



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

JOSINEIDE DA SILVA BARBOSA

**A COMUNICAÇÃO E SEUS NOVOS FORMATOS: UMA ANÁLISE SOBRE A
COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM E NO YOUTUBE**

**CAMPINA GRANDE
2022**

JOSINEIDE DA SILVA BARBOSA

**A COMUNICAÇÃO E SEUS NOVOS FORMATOS: UMA ANÁLISE SOBRE A
COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM E NO YOUTUBE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação Organizacional.

Orientador: Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B238c Barbosa, Josineide da Silva.

A comunicação e seus novos formatos [manuscrito] : uma análise sobre a comunicação do Magazine Luiza no Instagram e no Youtube / Josineide da Silva Barbosa. - 2022.

27 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães, Coordenação do Curso de Jornalismo."

1. Comunicação organizacional. 2. Comunicação online. 3. Magazine Luiza. 4. Comunicação digital. I. Título

21. ed. CDD 658.45

JOSINEIDE DA SILVA BARBOSA

A COMUNICAÇÃO E SEUS NOVOS FORMATOS: UMA ANÁLISE SOBRE A
COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM E NO YOUTUBE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

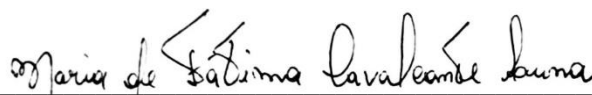
Área de concentração: Comunicação Organizacional.

Aprovada em: 28 de março de 2022.

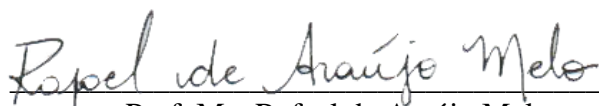
BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Rackel Cardoso Santos Guimarães (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Rafael de Araújo Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais e irmãos, pela dedicação,
incentivo, companheirismo e amizade,
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte da vida, por ser combustível diário, dando-me força nos momentos difíceis e por ter me proporcionado chegar até aqui.

À professora Rackel Cardoso pelas leituras sugeridas, paciência, incentivo e dedicação ao longo da construção deste trabalho, ter a sua orientação nesse processo foi fundamental.

Aos professores Fátima Luna e Rafael Melo por terem aceitado fazer parte da banca deste trabalho e por toda contribuição e aprendizado passados ao longo do curso.

A Universidade Estadual da Paraíba, exemplo de ensino público, por tudo que me proporcionou durante toda graduação. Cada oportunidade, entre Monitorias, Tutoria Especial, Palestras, Seminários e Projetos de Extensão foram fundamentais para a minha formação enquanto profissional da Comunicação. Aos cidadãos brasileiros que por meio das suas contribuições proporcionam a milhares de pessoas a oportunidade de ter acesso a uma educação pública e de qualidade.

A todos os meus amigos, colegas de curso e aos jornalistas Adriano Nazário, Aryanne Felícia e Aluska Teberge por serem companhias, fontes de inspiração e incentivo. Em especial, agradeço aos “Correspondentes”: Cleidiane Rosendo, Noé Rosendo, Rafaela Ferreira, Samuel Falcão e Willy Araújo, colegas de graduação, contar com a companhia e a torcida de vocês fez toda a diferença nessa jornada.

Aos meus pais, irmãos, sobrinhos, cunhadas e demais familiares pelo apoio e incentivo durante este processo.

“Redes sociais são canais de relacionamentos.
Relacionamentos são negócios disfarçados.”

André Damasceno

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Canal da Lu no Youtube.....	11
Figura 2 – Lu do Magalu antes e depois.....	16
Figura 3 – Fotomontagem/reprodução do canal da Lu referente ao mês de maio de 2021.....	17
Figura 4 – Tela inicial do perfil da ML no Instagram.....	18
Figura 5 – Reels publicados no perfil da ML durante o mês de maio.....	18
Figura 6 – Publicações no Instagram durante o mês de maio de 2021.....	19
Figura 7 – Gráfico – Instagram do Magazine Luiza – Maio de 2021.....	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CO	Comunicação Organizacional
COE	Comunicação Organizacional Externa
ML	Magazine Luiza

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	COMO AS REDES SOCIAIS SURGIRAM E COMO ESTÃO SENDO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS.....	9
2.1	APROXIMAÇÃO DO PÚBLICO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS....	11
2.1.2	CONTEÚDOS MULTIPLATAFORMAS E A PRESENÇA DIGITAL DE EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS.....	13
3	METODOLOGIA	14
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
5	REDES SOCIAIS DA ML.....	17
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
7	REFERÊNCIAS	22

A COMUNICAÇÃO E SEUS NOVOS FORMATOS: UMA ANÁLISE SOBRE A COMUNICAÇÃO DO MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM E NO YOUTUBE

THE COMMUNICATION AND ITS NEW FORMATS: AN ANALYSIS OF MAGAZINE LUIZA'S COMMUNICATION ON INSTAGRAM AND YOUTUBE

Josineide da Silva Barbosa^{1*}

RESUMO

Levando em consideração a importância da comunicação online para as organizações em tempos de pandemia temos o objetivo de analisar as características da comunicação do Magazine Luiza (ML) procurando entender como a empresa construiu a sua comunicação, a constância das publicações e como se dá a interação com o público. Procuramos entender através disso as transformações sofridas pela comunicação no mundo digital e a presença de personalidades que carregam valores permitindo ao público se identificarem (SILVA e AMARAL, 2016) personalidades assim como o avatar da ML geram esta sensação de identificação no público, além disso, novos espaços devem ser ocupados pelas empresas, pois quando se constrói uma relação de confiança com o seu público a marca em questão se torna sua primeira opção e/ou até objeto de recomendação para terceiros. Nosso estudo é descritivo e bibliográfico (Gil, 2008), pois descreveremos as características e iremos correlacionar isso a comunicação externa realizada pela ML em duas das redes sociais mais acessadas pelos brasileiros. A produção de conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva (REZ, 2016). Alguns fatores como as características das publicações, a constância, base da comunicação da ML e a produção de conteúdo são fatores que contribuíram para a consolidação da comunicação da ML se tornar referência na produção de conteúdo, na geração de interação e construção de relações entre empresa e clientes, a forma como a empresa utiliza da brand persona Lu inspirou e inspira outras empresas a nível nacional (Brasil) e local (Campina Grande) a pautarem estratégias de identificação similares.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Comunicação Online. Magazine Luiza. Comunicação Digital.

ABSTRACT

Taking into account the importance of online communication for organizations in times of pandemic, we objective to analyze the communication characteristics of Magazine Luiza (ML), seeking to understand how the company built its communication, the consistency of publications and how interact happens with the public. We seek to understand through this the transformations undergone by communication in the digital world and the presence of personalities that carry values that allow to the public to identify themselves (Silva and Amaral, 2016), personalities as well as the ML's avatar generate this feeling of identification in the public, in addition, news spaces must be occupied by the companies, because when a relationship of trust is build with their public, the brand in question becomes its first choice

^{1*} Aluna do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Campina Grande - PB. Endereço eletrônico: josineidesilva2001@gmail.com.

and/or even object of recommendation from third parties. Our study is descriptive and bibliographic(Gild, 2008), as we will describe the characteristics and correlate with the external communication carried out by ML in two of the most accessed social network by brazilians.the content production is not just a trend, however an effective strategy (Rez, 2016). Some factors such as the characteristics of publications, consistency, the basis of ML communication and the content production are factors that contributed to ML communication becoming reference in content production,in generating interaction and building relationships between the company and customers, the way in which the company uses the LU brand persona has inspired and inspire others companies at national (Brazil) and local level (Campina Grande) to develop similiar identification strategies.

Keywords: Organizational Communication. Online Communication. Magazine Luiza. Digital Communication.

1 INTRODUÇÃO

O aumento da presença digital da sociedade brasileira nos últimos anos vem proporcionando uma procura ainda maior pelas compras em e-commerce², vendas realizadas por meio da internet e de forma mais frequente por meio das redes sociais, a partir desse fenômeno as empresas passam por uma constante atualização em diversos setores. E com a comunicação digital não foi diferente, a partir do momento em que a sociedade muda sua rotina e consequentemente seus hábitos de consumo isso ocasiona no meio digital uma nova forma de produzir e consumir conteúdo. Com isso, diante do surgimento de cada nova rede social as empresas buscam se atualizar e criar seus perfis corporativos e através deles constroem uma relação de troca com os seus seguidores/clientes anunciando suas ofertas e contribuindo com eles por meio da produção de conteúdo.

Para tanto, buscaremos analisar a comunicação realizada pela empresa Magazine Luiza nas redes sociais, identificando as estratégias de interação e conexão com o público consumidor através da comunicação realizada pela empresa Magazine Luiza, em 2 das redes sociais mais usadas pelos brasileiros: Instagram e Youtube de forma a observar como os conteúdos são construídos em cada rede social, se são conteúdos multiplataformas, ou seja, se existe a adequação de cada conteúdo para o público e ao formato de cada rede social. Além disso, vamos observar qual a conexão estabelecida com o cliente por meio de cada plataforma digital.

Por muitas vezes a comunicação realizada pelo Magazine Luiza faz com que o seu público interaja com ela de forma constante nas redes sociais e até se pergunte se a estratégia de Marketing de conteúdo da empresa, a digital influencer 3D Lu, é um robô ou uma pessoa. Isso nos leva ao seguinte problema de pesquisa: Quais as estratégias utilizadas pela ML na administração dos seus perfis em 2 das redes sociais mais usadas no Brasil: Instagram e Youtube e como esta comunicação impacta na construção da relação da empresa com o seu consumidor.

Presente nas redes sociais de forma constante a empresa utiliza dessas plataformas para estreitar laços com os seus clientes, assim elas não só são utilizadas pelos seus usuários para a realização de vendas, mas também para a construção do relacionamento com o cliente e fidelização. Uma vez que se tratando da comunicação empresarial, nem todas as organizações têm um olhar voltado para essa questão, estudar o caso de sucesso da ML pode ser um indicador não só de uma tendência da comunicação empresarial, como um alerta para a importância de estar presente no mundo digital.

Estar presente e investir em comunicação no mundo digital é algo cada vez mais necessário. Nesse sentido, com a evolução da comunicação nas últimas décadas fica evidente o surgimento de um novo modelo de fazer comunicação, mais próximo ao público, mais interativo e presente em diferentes plataformas no mundo digital. Com o advento da pandemia percebe-se a evolução comunicativa por meio dos aparelhos tecnológicos³ ganhando ainda mais força. Nesse sentido, com a apropriação das redes sociais pelas empresas ocorre também um aumento das vendas através dessas plataformas digitais, aplicativos de e-commerce, e até vendas por intermédio de ferramentas como o Facebook (Loja do Facebook) e o Instagram

² Em meio à pandemia do coronavírus, o Magalu superou expectativas do mercado e fechou o quarto trimestre de 2020 com lucro de R\$ 219,5 milhões. O montante representa crescimento de 30,6% e foi puxado, especialmente, pelo crescimento das vendas online. O comércio eletrônico do Magalu cresceu 120% entre outubro e dezembro. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/magalu-mira-diversificacao-para-crescer-no-online/>>. Acesso em 04 de abril de 2021.

(Instagram Shopping) recursos disponibilizados nas próprias redes sociais por seus desenvolvedores para suprir essa demanda.

A partir deste cenário muitas empresas que já desenvolviam uma boa comunicação digital passam a usar desses recursos e tornar o processo de compra muito mais rápido e prático para o consumidor, uma vez que não precisa mais sair da rede social para efetuar a compra. O fenômeno Magazine Luiza foi um exemplo dessas empresas que já estavam presentes no meio digital, que apenas potencializaram ainda mais sua comunicação e dessa forma atingiram resultados ainda maiores através das redes sociais. Afinal, estar presente nas redes sociais mais acessadas por seu público pode influenciar positivamente nas vendas da sua empresa. Porém, para isso é necessário uma comunicação organizacional (CO) que gere resultados e que esteja em constante atualização, assim como a sociedade atual.

Nesse sentido, conhecer as estratégias de comunicação utilizadas pela ML e as novas tendências do mercado digital nos permitem compreender as novas transformações do modo de comunicar, as adaptações e a presença das redes sociais nos diferentes setores da sociedade, inclusive o das organizações empresariais, dessa forma, é possível constatar por meio do caso de sucesso da ML a importância de estar presente no meio digital principalmente na última década.

2. COMO AS REDES SOCIAIS SURTIRAM E COMO ESTÃO SENDO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS

O avanço tecnológico proporcionado através da Internet permitiu à sociedade estar em constante mudança. Aos poucos as empresas, inclusive as brasileiras, começam a se apropriar das novas tecnologias e saem em busca do seu público que está cada vez mais conectado, inicialmente por meio de blogs e sites, depois em plataformas de vendas cada vez mais completas, e com a criação e popularização de redes sociais como Instagram e Youtube elas passam também a estar presentes nesses espaços com seus perfis empresariais.

Conforme Bertavello 2015 apud Kotler 2010: “as organizações passaram a utilizar o computador como ferramenta de marketing, dando origem ao marketing digital”. (KOTLER, 2010). É a partir desses novos moldes comunicacionais que surge o comércio eletrônico e o marketing das mídias sociais, voltado para a criação do relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Com o advento da pandemia da Covid-19, o uso da internet entre os brasileiros se intensificou, dessa forma o Brasil que ocupava o 3º lugar dos países que mais acessaram a internet no ano de 2020 (3h e 31 minutos conectados), segundo Relatório *Global Overview Report*⁴, passa em janeiro de 2021 a ocupar o 2º lugar com uma média de (10h e 8 minutos conectados). A partir desses dados é possível identificar de fato as apropriações das redes sociais e o uso da tecnologia no dia a dia dos brasileiros.

Partindo desse contexto, a presença digital das empresas é intensificada, elas usam das oportunidades geradas por essas plataformas de comunicação na aproximação com os clientes e na geração de vendas para a organização, elas se apropriam de plataformas de comunicação criadas inicialmente para a comunicação entre familiares e amigos e passam também através delas a comercializar seus produtos e/ou serviços.

Nesse sentido, a Comunicação Organizacional Externa (COE) das organizações passa também a atuar em diferentes redes sociais com uma comunicação voltada aos públicos externos à empresa, um espaço que foi ampliado pelo fato da sociedade estar cada vez mais

⁴ O Relatório Global Overview Report é um relatório publicado anualmente pela Hootsuite em parceria com a We Are Social, onde é apresentado um panorama sobre o consumo da Internet, o número de pessoas que estão conectadas e quanto tempo elas passam conectadas, por meio de um panorama geral (mundo) e um recorte (países).

conectada. E os dispositivos móveis intensificam isso ainda mais, de forma que o homem tornou-se tão inseparável dos smartphones que o celular virou uma espécie de “extensão do ser humano”. As mudanças provocadas pelo processo da industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de se comunicar com o público interno, por meio de conteúdos voltados para os funcionários e com o público externo através de publicações centradas nos produtos (KUNSCH, 2006), essa comunicação conforme a autora faz frente à concorrência e a um novo processo de comercialização.

A comunicação com o público interno inicia-se com um formato muito mais de ordem administrativa e de informações. Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações – a comunicação administrativa ou gerencial. É uma comunicação que assume um caráter funcional e instrumental. Este formato se estendeu também por muito tempo ao relacionamento com os públicos externos, enfatizando a divulgação dos produtos e da organização, sem uma preocupação com o retorno das percepções e dos interesses dos públicos, isto é, com a comunicação simétrica. Com a evolução do seu uso e com a importância cada vez mais crescente nos processos de gestão e na divulgação institucional propriamente dita, a comunicação foi assumindo novas características, sendo mais produzida, tecnicamente, e baseando-se em pesquisas de opinião junto aos diferentes públicos, até chegar ao estágio em que se encontra hoje em muitas organizações top e/ou modernas, onde atinge um grau de sofisticação na sua elaboração e, também, um caráter estratégico, tanto no âmbito dos negócios quanto no conjunto dos objetivos corporativos, (KUNSCH, 2006).

A partir dessas transformações, conforme afirma Kunsch, as organizações passaram não só a ser mais atuantes no quesito comunicação como iniciaram um processo de profissionalização e segmentação das comunicações observando o meio e a mensagem para cada público e cada rede social, esta tendência comunicativa se estende até a atualidade e se mostra como uma estratégia efetiva e que gera resultados tanto do ponto de vista da comunicação interna (empresa e colaboradores) como da comunicação externa (empresa e consumidores).

Em 2015, uma pesquisa feita pelo Google já mostrava como os brasileiros se comportam em relação à inclusão dos smartphones em sua rotina, conforme a pesquisa, 94% dos usuários procuram por informações em seus aparelhos enquanto fazem outras atividades e 80% dos brasileiros que possuem smartphones os utilizam para saber mais informações sobre algum produto ou serviço que queiram adquirir⁵.

A sociedade do consumo tem suas decisões de compras em micro momentos, contudo isso não significa que os consumidores deixaram de pesquisar sobre ou até fazer comparações entre diferentes empresas antes de fechar uma compra, trata-se apenas de um indicador de um ciclo de compra mais dinâmico. Para Rafael Rez,

E aqui está o ponto que muitas marcas ainda não prestam atenção: as pessoas estão passando muito tempo conectadas, sendo mais objetivas com as decisões de compra, já que consumir online exige rapidez. Ninguém se prende mais a determinados momentos para tomar decisões. As interações são fragmentadas. As ações são tomadas em instantes de impulsos, gerados a partir de uma necessidade que não tem mais hora marcada (REZ, 2016).

Por isso, faz-se necessário por parte das organizações ações que gerem no consumidor a necessidade da compra. Pelo fato da sociedade passar muito tempo conectada, esta

⁵ É possível acessar a matéria através do link: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2022.

estratégia atualmente é feita principalmente pelos meios digitais, como é o caso da ML que está presente nas redes sociais mais acessadas pelos brasileiros de forma atuante esperando pelos instantes de impulso gerados a partir das necessidades criadas.

Figura 1 - Canal da Lu no Youtube



Foto: Reprodução/Canal da Lu em 27 de dezembro de 2021.

Ainda segundo Rafael Rez (2016), “qualquer empresa que queira se destacar no mercado, precisa saber que é através dos micro momentos que a conquista dos corações, mentes e a carteira dos clientes vai acontecer”. Ou seja, além de estar presente no meio digital é necessário planejar seu conteúdo para que este possa chegar da melhor forma possível ao seu cliente, passando confiança e o conquistando. Para tanto, utiliza-se de diversas estratégias, inclusive a produção de conteúdo:

O conteúdo tem sido visto como estratégia eficiente por muitas marcas ao longo de mais de 120 anos, mas só nos últimos 15, a contar da série The Hire, da BMW, que passou a ser visto como uma estratégia de marca e um diferencial para crescimento dos negócios. Este é um panorama geral histórico sobre como empresas estão chegando ao topo. A partir de agora, você também tem a chance de aprender a fazer história na vida de seus consumidores utilizando o marketing de conteúdo como combustível (REZ, 2016).

“Mais do mesmo”, o público está cansado de estratégias de comunicação repetitivas, para se destacar é preciso ser diferente, por meio da *persona* (uma representação do seu cliente ideal feita geralmente após a empresa definir as principais características do seu público, sexo, idade, desejos e demandas), é possível nortear seu planejamento através dela. Atualmente os consumidores desejam mais do que uma prestadora de serviços, eles precisam se sentir presentes, cativados e fazendo parte de algo, e para que isso aconteça é necessário que a empresa estabeleça uma relação de confiança através da comunicação online, responsabilidade e transparência com os seus clientes, tornando-se referência em seu mercado de atuação também nas redes sociais.

2.1. APROXIMAÇÃO DO PÚBLICO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS

Conforme Henry Jenkins (2009), “os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelar ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa”.

Com a pandemia da Covid-19 esse fenômeno que vinha acontecendo nos últimos anos ganha ainda mais força, as empresas que já possuíam uma presença digital consolidada saem na frente e conseguem lidar melhor com a crise e em muitos casos até crescer, como a Magazine Luiza⁶, e algumas organizações que não tinham uma comunicação digital tão desenvolvida, bem como plataformas de vendas, acabam ficando para trás e sendo mais impactadas pelo fechamento do comércio devido ao isolamento social imposto para diminuir o avanço da Covid no Brasil e no mundo.

As redes sociais são um ambiente de interação e de mudanças rápidas e para acompanhar esse fluxo é necessário que a organização esteja muito atenta a tudo que acontece à sua volta. Uma comunicação eficaz é um requisito para uma presença digital de excelência. Os perfis corporativos nas redes sociais estilo vitrine, redes sociais que apenas expõem seus produtos como se a rede social fosse a fachada da sua loja física, não funcionam mais, é necessário mais que ofertas para ter audiência e converter vendas. Nesse sentido, o X da questão é sem dúvidas o marketing de conteúdo, definido por Rafael Rez (2016) como a moeda do século XXI, uma forte tendência seguida pelas organizações que querem se destacar no mundo digital inclusive pelo Magazine Luiza. Nesse sentido, neste trabalho iremos analisar a comunicação realizada pela empresa em seu perfil no Instagram, durante o mês de maio de 2021, um dos períodos mais críticos da pandemia no Brasil, além disso, o mês contém o segundo feriado que mais movimenta o comércio, o dia das mães, segundo o portal Serasa Experian⁷.

Dessa forma, iremos pontuar algumas características da comunicação do Magazine Luiza (ML), encontradas por meio da análise realizada neste trabalho com o intuito de compreender a forma como a empresa constrói sua CO e estabelece sua comunicação com o público.

Segundo Silva e Amaral (2016), uma narrativa progride por meio de personagens que acionam gatilhos através de ações que podem modificar o seu ambiente. Esse processo pode gerar nos espectadores uma identificação e estes podem através dessa identificação colocar-se em seu lugar e ressignificar seu ambiente. Cientes disso, grandes marcas se utilizam das personas, que é quando é realizado um estudo sobre o seu público alvo e este é delimitado, além disso, geralmente também se emprega essas características em posts publicitários e em demais conteúdos produzidos pela marca, outras marcas por sua vez utilizam a *brand persona*⁸, estratégia que utiliza de uma personificação de valores da marca, com características, linguagens e estilos próprios e pré-estabelecidos como estratégia para uma aproximação com o seu público. A *brand persona*, por exemplo, é constantemente utilizada

⁶ Segundo a revista IstoÉ Dinheiro, nos três primeiros meses do ano de 2021, durante a Pandemia da Covid, as vendas totais da empresa Magazine Luiza registraram alta de 63%, com crescimento de 114% no e-commerce e evolução de 4% nas receitas das lojas físicas. O lucro no período alcançou R\$ 259 milhões.

⁷ Conforme matéria publicada no portal do Serasa, em 30 de dezembro de 2020, o mês de maio é depois do Natal, “a data mais expressiva para vendas”. É possível acessar a matéria através do link: <<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/g2-datas-sazonais/>>. Acesso em 2 de janeiro de 2022.

⁸ A *Brand Persona* é uma estratégia baseada na criação de personagens com os valores da sua marca, com o objetivo de aproximar o relacionamento com o seu público. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2022.

pela ML por meio do personagem LU que se rotula nas redes sociais da empresa como a “especialista digital”, “influenciadora” e “criadora de conteúdo” do ML.

A indústria do entretenimento e a publicidade recorrem constantemente a dinâmicas sociais e estruturas narrativas originadas na mitologia. O que há de comum em todas essas histórias - independente do contexto, da cultura, da mitologia - são personagens que, com suas personalidades, carregam valores (morais e éticos) aliados a uma imagem bem construída (sua estética), tornando possível ao público identificar-se com eles (SILVA e AMARAL, 2016, p.194).

Para tanto, observam-se as dinâmicas sociais citadas por Tarcízio Silva e Yuri Amaral e através dessas características sociais e das intenções da marca que este recurso é utilizado nas marcas. Assim, é comum encontrar de forma cada vez mais recorrente a utilização das personas ou *brand personas* nas peças de comunicação das organizações, pois além de ser uma forma de tornar o conteúdo mais atrativo é também um recurso de aproximação com a audiência.

No caso da ML, por exemplo, LU durante as publicidades e posts nas redes sociais deixa transparecer um padrão adotado pela empresa, ela sempre utiliza uma linguagem mais leve, engraçada, própria do mundo digital e alinhada também ao padrão da forma de comunicar utilizado pela empresa, o conteúdo publicado segue as características de cada rede social, conteúdos curtos, textos com linguagem "internetês", predominância de fotografias no Facebook e no Instagram e vídeos mais longos e conteúdos aprofundados no Youtube. É possível identificar de forma recorrente ainda que a empresa se utilize da produção de conteúdo para a criação do fluxo de postagens nas distintas plataformas,

Conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação. Como a internet não é um meio de massa, muito menos um espaço propício à publicidade agressiva (com exceções), as empresas que quiserem se estabelecer no mercado, precisam buscar novas aproximações para atenderem as demandas de seus nichos. (REZ, 2016, p. 39).

Conhecer seu público e suas necessidades para que se busque suprir essas demandas sociais, uma vez que é este fator um dos decisivos para a prestação de serviços. Conforme Clarissa Motta (2016), os consumidores interagem com a marca a qualquer momento e a partir deste cenário propício à interação as marcas devem se posicionar investindo em engajamento em tempo real:

[...] Por sua própria natureza, a mídia social é interativa, e uma empresa deve estar pulando em conversas on-line e envolver as comunidades on-line relacionados a seus produtos ou serviços. Essa interação não significa publicidade direta e promoção. Em vez disso, as empresas podem fornecer informações aos usuários on-line, respondendo a perguntas, postando dicas úteis, ou apenas fazer comentários amigáveis. (MOTTA, 2016 APUD SCOTT, 2009).

Verdadeiros entusiastas das novas formas de comercializar, nem mesmo a crise é capaz de parar os avanços do e-commerce e da participação dos brasileiros nesses dados, segundo Rafael Rez, o digital ganhou ares de celeiro de oportunidades. Neste cenário é necessário se destacar daí surge então na ML o personagem da Tia Lu uma ajudante para o site do Magazine Luiza inspirado em Luiza Trajano, a princípio chamada de Tia Lu.

2.1.2. CONTEÚDOS MULTIPLATAFORMAS E A PRESENÇA DIGITAL DE EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

A partir do momento em que as empresas passam a dar mais atenção para a produção de conteúdo, a tendência de perfis nas redes sociais de organizações enquanto vitrines de lojas físicas, nas quais os seguidores passam a ser bombardeados com ofertas de produtos torna-se menos frequente. Consumidor e empresa passam a participar de uma espécie de rede, onde eles podem interagir entre si e, sobretudo, no qual além de vender produtos a empresa também entrega valor. Passando-se assim, a falar do produto de forma indireta e a venda dando-se de modo secundário, utiliza-se com mais frequência dicas de como usar ao máximo o produto, em que ocasiões, técnicas de customização e em que momento consumir determinado produto.

Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse sentido, é perceptível o quanto essas novas transformações do marketing dão uma nova cara a presença digital de organizações, e o que era apenas um local para expor produtos, ofertas, um canal de vendas com fotos de produtos e valores, passa além de utilizar essas técnicas a se apropriar de outras estratégias como dar dicas de moda, dicas de como utilizar seus produtos, dicas de reuso e descarte adequado assim como a ML de forma a como os autores afirmam se tornar algo totalmente centrado no ser humano. No caso da ML ela consegue incorporar essa característica deixando de ser “marca” e passando a ser pessoa através da Lu já que as interações propostas e a comunicação formulada faz da marca um amigo do consumidor.

Em 1992 as primeiras lojas virtuais da ML foram inauguradas. Nos anos 2000 é lançado o site de comércio eletrônico: www.magazineluiza.com.br. Em 2005 é criada a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza, importantes ferramentas de comunicação organizacional interna. Em 2015, durante o ciclo de inovação digital, foi lançado o aplicativo do Magazine Luiza. Em 2018 a Magazine Luiza vira Magalu, o App do ML é um dos mais bem-sucedidos apps de compras do Brasil, com 26 milhões de downloads e uma participação de cerca de 40% das vendas totais da companhia⁹. Além disso, a empresa lança a campanha “Eu Meto a Colher, sim” e o app da ML passa a contar com um botão de denúncia que direciona para a realização de denúncias de violência contra a mulher, o que reflete sobretudo, em um posicionamento da marca e uma característica da *brand persona* Lu de se posicionar sobre diferentes assuntos por meio dos seus perfis nas redes sociais observando não só a personalidade do avatar construída ao longo do tempo como os ideais da empresa.

Com o cenário da pandemia, a Lu passa a se mostrar mais em casa, assim como a sociedade que lhe acompanhava por meio das redes sociais, ou seja, observando o contexto no qual está inserido a marca interage com o seu público nas redes sociais respondendo a dúvidas, reclamações, elogios, entre outros sempre de forma acessível e amável, é comum a predominância também da padronização das respostas, a linguagem empregada segue o padrão da comunicação estabelecida pela Lu o que realça a preocupação da empresa de torna-se mais acessível e mais próxima do seu cliente.

3 METODOLOGIA

⁹ Magazine Luiza - Nossa História. Disponível em: < <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCO/Wxrb98OXA==> >. Acesso em : 22 de dezembro de 2021.

Nosso estudo terá caráter descritivo, pois a metodologia de pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição de determinadas características da população ou fenômeno (Gil, 2008), e também bibliográfico, uma vez que analisaremos e iremos correlacionar os fatos encontrados no decorrer da pesquisa aos perfis da ML, em 3 das redes sociais mais acessadas pelos brasileiros com as referências bibliográficas estudadas para o embasamento da nossa análise e conseqüentemente realização deste trabalho.

Visando melhor descrever os fenômenos encontrados no decorrer da pesquisa, optamos por utilizar gráficos e tabelas para auxiliar na visualização das características encontradas nas redes sociais da ML, tendo em vista que além de auxiliar na visualização ela também vai auxiliar na análise dos resultados encontrados. Dessa forma, pontuamos algumas características que serão observadas durante a análise, a fim de entender como a ML utiliza as distintas redes sociais para realizar sua comunicação organizacional de forma externa.

Observamos se a empresa leva em consideração as particularidades de cada rede social ao elaborar seus conteúdos, a linguagem empregada nas publicações, a extensão do conteúdo, recursos visuais empregados e interação com o público, uma vez que ainda conforme Gil (2008), entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo, no caso da ML o nosso objetivo é estudar a comunicação externa que é realizada em 2 redes sociais pela empresa e as relações entre ela e seus consumidores.

A construção das tabelas se dão mediante critérios que potencializam as discussões realizadas neste trabalho, como o número de vezes que Lu aparece nas publicações, a diferença de como os conteúdos são construídos em cada rede social, a quantidade de postagens no período de tempo escolhido para a realização deste trabalho, o mês de maio de 2021, um dos meses mais afetados pela pandemia da Covid-19, conforme reportagem da CNN Brasil¹⁰ e que possui o 2º feriado que mais movimenta o comércio, o dia das mães, segundo matéria do Blog Empresas, veiculada por meio do Portal Serasa Experian¹¹. Desta forma vamos quantificar e dispor de quantas vezes essas características são encontradas na produção de conteúdos da ML, bem como a constância que possui em cada rede social e o público que a acompanha, o que nos proporciona entender mais a fundo o jeito ML de fazer comunicação. Além disso, durante a análise também será analisado se a empresa ao produzir suas publicações observa as características de cada rede social.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme dados do Canal da Lu no Youtube, em seu vídeo de aniversário de 10 anos, as atividades na plataforma começaram no ano de 2007, na época a personagem tia Luiza, a vendedora online era uma das estratégias utilizadas pela empresa. A personagem virtual com características humanas já buscava passar um ar de confiabilidade e pertencimento, contudo, sua voz deixava claro que se tratava de uma assistente virtual, a voz e o estilo mais formal da *brand persona* transmitiam um olhar de seriedade, formalidade e distanciamento.

No ano de 2009 ela deixa de ser a tia Luiza, vendedora virtual do ML e passa a ser a Lu. Com o visual mais jovem, mas, mesmo assim formal os vídeos passam a ser mais dinâmicos. Em 2014 ela passa novamente por uma transformação, ganhando um toque mais

¹⁰ É possível acessar a reportagem através do link: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/terceiro-mes-mais-letal-da-pandemia-no-brasil-maio-tem-59010-mortes-por-covid/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2021.

¹¹ É possível acessar a matéria no link a seguir: <<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/g2-datasazonais/>>. Acesso em: 02 de janeiro de 2022.

casual, apresentando informalidade e agora totalmente 3D, ou seja, se aproximando cada vez mais da figura humana o que gera no público a sensação de pertencimento com a figura da *brand persona* e cumpre com o propósito pela qual ela surgiu em 2003, humanizando os atendimentos no e-commerce da ML. E desde então ela não deixa de se atualizar, com muita tecnologia e estilo, a avatar deixou os terninhos de lado e apresenta um estilo mais casual, além disso, está constantemente nas redes sociais apresentando as peças disponíveis para venda na empresa de forma que acompanhar a marca nas redes sociais é como acompanhar um amigo que pratica atividade física, gosta de cozinhar, dormir e contar muitas piadas, pois além de 3d a personagem tem uma personalidade bem definida, a forma como a rotina da personagem é mostrada principalmente em tempos de pandemia (em casa) e a maneira como ela se comunica com o público contribui para que o público se questione e chegue até a perguntar nos comentários das publicações: afinal, a Lu é humana ou não? Além disso, a tecnologia 3d também contribui para isso, já que o avatar da Lu se aproxima ainda mais da figura humana com as trocas de cabelos e maquiagem realizadas de forma constante, a sua voz também não aparenta ser artificial, isso transmite a sensação de estar interagindo com um humano e não com uma inteligência artificial.

Figura 2 – Lu do Magalu antes e depois



Foto: Reprodução Google.

A Lu é um marco para a comunicação digital, pois a empresa começa a se apropriar das redes sociais, no Youtube mais especificamente, ela utiliza das características da rede social, os *vlogs* (blogs em vídeo), um espaço onde a ML apresenta os seus produtos, faz comparações e tira dúvidas dos seus clientes, afinal, alguns clientes antes de fechar uma compra gostam de pesquisar mais sobre o produto ou serviço que vai adquirir, e esse tipo de vídeo “*Review*” é muito comum nessa plataforma. Com seu padrão bem definido e uma audiência certa, os números de visualizações dos vídeos são fortes indicadores disso. Além disso, a produção de conteúdo se dá de forma constante, pois uma periodicidade de publicações é estabelecida, assim como indica a tela inicial do canal da ML no Youtube, o canal publica novos vídeos toda terça e quinta às 20h.

Com títulos chamativos e apelativos para a compra, a exemplo de: “TUDO o que você precisa saber para deixar a sua casa SUPER TECNOLÓGICA” e “TUDO que você precisa saber para comprar seu Teclado”, a empresa aposta na produção de conteúdo em sua comunicação online.

Figura 3 – Fotomontagem/ reprodução do canal da Lu referente ao mês de maio de 2021



Foto: Reprodução/Youtube.

Durante o recorte escolhido para a realização deste trabalho, (as postagens realizadas no mês de maio de 2021), a ML veiculou 8 vídeos em seu canal, destes 3 correspondem ao selo top 10 (vídeos no qual ela apresenta 10 produtos e suas características), 1 ao gameplay da Lu, espaço onde ela apresenta games e conteúdos voltados para a cultura gamer, 2 com o selo Lu explica onde a assistente virtual da marca explana os conteúdos trazendo temas e explanando suas particularidades de forma clara e objetiva, pontuando suas características, prós e contras. Além disso, também houve a publicação de um vídeo com o indicativo de dicas e truques (característica muito presente da comunicação de produção de comunicação online da ML) e 1 vídeo da Lu compara, espaço onde a personagem compara alguns dos produtos disponíveis nas lojas e ou plataforma de vendas online. Com isso, percebe-se o padrão de comunicação mantido, sobretudo através da produção de conteúdo e com vertentes bem definidas, vídeos de comparações, apresentações de temáticas que possam interessar ao seu público, apresentação dos produtos mais vendidos (top 10) entre outros. Esse tipo de conteúdo é bem característico dessa plataforma, a linguagem desses vídeos configura os principais conteúdos que circulam no Youtube.

4.1 REDES SOCIAIS DA ML

O Instagram é uma rede social visual, no Instagram obrigatoriamente as publicações no feed têm que ser em formato foto ou vídeo. Cientes dos novos potenciais comunicacionais gerados pelas atualizações na plataforma do Instagram como *stories* e *Reels*, a ML também utiliza de forma frequente estes recursos para interagir com o seu público, tanto para repostar publicações feitas pelos consumidores que mencionam o ML dizendo que o produto chegou (*#piscouchegou*) *Black das Blacks* (período de promoções/ofertas) *reposts* de vídeos da rede social vizinha, o TikTok, com a Lu realizando algumas dancinhas do momento, isso claro, sempre anunciando algum produto, dando alguma dica ou gerando algum tipo de interação com os seguidores. *Stories* de produtos com links para o site são recorrentes nos *stories* da ML.

Figura 4 – Tela Inicial do perfil da ML no Instagram

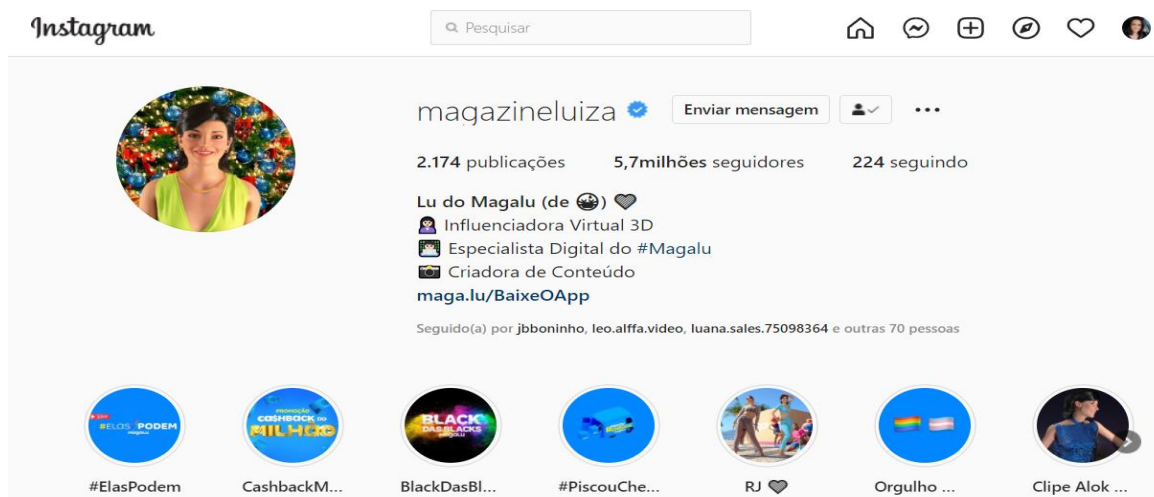


Foto: Reprodução/ Instagram do Magazine Luiza em dezembro de 2021.

A identificação da marca está tão consolidada na *brand persona* da Lu que a fotografia do perfil não é o logo da marca, mas o avatar. No que tange ao mercado digital e a interação das organizações percebe-se que a ML além de ser referência no quesito comunicação digital ela traz uma nova forma de construir relações com os consumidores, pois além de divulgar produtos da empresa, eles também usam essas redes sociais para criar relações com seus consumidores, algo fundamental para o ambiente digital e para o alimento da construção das relações sociais.

Focada na produção de conteúdo, a ML se apropria dos *Reels*, uma atualização do Instagram que permite publicar vídeos curtos para dar dicas e participar das famosas *trends* (modinhas do momento a exemplos de dancinhas e músicas) e claro entregar muito conteúdo para os seus seguidores.

Figura 5 – Reels publicados no perfil da ML no mês de maio

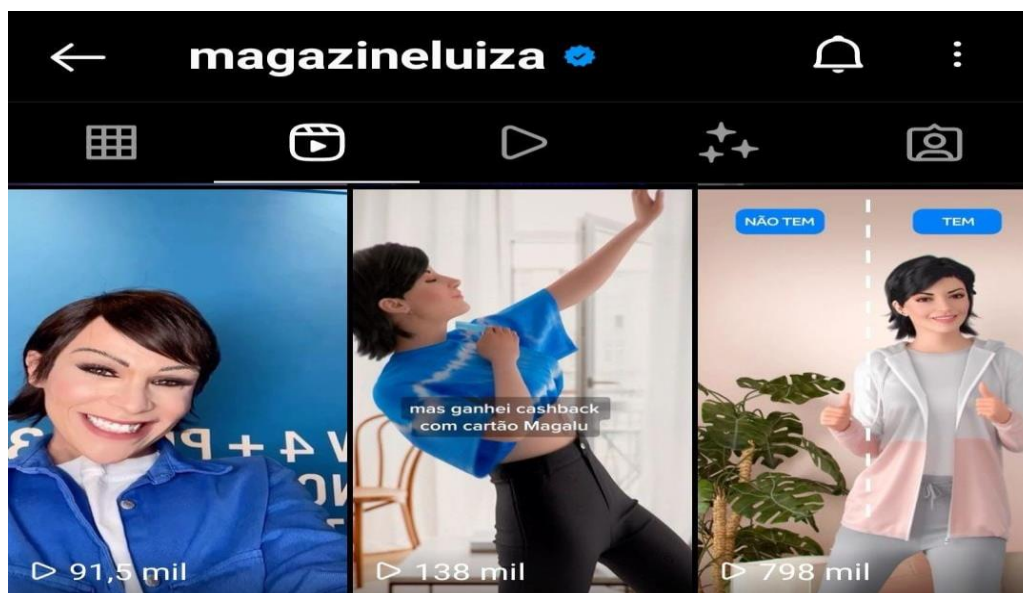


Foto: Reprodução/Instagram.

Ao todo, durante a análise do material escolhido para a realização deste trabalho (maio de 2021) três *reels* (vídeos curtos), um com a *trend*: tem e não tem voltada para os presentes de dias das mães que tem disponível no Magalu e quais não tem, um apresentando as vantagens do cartão da ML (*Cashback* ou dinheiro de volta) e outro com o Rafael Uccman, digital *influencer*, modelo e humorista brasileiro se transformou na Lu, muito parecido fisicamente com o avatar, após internautas comentarem sobre a semelhança a empresa acabou convidando o influenciador para se transformar na Lu e interagir nos storis da empresa por um dia respondendo aos seguidores que enviassem suas perguntas. Nesse sentido, percebe-se o quanto a ML constrói sua comunicação digital de forma a aproximar e humanizar a marca para os consumidores.

Figura 6 – Publicações no Instagram durante o mês de maio de 2021

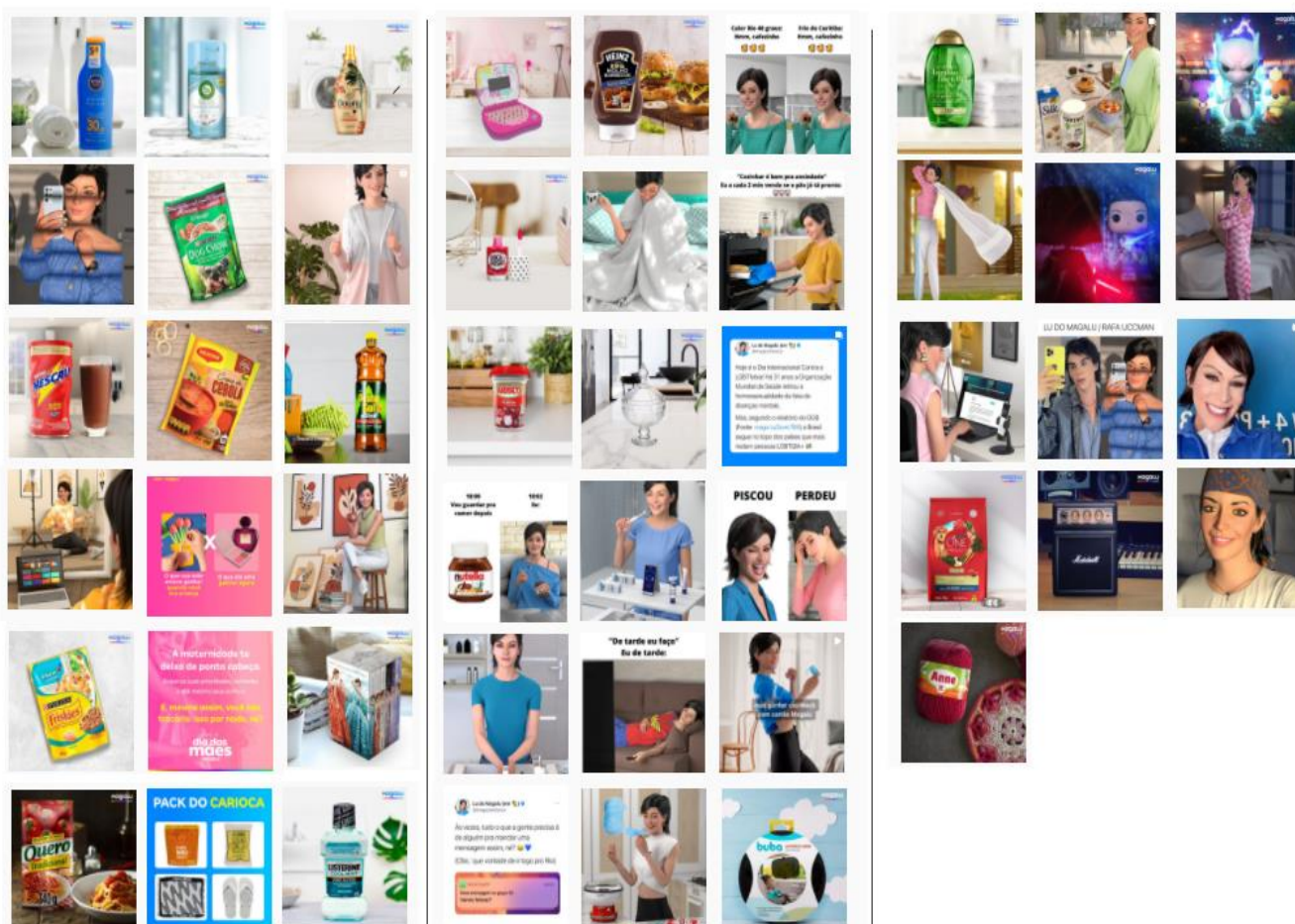
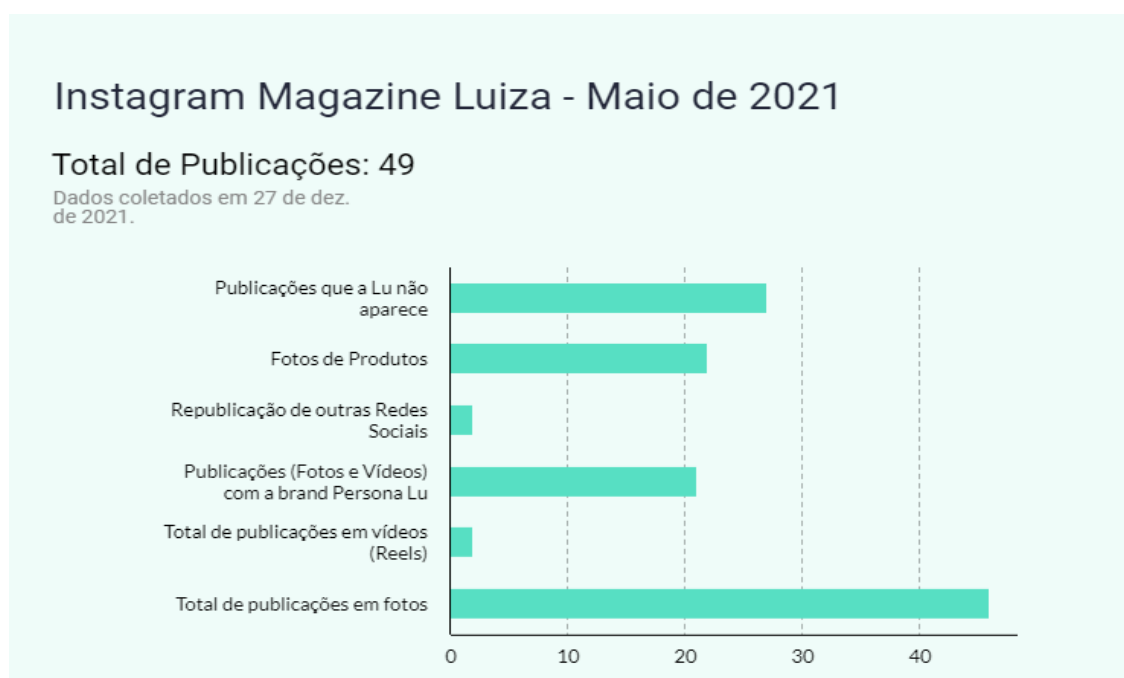


Foto: Reprodução Instagram/Magazine Luiza.

Outras redes sociais também fazem parte da comunicação virtual da ML. O Instagram e o Facebook são redes sociais com linguagem, forma e público similares, contudo, estudiosos afirmam a importância da produção e veiculação de conteúdos próprios para cada rede social observando as particularidades de cada uma. No entanto, foi observada no Facebook da ML a constante replicação/republicação de postagens que já havia sido publicada pelo Instagram, o mesmo também ocorreu com postagens originárias do Twitter serem veiculadas no Facebook e no Instagram.

Gráfico 1 – Instagram da Magazine Luiza – Maio de 2021



Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

De acordo com os dados coletados pela pesquisadora (Gráfico 1), das 49 publicações realizadas no Instagram três foram em formato de vídeo e 46 foram em formato de foto, os três vídeos contavam com a participação da Lu, o que já é um indicativo da construção da personalidade do avatar da marca já que não necessariamente aquele conteúdo foi publicado com a intenção de vender de forma primária. Dois dos conteúdos eram republicações (*reposts*) de conteúdos que já havia sido publicado em outras redes sociais a exemplo do Twitter.

De modo geral, das 49 publicações entre fotos e vídeos, em 21 publicações a Lu estava presente e 22 publicações eram fotos de produtos sem a presença do avatar. No total, a Lu não aparece em 27 das 49 publicações. A aparição da digital influencer em quase metade das publicações exemplifica como a ML constrói a sua comunicação de forma a humanizar os conteúdos publicados. Além disso, características das postagens como o ambiente do avatar demonstra que de fato, a empresa leva em consideração o contexto (pandemia) ao planejar as publicações já que é estabelecido uma lógica do momento vivenciado (isolamento social) com a Lu em casa, “assim como os demais brasileiros”.

O equilíbrio apresentado pela marca fica nítido, acompanhar as redes sociais da ML é acompanhar conteúdos bem produzidos e com mensagens de vendas ou anúncios de produtos de forma secundária, em alguns casos são apresentadas apenas as ofertas, porém isso não é feito de forma a parecer que a rede social do consumidor (as publicações do feed) pareça uma loja virtual apenas com produtos e ofertas, pelo contrário, é como receber publicações de uma espécie de “amiga” que com bom humor e carisma apresenta um produto ou está em seu ambiente de lazer ou em uma festa com uma bicicleta ou um novo look.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter um olhar voltado para a comunicação digital permite as empresas se aproximarem e construírem uma relação sólida de confiança com os seus clientes. Com o avanço digital intensificado pelo isolamento social, empresas com comunicação virtual eficazes e que eram referências no mercado digital, assim como a ML, saíram na frente e tiveram suas finanças menos impactadas pela pandemia. Isso graças às redes sociais, sobretudo através de uma comunicação baseada na produção de conteúdo, a ML apresenta uma tendência de uma comunicação que gera resultados positivos “aproximando pessoas de pessoas” com o recurso da *brand persona*, ou melhor, empresa e consumidor.

A produção de conteúdo não é mera tendência, mas uma estratégia efetiva utilizada pela empresa visando não só estabelecer uma constância das publicações como diversificar esses conteúdos e planejá-los com a antecedência necessária. Ciente de que o celular tornou-se de fato uma “extensão do ser humano” e de que a sociedade está constantemente acessando as redes sociais não só como uma atividade de lazer, mas também pesquisando, comparando e realizando compras a ML se apropria das diversas redes sociais visando alcançar o maior público possível e construir relações com os seus consumidores. A produção de conteúdo é um dos fatores que contribuem para a consolidação da comunicação da ML se tornar referência na produção de conteúdo e na COE de modo geral.

A Lu chega para o seu público muito na condição de “*brand persona*” e isso é um dos grandes diferenciais dela, esse é um dos fatores que permitem que ela realize vendas e anuncie seus produtos sem exageros. A linguagem empregada pela empresa nas 2 redes sociais são linguagens próprias da plataforma, no Youtube a ML emprega uma linguagem própria dos “*reviews*” de produtos com a apresentação e comparação de diversos produtos comercializados na plataforma de e-commerce da empresa, isso tudo com o auxílio da Lu.

Percebemos que a linguagem empregada no Youtube é uma linguagem própria da plataforma e que já faz sucesso nessa rede social. Algo bem característico deste espaço e que é constantemente explorado pela ML são os *reviews* de algum produto apresentado por alguma pessoa ou no caso da ML apresentado pela própria avatar. Ela se apresenta na condição de assistente virtual, especialista virtual, vendedora virtual ou especialista digital, como ela mesma se rotula nas redes sociais. Nesses *reviews* são usadas uma linguagem de comparação, onde a personagens apresenta características e vantagens dos produtos, o que demonstra que a empresa pauta as características próprias de cada rede social antes de realizar uma produção de conteúdo, já que socialmente o Youtube é considerado uma espécie de manual de instruções onde se publica passo a passo de receitas, brincadeiras, artesanatos, entre outras coisas.

No Instagram eles conseguem utilizar os diversos recursos como *stories*, *reels*, enquetes e demais atualizações da plataforma, nota-se ainda que constantemente suas legendas, *stories* e publicações convidam o público para interagir com a empresa por meio da rede social, a linguagem empregada busca esta interação. Além do Facebook e o Instagram, a ML está também presente em outras redes sociais. A forma como as publicações foram organizadas para humanizar demonstra não só uma estratégia eficiente, como também uma empresa que observa seu contexto social antes de realizar uma estratégia de comunicação, pois a Lu se mostra durante este período de isolamento assim como os demais, em casa, cozinhando e isso também reflete na empatia gerada pela empresa no consumidor assim como na humanização da marca.

Ter “uma pessoa que influencia”, que é a cara da marca é algo que está em alta no mundo digital. Utilizar o avatar da Lu que muitas vezes até é confundida com uma figura humana pelos próprios seguidores em comentários nas redes sociais faz com que a marca

esteja atualizada diante deste novo cenário onde se é comum recorrer aos influenciadores/embaixadores para realização de propagandas para uma marca ou produto, isso tanto com humanos ou avatas, exemplo disso são a também varejista (Casas Bahia, com o Bahianinho que inclusive passou por atualização no seu visual mais infantil em 2021 para um visual juvenil), além disso, o personagem sugere que seu público lhe chame de CB, até empresas locais como a Unifacisa (centro universitário localizado em Campina Grande) que também estão recorrendo à tecnologia para se comunicar por intermédio da avatar Isadora.

REFERÊNCIAS

As datas sazonais mais importantes para o comércio em 2021. Serasa Experian, 2020. Disponível em: <<https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/g2-datas-sazonais/>>. Acesso em: 02, jan. de 2022.

BERTEVELLO, Camila Silva. **A percepção dos Usuários de Redes Sociais a respeito do Marketing Digital: um Estudo Exploratório no Distrito Federal**. 2015. Trabalho de conclusão (curso de Administração de Empresas) - Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2015.

Canal da Lu – Magalu. 10 anos do meu canal! – Canal da Lu – Magazine Luiza. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>>. Acesso em 27 de dezembro de 2021.

COSTA, Anna Gabriela e ROSA, André. Terceiro mês mais letal da pandemia no Brasil, maio tem 59.010 mortes por covid. **CNN BRASIL**, São Paulo, 31 de maio de 2021. Saúde. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/terceiro-mes-mais-letal-da-pandemia-no-brasil-maio-tem-59010-mortes-por-covid/>>. Acesso em: 23 de dez. de 2021.

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona**: o poder da personificação dos valores da sua marca. Rockcontent, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>>. Acesso em: 09 de janeiro de 2022.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

JENKIS, Henry. Cultura da conexão [livro eletrônico] : criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2015.

JUNIOR, José Maria Mendes Pereira. **INFLUÊNCIA DIGITAL: “MODOS DE USAR” Variações estratégicas na interação entre empresas e influenciadores sob o olhar da sociosemiótica**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

KOTLER, Philip. **MARKETING 4.0** [recurso eletrônico]/ Philip Kootler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, M. M.. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

NOVA EDIÇÃO DO GLOBAL DIGITAL REPORT MAPEIA HÁBITOS DOS INTERNAUTAS. Linka, 04 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>>. Acesso em: 03, jan de 2022.

MOTTA, Clarissa. Relacionamento e Monitoramento. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>>. Acesso em 15 de jan. de 2021.

Nossa História. **Magazine Luiza**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?iCanal=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA>>. Acesso em: 08 de jan. de 2022.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a Moeda do Século XXI. – São Paulo: DVS Editora, 2016.

SECIUK, Cristina. Magalu oferece até crédito rural e mira na diversificação para crescer online. **Gazeta Do Povo**, 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/economia/magalu-mira-diversificacao-para-crescer-no-online/>>. Acesso em 04 de abril de 2021.

SILVA, Tarcízio; AMARAL, Yuri. Criando Personas e Ilustrações. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>>. Acesso em 12 de dez. de 2021.

VIEIRA, Sérgio. A jornada híbrida do Magalu. Istoé Dinheiro, 10 de julho de 2021. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-jornada-hibrida-do-magalu/>>. Acesso em: 20 de dez. de 2021.