 2021, p. 13)

Nesse contexto, os negócios aceleraram a sua digitalização, diversos setores da economia foram afetados e os consumidores mudaram seus comportamentos, que certamente perdurarão por muito tempo. “As empresas nunca mais serão as mesmas. Setores em que havia grande dependência das interações físicas foram obrigados a rever suas estratégias”. (KOTLER, 2021)

A pandemia e transformação digital alavancou um novo modelo de vida conectada para todos. O Magalu acelerou o seu processo de digitalização e desenvolveu a sua multicanalidade, por conta disso colheu bons frutos e mesmo em

uma crise global não deixou os seus públicos de interesse de lado, e nem mesmo deixou de faturar, prosperando também durante a crise. Nessa conjuntura, o crescimento do e-commerce continuou acelerado com um crescimento de 121% e em mais um período desafiador, a empresa superou o mercado e atingiu o maior *marketshare*⁸ da história. Realizou a maior aquisição da sua história, o e-commerce referência em tecnologia e games: KaBuM!. Ainda no ano de 2021, foi lançado o primeiro programa de *trainee* exclusivo para pessoas negras. Um importante passo na reparação de uma dívida histórica que o Magalu tinha como empresa.

Durante 2022, o Magazine Luiza foi eleito a melhor marca empregadora no varejo, premiação elaborada pelo InfoJobs a partir de avaliações de colaboradores e ex-colaboradores. Foi também, a empresa do varejo que mais teve engajamento de forma orgânica nas redes sociais: Instagram, Twitter e Facebook, durante a Copa do Mundo, levantamento realizado pela Comscore Brasil. Foram cerca de 815.000 ações, entre curtidas, interações, compartilhamentos e comentários, nos 357 conteúdos que publicou durante todo o torneio. Foi um ótimo ano para a Lu, que foi eleita a influencer virtual mais seguida do mundo pelo levantamento *The Most-Followed Virtual Influencers of 2022*, feito pelo site *Virtual Humans*.

Já em 2023, o Magalu foi incluído, pela segunda vez consecutiva, na carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, a bolsa de valores brasileira. O indicador reconhece as empresas comprometidas com a sustentabilidade empresarial. O ano está apenas começando e muitas iniciativas e projetos da marca ainda estão por vir, inseridos em um novo momento do mercado de pós pandemia e pós eleições. Atualmente a missão da empresa divulgada em seu site reflete exatamente o que desejam para o futuro: “Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre ao bem-estar comum”.

Em um balanço geral de sua trajetória podemos constatar a força de vontade, o *time* certo em suas sucessões, o cuidado com a sua equipe, a preocupação com o seu consumidor, a disposição em investir em diversos segmentos e a digitalização dos processos. Realizou inúmeras aquisições nos últimos anos e consolidou a sua presença nacional. Além de 1.481 lojas, em 21 estados do país, o Magalu conta com seis marcas online: Netshoes, Zattini, Shoestock, Época Cosméticos, Estante Virtual

8 Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto.

e KaBuM!, mais de 230.000 *sellers*⁹ em seu *marketplace*, e a plataforma de *food delivery* AiQFome. Utilizaram-se das inovações e das novas tecnologias a seu favor, mas sem perder o calor humano em todas as suas frentes.

4.3 As cinco lições de ouro do Magalu

Um negócio familiar que dominou o mundo quando resolveu investir em inovação, tecnologia, conhecimento e cuidado com seus colaboradores e clientes.

Até a década de 1980, costumava-se dizer que “o segredo é a alma do negócio”. Aí os publicitários venderam a ideia que “a propaganda é a alma do negócio”. Um dos grandes aprendizados com o Magalu, além das cinco lições enumeradas, é que “a alma é o segredo do negócio”. Ou seja, a cultura da empresa como um todo é a maior responsável pelo sucesso da empresa. [...] apenas as empresas que preservam seus valores se perpetuam. O principal pilar de sustentação do Magalu são os seus valores, que integram a sua cultura. (SOUZA, 2021, p. 21 p.22)

Segue abaixo, as lições de sucesso, destacadas nos propósitos e na estrutura organizacional do Magazine Luiza e aprofundadas através do autor César Souza, pelo livro O jeito de ser Magalu.

4.3.1 Sucessão exemplar

Uma empresa familiar desde sua criação, o Magazine Luiza planejou e executou um dos melhores exemplos de sucessão no Brasil, de forma harmônica e muito segura, escolheu alguém de dentro da empresa, membro da terceira geração da família e relativamente jovem para o cargo destinado. Para realizar a transição, surge Marcelo Silva um executivo de fora do mercado e muito qualificado, com experiência nas redes Bompreço e Casas Pernambucanas. O profissional foi brilhantemente escalado no ano de 2009 como facilitador entre a passagem de Luiza para Fred – mãe e filho. Durante esse tempo, atuou também como mentor do sucessor. Marcelo comandou a varejista depois da gestão de Luiza Trajano até 2016, quando Frederico Trajano então diretor de operações do grupo, assume o

⁹ Termo designado para vendedores dentro do marketplace.

posto de CEO da empresa. “Fred não se tornou CEO da companhia por ser meu filho, mas por ter se tornado um profissional da mais alta qualidade”. Relato da presidente do conselho de administração do Magazine Luiza, Luiza Trajano ao jornal Estado de Minas em 2018.

Frederico entrou na empresa em 2000 para implementar as operações de comércio eletrônico e para o lançamento do e-commerce. Em 2003, tornou-se diretor de vendas e marketing assumindo todos os canais comerciais. A partir de 2010, ocupou o cargo de diretor de operações, com o controle geral das áreas de vendas, marketing, logística e TI estabelecendo uma operação múltipla de canais integrados para melhorar cada vez mais a experiência de compra dos consumidores. Em 2014, fundou o LuizaLabs, o laboratório de tecnologia e inovação, um espaço para desenvolvimentos de novos produtos com o objetivo de contribuir para a estratégia de digitalizar o Magazine Luiza.

Fred foi se preparando ao longo de sua trajetória de vida para esse acontecimento, criou uma base sólida de conhecimento do negócio. Quando assumiu, prometeu liderar a empresa rumo ao seu centenário e iniciou a transformação digital que o Magalu precisava:

Quando assumiu a presidência, em janeiro de 2016, dois desafios o aguardavam: promover a transformação digital da empresa e garantir a travessia de um período bastante turbulento da economia brasileira. [...] foi a pior recessão da economia brasileira desde 1948, quando índice começou a ser calculado. [...] o varejo sofria o impacto dessa crise. [...] mas o CEO conseguiu virar o jogo a favor da companhia: fez as ações da MGL3 se valorizarem mais de 3.200% na bolsa, e ainda transformou a tradicional rede varejista de centenas de lojas físicas em um *player* bem-sucedido no eletrizante clube do comércio eletrônico. (SOUZA, 2021, p. 30)

As sucessões foram realizadas através de um planejamento antecipado, visão a longo prazo e com direcionadores estratégicos bem definidos e claros: propósitos, resultados desejados, prioridades, valores, entre outros. “Você precisa procurar para a sucessão uma pessoa que tenha valores como os seus, e deixar claro os valores dos quais não vai abrir mão de jeito nenhum”, declarou Luiza Helena Trajano durante evento na FGV em 2020.

4.3.2 Cliente no centro de tudo

O Magalu conseguiu permanecer com o seu modelo de negócio centrado no cliente, mesmo com a sua ampliação para o digital. Utilizou da tecnologia como ferramenta para facilitar a interação com os seus públicos, agilizando as informações de forma efetiva, próxima e sempre muito simpática. “O Magalu tem o cliente no seu DNA” (SOUZA, 2021) e deixa bem claro em sua visão de marca divulgada em seu site: “Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos”.

Realmente, lendo essa frase da visão do Magazine Luiza conseguimos perceber o quanto é importante como marca se posicionar e dar valor ao cliente, colocar ele no centro do negócio e trabalhar para encantá-lo. É necessário estar intrínseco na cultura e na alma da empresa, deve ser compartilhado com os colaboradores desde o primeiro minuto que se inicia na companhia o modo de se comportar, de como agir e reagir a determinadas situações. As equipes precisam estar treinadas e em sintonia com o posicionamento e visão da empresa, para que na linha de frente, no momento do atendimento, o cuidado e a cultura do jeito de ser Magalu, transpareça e seja o diferencial para quem está do outro lado do balcão. Encantar os colaboradores é a primeira etapa no processo de encantamento dos clientes. (SOUZA, 2021)

O cliente é o personagem mais importante dentro da empresa e muito dessa cultura vem do trabalho e do jeito de ser da Luiza Helena Trajano. Em um evento que participou em São Paulo, em 2017, Luiza relata que para manter o cliente no centro de tudo, devemos gostar de pessoas e gostar de servir. E disse: “Só duas coisas indicam que a empresa está no caminho certo: atendimento e inovação. O resto vai virar *commodity*¹⁰: ter produto bom, logística boa, preço adequado. Se você não tiver pessoas alinhadas na cabeça, no coração e no bolso, não tem jeito de dar bom atendimento”.

Ela colocou em prática as ações no dia a dia do Magazine Luiza e muitas delas se consolidaram e perpetuaram na gestão de Marcelo e agora, de Frederico. As iniciativas de eficiência e agilidade no atendimento, o investimento na experiência

¹⁰ Termo que corresponde a produtos básicos globais não industrializados, chamados de matérias-primas.

do cliente tanto nas lojas físicas como online e no aplicativo mobile. Sempre atentos às reclamações e soluções do Reclame Aqui, plataforma online com alcance mundial e um dos importantes canais de atendimento e suporte ao cliente Magalu.

Uma das formas de conferir o nível “solucionamento” é pesquisar a reputação da companhia no site Reclame Aqui. [...] o Magazine Luiza OnLine estava em segundo lugar no ranking das empresas que mais resolveram problemas nos últimos 30 dias. [...] com nota 8,5 o Magalu respondeu 97,1% das reclamações e resolveu 92,1% dos problemas. Mereceu inclusive, o selo Reclame Aqui. “Somos uma plataforma digital com pontos físicos e calor humano, e damos acesso à tecnologia que desenvolvemos para todos que contam com a gente”, informa o texto que apresenta no site Reclame Aqui como “uma empresa que tem o varejo na alma”. (SOUZA, 2021, p. 55 p. 56)

Os canais de relacionamento com o cliente abrangem loja física, SAC, lista de casamento, lista de bebê e e-commerce. Os dados e as informações obtidos desses cadastros é que irão resultar nas ações de CRM personalizadas, como: WhatsApp, SMS, e-mail, mala direta e telemarketing. A empresa disponibiliza também para seus clientes mais assíduos, um programa de fidelidade com condições especiais de pagamento, atendimento prioritário, eventos exclusivos, brindes e promoções. Fidelizar o seu cliente é tão importante quanto conquistar novos, se não mais, pois é fundamental para qualquer empresa que almeja se tornar referência no seu negócio e ter uma vida longa no mercado. Reduz os custos, cria um relacionamento duradouro e de confiança e aumenta a taxa de recompra. A construção de uma boa reputação e imagem da marca, se torna um fator determinante na decisão de compra do consumidor, tem feito muitas empresas dedicarem inúmeros esforços para cuidar da experiência de seus clientes. A paixão pelo cliente não é um projeto, nem um slogan, mas um pilar da cultura. (SOUZA, 2021)

A partir de pesquisa realizada com os consumidores, foi escolhida em 2018, como a empresa que mais inova em relacionamento com o cliente. A constatação é de um levantamento realizado pela consultoria *DOM Strategy Partners*. Dessa forma, inovação e atendimento eficiente andam juntos, em um ciclo que envolve comunicação, transparência, posicionamento de marca, vendas, transações ágeis e colaboração de ambas as partes.

A Lu nasceu no Magazine Luiza em 2003, na época chamada de Tia Luiza, como estratégia de atendimento e pós-venda da empresa de forma conversacional e automática. Nasceu para dar suporte ao cliente que naquele momento de

lançamento do site, estava inseguro em disponibilizar alguns de seus dados pessoais e bancários na loja virtual e ainda estava se inteirando das novas tecnologias para realizar compras online. “A experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site”, afirma Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magalu em palestra realizada no *Social Media Week*. A preocupação com os clientes e como se relacionar com eles precisam estar sempre se aperfeiçoando a cada novo momento.

4.3.3 Paixão pelas pessoas e equipes

Para o Magazine Luiza, o cliente é a ponta final do processo. Os clientes só poderão ser atendidos em excelência e desfrutar da melhor experiência, nos canais digitais e nas lojas físicas, se os seus funcionários estiverem motivados, com senso de propósito e de acordo com os valores organizacionais impostos pela empresa. “Há quem diga que a comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem”. (BRUM, 2010)

Desde o seu início em 1957, é perceptível a preocupação com as pessoas e com o engajamento das equipes, um importante aspecto do jeito de ser Magalu. Para efetivar essa relação são pensadas e planejadas por diversos setores da empresa as estratégias de relacionamento para os seus diferentes públicos. São realizados investimentos contínuos em capacitação para o seu patrimônio humano de mais de 35 mil funcionários e o incentivo diário a pensar e agir como donos da organização, como parte da família. “Quando selecionamos as pessoas que se encaixam com a nossa cultura, as respeitamos, desafiamos e valorizamos seu esforço, elas se sentem satisfeitas e entregam um resultado melhor”, afirma Patricia Pugas, diretora executiva de Gestão de Pessoas do Magalu em entrevista após receber o prêmio de melhor empresa para se trabalhar em 2021.

Somente com uma cultura organizacional inovadora e bem definida é possível manter uma relação ativa e próxima de forma igualitária com todos os seus colaboradores. As informações estão disponíveis a todos no site da companhia, com os principais pilares norteadores:

Pilares da Cultura Organizacional Magalu	Como a praticam
Meritocracia	É a prática de reconhecimento público e recompensa dos colaboradores que se destacam pelo talento e desempenho.
Comunicação	Utilizamos o Portal Luiza, a Rádio Luiza e a TV Luiza para motivar, inspirar e informar os nossos colaboradores dos passos da Companhia e das estratégias de vendas.
Autodesenvolvimento	Estimulamos os colaboradores a traçarem metas, planos de carreira e/ou a buscarem o próprio crescimento pessoal e profissional.
Política de Portas Abertas	Em 1991, Luiza Helena Trajano derrubou as paredes quando assumiu a superintendência da Companhia, o que possibilitou a contribuição permanente dos colaboradores para a melhoria do clima e dos processos operacionais e estratégicos.
Pessoas em Primeiro Lugar	Nossa política de Recursos Humanos é baseada na valorização das pessoas, desenvolvimento e qualidade de vida.
Liberdade Acompanhada	Os gerentes das lojas do Magazine Luiza têm autonomia para administrar as unidades como se fossem proprietários.
Cultura Empreendedora	O Magazine Luiza está focado no pioneirismo, inovação e velocidade no fazer acontecer, sempre colocando os clientes em primeiro lugar.
Liderança	Motivamos e incentivamos todas as lideranças a atuarem como servidores e educadores.
Conselho de Colaboradores	Os eleitos atuam diretamente com a gerência e os gestores no processo decisório de administração da unidade em que trabalham.
Rito de Comunhão	Reunião em que a Companhia reitera seus valores, compartilha os resultados da semana, celebra aniversários, conquistas e datas comemorativas, reconhece os destaques e recepciona os novos colaboradores.
Reunião Matinal	A equipe reúne-se para direcionar, alinhar e mobilizar o grupo para os desafios do dia.
Celebração e Agradecimento	As conquistas dos colaboradores são

	comemoradas e celebradas nos momentos coletivos promovidos pela Companhia.
Disque-presidência	É um canal de comunicação aberto a todos os colaboradores para denunciar, sigilosamente, práticas em desacordo com os valores do Magazine Luiza.
Gestão Participativa	As informações estratégicas do negócio são transparentes e acessíveis para que cada colaborador se torne responsável pelos resultados globais da Companhia.
Seminário de Posicionamento Estratégico	Este evento conta com a participação de todas as lideranças das lojas, centros de distribuição e escritórios e prepara o Magazine Luiza para os desafios do ano.

Fonte: site Magazine Luiza.

A partir das diretrizes, criamos um ciclo virtuoso pois somente com a satisfação dos colaboradores que encantamos os clientes, clientes satisfeitos e fidelizados são sinônimo de rentabilidade, rentabilidade é a taxa de sucesso dos investimentos realizados, resultando na valorização patrimonial da empresa. Todo mundo ganha e todo mundo quer ganhar, sem desviar dos valores, propósito e missão da companhia: a alma do negócio.

De fato, o Magalu tem cuidado muito bem da sua “alma”, cultivada e alimentada por um conjunto de valores, diretrizes, iniciativas, atitudes e simbolismos que são praticados no dia a dia da companhia nos seus mais diferentes níveis e localidades. A empresa conseguiu a façanha de tornar o ser humano e o lucro elementos indissociáveis na execução da sua estratégia de negócios. (SOUZA, 2021, p. 64)

O respeito à diversidade é um elemento que contribui para a satisfação dos colaboradores do Magalu. Uma pesquisa interna realizada em 2019 revelou que mais de 90% dos funcionários consideravam a empresa não só diversa, mas inclusiva. A inclusão é um dos direcionadores da empresa após sua reestruturação. O programa de inclusão incentiva a contratação de pessoas com deficiência, promove a acessibilidade em suas unidades, realiza treinamentos e adota novos processos, que fazem com que a prática da inclusão seja incorporada e as equipes estejam preparadas para receber os clientes e os colegas de trabalho com

deficiência. Em 2020, a companhia realizou uma seleção de *trainees*¹¹ exclusiva para pessoas negras, embora já tivesse um número considerável de funcionários negros e funcionárias negras, haviam muito poucos em cargos de gestão e liderança.

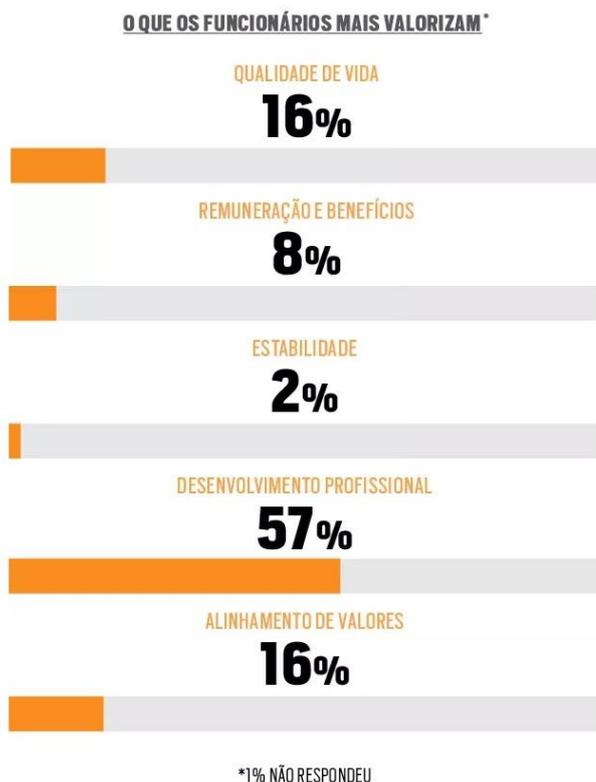
O desenvolvimento profissional para mulheres da companhia também é um dos direcionadores e foco de atenção do Magazine Luiza. Luiza Trajano cuida de muitas dessas práticas diretamente. As colaboradoras devem ser protagonistas da sua carreira e companhia oferece condições reais para sua evolução e ascensão com incentivo à educação e à capacitação. A empresa busca a equidade de gênero nos cargos de liderança e ações são realizadas para estimular a participação feminina em áreas conhecidas por sua predominante atuação masculina, como a área de tecnologia. Um dos exemplos é o Luiza Code, um curso gratuito de formação em tecnologia para mulheres, que já formou mais de 300 desenvolvedoras de *software*.

Os colaboradores têm as mesmas oportunidades de crescer na empresa, independentemente de cor, gênero e orientação sexual. As iniciativas internas do Magalu tem sido uma força propulsora do grau de satisfação e engajamento de todos. Sua política de alta performance na gestão de pessoas foi reconhecida com diversos prêmios nos últimos anos.

A edição de 2021 do prêmio *Great Places to Work* qualificou o Magalu como melhor empregador do país entre as grandes companhias - com mais de 10 mil funcionários. "Estamos felizes e honrados com esse prêmio", disse Frederico Trajano, CEO da companhia. "Ele é o reconhecimento de nossa crença de que as pessoas são o ativo mais importante de uma empresa, e da nossa cultura, baseada em gente que gosta de gente".

Figura 6 – O que os funcionários mais valorizam no Magazine Luiza (2021)

11 Um cargo dentro da estrutura de uma organização no qual ocorre o treinamento de um profissional para uma tarefa.



Fonte: GPTW 2021 – Gigantes. Foto: Época NEGÓCIOS.

Em 2022 foi eleita como a melhor marca empregadora no varejo e levou o prêmio *Best WorkPlaces*, realizado anualmente pelo InfoJobs. A pesquisa foi realizada através de avaliações espontâneas de colaboradores e ex-colaboradores.

Durante a pandemia em 2020 e 2021, se comprometeu publicamente que não iria demitir nenhum de seus colaboradores, sendo no Brasil um dos maiores incentivadores do movimento #NãoDemita. A atitude foi seguida por mais de 10 mil empresas. E como prometeu, não só manteve os empregos como admitiu cerca de mil pessoas em plena crise do Covid-19.

Foi impressionante a capacidade que o Magalu demonstrou de responder a esse momento inusitado. Mais uma vez ficou comprovada a solidez, a legitimidade e a profundidade da paixão Magalu pelas pessoas e equipes, evidenciada não apenas por discursos, mas por providências e iniciativas tangíveis que foram implementadas para mitigar o receio da possível perda de capital humano. (SOUZA, 2021, p. 75)

Seguindo as lições do livro *O jeito de ser Magalu*, o autor Souza (2021) reafirma que o Magalu sempre acreditou na premissa de que não existe cliente encantado em empresa com pessoas infelizes. Em seu próprio site, o Magazine

Luiza dá ênfase na sua paixão por pessoas: “Crescemos mas não perdemos nossas raízes. Somos gente que gosta de gente, temos mão na massa, somos simples e inovadores, colocamos sempre o cliente em primeiro lugar e aqui, todos os funcionários têm atitude de dono”. A premissa é encantar os seus colaboradores, para então, encantarem futuros clientes.

4.3.4 Tecnologia humanizada

O Magazine Luiza fez a transformação digital sem perder a proximidade com seus clientes, nem com as equipes e funcionários da empresa. (SOUZA, 2021) Atualmente é um dos melhores exemplos em andamento de transformação digital no Brasil, integrando em todos os seus processos e operação: o físico e o digital, o online e o off-line em vez de tratá-los separadamente. Busca para isso, soluções digitais completas que atendam todas as necessidades do consumidor em sua jornada de compra: *chatbot* para relacionamento virtual e suporte à compra, *mobile* para vendedores, entregadores e montadores, opção no site de comprar online e retirar em loja, investimento em logística e meios de entrega mais rápidos e eficientes, créditos e facilitadores de pagamento através do seu banco digital e SuperApp. Criou a partir de seu *marketplace* um ecossistema digital que contribuiu para que empreendedores, distribuidores e diversos negócios ingressem em seu site e no universo das transações virtuais e conseqüentemente ampliem o seu mix de produtos. Atualmente conta com mais de 200.000 *sellers* em seu *marketplace*. As vendas de produtos de terceiros já representam 36% das vendas online da companhia. Essas iniciativas estimulam a inovação, melhoram a experiência do cliente e constroem inúmeras pontes de relacionamento. A empresa percebeu que a conexão e a aproximação com o seu consumidor serão pelas duas vias: física e digital - ao mesmo tempo, de forma participativa e complementar.

Dessa forma, resolveu adotar a uma estratégia multicanal e está presente em muitas lojas físicas espalhadas pelo país, está na loja virtual, no televendas, em plataformas próprias e aplicativos, na televisão e principalmente em suas redes sociais através de sua personagem virtual Lu com seus milhões de seguidores.

A Lu incorporou a personalidade do Magazine Luiza e usa as redes sociais da marca para divulgar ofertas e promoções, novidades da rede, mostra seu estilo de

vida e gera conteúdo social, educativo e divertido para a sua audiência. Você pode encontrá-la no Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, YouTube e Kwai.

Um dos destaques da tecnologia humanizada do Magalu é o seu Youtube, a partir de dados, reclamações e informações dos clientes no pós-venda, a empresa compreendeu que em muitas situações eles não entendiam as funcionalidades, sentiam falta de explicações mais detalhadas dos itens comercializados no e-commerce e que como pela loja virtual não poderiam manusear o produto nem tocá-lo, precisariam saber e ver qual a melhor forma de utilizá-lo. Assim a Lu, vendedora virtual da marca passou a utilizar o seu canal do Youtube para descomplicar termos técnicos, auxiliar os consumidores em suas dúvidas e mostra em diversos dos seus vídeos os benefícios e uso dos produtos comercializados na plataforma. Vídeos são atemporais, humanizam a marca e facilitam o envolvimento do consumidor, tornando a experiência de compra completa. Atualmente o Canal da Lu tem mais de 2,72 milhões de inscritos e contribui indubitavelmente no aumento das taxas de fidelização da empresa.

Uma das demandas, portanto, elementares ao ciberconsumidor em meio a ambientes cada vez mais catalisadores de processos de sociabilidade, é a percepção de se ver inserido nas estratégias da marca. É a inserção que estimula a conversação: objetivo fundamental desses espaços digitais. Ser visto, seja por meio de sua imagem ou de sua produção, é uma forma de localizar no discurso estratégico o resquício de realidade que tanto procura. Cabe à marca compreender a estética e as dinâmicas das interações digitais para propor a sua imersão conforme a lógica social desses ambientes, publicizando as vozes dos outros que com ela interagem e, assim, fugindo da artificialidade que se associa à sua prática tradicional. (CARRERA, 2018, p. 231 p. 232)

A tecnologia deve estar a serviço do consumidor e das pessoas e a internet é uma ótima oportunidade para as empresas de construírem a sua credibilidade, compartilharem seus posicionamentos, mostrarem seus diferenciais e criarem uma conexão transparente, coerente e duradoura com os seus públicos:

Na era do Marketing 5.0 o cliente espera que a empresa o compreenda e lhe entregue uma experiência personalizada. Embora isso seja factível quando o número de clientes é diminuto, torna-se um desafio quando a escala e a frequência aumentam. É imprescindível usar a tecnologia para criar modelos de perfis de consumidores específicos, gerar ofertas sob medida, proporcionar conteúdo customizado e entregar essas experiências personalizadas (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021, p. 4).

Uma empresa digital e com atendimento humanizado, esse é um dos direcionadores do Magalu ao longo de seu processo de transformação digital. Os novos posicionamentos e o investimento em inovação trouxeram fôlego para a companhia que hoje se intitula uma plataforma digital de varejo. Em seu site, a seguinte informação reflete o que o Magazine Luiza almeja para o futuro: “Nosso desejo é digitalizar o Brasil”.

4.3.5 Senso de propósito

A razão e o jeito de ser Magalu é claramente disseminado entre seus colaboradores, nos canais digitais da marca e no posicionamento da empresa perante o seu negócio. É uma companhia que acredita nas pessoas, valoriza as iniciativas e consegue fazer que o capital financeiro caminhe junto do capital humano focando no seu crescimento e desenvolvimento sustentável. Incorpora a sustentabilidade social e a sustentabilidade ambiental ao seu modelo de negócio e desenvolve ações de inclusão, valorização e respeito à diversidade. Uma empresa precisa ser um ambiente saudável e agradável a todos, o seu DNA e a sua cultura são os norteadores para a sua relevância no mercado atual:

Produtos de boa qualidade e preços atraentes não constituem mais esse diferencial. Tudo isso passou a ser mera obrigação. Os produtos, por mais que sejam inovadores, estão sujeitos a cópias, com raras exceções. A competência diferenciadora agora é algo intangível. A cultura da empresa. A paixão pelas pessoas, equipes e pelos clientes. O respeito da sociedade. A reputação junto a fornecedores e parceiros estratégicos. O senso de propósito. E, justamente por se tratar de algo difícil de imitar, é esse o conjunto que tem valor transcendental para a empresa. (SOUZA, 2021, p. 121)

O Magazine Luiza foi pioneiro na forma de se conectar com os seus públicos, está presente em multicanais e se relaciona de forma humanizada em todas as suas redes, ambicionando abolir as barreiras do físico e do virtual. Favorecer o acesso às tecnologias é promover inclusão digital a todos, é levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos: esse é o propósito do Magalu.

É verdade: o propósito tem o poder de ajudar as pessoas a identificarem com clareza o rumo que precisam seguir, as escolhas e decisões que devem ser tomadas, a sentirem que fazem parte de algo nobre, que vai muito além da troca de trabalho por remuneração, e a superarem situações inesperadas ou indesejadas. Mas o propósito não se limita à atividade de

uma empresa. O propósito implica o exercício da cidadania. (SOUZA, 2021, p. 106)

Um dos grandes objetivos da marca Magalu é digitalizar o Brasil e os brasileiros, ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre ao bem-estar comum. As empresas que preservam seus valores se perpetuam. O principal pilar de sustentação do Magalu são os seus valores, que integram a sua cultura. (SOUZA, 2021)

Figura 7 – Propósitos e posicionamento transformador da marca Magalu (2018)



Fonte: Web-Branding Magalu (2018)

As maiores lições que a evolução do Magazine Luiza podem nos dar, sem perder o seu senso de propósito é: aproveitar as oportunidades que surgem pelo caminho, estar atento às mudanças, confiar no seu potencial como empresa e ter uma cultura interna forte e acessível a todos. Integrar as tecnologias, os negócios e as pessoas.

4.4 Do tradicional ao digital

Uma empresa familiar e tradicional do varejo aceitou o desafio do novo CEO Frederico Trajano em 2016 de se reinventar e apostar a longo prazo em resultados satisfatórios e convincentes com uma visão corajosa e à frente do seu tempo. Frederico naquele momento, percebeu um ambiente organizacional propício para se

experimentar uma nova era, a era digital. Mudou o *mindset*¹² da empresa e todos se envolveram, da diretoria aos montadores dispersos pelo Brasil. Não deixou o legado nem o passado da companhia para trás, uniu forças e conhecimentos diversos para que o Magalu não perdesse a sua essência do foco nas pessoas mas que pudesse inovar e se destacar em um mercado tão dinâmico. A empresa, que nasceu do varejo tradicional, focado na venda, evoluiu para o varejo focado no consumidor e então transformou a inovação e a cultura digital nos principais motores para o seu crescimento. (SOUZA, 2021)

Hoje, a empresa é referência de digitalização na economia brasileira e colhe bons frutos de suas iniciativas. No final de 2021, o Magalu alcançou uma posição de caixa líquido ajustado de R\$ 5,5 bilhões e a maior posição de caixa total da sua história, no valor de R\$ 12,3 bilhões, informação divulgada pela plataforma E-commerce Brasil.

A principal estratégia do Magazine Luiza é a transformação digital do varejo brasileiro. É possível transformar uma empresa de varejo tradicional para uma empresa digital, com lojas físicas e calor humano, através de uma multicanalidade consolidada. Nesse processo, as lojas físicas apoiam o digital e o crescimento no digital reflete nos resultados das lojas físicas. A inclusão digital através da internet e dos dispositivos móveis chegou para favorecer essas relações mercadológicas, mas principalmente criar conexões verdadeiras e oportunizar novos ambientes de interação e relacionamento com os diversos públicos da organização.

Os cinco pilares estratégicos de digitalização do Magazine Luiza nos mostram o quanto a cultura digital está inserida em sua comunicação e em suas estratégias de comerciais. De forma muito certa utilizam a tecnologia a favor do seu negócio. A digitalização revoluciona, facilita e auxilia em uma melhor e mais completa experiência de compra, do início ao fim do processo.

Figura 8 – Pilares estratégicos da digitalização do Magazine Luiza

12 É a mentalidade que temos intrínseca a nós, que influenciada por nossas crenças e valores, nos leva a agir de determinada maneira e de forma inconsciente e automática.



Fonte: site Magazine Luiza.

O pilar que inicia o ciclo estratégico do Magalu traduz a máxima: vender tudo o que o cliente precisa ou deseja. A expansão do número de categorias vendidas e novas categorias incluídas na plataforma digital tem relação direta ao crescimento do *marketplace*. Em 2022, o site dispunha de 73 milhões de itens, das mais diversas categorias. Uma infinidade de opções para todos os tipos de cliente que buscam a empresa. O pilar de número dois, refere-se a importância estratégica do aplicativo de vendas do Magazine Luiza e sua reformulação. O aplicativo, agora chamado de SuperApp é um ambiente virtual, onde o cliente pode tanto comprar produtos quanto acessar serviços públicos e realizar pagamentos. No segundo trimestre de 2022, apresentou 38 milhões de usuários ativos mensais que acessam o aplicativo, com dados e informações privilegiadas sobre a jornada de compra e acessos de seus consumidores.

O pilar de entrega mais rápida destaca a estratégia de sucesso dos centros de distribuição espalhados pelo Brasil. As lojas físicas também se adequaram e se tornaram pequenos centros, possibilitando que o produto chegue mais rápido à casa dos clientes. Cerca de 30% do espaço de grande parte das lojas é dedicado ao estoque dos produtos vendidos pelo site. No final de junho de 2022, 83% de todos os produtos vendidos e entregues pelo Magalu, chegaram ao seu destino final em até 48 horas. Novos investimentos estão sendo realizados com plataformas de entrega principalmente, para agilizar o processo de envio, o tempo de entrega e gerar a melhor experiência de compra ao consumidor. O envio e a forma de enviar não pode ser um empecilho para efetuar compras online. O pilar quatro apresenta o

MaaS ou *Magalu as a Service* que é um serviço com ferramentas tecnológicas que o Magazine Luiza disponibiliza a todos os parceiros que vendem os produtos no *marketplace*. Uma solução completa para apoiar os empreendedores parceiros que ainda não dispõem de conhecimento aprofundado sobre digital. Uma visão a longo prazo da companhia para criar relacionamento com esse público e facilitar a inclusão de novos itens, divulgá-los e arrecadar cada vez mais novos parceiros em suas plataformas digitais.

O último pilar estratégico é um assunto muito atual e que vai de interesse aos clientes e *sellers* do Magalu, são as iniciativas em *Fintech*. Soluções financeiras como empréstimos, seguros, abertura de contas e cartão de crédito para pessoa física ou jurídica, tudo integrado ao SuperApp. O Magalu Pay é uma dessas soluções, uma conta digital sem custo que os clientes podem pagar as contas do mês como luz, água, telefone e internet. Pode ganhar também *cashback*¹³ em todas as suas compras usando o cartão Magalu. Todas as soluções financeiras são interligadas e podem ser realizadas em um mesmo ambiente virtual.

Uma empresa que incorpora em sua cultura organizacional a valorização da sua tradição e de quem passou por lá, mas que não impede que pessoas novas e ideias novas possam vir a agregar. Aprendeu a utilizar da tecnologia a seu favor e a favor de seus clientes, carrega hoje um enorme diferencial competitivo e uma capacidade de adaptação às mudanças mutáveis do mercado. Uma potência inovadora do varejo que já é um *case* de sucesso.

4.5 A Lu do Magalu

Na era da tecnologia a interação entre marcas e consumidor é imprescindível para diferenciar e destacar a empresa no mercado. O marketing digital e de relacionamento do Magazine Luiza uniu forças e conhecimentos e apostaram na inteligência artificial através de um *chatbot*, criando um dispositivo social que facilitasse o relacionamento e a interatividade com os seus públicos, possibilitando o atendimento de clientes no pós-venda de forma conversacional e automática, agregando valor ao usuário. Uma pesquisa realizada pela *Salesforce* em 2021

¹³ Método onde o consumidor recebe parte do valor de volta ao comprar algum produto ou serviço, depois do pagamento integral cobrado.

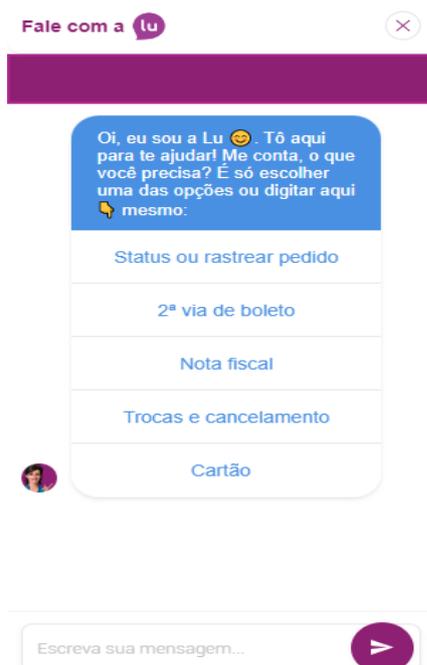
apontou que 80% dos clientes acreditam que a experiência que vivem com uma empresa é tão importante quanto seus produtos e serviços.

Se sua empresa está presente no mundo virtual e considera a satisfação dos seus clientes importante para os negócios, independentemente do tipo de abordagem que ela adota para competir, os assistentes virtuais inteligentes deveriam fazer parte da sua estratégia. (ALENCAR; SCHMITZ; CRUZ, 2018, p. 41)

A personagem digital Lu surgiu em 2003 como uma solução para automatizar uma demanda criada pela empatia dos clientes com a marca e para humanizar a experiência de compra no e-commerce do Magazine Luiza. É uma assistente virtual inteligente que estreita o relacionamento com os clientes, estabelece uma comunicação imediata, e auxilia no atendimento e no processo de pós-venda, tudo isso, de forma escalável. Possibilita dessa forma, a redução de custos operacionais e a ampliação da capacidade de resposta da empresa aos usuários. Além de apresentar as suas vantagens para o negócio em números e usabilidade, a Lu foi eleita pelo público como melhor *chatbot* na categoria serviços pelo *Bots Brasil Awards 2017*.

Na compra e venda de mercadorias pela internet, além de dirimirem dúvidas sobre características dos produtos, preços e prazos de entrega, os assistentes virtuais inteligentes podem auxiliar no processo de venda, apresentando as promoções mais adequadas ao perfil de cada cliente no momento certo. (ALENCAR; SCHMITZ; CRUZ, 2018, p. 21)

Figura 9 – Fale com a Lu



Fonte: site Magazine Luiza.

O crescimento das vendas online no Magalu foi o ponto de partida para pensar a Lu. Foi a necessidade de um aperfeiçoamento preciso no atendimento e de agilidade no suporte ao cliente durante seu processo de compra e navegação na plataforma. Nessa jornada que resolveram criar a personagem e apostar no *chatbot* como a melhor estratégia de relacionamento. Os *chatbots* são formas de melhorar essa experiência e oferecer assistência e soluções rápidas para as necessidades e problemas dos consumidores. Além disso, o *bot* do Magazine Luiza atende e facilita o acesso ao rastreamento de entrega, emissão de boleto e nota fiscal, e levantamento de informações sobre *status* do pedido. Todas as funções do *chatbot* são relacionadas a um objetivo e a um propósito, relevante para a marca e para os seus públicos.

Chatbots são programas de computador com os quais se pode conversar em linguagem natural. Eles são capazes de manter um diálogo coerente, como faria um interlocutor humano. [...] embora alguns *chatbots* se disponham a auxiliar nossos clientes, a ideia por detrás dessa tecnologia é simplesmente manter o diálogo com o cliente pelo maior tempo possível. (ALENCAR; SCHMITZ; CRUZ, 2018, p. 34)

Para desenvolver um *chatbot* é necessário muito teste e pesquisa de comportamento dos usuários, para que se possa entender o modo e o contexto do cliente: quando ele gostaria de entrar em contato e de que forma iniciaria o diálogo.

Essa ferramenta pode otimizar o atendimento ao cliente, campanhas de marketing e até mesmo a venda de produtos e serviços, entregando uma experiência digital completa ao consumidor. É um recurso tecnológico para conversar com os clientes em linguagem natural por meio de diversas plataformas digitais disponíveis. O *bot* é programado para se desenvolver enquanto interage com os usuários. Ou seja, enquanto nós conversamos com o sistema, ele aprende nossa linguagem e busca soluções para nossos questionamentos, podendo responder e interagir durante 24 horas do dia e nos 7 dias da semana. Se por um lado um *bot* baseado em diretrizes pré-programadas tem um número limitado de sentenças e respostas que pode identificar, com a inteligência artificial, quanto mais o *bot* interage mais ele aprende e com maior exatidão responde ao consumidor. A inteligência artificial é inovadora pois possui uma rede neural artificial inspirada no cérebro humano, e é efetiva tanto na forma de se comunicar, quanto de resolver problemas, tomar decisões e identificar tendências.

A inovação na experiência digital do cliente, porém evoluiu e já não basta mudar o design da interface do usuário. Dos *chatbots* à realidade virtual, passando pelo controle de voz, as tecnologias emergentes estão transformando como as empresas se comunicam com os clientes. Tecnologias como IA, IoT e o *blockchain* também estão aumentando a eficiência do *back-end*, permitindo assim uma experiência do cliente mais veloz. (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021, p. 92).

O Magazine Luiza resolveu apostar na inteligência artificial e criou a partir dela um avatar mulher, com traços humanos, sentimentos e vontades, de posicionamento forte e sempre muito bem articulada: com as palavras e em suas falas e da forma que se apresenta à sua audiência. A personagem digital Lu existe para descomplicar, simplificar e explicar a tecnologia aos clientes do Magalu através de conteúdos relevantes e nas redes sociais da marca. Logo que a Lu surgiu, o Magazine Luiza fez uma postagem na sua página do Facebook, onde a própria Lu explicava o que eram os *chatbots* e a empresa teve uma interação muito positiva dos seus clientes apoiando a iniciativa e empolgados para conhecer mais da personagem. O apoio do público foi fundamental para o novo posicionamento digital da marca.

Muitos assistentes virtuais se apresentam com avatares (imagens estilizadas de seres humanos), sendo capazes de expressões faciais que mostram alegria e tristeza. Por outro lado, as mensagens que os assistentes

virtuais nos enviam podem conter elementos de respeito, eficiência, humildade, incentivo e carinho. Tudo isso acaba por reforçar na mente dos nossos clientes a experiência positiva que tiveram ao solicitar ajuda para resolver as questões que os afligiam. (ALENCAR; SCHMITZ; CRUZ, 2018, p. 27 p.28)

A Lu está sempre em aperfeiçoamento constante, ou seja, está cada vez mais inteligente, provida de muito conteúdo, capacitada para se posicionar e com muitos artifícios emocionais para encantar o público e criar um relacionamento a longo prazo com eles. Atualmente está em todos os canais digitais da empresa, estampada nas lojas físicas, em ações promocionais e nas campanhas, assumiu o aplicativo da marca e faz sucesso nas redes sociais tornando-se a primeira influenciadora virtual do Brasil e a maior influenciadora virtual digital do mundo por meio do levantamento *The Most-Followed Virtual Influencers of 2022*. Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza apresentou o case Lu aos convidados do *Social Media Week 2019*, e fortaleceu as características da personagem: “Não adianta ser só uma boneca virtual. É preciso ter coração e cérebro”.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 Quem é a Lu

A Lu nasceu em 2003 com intuito de ser uma facilitadora e vendedora virtual do site do Magazine Luiza, se chamava na época Tia Luiza. Surgiu como estratégia de inclusão digital da empresa quando criaram a personagem com o intuito de dar dicas, explicar e ensinar através de seus conteúdos às pessoas a usarem a tecnologia a seu favor. Em 2009, ganhou o seu nome Lu e assumiu as redes sociais da marca. Com o seu carisma e ousadia, conquistou fãs, ganhou o mundo e se tornou uma influenciadora digital, que hoje é contratada até mesmo por outras marcas para fazer diversas propagandas. Atualmente, a personagem já conta com mais de 30 milhões de seguidores em todas as suas redes. O sucesso e a evolução da Lu caminham junto ao sucesso da própria marca acompanhando os avanços tecnológicos e sociais.

Descrita hoje pelo Magazine Luiza como influenciadora virtual 3D, especialista digital e criadora de conteúdo da marca, a Lu progrediu durante suas décadas de vida, e hoje tem seu próprio canal do Youtube, está fazendo sucesso com os seus vídeos no TikTok e em seu Instagram compartilha viagens, eventos, entrevistas e se relaciona com diversas celebridades. Pelo terceiro ano consecutivo, se tornou a influenciadora virtual mais seguida do mundo pelo *ranking* dos principais influenciadores virtuais do Instagram, elaborado pela *HypeAuditor*, no ano de 2022. Ela está à frente de nomes clássicos e muito conhecidos, como a Barbie e a Minnie Mouse.

Hoje, é a porta-voz da marca e está presente em diversos canais de relacionamento, suas ações conferem visibilidade, autenticidade e simpatia para o Magazine Luiza. A Lu é uma referência de sucesso na estratégia de humanização da marca através de sua personagem virtual.

5.2 Os posicionamentos e inovações da influenciadora virtual

Percebemos a necessidade de conhecer melhor a personagem, sua *persona* e a sua personalidade. Analisamos a partir de diversos momentos e situações no

Instagram, os posicionamentos da Lu em relação a marca e aos acontecimentos atuais do mundo, a divulgação das promoções e campanha do Magazine Luiza, a participação na inauguração das lojas às iniciativas sociais e ambientais. A forma de como o Magalu se insere como empresa nas redes sociais e de como humaniza o seu formato de comunicar através da Lu.

[...] entende-se aqui que o caminho mais eficaz para pensar sobre o comportamento de marca nesses ambientes digitais é pensar sobre o comportamento dos indivíduos diante das delimitações da cultura atual. É refletir sobre a sua relação com o consumo, com a sociedade e, sobretudo com as suas definições de si. Não há interação humana sem representações identitárias que se chocam e dialogam mutuamente, a fim de estabelecerem os caminhos da situação. Um entra em contato com o outro em um jogo complexo de definição de contextos e imagens, no qual são interpretados tanto os conteúdos da mensagem quanto os próprios sujeitos que se propõem disponíveis a conversação. (CARRERA, 2018, p.14)

A Lu é um avatar 3D criada a partir de inteligência artificial, porta-voz da marca e usa de sua visibilidade nas redes sociais para liderar conversas relevantes para a sociedade. Protagoniza campanhas publicitárias, é capa de revista, integra dezenas de projetos com artistas, é requisitada para eventos de alcance mundial, lançamentos de produtos, participa de entrevistas e é uma influenciadora virtual digital que não deixa de lado o seu lado humano. É dessa forma e com o seu jeito carismático que participa da vida das pessoas, gera conteúdos significativos, reforça o posicionamento da marca e melhora o relacionamento com os clientes:

Nesse sentido, semelhante aos indivíduos, as marcas teriam uma identidade pessoal e outra socializada. Seu relacionamento com os consumidores seria um constante gerenciamento entre sua imagem de si e aquela construída pelas experiências dos indivíduos. [...] ter uma personalidade forte e definida associada à marca, portanto, são ao consumidor um espaço ainda maior para a criação de valores simbólicos e afetivos, permite que ela seja utilizada de maneira precisa e não ambígua na expressão de si, além de estimular as interações entre marca e consumidor. (CARRERA, 2018, p.69 p.73)

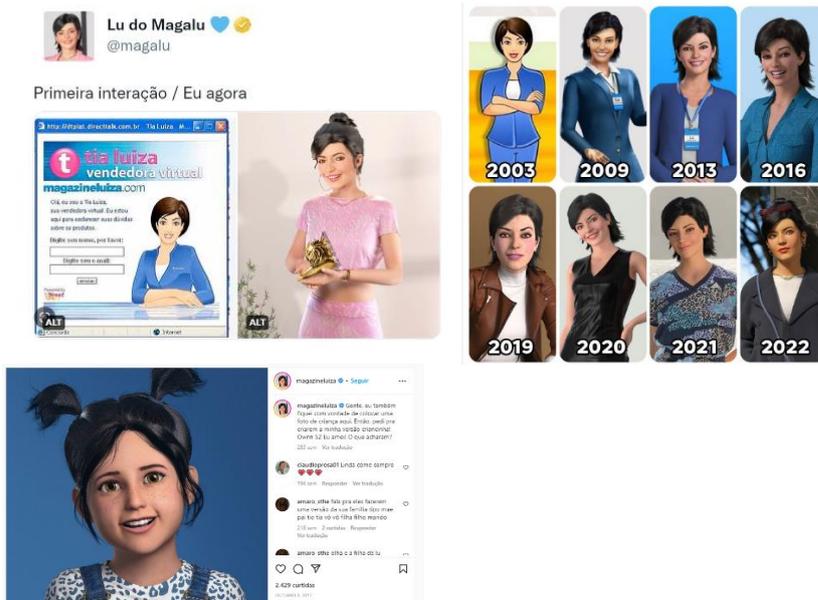
A Lu é a identidade virtual do Magalu, mas faz o papel de uma pessoa comum, levando o aspecto humanizado à companhia. Nas suas redes sociais faz questionamentos, mostra o seu dia e a sua rotina, suas preferências, reclama do frio ou calor, demonstra indignação, compartilha de suas viagens e gostos pessoais. É um avatar mulher – reforçando a essência feminina do Magazine Luiza, jovem, morena, simpática, descontraída, que se cuida, faz exercícios e adora novidades,

suas características são reais. Nas postagens em que mostra seu antes e depois, sua evolução como personagem e a sua imagem de criança, cria vínculos relembrando os momentos, gera proximidade com a audiência e personifica a sua vida.

A sua influência virtual surgiu a partir da sua humanização. Por trás de cada imagem compartilhada existe uma história que constrói a personalidade da personagem. Através das histórias, as pessoas admiram, se envolvem, geram engajamento e visibilidade para a marca.

Conclui-se a partir disso, novamente, que as interações sociais entre marcas e consumidores obedecem aos mesmos preceitos das interações entre indivíduos. Se alguém conhece uma pessoa em um ambiente determinado, suas expectativas em outros lugares de interação serão moldadas a partir do que se viu nesse ambiente anterior. [...] No contexto das marcas, o mesmo acontece: se há pistas de uma pessoa de marca mais acessível, menos sóbria e “empresarial”, seja por meio da publicidade tradicional ou pelos canais de atendimento e outras estratégias de marketing, sem dúvidas expectativas serão coerentes com essa percepção, e a disposição de envolver-se em conversação nas mídias sociais também poderá ser amplificada. (CARRERA, 2018, p.68)

Figura 10 – A evolução e aperfeiçoamento da Lu



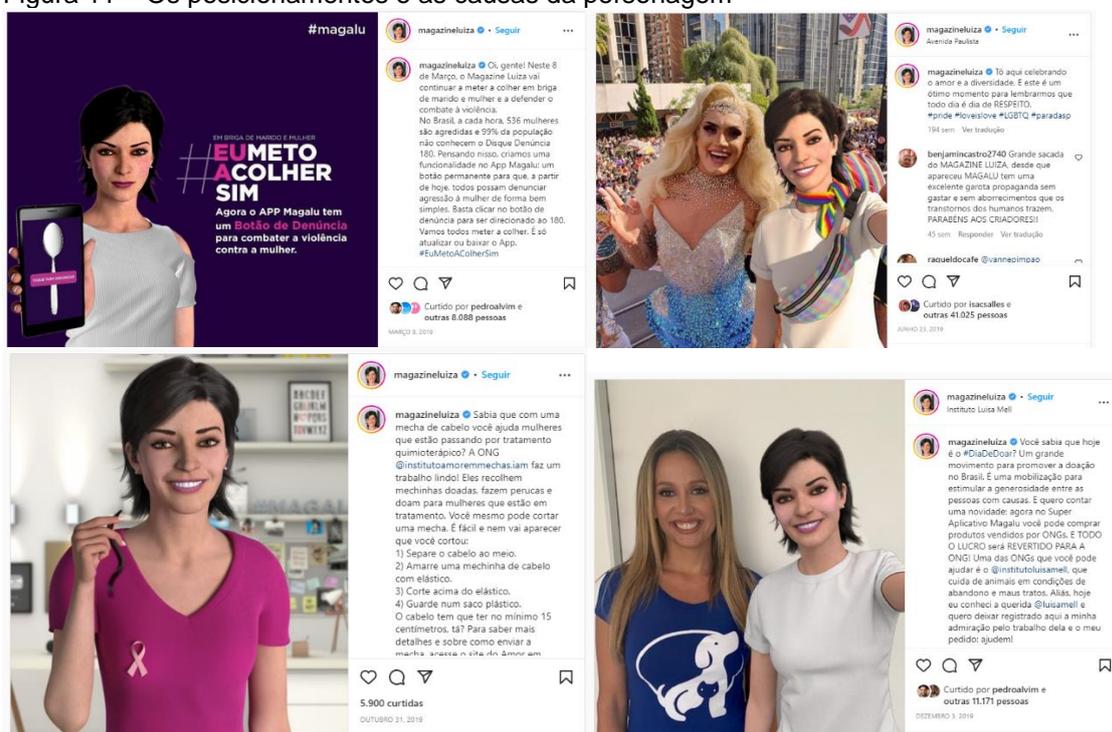
Fonte: Instagram Magazine Luiza.

A personagem não fica em cima do muro e se posiciona sobre assuntos relevantes e de diversas causas sociais, divulga e compartilha em suas redes: ela traz pautas como o empoderamento das mulheres, antirracismo e pró-LGBTQIAP+. Está sempre à frente nas campanhas de Dia da Mulher da marca, uma das ações de

destaque foi o lançamento da campanha em 2019 #EuMetoAColherSim. Participou da Parada do Orgulho LGBTQIAP+ na Avenida Paulista em São Paulo. Divulga o trabalho de Organizações não Governamentais de todo o Brasil (ONGs) e mostra como as pessoas precisam se conscientizar com os temas e de que forma ajudá-las. Apoia à causa animal e está sempre ao lado de personalidades das causas que defende.

Nesse contexto, qualquer ação tomada pela marca, inclusive o silêncio com relação a algum acontecimento importante, envia mensagens ao consumidor e forma a base de associações que contribui para a percepção a respeito da personalidade da marca. [...] à marca, assim como aos humanos em suas interações sociais e seus relacionamentos interpessoais, resta gerenciar as possíveis impressões geradas por suas ações em meio à concorrência do mercado e das conjunturas socioculturais vigentes. (CARRERA, 2018, p.68)

Figura 11 – Os posicionamentos e as causas da personagem



Fonte: Instagram Magazine Luiza

Sua presença na inauguração das lojas tem papel fundamental na divulgação dos locais e de onde o Magazine Luiza está inserido. Além de divulgar aos clientes mais uma opção de loja física essa atitude valoriza as pessoas que participam desse momento junto com ela. Em uma dessas inaugurações no Pará, a Lu compartilhou uma foto em sua rede social plantando uma árvore e explicando à audiência, que o estado tem a região mais afetada pelas queimadas na Amazônia. Um gesto

importante como reflexão ambiental, mas principalmente um gesto social para com a população da região. Essa atitude gera um senso de pertencimento e de carinho com a personagem e a marca, que estão atentas à situação e que agora fazem parte daquela comunidade. Nessa ação, o Magazine Luiza doou também à Secretaria do Meio Ambiente paraense caminhonetes, drones e equipamentos para auxiliar ao combate de queimadas e cortes ilegais de árvores. Na ação de lançamento das 50 lojas inauguradas no estado do Rio de Janeiro, tanto na capital como no interior, o Magazine Luiza lançou um videoclipe da Lu com a Anitta veiculado no Youtube, para divulgação da ação. O clipe 'Rio, o Magalu chegou geral' quebra uma barreira entre o mundo real e o virtual, a Lu dança bem próxima e coreografada com a Anitta. Todas as roupas usadas pela Lu nesse vídeo estavam disponíveis para venda no SuperApp do Magalu.

Para marcar esse momento histórico, de entrada no segundo maior mercado consumidor do país, o Magazine tomou frente em diversas ações para a comunidade do Rio, entre elas: reforma de BRTs (ônibus de trânsito rápido), guarda-sóis com a marca Magalu em toda orla carioca, *wifi* grátis nos trens da supervia e bicicletas para aluguel pela cidade do Rio de Janeiro. O Magalu divulga suas lojas, humaniza a sua marca e envolve todo público de uma região.

Figura 12 – Presença nas lojas físicas e nas ações que envolvem a região



Fonte: Instagram Magazine Luiza.

A Lu do Magalu é uma influencer digital bem cotada e requisitada, frequenta eventos pelo Brasil e pelo mundo. Se relaciona com celebridades, participa de videoclipes, *lives*, lançamento de produtos parceiros da marca, programas de televisão e entrevistas, todas com direto a muitas fotos, vídeos e posts no Instagram. Todas as roupas que aparece vestindo em sua rede social são vendidas no site do Magazine Luiza.

No final do ano de 2022, a Lu foi convidada pela apresentadora Marília Gabriela, para ser uma das entrevistadas de seu programa no Youtube: o "Gabi de Frente de Novo". O encontro foi possível por meio de uma tecnologia de realidade mista, que uniu a apresentadora e os cenários reais junto da personagem virtual. Foram cerca de 45 dias para a produção da animação 3D da Lu, que precisou ser mixada com o ambiente e o cenário do programa.

Figura 13 – Lu e sua participação brilhante em eventos e entrevistas



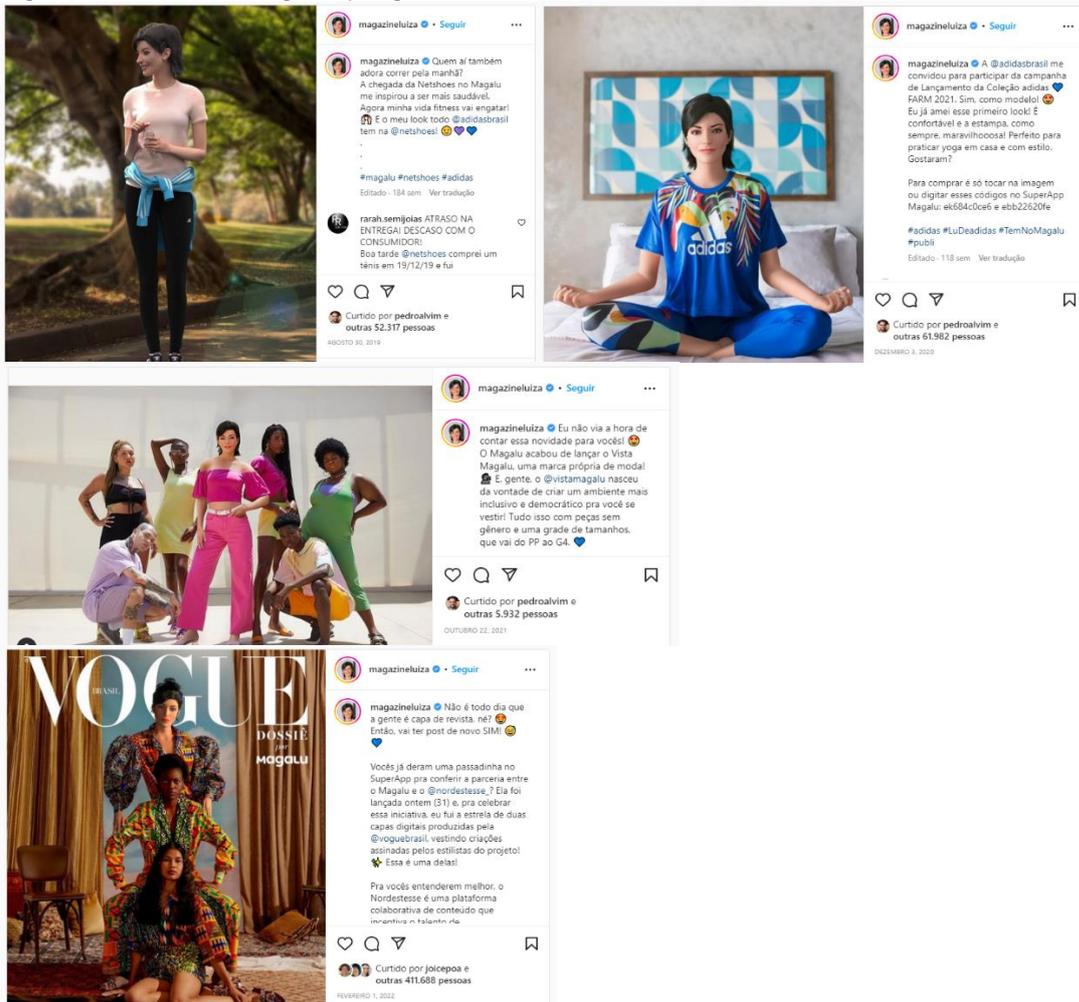
Fonte: Instagram Magazine Luiza.

É a “cara” da marca em diversas campanhas e na divulgação de novas parcerias. Em 2020 foi convidada pela primeira vez a estrelar uma campanha de uma marca externa ao Magazine Luiza, e participou do lançamento da *collab*¹⁴

¹⁴ Parcerias entre empresas, ou entre empresas e pessoas, para criação de produtos em conjunto.

Entre Adidas e Farm. Postou em suas redes quando o Magalu adquiriu a Netshoes e também quando lançou a sua marca própria de moda, a Lu é extremamente interativa nas redes, participou e compartilhou dessas ações como uma verdadeira influenciadora digital. Estampou a capa da Vogue junto de outras modelos, na primeira edição da revista em 2022. É a primeira influencer 3D no país a modelar para uma revista.

Figura 14 – A Lu do Magalu que ganhou o mundo



Fonte: Instagram Magazine Luiza.

A personagem, suas preferências e posicionamentos são dinâmicos. A empresa percebendo um novo momento do mercado e uma nova geração de consumidores, se une ao mundo *geek*¹⁵ dos games e da tecnologia principalmente após a aquisição da plataforma KaBuM!. Participa de eventos sobre jogos e

15 Uma pessoa apaixonada por tecnologia, jogos, computadores e internet.

comercializa todos eles em suas plataformas. Com a identificação de um público mais jovem relacionado à audiência do Magalu, a sua comunicação também se readequou e inovaram em muitos posts das redes sociais para chamar a atenção desse novo público. Um exemplo foi o lançamento da série *Game of Thrones* e a divulgação da foto da Lu no trono como a rainha do varejo”.

Do ponto de vista das marcas, lidar com esse consumidor contemporâneo é se deslocar da exclusão do seu ambiente mercadológico para participar das dinâmicas de sociabilidade que ecoam nesses dispositivos tecnológicos atuais. Com o objetivo de serem aceitas pelo grupo social que ali se forma, estão atentas às suas normas de comportamento e conduta, tornando-se sujeitos ideais à criação de verdadeiros laços de afetividade. Fazer parte do círculo social dos indivíduos, adentrando a sua rede, revela que a marca empreendeu uma construção da imagem de si favorável à socialização: relevante, interessante, agradável. (CARRERA, 2018, p.155)

Figura 15 – Magalu e o mercado geek



Fonte: Instagram Magazine Luiza.

Todas as redes sociais da Lu estão em ascensão, por ela ser muito dinâmica e ter muito conteúdo consegue em cada rede conversar com um estilo de público diferente. Em algumas publica mais vídeos, outras tem mais assuntos sobre determinados temas e outras são mais descoladas, gerando conteúdos assertivos a cada uma das plataformas digitais. Com o lançamento do TikTok no Brasil, a personagem criou rapidamente o seu perfil na plataforma e já é sucesso, suas danças e seus vídeos sobre os produtos trouxeram a personagem mais de 7 milhões de seguidores em sua conta. Em seu canal do Youtube, o Canal da Lu chega a mais de 2 milhões de inscritos. Nesse canal digital da marca foi identificado o acesso de um público mais jovem e que gosta muito de games, a partir disso, a Lu ampliou a sua audiência e começou a criar vídeos com dicas para jogos e novidades do mundo geek. Em 2017 recebeu o Play de Ouro, uma premiação quando o canal atinge 1

milhão de inscritos no Youtube, a personagem comemorou a marca alcançada em suas redes sociais.

Figura 16 – Novas plataformas digitais e o sucesso da Lu



Fonte: Instagram Magazine Luiza.

O Magazine Luiza é uma empresa que foca e cuida das pessoas. Tem uma história e conta sobre ela com muito orgulho, relata o seu início na cidade de Franca em São Paulo, sua expansão pelo Brasil e pelo ambiente digital, mas principalmente o papel importante de suas sucessões e de cada líder que ali passou durante esse caminho. A Luiza Trajano é uma figura representativa para a marca e até hoje está na ativa participando do Conselho de Administração da empresa sendo sucedida na direção da empresa por seu filho Frederico Trajano. O Magalu com todos os seus propósitos e posicionamentos gera um sentimento de pertencimento da marca com os seus públicos e dos seus públicos com a marca. Quando a Luiza lançou o seu livro, lá estava a Lu para receber o seu autógrafo, com direito a foto com a autora. E quando a equipe de basquete de Franca ganhou o NBB ela comemorou junto e compartilhou em suas redes. As pessoas realmente sentem e sabem o que a Lu está sentindo, gerando uma empatia emocional dos usuários com a personagem.

[...] o objetivo de contar histórias para o consumidor reside em estimular o indivíduo a se envolver na narrativa, proporcionando imersão e vínculo. Em outras palavras, a ideia é mobilizar emoções com vistas ao conforto e à integração em práticas que lhe são relacionadas, que não necessariamente deve-se alertar, estão associadas ao consumo do produto. (CARRERA, 2018, p.167)

Figura 17 – Lu e suas raízes



Fonte: Instagram Magazine Luiza.

Animada, bem-humorada e com uma narrativa afetiva, a Lu está sempre atenta ao que está ocorrendo no Brasil e no mundo. Se denomina uma personagem virtual que está a todo o tempo online, participa ativamente das *trends*¹⁶ e *memes*¹⁷ que são tendência na internet. Interage diretamente com os seus públicos e se posiciona com tudo o que acontece. Tem sentimentos e compartilha de muitas de suas emoções com os usuários, questiona muitas situações e fala de pautas importantes e que estão em alta na *web*, gerando identificação com quem participa desses momentos. Em duas Copas do Mundo, a Lu torceu, comemorou e chorou com a eliminação do Brasil. Seus seguidores sentiram da mesma dor e decepção, estavam todos compartilhando da mesma emoção. A personagem quando publicou esse *post* em seu Instagram, expressou a sua vulnerabilidade e acabou por humanizar a sua *persona* para uma audiência de 6 milhões de pessoas.

Figura 18 – Lu sempre online



Fonte: Instagram Magazine Luiza.

16 Significa "tendência" e dá nome aos conteúdos que viralizam de forma natural e atingem um pico de popularidade nas redes sociais.

17 Uma expressão da internet usada para descrever um conceito de imagem, vídeos e GIFs relacionados ao humor.

5.3 Lu além do digital

Uma personagem virtual e influencer digital que humanizou o processo comunicacional do Magalu. Um avatar mulher criado para ser a 'cara' da marca, representando a alma feminina do Magazine Luiza. A Lu é muito carismática e em pouco tempo ganhou o carinho do público, é autêntica e brinca em suas narrativas que é uma personagem virtual. Porém a sua personalidade, as situações e contextos que vive e compartilha se assemelham à realidade humana, levando coerência e relevância à sua audiência. Em entrevista à revista Exame em 2022, a própria personagem afirma: "Eu tenho consciência de que eu não sou uma pessoa e nem espero que me vejam assim. Eu sou virtual, toda trabalhada no 3D [risos], e sou construída com base em uma inteligência coletiva. Apesar de eu ter características de seres humanos e comportamentos humanizados, eu sempre deixo bem claro que sou virtual.", disse ela.

A Lu já foi capa de revistas, concedeu entrevistas, gravou clipes e já participou até mesmo de programas de televisão. É parceira junto com o Magalu das maiores marcas do mundo, divulgando seus produtos, novidades e ações comerciais. Ganhou entre muitos prêmios, um de grande destaque mundial, o Leão de Ouro em Cannes em 2022 na categoria *Social & Influencer*, que celebra os trabalhos nas plataformas sociais da forma mais criativa. É um dos prêmios mais importantes da comunicação, que destaca a Lu como influencer relevante para a sociedade. Somente a tecnologia pode permitir a interação da personagem com o público e aproximação do mundo com o virtual.

Atualmente os influencers digitais alcançam três vezes mais engajamento na mídia do que as versões humanas nas plataformas. A Lu do Magalu surgiu como um recurso para contribuir na experiência de compra dos seus clientes no ambiente digital da empresa. Ainda que tenha evoluído e construído uma comunidade própria, até hoje é ela a responsável por dialogar com os consumidores em toda a jornada de compra, nas estratégias de relacionamento e nas redes sociais da marca.

Uma publicação de destaque nas redes sociais da Lu que tomou grande proporção, foi a respeito do assédio sofrido em seu Instagram. Alguns homens na internet estavam dando em cima dela e enviando comentários e mensagens sexualmente ofensivas. Assédio é algo muito sério e a internet é um espaço potente de disseminação desta prática. O Instituto Avon em 2017 divulgou uma pesquisa

atestando que o assédio foi o 26º assunto mais comentado na internet e que as menções a assédio contra a mulher no ambiente digital cresceram 324% em apenas três anos, com destaque para um novo tipo de assédio, o virtual, que cresceu mais de 26 mil%.

Figura 19 – Lu e o caso de assédio sofrido



Fonte: Portal Hypheness.

O assunto deu muito o que falar e a personagem resolveu fazer um alerta e lamentar sobre o ocorrido em suas redes sociais, e postou uma mensagem a todos: *"Gente, tô chateada com algumas cantadas pesadas que ando recebendo aqui nos comentários. E olha que eu sou virtual! Fico imaginando as mulheres reais que passam por isso todos os dias! Eu sempre vou lutar para combater a violência contra a mulher, inclusive no ambiente virtual."*, disse a Lu em seu pronunciamento.

A personagem destaca sua virtualidade e o quanto se sensibiliza com situações reais com mulheres reais, e que isso não pode se tornar banal, é assédio de qualquer forma.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa desenvolvida para esse trabalho de conclusão, foi discutido como o Magazine Luiza adaptou-se rapidamente ao ambiente digital a partir do seu e-commerce e canais digitais, utilizando-se de sua personagem digital Lu de forma brilhante. Com embasamento das teorias de marketing, do marketing digital e do marketing de relacionamento, aprofundamento e pesquisas sobre a evolução da empresa, os posicionamentos da marca desde o seu surgimento, o acesso às novas tecnologias e o case de inovação com a personagem Lu, o Magalu criou um novo formato de comunicação humanizado, personalizável, inclusivo e acessível a todos os seus clientes.

Retomando nosso objetivo geral de analisar como o Magazine Luiza humaniza as relações no decorrer de sua evolução como marca e negócio, tornando-se uma potência varejista com o foco no cliente. Percebemos que a empresa esteve sempre atenta às mudanças, com visão a curto, médio e longo prazo. Expandiu, investiu, se posicionou e adequou o seu negócio físico às novas tecnologias e à inovação. Sem perder o cuidado com as pessoas e a valorização do relacionamento com o consumidor em diversos de seus canais, de forma ágil e personalizada. A Lu é o seu maior trunfo na era digitalizada e conectada que estamos vivendo.

A partir dos três objetivos específicos relacionados a pesquisa, observamos o quanto a empresa estava preparada e estruturada para o desenvolvimento da personagem Lu e dos seus canais digitais. Com propósito sólido, posicionamentos bem definidos de marca, engajamento das equipes e atenta às novidades e inovação.

O primeiro objetivo específico buscou identificar os posicionamentos da marca e seus diferenciais no mercado após o surgimento de sua personagem digital Lu. O Magazine Luiza mostrou-se uma marca forte e com posicionamentos fortes. Tem propósitos delineados e os compartilha com seus públicos: colaboradores e clientes. Investiu em tecnologia e no desenvolvimento da personagem, que hoje ganhou o mundo como primeira influenciadora virtual. Foi o pioneiro nesse mercado a transformar um *chatbot* de atendimento ao consumidor em uma personagem digital que humaniza a marca, é acessível e empática com os clientes. Esse formato de

comunicação é uma estratégia eficaz para gerar consideração durante a jornada de compra do cliente. Após esse processo, criou o LuizaLabs, uma área focada em tecnologia, um laboratório de inovação do Magalu, com o objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra.

No segundo objetivo específico, verificamos quais são as estratégias do marketing de relacionamento para humanização da marca. E consideramos que atualmente a maior estratégia do Magalu é a sua personagem digital Lu, presente principalmente em seus canais digitais, sempre atualizados às tendências e atentos com tudo o que acontece no Brasil e no mundo. A Lu é a personagem digital que reflete o seu público, reforça o posicionamento da marca e com seu carisma e vulnerabilidades gera identificação com a audiência. Com o seu perfil tecnológico e traços humanos, ela é um case de sucesso e inovação da empresa, gera engajamento e conexão emocional com todos os clientes personificando e diferenciando a marca às outras do mercado.

E no terceiro e último objetivo específico, consideramos discutir como o Magalu adaptou-se rapidamente para o ambiente digital através do seu e-commerce e criou um formato de comunicação inovador, personalizável e acessível a todos os seus clientes. A inovação está no cerne da empresa, principalmente após a chegada do CEO Frederico Trajano que trouxe com ele diversas iniciativas e posicionamentos digitais para a marca. No lançamento da loja virtual à criação da personagem Lu após perceber a necessidade dos clientes ao suporte de dúvidas e a vontade de conversar com 'alguém'. A empresa foi muito atenta a todos os sinais e processos e ágil em colocar em prática soluções para as falhas e faltas que foram aparecendo e surgindo com a era digital e tecnológica. Seu maior trunfo é a Lu e a relação que ela construiu com os seus diversos públicos.

Através da construção teórica e o aprofundamento da cultura digital, podemos perceber como o Magazine Luiza está atento e integralizado ao processo de midiatização e presente nos ciberespaços, gerando a possibilidade de interatividade entre consumidor e marca. Para os seus públicos se tornou natural a alternativa de conexão e interação com uma personagem digital que (infelizmente) não existe no mundo real. Suas narrativas são envolventes e compartilha de histórias e conteúdos sempre atualizados e atrativos em seus diferentes canais de comunicação. As pessoas conversam, trocam ideias, se posicionam sobre atitudes da Lu e criam uma

relação de vínculo e proximidade com a personagem. Os meios de comunicação digital ultrapassam a legitimidade do tempo e as barreiras geográficas, criando um novo ambiente social onde as relações de identificação e pertencimento estão sob uma linha tênue do que é virtual e real, online e off-line.

Não temos respostas exatas de como o consumidor irá se comportar daqui há um ou dez anos, se não teremos uma recente pandemia a caminho para nos reprogramarmos ou até mesmo uma nova transformação digital. Ficam lacunas abertas a respeito de até onde as empresas poderão ir e estarão dispostas a investir em novas iniciativas tecnológicas. E muitas perguntas: Existe um novo caminho para gerar conteúdos interessantes e relevantes aos seus públicos? Qual o momento em que as empresas ultrapassam o bom senso e a insistência em anúncios e informações sobre a marca e sobrecarregam a audiência? As novas gerações estão dispostas a seguir se relacionando com marcas no ambiente digital? A Lu futuramente irá envelhecer? A nova era da desconexão está próxima a chegar? São questionamentos sem fim em uma era digital, humanizada, conectada e volúvel, onde tudo pode acontecer e mudar rapidamente.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA O Globo. **Lu, do Magalu, vira a influenciadora virtual com mais seguidores no mundo Pop**. Disponível em: <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo/>
Acesso em: 19 mar. 2023.

ALENCAR, Antonio Juarez; CRUZ, Leôncio Teixeira; SCHMITZ, Eber Assis. **Assistentes virtuais inteligentes e chatbots: Um guia prático e teórico sobre como criar experiências e recordações encantadoras para os clientes da sua empresa**. Rio de Janeiro: Brasport, 2018.

ALEXANDRO, Victor. **Lu do Magalu estampa capa da Vogue Brasil**. Influenciadores Digitais, 2022. Disponível em: <https://gkpb.com.br/83460/lu-do-magalu-vogue-brasil/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Phillip. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. São Paulo: LTC, 2000.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Phillip. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: LTC, 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRAGA, José Luiz; DA ROSA, Ana Paula; FERREIRA, Jairo; GOMES, Pedro Gilberto; NETO, Antônio Fausto. **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare, 2010.

CALADO, Caio. **Magazine Luiza — entrevista com o time responsável pela criação da Lu**. Bots Brasil, 2018. 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: 18 mar. 2023.

CANAL da Lu. **Prêmio: Cannes Lion 2022 Ouro YouTube**, 27 de jun. de 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_6J8EAkwUis&ab_channel=CanaldaLu-Magalu. Acesso em: 7 mar. 2023.

CARRERA, Fernanda. **Marcas Humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente virtual**. Paraná: Appris, 2018.

CASES de Marketing. **7 ações de marketing que são exemplo de sucesso**. Disponível em: www.geleteia.com.br. Acesso em: 17 mar. 2023.

DAMASCENO, Laíze. **Marketing de Gentileza**: Manual de gentileza virtual para tocar o coração dos seus clientes. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

DA ROSA, Ana Paula; FERREIRA, Jairo; PROULX, Serge. **Mediatização e redes digitais**: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.

DIAS, Sérgio Roberto. **Marketing estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva Uni, 2006.

DIAS, Maria Clara. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: a nova visão do Mix de Marketing. Blog Rock Content, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>
Acesso em: 2 fev. 2023.

DWECK, Carol S. **Mindset**: A nova psicologia do sucesso. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

ESTADÃO. **Lu do Magalu é a influenciadora virtual mais seguida do mundo**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/lu-do-magalu-e-a-influenciadora-virtual-mais-seguida-do-mundo/>
Acesso em: 18 mar. 2023.

ESTADÃO. **Mulher virtual da Magazine Luiza reclama de assédio em comentários**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/lu-do-magalu-e-a-influenciadora-virtual-mais-seguida-do-mundo/>
Acesso em: 3 mar. 2023.

G1 – GLOBO. **Lucro do Magazine Luiza cresce 40% no 4º trimestre**. Economia G1. Disponível em: www.g1.economia.globo.com.br. Acesso em: 3 mar. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. Mediatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22253/14176>. Acesso em: 10 mar. 2023.

GROHMANN, Rafael. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. **Revista FAMECOS**, v. 27, n. 1, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/35881>. Acesso em: 3 mar. 2023.

GROHMANN, Rafael. **O Potencial Teórico do Conceito de Mediatização e os Estudos sobre Classes Sociais na Comunicação**. Revista Novos Olhares - Vol.4 N.1, XXXX. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/85313>. Acesso em; 3 mar. 2023.

IEV - INSTITUTO DE ESPECIALIZAÇÃO EM VENDAS. **Inspiração: conheça a estratégia de vendas do Magazine Luiza.** Disponível em: <https://iev.com.br/conteudo/vendas/inspiracao-conheca-estrategia-multicanal-magazineluiza/>. Acesso em: 1º mar. 2023.

INFOMONEY. **Magazine Luiza: os planos da melhor empresa da Bolsa para continuar no topo.** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/magazine-luiza-os-planos-da-melhor-empresa-da-bolsa-para-continuar-no-topo/>. Acesso em: 19 fev. 2023.

INSTAGRAM Magazine Luiza. **Lu do Magalu.** Fotos e vídeos do Instagram. Disponível em: www.instagram.com/magazineluiza?igshid=yummyMTA2M2Y Acesso em: 20 mar. 2023

KARTAJAYA, Hiermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KARTAJAYA, Hiermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KARTAJAYA, Hiermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos.** 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** Como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LIMA, Liliane de. **Magazine Luiza (MGLU3) é a melhor marca empregadora em 2022 no varejo.** Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/empresas/magazine-luiza-mglu3-melhor-marca-empregadora-2022-no-varejo-lils/> Acesso em: 20 mar. 2023.

MANZONI, Ralphe..**Frederico Trajano é o empreendedor do ano 2017 em e-commerce**
Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/frederico-trajano-e-o-empendedor-do-ano-2017-em-e-commerce/> Acesso em: 2 mar. 2023.

MEIO Mensagem. **Magazine Luiza lidera inovação em atendimento ao cliente.** Disponível em: www.meioemensagem.com.br. Acesso em: 4 mar. 2023.

MEHTA, Nick; MURPHY, Lincoln; STEINMAN, Dan. **Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes.** São Paulo: Autêntica Business, 2017.

MENDONÇA, Camila. **6 Estratégias que fizeram o Magazine Luiza ser um negócio digital.** Disponível em: www.consumidormoderno.com.br. Acesso em: 7 fev. 2023.

MENDONÇA, Camila. **4 Pilares da Magazine Luiza para crescer no digital.** Disponível em: www.consumidormoderno.com.br. Acesso em: 18 mar. 2023.

NOSSO Meio. **Lu do Magalu – Uma Tendência do Brand Persona Destaque.** Disponível em: <https://www.nossomeio.com.br/lu-do-magalu-uma-tendencia-do-brand-persona/> Acesso em: 11 mar. 2023

OLIVEIRA, Filipe. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil.** Disponível em: www.tmjuntos.com.br. Acesso em: 9 mar. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo? **Forbes Tech**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/> Acesso em: 10 jan. 2023.

PALMA, Claudia. **A narrativa transmídia como prática de comunicação: aplicações e métodos.** Porto Alegre: PoloBooks, 2016.

PANCINI, Laura. **Tenho consciência de que não sou uma pessoa, diz Lu do Magalu Pop.** Disponível em: <https://exame.com/pop/tenho-consciencia-nao-sou-uma-pessoa-diz-lu-do-magalu/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

PONTO de Referência. **O storytelling por trás da Lu do Magalu.** Disponível em: <https://www.pontodereferencia.com.br/storytelling-lu-do-magalu/> Acesso em: 24 jan. 2023.

REDAÇÃO ADNEWS. **Personagem do Magazine Luiza consegue 150 mil matches no Tinder.** Disponível em: <https://exame.com/marketing/personagem-do-magazine-luiza-consegue-150-mil-matches-no-tinder/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

REDAÇÃO CHATBOT. **Magazine Luiza: conheça o grandioso sucesso da Lu.** Disponível em: <https://webcompany.com.br/chatbot-magazine-luiza-conheca-o-grandioso-sucesso-da-lu/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

REDAÇÃO ELLE. **Prazer, Lu.** Disponível em: <https://elle.com.br/ellevew/edicao-digital-33/prazer-lu>. Acesso em: 20 mar. 2023.

REDAÇÃO HYPENESS. **Vendedora virtual da Magazine Luiza precisou falar sobre o assédio sofrido.** Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/08/a-vendedora-virtual-da-magazine-luiza-precisou-falar-sobre-o-assedio-sofrido/>. Acesso em: 24 fev. 2023.

ROCHA, Gustavo Sette da. **A sucessão exemplar no Magazine Luiza** Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/sucess%C3%A3o-exemplar-magazine-luiza-gustavo-sette-da-rocha/?originalSubdomain=pt> Acesso em: 18 mar. 2023.

SEU DINHEIRO. **Melhor marca empregadora no varejo 2022.** Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2022/empresas/magazine-luiza-mglu3-melhor-marca-empregadora-2022-no-varejo-lils/>. Acesso em: 17 fev. 2023.

SILVA, Douglas da. **Dois cases de sucesso pós-venda e a importância dessa estratégia.** Blog da Zendesk, 2022. Disponível em: www.zendesk.com.br Acesso em: 14 mar. 2023.

SILVA, Marinho. **Inteligência artificial no varejo já é real? Veja 3 cases para se inspirar.** Blog Hiper, 2023. Disponível em: [Inteligência artificial no varejo já é real? Veja 3 cases para se inspirar - Hiper](#). Acesso em: 21 mar. 2023

SISODIA, Raj; SHETH, Jag; WOLFE, David. **Empresas Humanizadas: Pessoas, Propósito e Performance.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SOUZA, César. **O jeito de ser Magalu:** Lições de quem se transformou numa potência no mundo dos negócios. Rio de Janeiro: Rocco, 2021.

SOUZA, Ivan de. **Influenciadores virtuais não humanos reforçam posicionamento da marca e melhoram relacionamento com os clientes.** Disponível em: www.rockcontent.com.br. Acesso em: 10 jan. 2023.

SPINA, Felipe. **Personalização:** Quem fala com todos não fala com ninguém. Personalize seu Marketing Digital! São Paulo: DVS, 2019.

SUTTO, Giovanna. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza.** Disponível em: www.infomoney.com.br. Acesso em: 2 mar. 2023.

TEODORO, Marina. **De identidade visual a influenciadora digital: a evolução da Lu.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/influenciadora-digital-evolucao-lu> Acesso em: 14 jan. 2023.

TOLEDO, Leticia. **Magazine Luiza:** os planos da melhor empresa da Bolsa para continuar no topo. Infomoney, 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/magazine-luiza-os-planos-da-melhor-empresa-da-bolsa-para-continuar-no-topo/> Acesso em: 20 mar. 2023.

VANZAK, Eduardo. **Crie marcas com alma**: Aprenda a construir marcas com propósito e crescimento. São Paulo: Gente, 2021.

VIEIRA, Carolina. **Como a Lu do Magalu se tornou a maior influencer virtual do mundo**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/06/14/lu-do-magalu-maior-influencer/>. Acesso em: 8 jan, 2023.

YAMAMOTO, Gabriela Teixeira; CATELLA, Luíza Lóss; OHARA, Rodrigo Carvalho Araújo; ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. Relações Públicas no Ambiente Digital Estratégia de Gestão da Imagem e Reputação Organizacionais. **Anais...** IJ 3 – IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional - XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013. Disponível em: Artigo Relações Públicas no Ambiente Digital (portalintercom.org.br) Acesso em: 20 dez. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YUGE, Claudio. **Lu do Magalu recebe o Canaltech em espaço virtual imersivo da Meta Internet**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/lu-do-magalu-recebe-o-canaltech-em-espaco-virtual-imersivo-da-meta-223822/> Acesso em: 29 dez. 2022.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**: Fidelização de Clientes e Pós-venda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.