

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

GIOVANE CARLOS DA SILVA

**LU DO MAGALU: COMO UMA INFLUENCIADORA VIRTUAL 3D CONSTRUIU UM
POSICIONAMENTO DE MARCA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19?**

Brasília, DF
2022

GIOVANE CARLOS DA SILVA

**LU DO MAGALU: COMO UMA INFLUENCIADORA VIRTUAL 3D CONSTRUIU UM
POSICIONAMENTO DE MARCA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19?**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente.

Brasília, DF
2022

GIOVANE CARLOS DA SILVA

**LU DO MAGALU: COMO UMA INFLUENCIADORA VIRTUAL 3D CONSTRUIU UM
POSICIONAMENTO DE MARCA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19?**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em ___ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente – Orientadora
Universidade de Brasília (UnB)

Prof. Ma. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu – Membro 1
Universidade de Brasília (UnB)

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas – Membro 2
Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor – Suplente
Universidade de Brasília (UnB)

“O apostolado através dos meios de comunicação terá sempre muita, muita importância. E os católicos que tiverem essa vocação profissional, os jornalistas, os comunicadores da imprensa, rádio e televisão devem estar aí, presentes e bem ativos: ausentar-se seria desertar”.

São Josemaría Escrivá

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar se não agradecendo àquele que me deu a vida, me formou, chamou e enviou: o próprio Deus. Palavra alguma seria capaz de traduzir o louvor vacilante que brota do meu peito. Obrigado, Senhor, por me teres escolhido e me conduzido às estradas do mundo.

Agradeço àqueles que receberam a missão de me educar, formar e conduzir pelo caminho do bem, meus pais: Alexandrina Souza da Silva e Luiz Carlos da Silva. Obrigado por todo esforço, sacrifício e oferta de vida. Obrigado pelo exemplo. Deixo minha gratidão aos meus irmãos Lúcio Souza, Luciene Maria e Elpídio Antônio. Vocês foram combustível, inspiração e sustento. Obrigado por acolher as minhas decisões a abraçar a vida comigo. Ainda aqui, revelo minha gratidão ao meu cunhado Gilvan Veras, que nunca encontrou limitações para impulsionar minha vida, e também as minhas cunhadas Caroline e Tamara, fonte de inspiração, carinho e amizade. Deixo minha gratidão aos meus Padrinhos que sempre estiveram ao meu lado.

À Universidade de Brasília, meu berço de conhecimento, gratidão por tudo que me proporcionou neste tempo de graduação, pelas oportunidades de caminhar no ensino, pesquisa e extensão. Gratidão pela oportunidade de conhecer professores, e profissionais tão competentes que hoje são fonte de inspiração e projeção para minha vida. Aqui agradeço de modo muito particular a orientadora desse projeto, Professora Dra. Suelen Brandes Marques Valente, que desde meu primeiro semestre, me acolheu e nunca mediu esforços para me guiar nessa jornada acadêmica. Atravessou comigo momentos muito importantes e delicados. Obrigado por enxergar em mim coisas que nem eu mesmo conseguia ver. Obrigado por acreditar e lutar até o fim para alcançarmos os objetivos.

Manifesto minha gratidão à Comunidade Católica Colo de Deus, minha segunda família, lugar onde me encontro e onde exerço a minha missão nessa terra. Agradeço todos os meus irmãos de comunidade que de alguma forma acreditam na minha vocação e profissão.

De modo especial, agradeço àqueles que me incentivaram no início da minha jornada acadêmica: Júlia Marília, Any Garay, Samantha Lopes, Thamires Soeiro, Isabela Osterne, Leonardo Henrique, Caroline Leal e aqueles que foram minha rede de apoio e me sustentaram nessa reta final: Letícia Santos, Valéria Alves, Jhenifer Ferreira, Pedro Affonso, Jacqueline Canuto, Nathalia Santos, Thayná Herche, Gustavo Cardoso e Leonardo Santos. Vocês têm uma grande parte nesse projeto e na minha vida.

Expresso minha gratidão àqueles que dividem o cotidiano comigo, me impulsionaram a correr atrás e a não desistir, meus irmãos do Apartamento 202: Aldo Siqueira, Marcos Vinícius e Felipe Basílio. Obrigado por ser sustento!

Aproveito esse espaço para dedicar aos meus sobrinhos, desejando que o futuro deles sejam carregados pela esperança manifesta na educação. Que possam contribuir de maneira fecunda com a ciência e a construção de uma sociedade justa, coerente e verdadeira.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo fazer um estudo sobre influenciadores virtuais e posicionamento de marca, especificamente uma análise de conteúdo da influenciadora virtual Lu, da marca Magalu, e sua atuação durante a pandemia de Covid-19 no posicionamento da marca. A partir da metodologia da Análise de Conteúdo foram desenvolvidas etapas para a realização da pesquisa. De modo inicial buscou-se referenciais teóricos e documentais para o estudo trazendo conceitos estruturantes para sua sustentação como varejo, marca e influenciadores, bem como a história da marca. Já na fase exploratória, foram tabulados 458 publicações no espaço-tempo delimitado, dentre as quais, encontrou-se 113 publicações relacionadas a Covid-19, onde 56 apareciam a imagem da influenciadora virtual Lu. Diante desses dados, foi realizada a análise do conteúdo onde se concluiu que a utilização da influenciadora virtual Lu, durante o período pandêmico, trouxe benefícios para o posicionamento do Magalu, pois possibilitou, através das estratégias de *branded content*, uma linha de criação de conteúdo que gerou proximidade e relevância ao consumidor fragilizado.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Marca; Varejo; Influenciador Virtual; Magalu.

ABSTRACT

The present research aimed to do a study on virtual influencers and brand positioning, specifically a content analysis of Lu, the virtual influencer from the Magalu brand, and her performance on brand positioning during the Covid-19 pandemic. Based on content analysis methodology, steps were developed to accomplish the research. Initially, theoretical and documentary references were sought for the study, bringing structuring concepts to its support such as retail, brand and influencers, as well as the brand history. In the exploration phase, 458 publications were tabulated in the delimited space-time, among which, 113 publications found related to Covid-19, where 56 appeared the image of the virtual influencer Lu. With these data, a content analysis was carried out, concluding that the use of the virtual influencer Lu, during the pandemic period, brought benefits to the positioning of Magalu, because it made possible, through branded content strategies, line of content creation that engended proximity and relevance to the fragile consumer.

Keywords: *Communication; Publicity; Brand; Retail; Virtual Influencer; Magalu.*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de Pesquisa e Justificativa.....	13
2. OBJETIVOS DA PESQUISA	14
2.1 Objetivo Geral.....	14
2.2 Objetivos Específicos.....	14
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	14
4. O VAREJO E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	17
4.1 Relações de Consumo e a Pandemia da Covid-19.....	17
4.2 O Varejo.....	18
4.3 O Marketing de Varejo.....	19
4.4 A Criação de Conteúdo.....	21
5. MARCA, <i>BRANDING</i> E <i>BRANDED CONTENT</i>	22
5.1 Marca e <i>Branding</i>	22
5.2 <i>Branded Content</i>	24
5.3 <i>Branding Persona</i>	26
6. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS	27
6.1 O que é um Influenciador?.....	27
6.2 Influenciador Digital.....	30
6.3 Influenciador Virtual.....	32
7. O MAGAZINE LUIZA	33
7.1 Valores e Estratégia.....	35
7.2 Cultura e Propósito.....	37
7.3 Avanço Digital.....	38
7.4 Lu do Magalu: de Assistente Virtual a Influenciadora Virtual.....	39
8. RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
8.1 Dados coletados e Análise de Conteúdo.....	43
8.1.1 A marca (estratégias institucionais).....	46
8.1.2 Entre a marca e a vida real.....	49
8.1.3 Lu na intimidade (a vida como ela é).....	50
8.2 Discussão dos Resultados.....	52
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54

REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE A - Tabulação dos dados obtidos na pesquisa	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pilares estratégicos do Magalu.....	36
Figura 2: Imagem de divulgação do SuperAPP Magalu.....	36
Figura 3: Evolução do visual da Lu ao longo dos anos.....	40
Figura 4: Interação nos comentários da Lu com um Consumidor.....	42
Figura 5: Lu sendo modelo para coleção de roupas da Adidas.....	42
Figura 6: Lu tossindo ou espirrando.....	47
Figura 7: Lu mostrando como cumprimentar no novo contexto pandêmico.....	48
Figura 8: Exemplo de conteúdo do quadro Lu Explica.....	49
Figura 9: Lu fazendo <i>skincare</i>	51
Figura 10: Lu fazendo exercício físico em casa.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quantitativo geral dos dados analisados.....	44
Tabela 2: Quantitativo da categorização baseada nos posts em que a Lu aparece e que se relacionam com a pandemia.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Exemplo de tabulação dos Dados (Análise das 56 publicações do Magalu).....	45
---	----

1. INTRODUÇÃO

Em 2019, o mundo foi surpreendido por algo que mudaria todo o comportamento humano: o novo coronavírus (COVID-19). Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Esta doença foi reconhecida como COVID-19. É uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca que, geralmente, podem ser acompanhados de outros sintomas. A doença foi identificada pela OMS como Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) em 30 de janeiro de 2020, pois já havia confirmado casos em 19 países diferentes. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere, segundo a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) como “a distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade”. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo.

No Brasil, o primeiro caso confirmado de COVID-19 foi em fevereiro de 2020. Logo no mês seguinte foram confirmados os casos de transmissão comunitária em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal. Também no mês de março de 2020, o Governo Federal estabeleceu as normas de distanciamento social e elencou as atividades de cunho essencial. A partir de então, foi recomendado o *lookdown* em todo território nacional e os governos locais passaram a adotar tais medidas para conter a expansão do vírus da COVID-19. A sociedade, de modo geral, sofreu as consequências desse período, não somente nas questões de saúde pública, mas em todos os aspectos: econômicos, sociais, culturais.

Diante desse novo cenário, foi determinado por parte do Governo que apenas estabelecimentos de uso essencial – rede de alimentos, gás, água e redes farmacêuticas - mantivessem seus espaços abertos.

A economia foi afetada de forma significativa com o fechamento dos comércios. Neste cenário pandêmico, a sociedade brasileira possuía grande parcela

de sua população em situação de extrema vulnerabilidade, com altas taxas de desemprego e cortes profundos nas políticas sociais (WERNECK; CARVALHO, 2020).

Em um contexto em que a pandemia modificou a sociedade em todas as áreas, a publicidade também foi afetada. Como diz Valente (2015, p. 15):

O lugar e a influência da publicidade na sociedade se complexificou ao longo da história, em particular no que diz respeito ao seu papel e efeitos principalmente sociológicos, de tal forma que pensá-la unicamente sob o pilar econômico significaria simplificar um fenômeno amplo, multifacetado e capaz de se reinventar constantemente para exercer impacto na vida do consumidor.

Diante de um contexto de forte crise social, como o da pandemia, sabe-se que a publicidade encontra maneiras para se adequar às diferentes realidades, sendo muitas vezes uma aliada da sociedade ou agindo com os chamados "anúncios de oportunidade" (VIEIRA, 2003, p. 210), que associam a marca a uma situação de grande apelo social, buscando gerar imediata repercussão e comentários da sociedade.

O mercado varejista encontrava-se dentro dessas atividades não essenciais e precisou, então, buscar alternativas para sobreviver dentro do cenário pandêmico. Tendo em vista as dimensões estruturais, alguns setores do varejo que já possuíam alguma relevância no *e-commerce* e nos meios de comunicação, conseguiram se reinventar e assumiram uma nova postura no mundo digital, utilizando de ferramentas do marketing e estratégias de sobrevivência para a não paralisação das vendas e a manutenção da própria empresa.

Esse é o caso da rede de varejo Magazine Luiza, objeto de estudo deste trabalho. O Magalu, uma espécie de apelido da varejista, viu-se na obrigação de apostar ainda mais nos canais digitais da marca, estreitando e otimizando o modo de comunicar e vender. A rede varejista utilizou de mecanismos já existentes na marca e desenvolveu novos caminhos para salvar a própria empresa, garantir a segurança dos 'Parceiros Magalu', como são chamados os colaboradores da empresa, e sustentar a relação de confiança com os consumidores.

Uma dessas estratégias foi a utilização da influenciadora virtual Lu, que serviu como um canal de comunicação, publicidade e interação com os consumidores durante o período pandêmico, como será apontado no decorrer deste trabalho.

Tais comportamentos da marca servem de base para esse estudo, que aponta a relevância para o Campo da Comunicação Social, mais especificamente na área da Publicidade e os estudos de comportamento de marcas, entendendo como se portou perante essa nova realidade de crise e de que modo a inserção de novos mecanismos digitais foram essenciais para a sobrevivência e manutenção da marca.

1.1 Problema de Pesquisa e Justificativa

Em uma pesquisa de Iniciação Científica, elaborada em conjunto e sob orientação da professora Suelen Valente, com o título “Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19”, cinco marcas foram analisadas (Ambev, Natura, Magalu, Uber e Itaú), constatando-se que elas agiram rapidamente no momento de crise, buscando se posicionar dentro do novo contexto e que, embora algumas ações tenham acontecido visando o fim comercial, a maior parte delas parece estar consciente de seu papel como agente de mudança em tempos de incerteza, desenvolvendo ações que visam beneficiar, informar e entreter uma sociedade em crise (SILVA, 2021).

O Magalu se destacou, pois foi a única marca que teve como foco principal estratégias focadas em vendas, enquanto as demais focaram suas ações em estratégias sociais, culturais e de conscientização. Paralelamente, o Magalu conseguiu um crescimento de mais de 60% em vendas em meio à pandemia (SILVA, 2021). Portanto, chama a atenção o crescimento da marca em meio a uma das maiores crises do mercado varejista, causada pela pandemia de Covid-19, já considerada a maior crise do século.

Um outro aspecto que se destaca dentro desse contexto é a atuação e crescimento da influenciadora virtual Lu nos últimos anos. A marca e sua influenciadora virtual estão entre os assuntos de maior destaque no varejo. O mercado de influenciadores virtuais tem sido apontado como bastante promissor enquanto estratégia de comunicação. O Brasil está em segundo lugar na lista de audiência dos influenciadores virtuais e a Lu, do Magalu, se destaca em primeiro lugar no *ranking* de influenciadores virtuais com mais seguidores na rede social Instagram. É nesse contexto que a presente pesquisa se apresenta, como um

estudo sobre influenciadores virtuais e posicionamento de marca, especificamente um estudo de caso da influenciadora virtual Lu, da marca Magalu, e sua atuação durante a pandemia de Covid-19. Afinal: Qual o **papel desempenhado por uma influenciadora virtual** no posicionamento da marca Magalu durante a pandemia de Covid-19? De que forma o Magalu aproveitou o cenário digital e ganhou espaço durante a pandemia?

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal desta pesquisa é **analisar o papel desempenhado por uma influenciadora virtual no posicionamento da marca Magalu** durante a pandemia de Covid-19.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar de que forma o Magazine Luiza aproveitou o cenário digital e ganhou espaço durante a pandemia;
- Estudar e relacionar o Varejo, *Branding* e suas ramificações dentro do estudo da marca Magalu;
- Mapear como a marca Magazine Luiza utilizou a estratégia de *Influencer* Virtual durante a pandemia;
- Mapear as estratégias da marca com a influenciadora virtual Lu durante o período analisado;
- Identificar padrões de comportamento utilizados pela marca na Influenciadora virtual Lu.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para realizar o presente trabalho foi necessário estabelecer critérios para o seu desenvolvimento, bem como, para determinar qual tipo de pesquisa e qual caminho metodológico se adequaria ao problema de pesquisa proposto. Deste modo, buscando responder qual o papel desempenhado por uma influenciadora

virtual no posicionamento da marca Magalu durante a pandemia de Covid-19, foi escolhida a pesquisa descritiva como caminho metodológico.

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas principais características é a utilização de técnicas padronizadas na coleta de dados (RAUPP; BEUREN, 2006, p. 81 *apud* Gil, 1999).

Desenvolveu-se então, organizando em quatro etapas - pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, pesquisa exploratória e análise de conteúdo. As etapas não necessariamente ocorreram separadamente, algumas sendo realizadas concomitantemente, conforme será explicado a seguir.

Deu-se início com a pesquisa bibliográfica, utilizando clássicos da literatura publicitária, buscando entender conceitos basilares como marca, marketing, varejo e o papel de influenciadores no meio digital, com Kevin Keller, Philip Kotler, Lula Vieira, Clotilde Perez e Gino Giacomini Filho.

Em seguida, estabeleceu-se a parte documental utilizando os dados que foram coletados no Relatório Final para o Programa de Iniciação Científica do Decanato de Pós-Graduação (DPG) da Universidade de Brasília (UnB), no ano de 2021, com o tema “Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19”, da mesma autoria deste trabalho. Cabe ressaltar que este relatório mencionado foi determinante para o entendimento de como as marcas analisadas se posicionam diante das mudanças sociais e também sustentou a escolha da marca Magalu como objeto de estudo deste trabalho, tendo em vista os resultados obtidos na pesquisa mencionada. Na pesquisa, constatou-se que, durante o período pandêmico analisado, o Magazine Luiza, “realizou estratégias em ações institucionais e/ou de vendas, ao assimilar sua imagem a uma situação de grande apelo social, e mostrou-se atenta à problemática social, buscando oferecer conteúdo, produtos e serviços empáticos e pertinentes ao momento vivido.” (SILVA, 2021, p.10).

Tendo determinado como objeto de estudo a marca Magalu, passou-se então à fase da pesquisa exploratória, em que foram coletados dados a partir dos *posts* do perfil do Instagram do Magalu. Esses dados foram categorizados de modo que favorecesse a análise e leitura, em busca de respostas ao problema proposto. Optou-se por analisar as publicações veiculadas no perfil da marca na rede social online Instagram, tendo em vista que a plataforma pode ser usada como

instrumento de manutenção de relacionamento da marca com o cliente (VILHAGRA, 2021).

O espaço-tempo foi definido levando-se em consideração o avanço do coronavírus no Brasil e o crescimento da marca na rede social escolhida. Iniciou-se o recorte no mês de março de 2020, quando a marca fez o primeiro *post* sobre o novo coronavírus, e estendeu-se até fevereiro de 2021, quando o Magalu alcançou cinco milhões de seguidores no Instagram, marco que reforça o alcance e crescimento da marca no período pandêmico.

Foram coletadas 458 publicações, das quais 113 estavam relacionadas à pandemia da COVID-19. Dentre elas, em 56 aparecia diretamente a figura da influenciadora virtual Lu, sendo este, portanto, o *corpus* de análise da pesquisa. Os desdobramentos da análise serão apontados nos capítulos seguintes.

Em seguida, foi realizado a Análise de Conteúdo, tendo em vista que esta é “uma técnica de pesquisa para descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (FONSECA JÚNIOR, 2005) e deste modo permitiu uma compreensão sistematizada e aprofundada dos dados e garantiu a segurança de todo o processo de pesquisa.

A Análise de Conteúdo é, segundo a definição de Krippendorff (1990, p. 29), “uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” e portanto, com a intenção de extrair conhecimento a partir dos dados coletados e os aspectos latentes da mensagem analisada, viu-se então, como um método eficaz, pois a inferência é tida como operação lógica e que possibilita evidenciar fatos a partir do comparativo de evidências.

Para que todos os *posts* coletados fossem lidos e interpretados à luz dos objetivos da pesquisa, optou-se pela Análise de Conteúdo temática deste material, de forma a operacionalizar os dados levantados e encontrar unidades de significação.

Segundo Bardin (1977), o analista trabalha com índices, que funcionam como pistas, e quando colocados em evidência são capazes de dizer muito sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação.

É relevante apontar que a Análise de Conteúdo aponta um caráter social, uma vez que é “uma técnica com intuito de produzir inferências de um texto para seu contexto social de forma objetiva.” (PAIVA; OLIVEIRA; HILLESHEIM, 2021)

Tendo assim, compreendido os caminhos metodológicos e suas razões, pode-se avançar para o detalhamento dos dados e as conclusões obtidas a partir da análise dos dados.

4. O VAREJO E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

4.1 Relações de Consumo e a Pandemia da Covid-19

As relações de consumo foram impactadas pelas consequências geradas a partir da pandemia da COVID-19 pois, “pode afetar os processos de tomada de decisões quando se esperam respostas imediatas e não se dedica tempo suficiente para analisar com cuidado as evidências” (OPAS, 2020, p. 03).

Em meio a esse contexto, construir uma nova maneira de se portar diante de um consumidor em estado de alerta e fragilizado, bem como repensar o tom de sua comunicação perante as novas realidade de consumo, torna-se um grande desafio para as empresas, especialmente aquelas que lidam de maneira direta com as necessidades básicas e de manutenção do consumidor. Giacomini Filho explica que “a sociedade brasileira tem uma dinâmica sociopolítica e econômica ocidental que a qualifica como uma sociedade de consumo.” (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 09) Deste modo, com a economia abalada pelas mudanças rápidas e radicais e com as fortes pressões políticas, pode-se dizer que os hábitos de consumo da sociedade também foram impactados e caminharam de acordo com a perspectiva geral do Estado brasileiro.

Diante desse cenário, o setor varejista foi um dos principais setores que se viu na necessidade de passar por esse caminho e atender a essas novas realidades de consumo. Desde os pequenos varejistas até os megavarejistas entendeu-se que nesse espaço delicado, onde se tinha uma necessidade por parte da sociedade e uma limitação traçada pela crise sanitária, precisou-se estabelecer meios, estratégias e modos para que as necessidades de ambos pudessem ser alcançadas. A população, marcada pelos sentimentos de isolamento, ansiedade e tristeza (MALTA, 2020) exigiu uma nova forma de comportamento das marcas e fornecedores dentro da relação de consumo. O consumidor, por sua vez, precisou acompanhar as adequações que cada setor de consumo empregou, desde as medidas de segurança previstas pela OMS e confirmadas pelo Ministério da Saúde

(MS), as atualizações e inovações empregadas neste tempo, como a inserção no *e-commerce*, até as relações com a espera da entrega dos produtos e serviços adquiridos.

4.2 O Varejo

A comercialização de bens, produtos e coisas faz parte da construção social brasileira, como já apontado por Giacomini Filho anteriormente (1991, p. 09). Essa relação comercial foi se desenvolvendo ao longo da história e, com o passar do tempo, chegamos às definições de varejo, sendo uma das principais atividades econômicas do país. Keller e Kotler (2012, p. 482) definem o varejo como:

As atividades relativas à venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo.

Assim, a construção de entendimento de varejo está diretamente ligada ao consumidor final, sendo esse, o centro e a finalidade de todo o processo de compra.

Os primórdios varejistas apontavam para micro relações entre comerciante e consumidor. Com o passar do tempo, esses pequenos varejistas foram tomando corpo e estabelecendo suas marcas dentro do cenário econômico. O que antes se limitava a pequenos empreendimentos de bairro, cresceu e ganhou grande destaque no Brasil e no mundo.

O que colaborou para esse crescimento foram os novos formatos e combinações de varejo e, sem dúvidas, o avanço das tecnologias, que permitiram a inserção desses pequenos varejistas no mundo do *e-commerce*. Com o advento da internet, novas formas de venda foram criadas, sendo estabelecido o varejo sem loja, onde se é possível vender sem um espaço físico para compra (KELLER; KOTLER. 2012, p. 484). Através do marketing direto, é possível chegar ao consumidor e estabelecer relação de compra.

Utilizando esses mecanismos que o marketing e a internet favoreceram, o mercado varejista cresceu e acabou se desenvolvendo a ponto de surgirem os megavarejistas, que não se limitam a pequenas lojas, mas se aplicam a redes e companhias de franquias.

Esses megavarejistas acabam se desenvolvendo e tornando-se uma rede corporativa: duas ou mais lojas de propriedade da mesma empresa e sob seu controle empregam um sistema central de compras e merchandising e vendem linhas similares de mercadorias. (KELLER; KOTLER. 2012, p. 484)

O poder aquisitivo e a proeminência de mercado dessas redes corporativas permitem que encontrem e utilizem de ferramentas e instrumentos de inovação, tanto para o crescimento das próprias redes de varejo, quanto para o desenvolvimento das estratégias de marketing e alcance dos consumidores em potencial. Logicamente, a facilidade de acesso financeiro permite que essas grandes redes acabam por suprimir os pequenos varejistas e empreendedores locais, fazendo com que cresça e alcance ainda mais futuros consumidores, de modo que muitos se vejam obrigados a encerrar seus pequenos empreendimentos ou acabam vendendo seus pontos de venda para essas grandes redes.

De modo geral, utilizar as estratégias de marketing como estratégia de venda, posicionamento e manutenção de marca é uma maneira inteligente para fidelização dos atuais clientes e prospecção de novos consumidores.

No próximo capítulo será exposto o desenvolvimento do conceito de marketing de varejo e seus desdobramentos.

4.3 O Marketing de Varejo

Como visto anteriormente, a atividade varejista requer suprir as necessidades do consumidor. Isso se confirma quando Las Casas afirma: “Varejo é uma atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores” (2006 p. 23). Sendo assim, corresponder às necessidades e aos desejos do consumidor com produtos e serviços específicos é a principal missão do varejista.

Historicamente muitos métodos foram empregados como estratégias de comercialização e atração de público: desde carros de som que anunciavam promoções até anúncios impressos com as ofertas da semana. Com o advento da internet e a popularização da mesma, além da inserção do mercado varejista nesse meio através do *e-commerce*, que é a utilização de um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela internet (KELLER; KOTLER.

2012, p. 470), deste modo, começou-se então a utilizar das ferramentas do marketing para atrair os consumidores, divulgar produtos e estabelecer a marca.

Elaine Bernardino (2011, n.p.) define marketing de varejo como:

O marketing utilizado pelo varejista, visando aumentar as vendas, a participação do mercado e a percepção positiva do seu empreendimento como um todo - sua loja ou sua rede de lojas -, aumentando, também, a fidelidade do seus clientes (ou consumidores).

Borges afirma que “o propósito fundamental do marketing no varejo é conquistar e manter clientes, muito embora percebe-se que as estratégias parecem estar direcionadas para a conquista e não para a retenção” entretanto, é de se esperar que a boa experiência do consumidor gera fidelização e o varejista logo precise aplicar estratégias de marketing de relacionamento, “cuja finalidade é criar e desenvolver relacionamentos de longa duração e que sejam lucrativos.” (BORGES, 2001, p. 16).

Entendendo os objetivos gerais do marketing de varejo, compreende-se que o emprego dessas ferramentas estão amplamente ligados à distribuição e venda de produtos e/ou serviços (SEBRAE BAHIA, 2019). Como apontado no capítulo anterior, historicamente muitas estratégias foram desenvolvidas e adaptadas a essa realidade, desde os famosos *flyers* promocionais a carros de som que rodavam as ruas brasileiras. Hoje, essas estratégias se adequam à realidade social: permanecem esses antigos métodos, entretanto muitos outros foram inseridos, como a participação ativa nas praças digitais.

Olhando para esse novo cenário onde se tem a proeminência do *e-commerce* e os novos formatos de varejo, nota-se um crescimento e desenvolvimento do marketing de varejo que vai de encontro com a realidade do consumidor. Percebe-se uma crescente posição e crescimento das marcas nas redes sociais e nos perfis de mídias sociais como meios de estabelecer a imagem e o posicionamento da marca, criar vínculos com os atuais e possíveis clientes e servem também como canal direto de comunicação.

Dentro deste contexto, encontra-se espaço para diversas estratégias, métodos e ferramentas pelas quais são utilizadas para criar os pontos citados acima. Uma dessas ferramentas é a criação de conteúdo, amplamente utilizada nas

redes sociais como estratégia de proximidade e criação de vínculo com os consumidores.

A criação de conteúdo é amplamente usada como estratégia do marketing digital, que através das suas ferramentas possibilita a produção, edição e publicação de conteúdos no ambiente online (PEÇANHA, 2020). Através desses mecanismos é possível publicar materiais e informações relevantes e, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência.

O capítulo a seguir tratará sobre a criação de conteúdo e de que forma ela é utilizada como estratégia de marketing pelos varejistas.

4.4 A Criação de Conteúdo

Estabelecer veículos e meios de comunicação é uma parte crucial para a pulverização de uma marca e de uma estratégia de venda. A criação de conteúdo surge para sustentar e ajudar na manutenção e propagação dessa marca e daquilo que a mesma quer comunicar.

Como apontado anteriormente, os hábitos de consumo foram mudando conforme as mudanças que a sociedade sofria de modo geral. A internet, revolucionária em sua essência, acabou por gerar uma mudança radical nesses hábitos e transformou a ideia de consumo e de aceitação do que era oferecido e de como era oferecido por parte do consumidor. Argollo afirma que “a internet não se tornou apenas uma nova mídia para as marcas, mas também moldou um novo consumidor e, como consequência disso, uma nova forma de consumo” (ARGOLLO, 2021).

Ademais, as práticas de consumo pautadas em pluralidade de opções favoreceu uma escolha mais refinada por parte do consumidor, o que acabou gerando um alto nível de competitividade dentro do mercado e uma condição de aproximação aos interesses deste por parte das marcas.

Entendeu-se que o marketing de varejo está preocupado com a distribuição, aumento de vendas e a participação ativa no mercado, entretanto, com todas as atualizações nessa nova forma de consumir, as marcas percebem cada vez mais a necessidade de atualizar-se e adentrar nas camadas mais profundas da sociedade. É assim que se estabelece uma relação de criação de conteúdo onde essas encontram um lugar para propagar seus interesses comerciais, mas também

favorecer o relacionamento com o consumidor e entender seus anseios e desejos através da multirelação que o espaço digital possibilita.

Sendo assim, as estratégias de marketing de varejo acabam tornando-se estratégias de marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra. (DIAS, 2017 *apud* REZ, 2012)

Deste modo, entende-se que a utilização das redes sociais favorece essa ação integrada em que a empresa (marca) estabelece relação de incentivo e informação com os seus seguidores (consumidores), levando em consideração a proximidade e a popularização desses meios de comunicação.

Um dos métodos que pode ser utilizado para essa construção de conteúdo está na figura dos influenciadores digitais, ou, como é o caso desse estudo, os influenciadores virtuais.

5. MARCA, *BRANDING* E *BRANDED CONTENT*

5.1 Marca e *Branding*

Os empreendimentos de modo geral são carregados de atributos e significâncias que acabam sendo agregados desde sua criação e através dos caminhos que passam a seguir. Essas significâncias destinam-se a um conceito basilar que entende-se por marca. Kotler e Keller utilizam do conceito da American Marketing Association (AMA) para definir marca como:

um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes (2013, p. 258).

Também consideram que as marcas também podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos (KELLER; KOTLER, 2013 p. 258).

De acordo com Kreutz, “marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal” (2011, p. 1), o que representa que a marca não é expressa somente em termos técnicos e visuais, mas em todas as expressões multimodais da marca, suas simbologias e no conjunto de relações que se estabelecem com as pessoas que entram em contato.

Isso acaba por gerar um espaço de relação de significado. Segundo Keller, “O significado incorporado a uma marca pode ser bastante profundo e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto”. (2006, p.7) É por esse motivo que as marcas precisam desenvolver uma linguagem que traduza as expressões máximas de seus valores e conceitos para que haja uma clara evidência diante de todos aqueles que terão contato com a mesma. Para Clotilde Perez, a marca existe porque pessoas querem que ela exista (PEREZ, 2013, p.119) e, deste modo, a centralidade da marca deixa de ser somente o cunho organizacional e passa a integrar as multidimensões que o seu significado alcança.

Diante do exposto, as marcas precisam se preocupar não só com as mensagens que estão enviando para o mercado, mas também na clareza das suas traduções, que é a parte não controlável do processo (DA SILVEIRA FÜHR; STRÖHER; THOMAS, 2015, p.344) justamente pelo fato da sociedade estar em constante mudança e o pensamento social está cada vez mais tendencioso a acompanhar essas transformações.

A aplicação das marcas aos produtos e serviços se dá por meio do *branding*:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KELLER; KOTLER, 2013, p. 259)

O *branding* pode ser manifestado em diversos pontos, em que o consumidor tenha opções. É pelo modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que os atributos e valores são agregados à marca. (KELLER;

KOTLER, 2013, p. 260) Essa manifestação ganha uma nova nomenclatura e definição que é uma ramificação do *branding*: o *branding equity*.

Para Keller e Kotler, o *brand equity* é baseado no cliente e pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca (2013, p. 260). Deste modo, o consumidor continua a ser crivo da relevância e da proeminência dos valores que a marca buscou empregar em seus produtos e serviços.

Partindo para outro ponto deste projeto, o varejo, pode buscar utilizar-se dos padrões e conceitos de marca e *branding* pois “marcas podem gerar interesse, preferência e fidelidade a uma loja, e os consumidores criam expectativas quanto à oferta de marcas e produtos da loja” (KELLER, 2006, p. 15). Keller segue dizendo que “marcas ajudam a criar uma imagem e a estabelecer um posicionamento”. Desta forma, os atributos do varejo acabam ganhando uma imagem não somente visual, mas também de significância e relação com seus consumidores.

A utilização das estratégias e ramificações de um *branding* bem estabelecidos favorecem o mercado varejista e contribui não somente para a distribuição de bens e serviços, mas a fidelização e relação da empresa com o consumidor.

5.2 *Branded Content*

Entende-se, portanto, que a marca precisa conseguir manifestar o seu papel diante do consumidor e estabelecer aquela relação de vínculo ou pacto (KELLER, 2006, p.7) e para isso é necessário estabelecer pontos de conexão com as necessidades e realidades de cada consumidor. Com a popularização da internet e das redes sociais, as marcas encontram a necessidade de inserção nesse universo, vê-se um desafio novo em que o consumidor expressa sua relação livremente e de modo franco. Quanto mais as pessoas estão conectadas, mais incisivo se tornam os questionamentos e cobranças de posicionamento, esclarecimentos e manifesto.

Para esse perfil já não se encaixa mais o tradicional anúncio desenvolvido para a grande massa, ou até mesmo pensado para um *target* em específico, sem considerar seus reais desejos. O consumidor, mais do que nunca, deseja conteúdos específicos que conquistem sua atenção e satisfaça sua vontade de estabelecer uma ligação com as marcas. (CEZAR; FEIL, 2017)

Cezar e Feil ainda reforçam que esse cenário de mudanças nos hábitos de consumo, acaba repercutindo em uma crise de atenção na área da Publicidade e Propaganda e dessa maneira percebemos a necessidade de estipular novas maneiras de comunicar e construir relações sólidas entre indivíduos e marcas (2017).

Diante desse contexto, as marcas precisam criar caminhos para estabelecer essas conexões e, de certo modo, atender as expectativas e necessidades da pessoa que está do outro lado da tela seja usando os métodos já existentes e amplamente utilizados pela publicidade nesses canais e também acompanhando o ritmo e as novas tendências de consumo nesses canais.

Um desses caminhos é uma estratégia chamada de *Branded Content*. O *branded content* se caracteriza pela geração de informação, conteúdo de valor, entretenimento e outras formas de manifestar as características da marca diante das necessidades do consumidor. Numa tradução literal, é uma “expressão do conteúdo de marca, ou seja, a criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Esse conteúdo precisa ter qualidade e relevância para o público-alvo.” (ROCKCONTENT, 2019)

As marcas encontram neste momento, não somente o desafio de anunciar e propagar suas intenções, mas também agir com uma inteligência de conteúdo que adentre no universo do consumidor e estabeleça conexão. Moura confirma isso afirmando que: “tal conteúdo anuncia e enuncia os valores do emissor no intuito de não só mobilizar a audiência a consumir, mas, também, de vincular-se emocionalmente com a marca por meio de uma narrativa (MOURA, 2021, p. 50).

Moura utiliza Asmussen e seus colaboradores (2016, p. 34) definindo *branded content* do seguinte modo:

De uma perspectiva gerencial, *branded content* é qualquer produção total ou parcialmente financiada - ou pelo menos endossada - pelo dono legal da marca que promove os valores desta e faz que a audiência escolha se envolver com ela com base em uma atração lógica provocada por entretenimento, informação ou valor educativo.

E continua (2021, p. 52) para esmiuçar os conceitos de *branded content*, dizendo que este deve oferecer valor ao público por meio de:

- criação de experiências envolventes (conteúdo divertido, informativo, educativo, etc.);

- da conexão com as necessidades, desejos, interesses e/ou paixões do público;
- da produção de material de alta qualidade;
- da transmissão da ideia de transparência/autenticidade;
- da sutileza (embora seja possível também fazer uma venda mais direta, dependendo do contexto);
- de narrativas atraentes;
- do compartilhamento de conteúdo.

Dessa forma, a marca passa a encontrar nesses meios formas para gerar esses pontos de conexão com o público, entender suas necessidades e se adequar às suas realidades, onde consumidor deseje a ideia antes do produto (MEDEIROS, 2017) e, de certo modo, atrele suas relações de fidelização a marca não somente por aquilo que ela oferece, mas também por aquilo que ela manifesta de forma relacionando os valores e as crenças da marca com os valores e crenças dos seus consumidores (FIGUEIREDO, 2018).

5.3 *Branding Persona*

Essa necessidade de proximidade do consumidor afirmada pelos novos hábitos de consumo é tida como um desafio para as marcas. Além de exigir uma presença maior das empresas nas redes sociais, os consumidores desejam falar com uma pessoa, perceber uma presença mais humana e personificada (AZEVEDO, 2019, p. 7).

Comunicar com o consumidor que está cada vez mais atento e exigente requer uma inteligência de ações para que a marca consiga manter essa relação de modo saudável e duradouro. Aproximar o público dos valores e propósitos da marca é um dos principais caminhos para a obtenção de fidelização e existência no mercado.

Um método eficaz para responder a essas necessidades é a *branding persona*. Essa estratégia trata da criação de um personagem que vai representar a linguagem, o tom e também o estilo da marca (CARVALHO, 2020), de modo que haja uma “humanização” da marca e gere proximidade com o consumidor.

O segredo da *brand persona* está na força da personificação de valores e percepções desejados pelo cliente (NAVARRO, 2021), o que estabelece relação de harmonia, sentimento de pertencimento e correspondência.

Navarro ainda explica que a *brand persona* é responsável por ditar a linguagem, tanto visual quanto verbal, tornando-se a solução estreita dos relacionamentos entre anunciantes e consumidores (2021).

Entendendo a grandeza e fluidez do universo digital, é necessário encontrar pontos de estabilidade e constância para que a marca tenha uma imagem sólida e demonstre a consolidação do seu posicionamento e de seus valores.

Com a crescente importância das mídias digitais na gestão das marcas, é necessário que muitas das estratégias para criar e manter laços com os clientes sejam focadas nas redes sociais digitais. Assim, a *brand persona* se torna uma excelente ferramenta para gerar maior nível de interação e engajamento dos consumidores que se vêem representados nas gírias, regionalismos, comportamentos e emoções da marca personificada. (AZEVEDO, 2019, p. 7)

É nesse contexto que muitas marcas têm construído sua *branding persona* ou associado a imagem de influenciadores digitais às suas marcas. Isso tem gerado um novo fenômeno que tem demonstrado força no âmbito digital.

Algumas marcas estão acompanhando o avanço da tecnologia e o que antes poderia ser apenas uma *branding persona*, tem se transformado em influenciadores virtuais.

6. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS

6.1 O que é um Influenciador?

Como apontado anteriormente, o avanço da internet e das novas tecnologias levou a sociedade a desenvolver um estado de vigilância e participação ativa em todos os processos de consumo. Valente utiliza-se de Bauman para determinar a sociedade de consumo. A autora explica que Bauman traz um olhar crítico para a sociedade de consumo e a conceitua "através da ideia da modernidade líquida, que permite ao indivíduo ir e vir em liberdade, questionar e refletir continuamente" (VALENTE, 2015, p. 104).

Como agente ativo na sociedade, o consumidor passa a fazer parte da cadeia de criação e expansão do mercado, visto que esse precisa agora, se adequar às realidades sociais e corresponder às expectativas e opiniões dadas pelo consumidor.

Métodos e modos publicitários foram desenvolvidos ao longo de toda história do consumo. Hoje existem muitas formas de atender a essas demandas do consumidor. Uma dessas formas é atrelar a imagem pessoal ao processo de compra. Retomando Azevedo, além de exigir uma presença maior das empresas nas redes sociais, os consumidores desejam falar com uma pessoa, perceber uma presença mais humana e personificada (AZEVEDO, 2019, p. 7) .

Cada vez mais, as marcas se encontram nessa necessidade de adequação e proximidade do consumidor. Karhawi justifica que a sociedade atual é “uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver.” (KARHAWI, 2016, p.49). É por esse motivo que construir uma mídia ou uma marca que, a *posteriori*, será substituída pelo valor de troca do próprio autor ou de alguém que o represente, só é um processo possível por conta desse formato social no qual estamos inseridos.

Uma pesquisa desenvolvida por Malta, em 2020, aponta que o contexto social que foi enfrentado a partir da pandemia da Covid-19 acabou gerando sentimentos de isolamento, ansiedade e tristeza. Muitos se sentiram deprimidos, sendo as prevalências maiores nas mulheres comparadas aos homens (MALTA, 2020, s/p). Deste modo, entende-se que o espaço digital ganhou ainda mais proeminência na vida do consumidor, tendo em vista que este encontrava-se em situação de isolamento e vulnerabilidade.

É dentro desse cenário que a assimilação do ser humano passa a ser reforçada. Se o consumidor se encontrava em estado frágil, deprimido e vulnerável, a presença, ainda que virtual, de uma pessoa, poderia ser fator determinante de confiabilidade e adesão de conteúdo.

Ademais, a publicidade encontra aqui um lugar onde o ser humano não deseja apenas relações de venda e consumo direta, mas deseja estabelecer vínculos que vão além do convencimento e da conversão de compra. Dessa maneira, estabelecer vínculos, até mesmo afetivos, é uma necessidade social que tende a ser correspondida. As marcas encontram então um cenário onde precisam ganhar um lugar de destaque e relevância na vida do consumidor. É por isso que a

imagem de influenciadores é um artifice que tem se tornado cada vez mais atrelado a vida das marcas, fazendo parte da jornada de consumo.

Entender o papel de influência de determinada pessoa é compreender a relação de relevância que essa desencadeia na vida e no corpo social. Pereira alega que “Essa relevância, deve-se ao fato de existir uma tendência que o público consumidor confie mais em pessoas que estabeleçam um vínculo mais próximo com elas, ao invés de acreditar na opinião de especialistas e campanhas publicitárias.” (PEREIRA, 2021, p. 11).

A Influência é um fenômeno que é desencadeado por uma série de fatores colocando uma pessoa em lugar de destaque dentro de um espaço midiático e da sociedade. Karhawi determina os influenciadores como:

Aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p.48)

Entende-se, então, o influenciador como indivíduo de opinião, alguém que conduz as tomadas de decisões em âmbitos sociais e de consumo. Karhawi confirma isso, citando Terra, determinando que “servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital”. (KARHAWI, 2016, p.51). Em outra oportunidade Karhawi também diz que “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca.” (KARHAWI, 2017, p.59). Sendo assim, agem como intermediários, como meio. Os influenciadores são, portanto, ativos que favorecem a engrenagem do consumo e do posicionamento de marca, uma vez que corrobora para a movimentação da marca e trabalha nesse processo de conquista do consumidor.

Como mediadores comunicacionais contemporâneos, os influenciadores não apenas levam a informação às audiências através de um canal interativo, como também constroem um capital social e simbólico através do conteúdo, transformando ainda práticas midiáticas e de consumo. (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 125)

É através dessa prática de construção de conteúdo e do cenário de mediação comunicacional que o influenciador age como um ator em processos de

sociabilidade, assumindo funções mediadoras através de suas atividades (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 125) e assim constroem o campo onde atrelam os valores e princípios de uma marca a sua própria imagem, causando uma fusão de valores, princípios e posicionamentos.

O influenciador está ligado a características que são atreladas a sua figura. Saad e Raposo elencam três características que explicam o fenômeno da influência: a reputação, a popularidade e a autoridade (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 124).

A reputação está ligada à percepção que é criada de alguém pelos demais atores envolvidos no cenário. Essas medidas são consolidadas pelas impressões geradas a partir da práxis no campo de atuação. Já a popularidade é o fenômeno atrelado a posição de uma figura em sua rede social. Quanto maior o número de conexões, maior sua popularidade e, por consequência, maior sua influência na rede. Autoridade é o valor determinante que mede a influência, da qual se depreende a reputação, e que gera conversações na internet. “A medida de autoridade só pode ser percebida pelos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção da ação dos atores que geraram os valores dessas informações”. (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 124)

Todas essas características são determinadas pelo envolvimento do público que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade à sua volta (KARHAWI, 2016, p.46).

6.2 Influenciador Digital

Sabendo que a influência é caracterizada por fatores atrelados à imagem e ao envolvimento do público, o espaço digital é o lugar onde a manifestação desses fatores podem ser amplamente difundidos e propagados. Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 87). Deste modo, aquelas pessoas que correspondem às características e pontos da influência, encontram no ambiente digital o lugar de desenvolvimento, crescimento e destaque. É nesse contexto que nascem os influenciadores digitais.

Para Silva: “O termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores,

pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”. (SILVA, 2016, p. 5)

Esse destaque pode ser erroneamente confundido com celebridades. Karhawi faz uma diferenciação de influenciador digital e celebridade apontando que:

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. (KARHAWI, 2016, p. 10, grifos do autor)

As relações de diálogo que as redes sociais facilitam traduzem esse âmbito de atuação do consumidor que se vê livre para reforçar suas similaridades e agir com vigilância com aquilo que o soa em dissonância. Para o influenciador digital é um grande desafio, porque manter e sustentar a atenção da audiência requer esforços.

Esses esforços podem ser tomados como uma escalada (KARHAWI, 2017, p.59): uma produção de conteúdo, onde se desenvolve assuntos de interesse relacionados a pessoa; consistência nessa produção, tanto temática, quanto temporal, para maior penetração do público e criação de autoridade naquele assunto ou área específica; manutenção de relações, onde o público se sente conectado e correspondido de modo que o conduza a estar plenamente engajado e, por fim, se chega ao lugar de influência.

Todo esse caminho percorrido gera impacto na vida, no consumo e no comportamento de seus seguidores, (GOMES, 2017, p. 8) de modo que envolvem e engajam seus espectadores.

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando. (SILVA, 2016, p. 6, grifos do autor)

O poder da influência digital é algo que já observado e utilizado por muitas marcas que encontram a necessidade e o desejo de adentrar nesse mercado e assim difundir seus produtos, serviços ou valores. Assim, o uso de influenciadores digitais tem sido amplamente utilizado e propagado como estratégias de marketing digital.

6.3 Influenciador Virtual

A internet já possibilitou um grande avanço social. Agora, com o avanço das tecnologias, as estruturas de comunicação encontram o desafio de se reinventarem e alcançarem as necessidades de cada rede.

As tecnologias se tornam mais desejáveis quando permitem e promovem a conexão social. A criação de canais em mídias sociais é um começo, mas não pode parar por aí. A Inteligência Artificial (IA) permite que as empresas mergulhem nesses dados de conexões sociais, extraindo sentido deles. Esse aprendizado profundo traz ideias novas para refinar a mensagem e influenciar o comportamento dos usuários das redes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 88)

Diante desse pensamento é possível observar a crescente tecnológica que possibilitou a criação e propagação dos novos influenciadores virtuais. A exemplo das personagens digitais, que são criadas virtualmente com tecnologia 3D, simulando características humanas e também procuram criar vínculos com seus seguidores, esse novo formato começa a ocupar espaço dentro do mercado de influência digital. (PEREIRA, 2021, p. 11) Os influenciadores virtuais apesar de apresentarem traços e referências humanas, possuem características específicas que as tornam verdadeiros efígies dentro do ambiente virtual, e enquanto simulacro possuem um fim em si mesmas dentro dessa realidade virtual. (PEREIRA, 2021, p. 12)

Pode-se definir que essa nova forma de influência foi inspirada no modelo e no sucesso dos influenciadores digitais. A junção das estratégias já empregadas nas redes sociais e a inovação das novas tecnologias fizeram eclodir uma nova onda de influência que perpassa os limites humanos e ultrapassa as fronteiras físicas, sociais, de modo que a programação passe a comandar as estratégias de marketing e branding das marcas que a aderem.

Essa construção de agentes tecnológicos nos espaços digitais constituídas por uma imagem estabelecida em seu perfil acabam gerando mecanismos de interação com o público desejado, fomentação da produção de conteúdo trazendo pautas de interesse do seu público e assim incentivando o consumo e estabelecendo um vínculo com o seguidor. (PEREIRA, 2021, p. 46)

Os influenciadores virtuais são marcados por características que definem o formato e a atuação nas redes: a ubiquidade dessas influenciadoras, que permite

estar em dois lugares ao mesmo tempo por não ter uma estrutura física e a versatilidade pois, por ser criada através da computação gráfica, pode sofrer modificações em seu corpo ou cabelo para atender alguma necessidade que lhe seja demandada. (PEREIRA, 2021, p. 47)

Essas características despontam uma liberdade por parte da equipe que controla e gerencia o influenciador digital de modo que conseguem controlar as ações e modos de atuação, pronunciamentos e comportamentos no meio digital. As marcas encontram então segurança para vincular seus nomes a esses influenciadores, pois detém nas mãos de seu criador todo o controle de futuras ações e pronunciamentos na internet.

Dessa forma, as marcas teriam condições de utilizar o personagem digital como ferramenta e adaptá-lo conforme suas demandas, valores e nichos de mercado. Por meio dessa relação, estabelecida nas mídias sociais, criam vínculos com os seguidores e aumentam a possibilidade de convencê-los e torná-los possíveis consumidores. (PEREIRA, 2021, p. 47)

7. O MAGAZINE LUIZA

Uma marca para ser bem consolidada precisa de tempo e espaço para se desenvolver e atingir patamares de destaque e estabilidade no mercado. Um exemplo clássico disso é a rede varejista Magazine Luiza, também conhecida como Magalu. A rede dispõe de um aparato histórico na página de Relacionamento com Investidores, na qual é detalhado a seguir.

Fundada na cidade de Lorena, São Paulo, em 1957, pela “Dona Luiza” - Luiza Helena Trajano - e por seu esposo, Pelegrino José Donato, o Magazine Luiza surge com ações de promoção: sorteou um sofá entre os ouvintes da rádio para que votassem no nome da loja que Luiza iniciara (SOUZA, 2021, p. 11).

A rede varejista sempre teve como norte os pilares de inovação e comunicação transparente.

Na década de 1970, já haviam traçado um plano de expansão e atingiram cidades do interior de São Paulo. Na década seguinte, abriram sua primeira loja no triângulo mineiro, Minas Gerais. Em duas décadas o Magazine Luiza já consolidava uma expansão pelo interior do Brasil. Esses fatos marcam o primeiro de vários ciclos de crescimento determinados pela empresa.

Em seguida, sucedeu-se pelo ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras. Em 1991, Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, Luiza Trajano Donato, assume a liderança da organização e no ano seguinte, as primeiras lojas virtuais são inauguradas.

Adiante, o Magalu entra em um período da busca por escala e abrangência regional. Em 1996, expande para o centro-oeste e sul brasileiro e no ano 2000 cria o primeiro canal de *e-commerce* da marca.

A partir de então, sob o comando de Luiza Helena, o Magalu vivencia uma série de fatos que marcam a história e o crescimento da corporação: é criada a linha de crédito, o Luizacred, em parceria com o Itaú Unibanco; A rede Wanel, da região de Sorocaba (SP) é adquirida; é feita a aquisição da rede Lojas Líder, da região de Campinas (SP); As Lojas Arno são adquiridas no Rio Grande do Sul; É criada a seguradora Luizaseg, em sociedade com a Cardif, empresa do Grupo BNP Paribas; É feita a aquisição das redes Lojas Base, Kilar e Madol, nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Criação da TV Luiza, da Rádio Luiza e do Portal Luiza (MAGAZINE LUIZA, 2022). Todos esses passos foram dados em cinco anos.

Em 2003, o Magazine Luiza é considerado a melhor empresa para trabalhar no Brasil - a primeira varejista do mundo a receber esse título do Instituto *Great Place to Work* (MAGAZINE LUIZA, 2022), o que demonstra que a rede varejista sempre carregou a excelência nas relações entre colaboradores e empresa o que contribuiu para o crescimento e expansão da marca.

Em 2008, Luiza Helena dá um passo importante para a corporação: inseriu o Magalu no capital paulista e inaugurou no mesmo dia 46 lojas na cidade de São Paulo, alcançando mais de 1 milhão de novos clientes.

No ano de 2010, chega ao Nordeste com a aquisição da rede Lojas Maia, com 136 unidades. No ano seguinte, foi feita a abertura do capital na bolsa de valores. Em 2015, o Magazine Luiza chega ao número de 786 lojas, ultrapassando o valor de 10 bilhões de reais de faturamento (SOUZA, 2021, p. 12). Nesse mesmo ano é feito o lançamento da nova versão do aplicativo Magazine Luiza para *mobile* e também a implantação do aplicativo Mobile Vendas em 180 lojas.

Os anos seguintes são promissores: em 2016, o Magazine Luiza se tornou a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo (MAGAZINE LUIZA, 2022), todos os vendedores atendem utilizando um smartphone, pelo aplicativo do

Mobile Vendas. Nesse mesmo ano é feito o lançamento da plataforma de Marketplace, onde cerca de 50 parceiros passam a vender seus produtos dentro do site do Magazine Luiza. Nesse mesmo ano, Frederico Trajano, filho de Luiza Helena, assume a liderança da empresa.

Nos anos seguintes a rede varejista entra em um ciclo da transformação digital utilizando da tecnologia, inovação e estratégia para expandir seus negócios e continuar ganhando destaque no mercado e consequentemente no mercado financeiro.

Em 2021, a rede varejista operou em 20 estados brasileiros e no Distrito Federal, com 1.429 lojas físicas e 23 centros de distribuição. Contou com a operação que reuniu mais de 200.000 *sellers* no *marketplace* e atingiu a soma de 56,0 bilhões de reais, somando as vendas feitas pelas lojas físicas e as plataformas digitais (MAGAZINE LUIZA, 2022).

Segundo aponta o manifesto para a relação com os investidores: “O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros”. (MAGAZINE LUIZA, 2022)

Em 2020, durante a pandemia da Covid-19, o Magazine Luiza adotou práticas de segurança visando seus colaboradores e clientes: fechou as lojas físicas no tempo de isolamento social proposto pelas autoridades, auxiliou hospitais e ações de combate ao vírus, criou o Parceiros Magalu, visando ajudar os pequenos varejistas que se encontravam em situação de extrema vulnerabilidade, e utilizou das suas redes sociais como canais de informação e conteúdo.

7.1 Valores e Estratégia

O Magazine Luiza tem pilares de consolidação bem definidos: “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.” (MAGAZINE LUIZA, 2022). Esses pontos basilares serviram como norteadores para a construção da estrutura organizacional da marca que mantém esses valores vivos até os dias atuais.

De modo estratégico, o Magalu adotou como causa a digitalização do varejo brasileiro, que o coloca em lugar de relevância e destaque. A ideia é passar de uma

empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano. Para isso, desenvolveu cinco pilares estratégicos (VER FIGURA 1), conforme apontado no canal de relacionamento com os investidores, sendo eles:

Figura 1: Pilares estratégicos do Magalu



Fonte: Extraído da Relações com Investidores (MAGAZINE LUIZA, 2022)

O primeiro ponto estratégico são as Novas categorias, batizado pela própria rede por #TemNoMagalu. A proposta é vender tudo o que o cliente precisa ou deseja. Dessa forma, o cliente encontra todas as necessidades no Magalu e a rede se transforma em um *one-stop-shop*, uma loja de todas as coisas. (MAGAZINE LUIZA, 2022)

O segundo ponto é o SuperApp, de importância estratégica para a empresa, que possibilita no ambiente virtual o lugar onde o cliente pode tanto comprar produtos do Magalu e de seus *sellers* quanto acessar serviços públicos e fazer pagamentos (VER FIGURA 2).

Figura 2: Imagem de divulgação do SuperAPP Magalu



Fonte: Google Fotos

O terceiro ponto estratégico é pautado nas entregas rápidas, a partir da construção de logísticas inteligentes, utilizando da Malha Luiza e dos pontos físicos de venda da rede varejista.

O Magalu *as a Service* (MaaS) é o quarto ponto estratégico, que visa uma solução completa abrangendo tecnologia, pagamentos e propaganda, com uma série de serviços e ferramentas tecnológicas, desenvolvidas para a própria companhia, mas que começaram a ser oferecidas aos mais de 200 mil *sellers* do Magalu. Começou a ser desenvolvido para que empresas que querem e precisam vender digitalmente possam queimar etapas de aprendizado, que consomem anos, investimento e *know-how* em tecnologia.

Por fim, a Fintech do Magalu, que integra soluções financeiras para clientes e *sellers*, além do serviço de *Banking as a Service* (BaaS). Entre os serviços oferecidos, estão subadquirência¹, conta digital, cartão de crédito e empréstimos para pessoas físicas e jurídicas. Tudo isso é encontrado dentro do mesmo ambiente, o SuperApp Magalu.

Esses caminhos estratégicos adotados pelo Magalu demonstram que a rede varejista buscou se adequar as estratégias de marketing de varejo, levando em conta que “o propósito fundamental do marketing no varejo é conquistar e manter clientes, muito embora percebe-se que as estratégias parecem estar direcionadas para a conquista e não para a retenção” (BORGES, 2001, p. 16). Conquistar clientes gera fidelização com a marca. A boa experiência e a resolução dos problemas dos consumidores, transforma-os em clientes fiéis a marca e aos serviços disponibilizados.

7.2 Cultura e Propósito

As relações de contato entre varejo e consumidor são amplamente defendidas pela história do Magazine Luiza. Faz parte da cultura da empresa atrelar o calor humano em todas as relações de contato. Isso faz parte da política da empresa. O Magalu estabelece isso como pilar principal que acaba levando ao

¹ As subadquirentes, chamadas também de intermediadores, são empresas que facilitam o processo de compra, já que dispensam a filiação a uma instituição bancária ou um adquirente para receber os pagamentos, diminuindo as questões burocráticas. (EWALLY, 2021)

propósito da marca que é: “Levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos.” (MAGAZINE LUIZA, 2022).

É nessa construção de vínculos que o Magazine Luiza estabelece sua marca, prezando pelo cliente como centro das decisões e trabalhando de forma colaborativa onde os colaboradores da rede são integrados a todo processo e comungam dos avanços da empresa, bem como do reconhecimento e segurança do trabalho.

Essa centralidade nas relações humanas confirma o que Perez defende: “a marca existe porque pessoas querem que ela exista” (2013, p.119), pois quando um consumidor encontra uma relação de consumo saudável, onde a experiência de consumo é positiva, encontra-se um critério de valorização e estima de modo que o “relacionamento entre a marca e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto”. (KELLER, 2006, p.7)

Para o Magazine Luiza, é inteligente manter o cliente como centro das decisões, levando em consideração as relações que são estabelecidas, gerando fidelização e reconhecimento de pontos que são valorizados nas estruturas de *branding* e marketing de varejo como defendido anteriormente.

7.3 Avanço Digital

Como já apontado, a inovação é um pilar basilar da cultura organizacional do Magalu. Desde os anos 2000, a rede varejista já dispõe de um canal de *marketplace* e a partir de então sempre buscou meios de atualização e inserção no mercado digital.

Os *marketplaces* são modelos de negócio que funcionam como shopping centers virtuais, compartilhando plataforma, serviços, segurança e meios de pagamento. Eles democratizam o acesso ao comércio eletrônico para varejistas de pequeno porte e potencializam o crescimento do *e-commerce* (ROSA, 2019, p. 15 *apud* SERRENTINO, 2015).

Essa estrutura exige uma rede desenvolvida de amparo tanto para o consumidor, quanto para os que dispõem de oferta nesse canal de venda.

O Magazine Luiza possui um ecossistema da rede que oferece aos clientes uma plataforma de vendas por seis formatos distintos – lojas físicas, lojas virtuais, televendas, plataforma *e-commerce*, Parceiro Magalu (Social Commerce) e vendas

corporativas. Dentro desses canais de venda, o Magalu utiliza ferramentas de marketing unificadas, de modo que possibilita um crescimento equilibrado, mas ao mesmo tempo personalizado, permitindo um avanço e expansão de toda rede (MAGAZINE LUIZA, 2022).

A convergência das mídias no mundo digital refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, de modo que haja cooperação entre os mais variados mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos em relação a busca por experiências de entretenimento nos meios (GOMES; GOMES, 2017, p. 8).

O *e-commerce* do Magalu conta com uma projeção totalmente integrada à própria marca, o que ajuda na racionalização de custos como marketing, logística e sistemas e favorece a expansão e fidelização com os consumidores, pois encontram atributos que contribuem e reforçam a relação de consumo.

O desenvolvimento do SuperApp favoreceu essa expansão do *e-commerce* da marca, pois dispõe de facilidades para os consumidores. Segundo informações dadas pelo próprio Magalu, em 2021, o SuperApp superou a marca de 45 milhões de usuários ativos mensais, o que demonstra a acessibilidade e aceitação por parte dos consumidores.

Tendo em vista que o cliente é o centro de todas as decisões da marca, o Magalu desenvolveu uma personagem para auxiliar os consumidores durante todo o processo de compra, a Lu. Diante da boa experiência, a Lu foi sendo aprimorada e hoje é tida como uma influenciadora virtual e atua em um relacionamento direto com o consumidor da marca nos seus mais diversos canais.

7.4 Lu do Magalu: de Assistente Virtual a Influenciadora Virtual

Criada em 2003, como estratégia de *chatbot*² para o *e-commerce* do Magazine Luiza, a influenciadora virtual que hoje é conhecida como Lu, teve uma história que atravessa mais de uma década.

Inicialmente chamada de Tia Luiza, a personagem nasceu com o intuito de humanizar a experiência de compra no portal, sendo uma assistente virtual.

² Um *chatbot* é um programa de computador que conduz uma conversa em linguagem natural por métodos auditivos ou textuais, entende a intenção do usuário e envia uma resposta com base nas regras de negócios e nos dados da organização (ANDRADE; RAINATTO; RENOVATTO, 2020, p. 28 *apud* BLANTON; CARBAJAL, 2019).

Segundo Pedro Alvim, Gerente Sênior de Conteúdo e Redes Sociais do Magazine Luiza, “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” (OLIVEIRA, 2022).

Em 2009, o Magazine Luiza deu um passo decisivo que mudou o modo de ser da marca: definiu o nome de Lu e trouxe a personagem para o canal do YouTube da rede varejista, onde começou a apresentar tutoriais sobre as últimas tecnologias da varejista brasileira de tecnologia.(HIORT, 2022). Esse feito deu ao Magazine Luiza o título de ser a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube. (SUTTO, 2019).

Essa mudança do nome e o aperfeiçoamento da personagem demonstram que as tentativas de humanização da experiência do consumidor com a marca foram bem efetivadas, de modo que o próprio nome - Lu - remete a um viés de proximidade e intimidade.

Figura 3: Evolução do visual da Lu ao longo dos anos



Fonte: Instagram @magazineluiza³

Após assumir as redes sociais da marca, a Lu foi ganhando espaço, confiança e construindo uma audiência engajada com a marca. Hoje ela assume o papel de especialista digital no Magalu. A empresa deixou de ser apenas uma varejista para se transformar em uma plataforma em que o cliente pode encontrar tudo o que quiser (SUTTO, 2019). A construção de conteúdo bem definido e a

³ <https://www.instagram.com/p/CiVytXTDKMs/>

facilidade de adaptação às diferentes plataformas, temáticas e estratégias, traduzem o sucesso que está por trás da personagem 3D.

Pedro Alvim, Gerente Sênior de Conteúdo e Redes Sociais do Magazine Luiza afirma:

Ela é a porta-voz do Magalu, e usa sua visibilidade nas redes sociais para divulgar não só o ecossistema da marca, mas também liderar conversas relevantes para a sociedade, como o combate à violência contra a mulher (MAGALU, 2022).

Lu é considerada a primeira influenciadora virtual brasileira e o exemplar que garantiu destaque nas redes sociais da marca e por conseguinte no imaginário de seus clientes (PEREIRA, 2021, p.52 *apud* LOPES, 2020, p. 10). O protagonismo da influenciadora trouxe destaques em sua trajetória: Chorou quando o Brasil foi eliminado pela Rússia na Copa do Mundo, em 2018, expressou raiva no Twitter dizendo que seu celular estava uma "bosta", e assumiu uma postura de seriedade quando se posicionou frente aos assédios que frequentemente eram enviados nas redes sociais.

Desde que a Lu se tornou a porta-voz oficial da marca e passou a integrar as estratégias de comunicação e conteúdo do Magalu, os números não pararam de crescer. Em 2022 foi eleita pelo site *Virtual Humans*, especialista em influenciadores virtuais, como a influenciadora virtual mais seguida do mundo com aproximadamente 55 milhões de seguidores somados nas redes sociais. (PACETE, 2022.)

Esses fatos confirmam que a decisão de escolher a Lu, como uma persona da marca, trouxe benefícios diretos ao Magazine Luiza. A identificação gerada com os consumidores, confirmam os números e correspondem a força da personificação de valores e percepções desejados pelo cliente (NAVARRO, 2021), onde se estabelece relação de harmonia, sentimento de pertencimento e correspondência.

As interações e engajamento dos consumidores que se veem representados nas gírias, regionalismos, comportamentos e emoções fazem do Magalu um marca personificada (AZEVEDO, 2019, p. 7) e personalizada, tornando-a memorável e gerando vínculo de recorrência com o consumidor.

A presença da influenciadora nas redes do Magalu se tornaram tão expressivas que levam os consumidores a questionarem sobre a realidade da Lu

(VER FIGURA 4) que são diretamente respondidos por ela mesma, mantendo a relação e posição de figura de influência dentro da plataforma.

Figura 4: Interação nos comentários da Lu com um Consumidor



Fonte: Instagram @magazineluiza⁴

Essa interação com os consumidores é frequente, onde a influenciadora age de modo atento, cuidadosamente e muitas vezes de maneira bem humorada, reforçando traços e valores da marca.

Esse fenômeno de influência reverbera não só nas ações do Magalu e nas relações de venda propriamente dito, mas também em parcerias musicais, como por exemplo, a participação em um clipe no metaverso⁵ ao lado do DJ Alok e a gravação de uma campanha publicitária sobre a chegada das lojas do Magalu no Rio de Janeiro ao lado da cantora Anitta.

A Lu foi também a primeira personalidade brasileira não-atleta e sem vínculos de patrocínio com a Red Bull a virar *cartoon* da marca (MAGALU, 2022) e hoje já gera receita para a marca, através das campanhas publicitárias, como por exemplo quando foi convidada pela marca Adidas para ser modelo da sua nova coleção (VER FIGURA 4).

Figura 5: Lu sendo modelo para coleção de roupas da Adidas.

⁴ https://www.instagram.com/p/CAbI_2BI1op/

⁵ Metaverso é uma tecnologia que se constitui no ciberespaço e se “materializa” por meio da criação de Mundos Digitais Virtuais em 3D – MDV3D, no qual diferentes espaços para o viver e conviver são representados em 3D, propiciando o surgimento dos “mundos paralelos” contemporâneos. (SCHLEMMER; BACKES, 2008, p. 522)



Fonte: Instagram @magazineluiza⁶

Na atualidade, a influenciadora assume um lugar de significância e relevância para o Magazine Luiza. Os atributos da marca, valores e propósitos estão diretamente ligados à postura e atuação da influenciadora nos canais de comunicação da marca. Não se consegue desassociar a imagem da influenciadora virtual Lu do Magazine Luiza.

8. RESULTADOS E DISCUSSÃO

8.1 Dados coletados e Análise de Conteúdo

Diante do contexto social estabelecido no período de pandemia da COVID-19, entendeu-se que a sociedade passava por um período de extrema vulnerabilidade e as medidas de contenção ao vírus acabaram gerando uma forte crise no mercado varejista. Uma onda de informações perpassou diante deste cenário e acabou gerando uma infodemia: “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS, 2020, p. 02).

Foi dentro desse cenário que o Magazine Luiza estendeu suas estratégias de criação de conteúdo utilizando-se das redes sociais como porta voz da marca e

⁶ <https://www.instagram.com/p/CIVvuQugnDh/>

estabelecendo pontos de conexão entre o consumidor fragilizado e a marca que encontrava meios para se reinventar e não se deixar levar pela crise sócio-econômica.

A rede social Instagram foi escolhida como plataforma para o objeto de estudo desta pesquisa. Segundo a empresa *SocialBakers*, o Instagram apresentou 20 vezes mais interações que o Facebook, levando em consideração 50 perfis comerciais de grandes marcas nas duas plataformas (SIQUEIRA, 2020). Deste modo, compreende-se a relevância da plataforma para as marcas e a audiência empregada pelos consumidores na mesma.

O recorte temporal utilizado inicia-se no mês de março de 2020, quando a marca fez o primeiro *post* sobre o novo coronavírus, e estendeu-se até fevereiro de 2021, quando o Magalu alcançou cinco milhões de seguidores no Instagram. Esse espaço-tempo foi escolhido pois já demonstra a proporção de crescimento que a marca alcançou na rede social, tendo em vista que no início do período analisado possuía dois milhões de seguidores e logo no segundo mês de estudo, abril de 2020, alcançou a marca dos três milhões.

Criou-se, portanto, os critérios para o desenvolvimento da pesquisa, sendo eles:

1. A sondagem geral dos posts no período determinado;
2. Separação de posts relacionados a pandemia do COVID-19;
3. Delimitação de em quais posts a influenciadora virtual Lu apareceu;
4. Contagem dos posts relacionados a pandemia do COVID-19 com a imagem da influenciadora virtual Lu.

Diante desses critérios, chegou-se aos seguintes resultados:

Tabela 1: Quantitativo geral dos dados analisados

Posts no Total	Posts relacionados a Pandemia da COVID-19	Posts em que a Lu aparece	Posts em que a Lu aparece e se relacionam com a pandemia
458 posts	113 posts	177 posts	56 posts

Fonte: Autoria própria

Observa-se, então, uma expressiva linha de produção de conteúdo, em que se mesclam diferentes formatos, tipos e temas. Aproximadamente 25% dos

conteúdos publicados nesse período tinham algum tipo de relação com a pandemia de COVID-19. Desses, 49,5% utilizaram a imagem da influenciadora virtual Lu para informar o que estava sendo necessário nesse período.

Outro fato que pode ser avaliado é a predominância de postagens nos quatro primeiros meses analisados. Somam 43 publicações das 56 analisadas, o que representa 76% diante de todo o período de análise. Esse fato se dá em função da necessidade de informação e conscientização a respeito do coronavírus e também pela necessidade da marca se posicionar diante da crise que perpassa por todos os âmbitos sociais.

Tendo como foco (*corpus*) os 56 posts em que a Lu aparece e que estão relacionados com a pandemia, foi realizada uma leitura flutuante deste material, buscando identificar unidades de significação, conforme proposto por Bardin para a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Os 56 posts foram organizados num grande quadro, em que as seguintes informações foram sistematizadas para posterior releitura/categorização dos dados. O Quadro um exemplifica o procedimento/leitura inicial dos dados. O material completo pode ser visto no APÊNDICE A deste trabalho.

Quadro 1: Exemplo de tabulação dos Dados (Análise das 56 publicações do Magalu)

Data	Link do post	Tema	Como a Lu está?	Ambientação	LEGENDA	Call to Action	Hashtag	Estratégia
19/03/2020	https://www.instagram.com/p/B97XWNupoYs/	Lu lavando as mãos	Séria. Na pia lavando as mãos.	Com camiseta no tom azul institucional, maquiagem sóbria, de brincos e unhas pintadas.	Emprego da primeira pessoa. Pessoaalidade e proximidade.	LAVE AS MÃOS!	#OQueFazDiferençaAgora	A marca (estratégias institucionais)

Fonte: Autoria Própria

Em seguida, partiu-se para um segundo momento, em que todo esse material foi reorganizado em 3 grandes grupos, de acordo com o tema principal abordado em cada post, mas também levando-se em consideração outros elementos, como a legenda e a *hashtag* utilizadas, o *call to action* e a ambientação.

No *post* um, como exemplificado no Quadro 1, percebeu-se que a influenciadora aparece olhando diretamente para o consumidor com a feição séria, usando uma camisa de cor azul, lavando as mãos. Ao analisar o conteúdo desse *post* é possível identificar que o azul da marca é a única cor que aparece na

postagem, que o texto preza pelo emprego da primeira pessoa, apelando para uma certa proximidade e aconselhamento do consumidor, para que ele se cuide. Conforme explicado por Keller (2006), marcas a criar uma imagem e a estabelecer um posicionamento. Nesse sentido, conteúdos como este, ajudaram a construir uma imagem positiva da marca de significância com seus consumidores durante a pandemia da Covid-19, conforme será explicado no subcapítulo a seguir. Esse post, por exemplo, foi categorizado no grupo "A marca", onde as estratégias voltadas mais fortemente para aspectos institucionais ganharam destaque.

Esse procedimento foi realizado com os 56 posts, chegando-se, então aos seguintes **grupos/categorias, que representam as principais estratégias da marca com a influenciadora virtual Lu, durante a pandemia da Covid-19:**

1. A marca (estratégias institucionais);
2. Entre a marca e a vida real;
3. Lu na intimidade (a vida como ela é).

Tabela 2: Quantitativo da categorização baseada nos posts em que a Lu aparece e que se relacionam com a pandemia

-	A marca (estratégias institucionais)	Entre a marca e a vida real	Lu na intimidade (a vida como ela é)
Quantitativo em números reais	8	20	28
Quantitativo em percentual	14,30%	35,70%	50%

Fonte: Autoria própria

Observa-se uma aproximação majoritária da Lu às realidades vividas nesse contexto de isolamento social. Entende-se que a aproximação da *influencer* com as realidades vividas pela sociedade gera um elo de ligação e transmite a empatia que a marca buscava estabelecer com seus consumidores.

Cada uma dessas categorias será melhor explicada nos tópicos a seguir.

8.1.1 A marca (estratégias institucionais)

Conforme explicado anteriormente, essa é a primeira categoria em que os dados da pesquisa foram organizados. Foram identificados um total de 8 posts informativos de cunho institucional, em que se observou um meio estratégico para tratar de assuntos que visavam o posicionamento claro da marca e acabaram utilizando da imagem da Lu para fazê-lo. No início da pandemia a Lu é utilizada tratando de informar medidas de segurança, ensinando como lavar as mãos, como cumprimentar as pessoas e de que modo tossir ou espirrar, trazendo informações do Ministério da Saúde, por exemplo.

Figura 6: Lu tossindo ou espirrando



Fonte: Instagram @magazineluiza⁷

Essa categoria apresenta ainda dois vídeos em que a Lu ensina como gerar a fatura do Cartão Luiza e como pagar a fatura, sem a necessidade de sair de casa. Aqui também está alocado o *post* de comemoração dos três milhões de seguidores. Embora seja motivos de celebração, a Lu sempre utiliza na legenda um tom de segurança, sem muitos exageros e também reforça sua missão na rede social:

Gente, SOMOS 3 MILHÕES NO MEU INSTA!!! 💙 Muito obrigada por me fazerem companhia todos os dias. Eu adoro publicar aqui pra vocês o que #TemNoMagalu e trazer dicas úteis pro seu dia a dia. Fiquem bem! E não esqueçam que #OQueFazDiferençaAgora é ficar em casa. 🏠” (INSTAGRAM, 2020)⁸

⁷ <https://www.instagram.com/p/B-Hj1aOJS-y/>

⁸ <https://www.instagram.com/p/B--YqregjCP/>

É perceptível, pela linguagem coloquial, que a influenciadora estabelece relacionamento com quem consome seus conteúdos. Utiliza frases de conexão com o público e demonstra preocupação com a situação atual.

Figura 7: Lu mostrando como cumprimentar no novo contexto pandêmico



Fonte: Instagram @magazineluiza⁹

Essa figura elucida o lugar de relevância e de diálogo estabelecido pela Lu e demonstra a necessidade de estabelecer pontos de conexão diante do cenário que seus consumidores estavam vivenciando naquele tempo (MOURA,2021), justificando a adoção de estratégias de *branded content*.

Dentro dessa categoria, observa-se que, de um modo geral, a Lu utiliza roupas na cor que remetem a marca do Magalu, com maquiagem e cabelo sempre padronizados de modo mais sério e direcionado.

Esses atributos de ligação a marca (AZEVEDO, 2019) também são pautados pelas característica e missão que a Lu carrega, em ser não somente uma influenciadora virtual, mas de ser a *branding persona*, manifestando a “humanização” da marca e gerando proximidade com o consumidor (CARVALHO, 2020).

⁹ <https://www.instagram.com/p/B9-Rsdapqjt/>

8.1.2 Entre a marca e a vida real

Nessa categoria, a Lu utiliza de uma estratégia de linha editorial para produzir conteúdo de valor e de interesse para o seu público, de modo que, nessa ação integrada, direcione o que o Magalu está querendo manifestar aos seus consumidores, perante o contexto social. (DIAS, 2017 *apud* REZ,2012)

Assume então seu lugar de especialista digital e fornece, dentro do Lu Explica, dicas relacionadas ao combate do coronavírus e assuntos que se relacionam ao contexto em que a sociedade está vivendo. Já no Lu Convida, a influenciadora virtual, traz alguma pessoa para ensinar algo dentro do espaço digital, em sua maioria, uma chef de cozinha.

Essa categoria foi criada ao se identificar que 20 posts dos 56 traziam conteúdos em que a influenciadora se apresenta de uma forma mais informativa que nos posts institucionais, de forma já mais leve e descontraída, mas se colocando como marca de forma imperativa nas *hashtags* #LuConvida e #LuExplica, associando a marca de forma enfática, porém íntima, preocupada e afetuosa.

Figura 8: Exemplo de conteúdo do quadro Lu Explica



Fonte: Instagram @magazineluiza¹⁰

Observa-se, nesses dois quadros de linha editorial, uma postura de alguém que quer contribuir de alguma forma diante da realidade que está sendo vivenciada. A Lu aparece sorrindo nesses quadros, com uma postura de alguém que detém um

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/B-NeQn-pAll/>

conhecimento (no caso, a marca) e aponta para isso. A identidade visual dos dois quadros é padronizada e ambos são ligados ao Portal da Lu, espaço no site do Magalu em que a Lu dá dicas para o consumidor fazer a melhor compra.

Alguns exemplos de dicas que a Lu deu através do Lu Explica e do Lu convidai: Como evitar *fake news* sobre o coronavírus, Como tirar dúvidas sobre o coronavírus pelo WhatsApp do Ministério da Saúde, Como fazer brinquedos em casa, Como fazer feijão caseiro, entre outros.

Esses vínculos informativos geraram proximidade aos consumidores, levando em consideração o isolamento social e a necessidade da busca por informações relacionadas às novidades e incertezas que a Covid-19 trouxe consigo (OPAS, 2020).

Deste modo, a Lu assumiu um lugar de segurança aos consumidores ao utilizar fontes idôneas como o Ministério da Saúde e especialistas nas áreas da criação de conteúdo proposto pela linha editorial desenvolvida, reforçando a utilização da ferramenta de *branded content* (MOURA, 2021)

8.1.3 Lu na intimidade (a vida como ela é)

Essa é a categoria que detém a maior parte das publicações analisadas, 28 no total. São posts voltados para a rotina que a sociedade brasileira enfrentou durante o período de isolamento social imposto como medida de contenção do coronavírus.

Essas publicações apresentam a Lu em situações cotidianas e corriqueiras, assim como o público consumidor da marca: desde fazendo um pão, montando quebra-cabeça, fazendo atividades físicas e desenvolvendo realidades que foram vivenciadas ao longo desse período de crise.

Embora traga reflexos do que a sociedade está vivendo de modo geral, a Lu não deixa de indicar os produtos que está utilizando, na legenda. Incentiva a compra a partir do conteúdo que ela mesma expõe na imagem. Porém, como o conteúdo em primeiro plano é a vida e intimidade da Lu, os produtos anunciados aparecem quase em segundo plano.

Figura 9: Lu fazendo *skincare*



Fonte: Instagram @magazineluiza¹¹

Essa sutileza na construção de conteúdo (MOURA, 2021) gera esses pontos de conexão com o público, entendendo suas necessidades e adequando-se à presente realidade, fazendo com que o consumidor deseje a ideia antes do produto (MEDEIROS, 2017), muito embora a venda esteja atrelada a essas publicações.

Figura 10: Lu fazendo exercício físico em casa



Fonte: Instagram @magazineluiza¹²

¹¹ https://www.instagram.com/p/CAbI_2BI1op/

¹² <https://www.instagram.com/p/B-m0BlwJWhP/>

Nessas postagens, a Lu aparece de modo mais livre do que em todos os outros posts, sorrindo, dançando, se cuidando, realizando atividades domésticas, dentro da realidade daquilo que se poderia fazer ao longo do período de isolamento. O público é envolvido pelo desejo da personagem e ao mesmo tempo acaba sendo influenciado pelos hábitos de consumo e de vida que a influenciadora propaga.

É relevante apontar que a Lu sempre se identificou como uma personagem virtual, mas não deixou de expressar o quanto desejaria vivenciar o que o seu público rotineiramente estava vivendo. Esse posicionamento gera conexão, proximidade e empatia e alcança o sucesso de uma *brand persona* bem consolidada, pois consegue transmitir, de modo seguro, a linguagem, o tom e o estilo da marca (CARVALHO, 2020).

8.2 Discussão dos Resultados

Entendendo que vivemos diante de “uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver.” (KARHAWI, 2016, p.49) e compreendeu-se também que existe uma tendência onde o público consumidor confia mais em pessoas que estabeleçam um vínculo mais próximo com elas, ao invés de acreditar na opinião de especialistas e campanhas publicitárias.(PEREIRA, 2021, p. 11).

Deste modo observa-se a importância da personificação da marca, a partir dos conceitos de *branding persona*. Diante dos pontos apresentados é possível perceber que o papel que a Lu exerceu gerou vínculos de comunicação e relacionamento com o público que se encontrava fragilizado por diferentes modos: seja por meio das oito publicações, dentro das 56, onde o tom de voz da marca era mais evidente, despertando nível de consciência social e informando, ou atrelando o dia a dia dos consumidores a sua linha de construção de conteúdo, evidenciando o posicionamento da instituição nesse cenário.

Observa-se que a Lu utilizou-se da estratégia de *branded content*, pois perpassa pelos oito pontos que caracterizam essa estratégia (Moura, 2021,): criação de experiências envolventes com conteúdo divertido, informativo, educativo; através da conexão com as necessidades, desejos, e interesses do público; por meio da produção de material de alta qualidade; pela transmissão da ideia de transparência/autenticidade diante da realidade; pela sutileza (embora seja possível

também fazer uma venda mais direta, dependendo do contexto); pela construção de narrativas atraentes; e, por fim, pelo compartilhamento de conteúdo.

Esses pontos são evidentes ao estabelecer uma linha editorial com conteúdos informativos educativos, fortalecendo a conexão com as necessidades, desejos e interesses do público para aquela realidade dentro das linhas do Lu Explica e Lu convida que somam 20 publicações do total analisado. Esse posicionamento colocou a influenciadora entre a marca e a vida real e demonstrou protagonismo no momento de fragilidade do consumidor.

Além disso, de modo sutil, empregou estratégias de venda, utilizando narrativas que acabaram instigando o público e despertando curiosidade, atrelando o dia a dia, da grande parcela social que se encontrava em isolamento, às realidades do varejo. A intimidade da Lu, demonstrando a vida como ela é foi manifestada 28 vezes dentre as publicações analisadas, sendo a maioria com 50% do total. Esse lugar de intimidade confirma o tripé da influência exposto por Karhawi que determina para a vida de um influenciador “uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade à sua volta” (2016, p.46).

O que se percebe, diante do conteúdo analisado, é que o Magalu soube guiar a Lu durante esse percurso conflituoso e delicado da pandemia. A estratégia de criação de conteúdo e associação à rotina daqueles que estavam sob isolamento, gerou conexão e atraiu pessoas que se encontravam naquelas realidades.

As narrativas apresentadas sob o espectro da necessidade levaram o público a depositar confiança na marca e isso é confirmado pela pesquisa desenvolvida pela Interbrand que aponta as Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2020 (PROPMARK, 2020).¹³ O ranking dá destaque ao Magalu que teve uma variação positiva em seu valor em comparação com 2019, com 62% de crescimento, sendo o salto mais expressivo do *ranking*.

Em 2021, o Magalu também ganhou destaque no *ranking* das empresas mais lembradas pelos brasileiros (MEIO&MENSAGEM, 2021). O estudo feito pela *HSR Specialist Researchers*, aponta que o Magazine Luiza está em terceira posição da lista e confirma que os atributos de imagem, o índice de visibilidade da marca e o poder de voz que a empresa exerce são, de fato, reconhecidos pelos consumidores.

¹³ <https://propmark.com.br/saiba-quais-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2020/>

O Magazine Luiza ganha essa proeminência graças aos esforços empregados à imagem da influenciadora virtual, Lu.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pedro Alvim afirma: “O varejo e o conteúdo estão caminhando para ser uma coisa só, para se fundir”. (UOL, 2021) Esse estudo confirma que as estratégias de criação de conteúdo, através dos mecanismos de *branded content* com a utilização da Influenciadora virtual Lu, serviram de força e inteligência para colocar o Magazine Luiza em lugar de destaque no mercado brasileiro, ainda que dentro de um contexto de crise sanitária e sócio-econômico.

Esse aspecto de utilização da Lu, gerou não somente atributos de influência, mas de humanização da marca. Foi identificado, portanto, que a Lu contribuiu para o posicionamento de marca do Magazine Luiza e foi além, ela humanizou a marca, deu vida ao Magalu, de modo que conseguiu colocar a marca como parte do dia a dia dos consumidores.

A Lu interagiu com o público para ser próxima das pessoas. Ela também ficou confinada, lavou roupa, ficou triste e procurou meios para se distrair no isolamento social. Deste modo se mostrou próxima, atendeu as dores e expectativas do público e gerou não somente o sentimento de solidariedade, mas também de empatia.

As estratégias onde a influência é utilizada para a construção de comunidade com conteúdos de relevância apontam, então, para uma solidificação dos ideais e cultura da marca, bem como a pulverização nos mais diversos campos midiáticos, a solidificação do posicionamento, valores e cultura da marca, além de poder proporcionar uma possibilidade de humanização e relacionamento da marca com seu público.

Ainda existem muitos campos a serem desbravados em relação aos assuntos abordados na pesquisa tais como: os fenômenos da influência, a criação de conteúdo como caminho de venda, a vitalidade das marcas no meio digital e a humanização das marcas.

Para o Magazine Luiza existe um vasto campo que pode ser estudado, apontando os meios assertivos da marca e os pontos de desenvolvimento que a mesma tende a buscar.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, N. A. de; RAINATTO, G. C; NETO, G. R. da S. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 23-35, jun. 2020. ISSN 2447-7451. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/154>>. Acesso em: 02 de setembro de 2022

ARGOLLO, G. da C. **O processo de humanização da marca Magalu em seu super app no período de isolamento social da pandemia da Covid-19 em 2020**. 2021. 75 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2763/2/TCC%202%20-%20Gabriela%20da%20Costa%20Argollo..pdf>> Acesso em: 24 de agosto de 2022.

AZEVEDO, N. & MARQUES, J. C. **Loko da Fiel: Branding e Brand Persona no Sport Club Corinthians Paul**. In: PENSACOM BRASIL. 2019, São Paulo. **PensaCom Brasil**. Bauru: SP, 2019, 15 p. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/nubia-maria-silva-de-azevedo.pdf>> Acesso em: 31 de agosto de 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDINO, E. de C. *et al* **Marketing de varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001. 173 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82021/187361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 22 de agosto de 2022.

CARVALHO, H. **Brand Persona: a personificação dos valores da sua empresa**. In: *Vida de Produto*. 2020. Disponível em: <<https://vidadeproduto.com.br/brand-persona/>> Acesso em: 24 de agosto de 2022

CEZAR, L. T. & FEIL, G. S. **Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 40, 2017, Curitiba. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba: PR. 2017. 12 p. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1784-1.pdf>> Acesso em: 25 de agosto de 2022.

COMO A LU, DO MAGALU, SE TORNOU A MAIOR INFLUENCIADORA VIRTUAL DO MUNDO. **Magazine Luiza** *In: Magazine Luiza Relações com Investidores*. 2022. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3Rllse0YOjnKITOsE1XKcQ==>> Acesso em: 06 de setembro de 2022.

CULTURA E VALORES. **Magazine Luiza**. *In: Magazine Luiza Relações com Investidores*. 2022. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=pTwUM2ztuB/VMoyngHP+6Q=&=>>> Acesso em: 06 de setembro de 2022.

DIAS, J. M. S. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais**. 2017. 129 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola Superior de Comunicação Social Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa : Portugal, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342>> Acesso em: 22 de agosto de 2022.

FIGUEIREDO, S. **Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca**. *In: Rock Content*. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>> Acesso em: 22 de agosto de 2022

FÜHR, I. da S. F; STRÖHER, S; THOMAS, P. D. **Branding e brand experience como estratégia de posicionamento e comunicação da marca**. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING, 2, Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências*. p. 342. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1823/1/pdf_167.pdf#page=342> Acesso em: 25 de agosto de 2022.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. Summus Editorial, 1991.

GOMES, E. C; GOMES, E. F. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE 19, 2017, Ceará. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Fortaleza: CE 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>> Acesso em: 03 de setembro de 2022.

HIORT, A. The Most-Followed Virtual Influencers of 2022. **Virtual Humans**, 2022. Disponível em: <<https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>> Acesso em: 05 de setembro de 2022.

JÚNIOR, W. C. F. Análise do conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

KARHAWI, I. *et al.* Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria> Acesso em: 03 de setembro de 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**. v. 17, ed. especial, 2017. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>> Acesso em: 03 de setembro de 2022.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração em marketing**. Tradução Sonia M. Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Sextante, 2021.

KREUTZ, E. de A. **O discurso multimodal das marcas mutantes**. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2011, Recife. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife: PE, 2011. 14 p. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>> Acesso em: 23 de agosto de 2022

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. Estratégias de marketing para varejo. **Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no Marketing de Varejo**. São Paulo: Novatec, 2007. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/36873261/Varejo.pdf>> Acesso em: 24 de agosto de 2022.

MALTA, D. C. *et al.* Distanciamento social, sentimento de tristeza e estilos de vida da população brasileira durante a pandemia de Covid-19. **SciELO**. Rio de Janeiro, v. 44, n. especial 4, p. 177-190, dez 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sdeb/a/8YsdKcVzwf3yYVZqWMnbnXs/?lang=pt#>> Acesso em: 20 de agosto de 2022.

MEDEIROS, L. **O futuro do Brand Content: casos Coca-Cola e O Boticário** In: Exame, 2013. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/o-presente-e-o-futuro-do-brand-content/>> Acesso em: 27 de agosto de 2022.

MOURA, L. **Conteúdo de marca: Os fundamentos e a prática branded content**. Summus Editorial, 2021.

NAVARRO, V. **Brand Persona: aproximação por identificação**. In: Meio e Mensagem, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2021/02/08/brand-persona-aproximacao-por-identificacao.html>> Acesso em: 31 de agosto de 2022.

NOSSA ESTRATÉGIA. **Magazine Luiza** In: Magazine Luiza Relações com Investidores. 2022. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>> Acesso em: 05 de setembro de 2022.

NOSSA HISTÓRIA. **Magazine Luiza**. In: Magazine Luiza Relações com Investidores. 2022. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA>> Acesso em: 05 de setembro de 2022.

NOSSO ECOSSISTEMA. **Magazine Luiza** In: Magazine Luiza Relações com Investidores. Nosso Ecosystema. 2022. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=Z7pywmj5YSW3wFVsMAHgAw>> Acesso em: 06 de setembro de 2022.

OLIVEIRA, P. Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil. **TMJuntos**, 2022. Disponível em: <<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>> Acesso em: 05 de setembro de 2022.

O QUE É BRANDED CONTENT E POR QUE ELE É FANTÁSTICO PARA O MARKETING? **Rock Content**. In: Rock Content, 06 out 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>> Acesso em: 31 de agosto de 2022.

OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16>. Acesso em 09 de agosto de 2022.

_____. **Histórico da pandemia de Covid-19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>> Acesso em: 09 de agosto de 2022.

_____. **Folha informativa sobre Covid-19**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>> Acesso em: 20 de agosto de 2022.

PACETE, L. G. **Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo?**. In: Forbes, 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: 05 de setembro de 2022.

PAIVA, A. B. de; OLIVEIRA, G. S; HILLESHEIM, M. C. P. Análise de Conteúdo: uma técnica de pesquisa qualitativa. **Revista Prisma**. Rio de Janeiro, v.2, n.1, p. 16-33, dez, 2021. Disponível em: <<https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/40>> Acesso em: 23 de agosto de 2022.

PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. **RockContent**. In: RockContent, 25 nov 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em: 27 de setembro de 2022.

PEREIRA, L. T. **Para além do simulacro humano: personagens digitais como nova proposta do marketing influência, nas estratégias de comunicação, das marcas no mundo da moda**. 2021. 82 p. Monografia do Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em comunicação com habilitação em jornalismo) Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador: Bahia, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/34480/1/Larissa%20Travassos%20Pereira%20-%20Para%20Al%C3%A9m%20do%20Simulacro%20Humano-%20Personagens%20Digitais%20como%20Nova%20Proposta%20do%20Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia%2C%20nas%20Estrat%C3%A9gias%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20das%20Marcas%2C%20no%20Mundo%20da%20Moda.PDF>> Acesso em: 04 de setembro de 2022

PÉREZ, C. Repensando a formação em publicidade: breve diagnóstico e caminhos possíveis. **Diretoria ABP2 triênio 2013 a 2015, p. 118, 2013**. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/57101671/QUANDO_A_CAMPANHA_NAO_D_A_CERTO.pdf#page=118> Acesso em: 23 de agosto de 2022.

PROPMARK. **Saiba quais as marcas brasileiras mais valiosas de 2020**. 11 dez de 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/saiba-quais-as-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2020/>> Acesso em: 06 de setembro de 2022.

QUEM SOMOS. **Magazine Luiza** In: Magazine Luiza Relações com Investidores. 2022. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw=&=>>> Acesso em: 06 de setembro de 2022.

RAPOSO, J. F. & SAAD, E. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Communicare**. v.17, ed. especial, 2017. Disponível em: <<https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>> Acesso em: 03 de setembro de 2022.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/35790526/Cap_3_Como_Elaborar.pdf> Acesso em: 29 de setembro de 2022.

ROSA, J. R. C. **Marketplace no Brasil: desafios, vantagens e tendências deste modelo de negócio para empresas varejistas.** 2019, 68 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração de Empresas da Faculdade FIA de Administração e Negócios, São Paulo: SP, 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Jo%C3%A3o-Roberto-Concei%C3%A7%C3%A3o-Rosa_Vers%C3%A3o-Final_MPROF4.pdf> Acesso em: 12 de setembro de 2022.

SCHLEMMER, E; BACKES, L. Metaversos: novos espaços para construção do conhecimento. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba , v. 08, n. 24, p. 519-532, ago. 2008 . Disponível em <http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-416X2008000200015&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 de setembro de 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estratégias de marketing para o seu varejo.** Salvador, BA: SEBRAE. 2019. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/system/files/estrategias_de_marketing_para_o_varejo.pdf> Acesso em: 24 de agosto de 2022.

SILVA, G. C. da. Publicidade na Pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da Covid-19. *In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNB E CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO DF, 2022. Congresso de Iniciação Científica da Unb e Congresso de Iniciação Científica do DF. Brasília: DF, 2022.* n. pág. Web. 13 set. 2022

SILVA, C. R. & TESSAROLO, F. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39.* 2016, São Paulo. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: SP, 2016. 14 p. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 03 de setembro de 2022.

SIQUEIRA, T. **Instagram supera Facebook em número de interações pela primeira vez.** *In: Techtudo,* 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/instagram-supera-facebook-em-numero-de-interacoes-pela-primeira-vez.ghtml>> Acesso em 23 de agosto de 2022.

SOUZA, C. **O jeito de ser Magalu lição de quem se transformou numa potência no mundo dos negócios**. Editora Rocco, 2021.

SUBADQUIRENTE VC. ADQUIRENTE: O QUE SÃO, COMO FUNCIONAM + DIFERENÇAS! **Ewally**. *In: Ewally* 2021. Disponível em: <<https://www.ewally.com.br/blog/cuidando-do-seu-dinheiro/subadquirente-vs-adquirente/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20subadquirente%3F,pagamentos%2C%20diminuindo%20as%20quest%C3%B5es%20burocr%C3%A1ticas.>> Acesso em: 12 de setembro de 2022.

SUTTO, G. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza**. *In: InfoMoney*, 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>> Acesso em: 05 de setembro de 2022.

VALENTE, S. B. M. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. Brasília: UnB, 2015. 261 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

VIEIRA, L. **Incomodada ficava a sua avó: anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda**. Ediouro Publicações SA, 2003.

VILHAGRA, M. V. de M. **Instagram como ferramenta de relacionamento com o cliente: estudo de caso de uma loja de varejo digital**. 2021. 50 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/28792>> Acesso em: 20 de agosto de 2022.

WERNECK, G. L. & CARVALHO, M. S. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Caderno de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, p. 1-4, 2020. Disponível em: <<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/static//arquivo/1678-4464-csp-36-05-e00068820.pdf>> Acesso em: 11 de agosto de 2022.

YOUPIX SUMMIT: CASE MAGALU APONTA PARA FUSÃO ENTRE VAREJO E CONTEÚDO. **UOL** *In: UOL para Marcas*, 2021. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/brainstorm/youpix-summit-case-magalu-aponta-para-fusao-entre-varejo-e-conteudo/>> Acesso em: 06 de setembro de 2022.

APÊNDICE A - Tabulação dos dados obtidos na pesquisa

Data	Link do Post	Tema	Como a Lu está?	Ambientação	Legenda	Call to Action	Hashtag	Estratégia
março/2020								
19/03/2020	https://www.instagram.com/p/B97XWNupoYs/	Lu lavando as mãos	Séria. Na pia lavando as mãos	Está com camiseta no tom azul institucional, maquiagem sóbria, de brincos e as unhas estão pintadas.	Emprego da primeira pessoa. Personalidade e proximidade.	<i>LAVE AS MÃOS!</i>	#OQueFazDiferençaAgora	A marca (estratégias institucionais)
20/03/2020	https://www.instagram.com/p/B9-Rsdapqit/	Lu mostrando o cotovelo	Continua em tom sério	Está de blusa de alça em tom azul institucional, maquiagem sóbria e de brincos. No fundo desfalcado aparenta estar em casa.	"Eu sei que brasileiro ama um abraço apertado, um aperto de mãos e demonstrar carinho, né?" - Traz o uso de atributos do brasileiro e da cultura brasileira - conversa com o público	<i>evite contato físico / use o cotovelo</i> 🤞	#OQueFazDiferençaAgora	A marca (estratégias institucionais)
21/03/2020	https://www.instagram.com/p/B-Ao2ndJ7q/	Lu Explica - Como evitar fake news sobre o coronavírus	A Lu aparece na capa do carrossel, sorrindo com dentes à mostra e apontando para o tema do conteúdo	Está de camisa azul institucional com decote em V, unhas pintadas e de brinco. Maquiagem sóbria.	A legenda apazigua os questionamentos que qualquer pessoa poderia ter. Lu utiliza a primeira pessoa e incentiva o compartilhamento do post.	<i>compartilhe com seus amigos pra eles também ficarem sabendo</i>	#LuExplica	Entre a marca e a vida real
23/03/2020	https://www.instagram.com/p/B-FLKBMJS-S/	Lu com produtos de casa	A Lu aparece séria, na cozinha de casa em uma bancada com alguns produtos.	Está de blusa de alça roxa, unhas pintadas, maquiagem sóbria, está de perfil como se estivesse mostrando os produtos que estão sobre a	A voz da Lu não aparece. Linguagem impessoal informando condições de compra	CTA de venda direta. O código dos produtos é informado na legenda.	#OQueFazDiferençaAgora	Lu na intimidade (a vida como ela é)

				bancada. Tem Papel Higiênico, pano multiuso, shampoo, condicionador, sabão em pó, multiuso, sabonete, hidratante, sabonete líquido e batata chips.				
23/03/2020	https://www.instagram.com/p/B-FvfU7JUgq/	Lu Explica - Home Office? Como rotear internet do celular para seu computador.	A Lu aparece na capa do carrossel, sorrindo com dentes à mostra e apontando para o tema do conteúdo	Está de camisa azul institucional com decote em V, unhas pintadas e de brinco. Maquiagem sóbria.	A legenda apazigua os questionamentos que qualquer pessoa poderia ter. A voz da Lu não aparece.	<i>compartilhe com seus amigos pra eles também fiquem sabendo</i>	#LuExplica	Entre a marca e a vida real
24/03/2020	https://www.instagram.com/p/B-Hj1aQJS-y/	Lu tossindo ou Espirrando	A Lu está tossindo ou espirrando sobre o cotovelo. Seu nariz e boca não aparecem. Assemelha-se a uma pessoa tossindo, embora as expressões faciais continuam intactas.	Está de blusa de alça em tom azul institucional, está maquiada e com três brincos na orelha. A unha está pintada. Seu corpo está inclinado como alguém que está tossindo ou espirrando. O fundo está embaçado, mas aparenta ser um cômodo de casa.	A voz da Lu não aparece. Legenda traz recomendações do Ministério da Saúde sobre como fazer na hora de tossir ou espirrar.	<i>E lembre-se: fique em casa. 🏠</i>	#OQueFazDiferençaAgora	A marca (estratégias institucionais)
25/03/2020	https://www.instagram.com/p/B-KRdl0oPer/	Lu no Home Office	A Lu está sentada mexendo em um notebook, com semblante concentrado.	Está de blusa de alça em tom azul institucional, está maquiada e de brinco. A unha está pintada. Lu mexe no computador que está sobre uma mesa.	A voz da Lu aparece. Como dica. Na legenda se utiliza a primeira pessoa. A legenda traz recomendações do Ministério da Saúde de como aproveitar melhor o Home Office.	<i>Beba bastante água, faça pausas e alimente-se e bem.</i>	#OQueFazDiferençaAgora	Lu na intimidade (a vida como ela é)

26/03/2020	https://www.instagram.com/p/B-NeQn-pAII/	Lu Explica - Como limpar corretamente o celular contra o coronavírus.	A Lu aparece na capa do carrossel, sorrindo com dentes à mostra e apontando para o tema do conteúdo	Está de camisa azul institucional com decote em V, unhas pintadas e de brincos. Maquiagem sóbria.	A legenda apazigua os questionamentos que qualquer pessoa poderia ter. Lu utiliza a primeira pessoa e incentiva o compartilhamento do post.	<i>cta de engajamento por compartilhamento</i>	#LuExplica	Entre a marca e a vida real
30/03/2020	https://www.instagram.com/p/B-XJ8UuJmIM/	Lu Explica - Como tirar dúvidas sobre o coronavírus pelo WhatsApp do Ministério da Saúde	A Lu aparece na capa do carrossel, sorrindo com dentes à mostra e apontando para o tema do conteúdo	Está de camisa azul institucional com decote em V, unhas pintadas e de brincos. Maquiagem sóbria.	A legenda apazigua os questionamentos que qualquer pessoa poderia ter. A voz da Lu não aparece.	<i>compartilhada com seus amigos pra eles também fiquem sabendo</i>	#LuExplica	Entre a marca e a vida real
abril/2020								
03/04/2020	https://www.instagram.com/p/B-hvIQ8h4DM/	Lu com jogos de tabuleiro	A Lu está sentada na sala de casa, com uma porção de jogos sobre uma mesa de centro. Ela aparece com um sorriso de canto.	Está de pijama, unhas pintadas e sem maquiagem muito aparente. Está na sala de casa, em um ambiente muito iluminado com móveis que são um tom de elegância.	A legenda utiliza a primeira pessoa. A Lu oferece dicas para quem está com crianças em casa. (Corresponde a um dilema que muitas famílias enfrentam).	deixar comentários no post	#OQueFazDiferençaAgora	Lu na intimidade (a vida como ela é)
05/04/2020	https://www.instagram.com/p/B-m0BIwJWhP/	Lu fazendo exercício físico em casa.	A Lu está em posição de prancha, fazendo exercício físico. Aparece um tom de tranquilidade com sorriso discreto.	Está de leggings, top, tênis, utiliza brinco. Todas as roupas são da Netshoes. As unhas estão pintadas e está de maquiagem. Aparentemente está na sala de casa.	A legenda começa com uma indagação sobre quem está fazendo exercício físico em casa.	CTA de venda. A legenda oferece solução para quem precisa de qualquer produto para se exercitar.	#OQueFazDiferençaAgora #magalu #magaluofertas #netshoes #temnomagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)

10/04/2020	https://www.instagram.com/p/B-zZVPQJgRj/	Vídeo da Lu ensinando a gerar fatura do Cartão Luiza.	No vídeo a Lu aparece no início segurando uma fatura impressa. Ela sorri. Depois aparece a Lu ao canto, sorrindo e piscando apontando para as informações de texto que aparecem na tela. O vídeo é narrado pela voz da Lu. Voz feminina, firma, culta. Não emprega gírias, utiliza norma culta, correspondendo ao tipo de anúncio que está fazendo. No Início do Vídeo ela diz: <i>"Sentimos que é importante compartilhar o nosso cuidado com você"</i>	Na primeira aparição, a Lu está sorrindo, segurando uma fatura impressa. Veste blusa laranja. Está maquiada, com unha feita e de brinco. Na segunda aparição, veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda utiliza o tom de voz da Lu. Inicia dizendo que recebeu muitas dúvidas e por isso ela fez o vídeo para ajudar.	Incita a pessoa a dar o play no vídeo.		A marca (estratégias institucionais)
14/04/2020	https://www.instagram.com/p/B--C4irjDKH/	Lu lendo um livro com uma xícara de chá na mão.	A Lu está sentada em um tapete branco, de costas, lendo um livro com vários livros ao redor e segurando uma xícara de chá.	Está com uma roupa confortável. Está de meias, a calça se assemelha a um moletom e veste uma camisa branca. Aparece usando brinco e de unha feita. No espaço tem alguns livros espalhados que podem ser encontrados no Super APP Magalu.	A legenda começa com uma indagação sobre quem está aproveitando esse momento em casa para colocar a leitura em dia. Ele pede pras pessoas colocarem nos comentários o livro que está lendo.	CTA de venda. A legenda diz que quem quiser um livro novo "é só baixar o Super App Magalu e aproveitar!"	#TemNoMagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)

14/04/2020	https://www.instagram.com/p/B--Yqre-gjCP/	A Lu bate a marca de 3M de seguidores no instagram.	Está sentada com a mão no rosto, sorriso aberto. Está sentada.	Lu usa maquiagem, com unhas feitas. Está de brinco. Veste uma blusa em tom goiaba, com mangas longas e gola em vô. Ela está sentada e se apoia em uma mesa. Nessa mesa tem o numeral 3 e a letra M representado os 3M de seguidores.	A legenda utiliza o plural e envolve o público no universo da Lu: "SOMOS 3 MILHÕES NO MEU INSTA!!!" Ela utiliza o emprego de insta, demonstra proximidade, e agradece : <i>"Muito obrigada por me fazerem companhia todos os dias."</i> Ela ainda confirma sua missão no instagram: <i>"Eu adoro publicar aqui pra vocês o que #TemNoMaga lu e trazer dicas úteis pro seu dia a dia."</i> Termina desejando que <i>"Fiquem bem! E não esqueçam que #OQueFazDiferençaAgora é ficar em casa. 🏠"</i>	Relacionamento e proximidade	#TemNoMaga lu #OQueFazDiferençaAgora	A marca (estratégias institucionais)
15/04/2020	https://www.instagram.com/p/B_BEXj2J5vk/	Lu Convida - 5 brincadeiras para fazer com as crianças pelo celular!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vô e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa a proposta do quadro Lu convida utilizando a voz da Lu. <i>"Eu vou trazer convidados especiais que darão dicas pra vocês aproveitarem</i>	Cta de comentário sobre a opinião do público.	#EP1 #LuConvida	Entre a marca e a vida real

					<i>a quarentena de um jeito diferente e mais leve!"</i>			
16/04/2020	https://www.instagram.com/p/B_Dqo73JfKs/	Vídeo com a Lu ensinando como pagar a sua fatura do Cartão Luiza	A Lu aparece no início de maneira rápida. Está com o dedo sobre o rosto como alguém que se questiona.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, maquiada, unha feita e de brinco.	O vídeo traz a voz da Lu. Feminina, firme, de modo formal, mas usando palavras que se conectam com as pessoas. Utiliza o plural em algumas frases. No vídeo a Lu ensina como pagar a fatura e reforça todas as práticas de segurança contra o covid-19, caso a pessoa saia de casa. No fim do vídeo ela diz frases mais sentimentais com: " <i>Nós vamos passar por tudo isso juntos.</i> " e " <i>Já estou com saudades, logo logo a gente se encontra.</i> " <i>Ela também deixa o direct disponível para as pessoas tirarem dúvidas e falar com ela.</i>	Dá o play no vídeo e deixar dúvidas nos comentários	-	A marca (estratégias institucionais)

17/04/2020	https://www.instagram.com/p/B_FmkcQgJL6/	Lu está na cozinha com Air Fryer.	A Lu está na cozinha, segurando uma air fryer que está cheia de batata frita.	Está de regata clara, sorrindo. Aparenta estar muito à vontade. As unhas estão feitas, está de brinco. Na bancada aparecem molhos e utensílios de cozinha.	Dá dicas de alimentação saudável, com a utilização da Air Fryer. Ela pede pras pessoas deixarem nos comentários o que estão fazendo em casa. A legenda mostra a promoção, preço e prazos de venda do produto	CTA de venda. O Preço, códigos aparecem na legenda.	-	Lu na intimidade (a vida como ela é)
20/04/2020	https://www.instagram.com/p/B_N5Zi4p0or/	Lu Convida - Receita simples para fazer em casa: PÃO CASEIRO	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para as pessoas poderem replicar em casa.	Sigam lá e não perca	#EP2 #LuConvida	Entre a marca e a vida real
23/04/2020	https://www.instagram.com/p/B_VrXYVp5-5L/	Lu limpando o celular.	A Lu aparece com semblante sério. Não sorri. Está limpando o celular com um lenço antisséptico.	Está com camiseta no tom azul institucional, maquiagem sóbria, de brincos e as unhas estão pintadas.	A legenda informa a importância de limpar o smartphone. A voz da lu não aparece de maneira direta, embora dá a entender que é mais uma dica dela. A legenda traz as informações de compra do lenço	CTa de Venda. As informações de compra do produto ficam aparentes na legenda.	#OQueFazDiferençaAgora #magazineluiza #magalu #comprasonline #comprasseguras #comprassegurasonline #mercdonline #fretgratis	Lu na intimidade (a vida como ela é)

26/04/2020	https://www.instagram.com/p/Bcp7xcJ-1M/	Lu limpando a casa com o produto Mop.	Ela sorri e está inclinada com o produto nas mãos.	A Lu está de tênis, calça moletom cinza, e uma blusa branca com detalhes na gola. Está maquiada, de brinco e com unhas feitas. Aparentemente está limpando algum cômodo da casa que aparece desfocado no fundo	Começa com uma indagação da Lu: "Vocês também estão limpando ainda mais a casa nessa quarentena?" Depois ela informa que existem vários produtos no app que podem ajudar e dá o seu exemplo: "O Mop, que eu estou usando..." e começa a descrever características do produto.	CTa de Venda. As informações de compra do produto ficam aparentes na legenda.	#TemNoMogalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
27/04/2020	https://www.instagram.com/p/B_fFIWwpqg-/	Lu Convida - Como fazer uma festa do pijama em casa!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer.	Cta de marcação para os amigos assistirem.	#EP3 #LuConvida	Entre a marca e a vida real
28/04/2020	https://www.instagram.com/p/Bm-pNIQJx/	Lu Convida - Receitas simples para fazer em casa: PÃO DE QUEIJO CASEIRO	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para as pessoas poderem replicar em casa.	Sigam lá e não perca	#EP4 #LuConvida	Entre a marca e a vida real
maio/2020								
07/05/2020	https://www.instagram.com/p/B5AsBmpAhZ/	Lu Convida - Como fazer brinquedos em casa	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer e dá dicas de objetos que tem em casa e que podem	Cta de venda e marcação para os amigos assistirem.	#EP5 #LuConvida	Entre a marca e a vida real

					ser utilizados. Ainda aponta que caso precise de algum objeto de papelaria, basta acessar o app Magalu.			
08/05/2020	https://www.instagram.com/p/B5porup08g/	Lu Explica - Como ver se o produto está com frete grátis no APP.	A lu aparece na capa do carrossel, sorrindo com dentes à mostra e apontando para o tema do conteúdo	Está de camisa azul institucional com decote em vê, unhas pintadas e de brinco. Maquiagem sóbria.	A legenda apazigua os questionamentos que aparentemente e muitas pessoas mandam pra ela. Ela reforça que explica direitinho no post.	-	#LuExplica	Entre a marca e a vida real
08/05/2020	https://www.instagram.com/p/B7O BQJc uK/	Lu na cozinha.	Lu está em uma cozinha, segurando uma xícara, apoiada no armário.	A Lu está de pé, de tênis, calça moletom cinza e blusa em tom de verde água que contrasta com o laranja dos armários da cozinha. Ela sorri e transpassa estabilidade.	A legenda começa indagando uma dor social do momento: <i>"Nunca se usou tanto a cozinha como nesses tempos de isolamento social, né?"</i> A Lu evoca o cotidiano que as pessoas estão vivendo: <i>"Abrir a geladeira toda hora, a descoberta de receitas que podem ser feitas no micro-ondas, tem gente que se arriscou a fazer pão e muitas outras coisas! O que você mais tem cozinhado</i>	CTA de venda. Todos os produtos da cozinha são mencionados na legenda.	#TemNoMagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)

					nessa quarentena? Conta aqui nos comentários!" Logo em seguida ela informa que toda a cozinha é da marca Continental (menciona o perfil da marca) e que está disponível no App.			
08/05/2020	https://www.instagram.com/p/BmRpUE/	Lu Convida - Como fazer sal temperado!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para as pessoas poderem replicar em casa.	Sigam lá e não perca	#EP6 #LuConvida	Entre a marca e a vida real
09/05/2020	https://www.instagram.com/p/B-J0I4FI2O/	Lu cantando	A Lu está de camisola, segurando um microfone.	A Lu veste uma camisola colorida em tons pastéis, está maquiada, de unhas pintadas e usa brinco. Segurando um microfone. Está na sala de casa que mostra um sofá desfocado no fundo.	A legenda começa com a Lu informando que está cantando muito o novo jingle do Magalu. Em seguida dá informações dos produtos (camisola e microfone). Por fim, apresenta a letra do jingle para as pessoas decorarem.	CTA DE venda e pulverização. A descrição dos produtos são apresentados na legenda e a informação de um novo single da marca também é apresentado.	#temnomagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
13/05/2020	https://www.instagram.com/p/CAlyiljprSy/	Lu Convida - Como fazer feijão caseiro!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá,	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para	Sigam lá e não perca	#EP7 #LuConvida	Entre a marca e a vida real

				maquiada, unha feita e de brinco.	as pessoas poderem replicar em casa.			
20/05/2020	https://www.instagram.com/p/Cm/p/C Aagtr npuyi/	Lu Explica - Produtos vendidos e entregues pelo Magalu	A lu aparece na capa do carrossel, sorrindo com dentes à mostra e apontando para o tema do conteúdo	Está de camisa azul institucional com decote em vê, unhas pintadas e de brinco. Maquiagem sóbria.	A legenda apazigua os questionamentos que aparentemente e muitas pessoas mandam pra ela.	-	#LuExplica	Entre a marca e a vida real
20/05/2020	https://www.instagram.com/p/C ABl 2 Bl1op/	Lu fazendo SkinCare	A lu aparece sem muita expressão, fazendo skincare com produtos da Neutrogena	Está sem maquiagem, com unhas pintadas e de brinco. Está de blusão cinza (aparenta um pijama) e se olhando no espelho do banheiro.	A Lu começa reforçando que ela é virtual: <i>"Eu sou virtual, por isso não preciso manter uma rotina de cuidados com a pele. Mas, adoraria poder fazer o meu skincare."</i> Depois ela fala com as pessoas que tem um tempo livre na quarentena e indica os produtos que ela escolheu	Cta de Venda. Os produtos estão disponíveis no Magalu	#temnomagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
21/05/2020	https://www.instagram.com/p/C Ac4vF OqTay/	Lu Convida - Como fazer carne moída refogada!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para as pessoas poderem replicar em casa.	Sigam lá e não perca	#EP8 #LuConvida	Entre a marca e a vida real
27/05/2020	https://www.instagram.com/p/C AsWX	Lu Convida - Como fazer arroz colorido!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá,	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para	Sigam lá e não perca	#EP9 #LuConvida	Entre a marca e a vida real

	LCA9 PL/			maquiada, unha feita e de brinco.	as pessoas poderem replicar em casa.			
27/05/2020	https://www.instagram.com/p/CAs_7WYHkYy/	Lu no home office	A Lu está de olhos fechados, se espreguiçando na cadeira em frente ao notebook, no home office.	A Lu está maquiada, de brincos, com as mãos atrás da cabeça. Veste uma blusa cinza. Está sentada em um ambiente semelhante ao quarto/escritório.	Utiliza a primeira pessoa e conversa com o público que está de home office na quarentena.	Cta de Venda. Fala de produto que está disponível no magalu	#temnomagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
28/05/2020	https://www.instagram.com/p/CAvbwmg1LV/	Lu Convida - Como fazer um Hambúrguer	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para as pessoas poderem replicar em casa.	Sigam lá e não perca	#EP10 #LuConvida #DiaMundialDoHamburger	Entre a marca e a vida real
29/05/2020	https://www.instagram.com/p/CAXo9qDJxau/	Lu limpando produtos comprados no APP.	A Lu aparece de perfil, limpando os produtos, adquiridos no App Magalu. Caixa de bombom, shampoo, condicionador, Chá, feijão, álcool, chá, desodorante e um multiuso.	A Lu está vestindo uma blusa listrada, bem casual, maquiada, de brinco,	Na legenda a Lu reforça que o Magalu está seguindo todas as normas de segurança, mas dá a dica do Ministério da Saúde de higienizar todas as compras assim que se chega em casa.	Cta de venda. Os códigos dos produtos que estão na imagem, estão na legenda.	#TemNoMagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
junho/2020								
05/06/2020	https://www.instagram.com/p/CBDkJwBgJDt/	Lu Convida - Como fazer bolinho de arroz!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para as pessoas poderem replicar em casa.	Sigam lá e não perca	#LuConvida #EP11	Entre a marca e a vida real

05/06/2020	https://www.instagram.com/p/CBEFFsapH3E/	Lu colocand o pão para assar	A Lu está em frente ao forno do fogão, colocando uma forma de pão no forno. Ela sorri e usa luvas de proteção.	Veste blusa amarela, calça cinza e está de tênis. Está de brinco, unhas pintadas e maquiada	A legenda começa com uma fala da Lu, dizendo que viu muitas pessoas fazendo pão em casa e que pediu ao animador de 3d dela para ela fazer o dela. A legenda ainda informa que até o trigo está disponível no app do magalu e tem a # da Zattini, que indica que as roupas que a lu está usando, são da marca.	Cta de venda. Os códigos dos produtos que estão na imagem, está na legenda.	#TemNoMagalu #LuDeZattini	Lu na intimidade (a vida como ela é)
10/06/2020	https://www.instagram.com/p/CBRbN3bIXTE/	Lu comendo pipoca	Ela está sentada, com as pernas cruzadas em cima do sofá de casa, assistindo filme. Tem um pacote de pipoca nas mãos e uma manta sobre os ombros, numa posição bem confortável.	Veste blusa branca e tem sobre os ombros um cobertor cinza. Está de meias brancas. As unhas estão pintadas e ela está maquiada.	Lu começa perguntando quem está com saudades do cinema. Em seguida responde dizendo que quis matar a saudade assistindo um filme em casa. No <i>post</i> consta a localização de: 'Em Casa'.	Cta de venda. O código do produto que está na imagem, aparece na legenda.	#TemNoMagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
17/06/2020	https://www.instagram.com/p/CBjO9uw/mj0Xw/	Lu montand o um quebra-cabeça	Ela está sorrindo, inclinada sobre uma mesa de sala montando um quebra-cabeça	Veste uma blusa de manga comprida rosa, está maquiada, com as unhas pintadas e de brinco.	Começa a legenda dizendo que descobriu um novo passatempo na quarentena. Faz uma pergunta ao público e	Cta de venda. Os códigos dos produtos que estão na imagem, está na legenda.	-	Lu na intimidade (a vida como ela é)

					oferece os produtos pelo App Magalu			
23/06/2020	https://www.instagram.com/p/CByXzBZJx0h/	Lu Explica - Como calcular o valor do frete	A lu aparece na capa do carrossel, sorrindo com dentes a mostra e apontando para o tema do conteúdo	Está de camisa azul institucional com decote em vê, unhas pintadas e de brinco. Maquiagem sóbria.	A legenda apazigua os questionamentos que aparentemente e muitas pessoas mandam pra ela.	-	#LuExplica	Entre a marca e a vida real
24/06/2020	https://www.instagram.com/p/CB0gpGaFYs/	Lu com produtos juninos	Está em frente a uma mesa com produtos típicos de festa junina. Ela sorri e está inclinada para a mesa. A sala está decorada com objetos típicos. A toalha da mesa é em estampa xadrez.	Veste uma camisa xadrez azul e branco, está de brincos e maquiada.	A legenda incentiva as pessoas a fazer um "arraia particular" assim como ela fez. Aponta, também, o código dos produtos juninos que estão na mesa.	Cta de venda. Os códigos dos produtos que estão na imagem, estão na legenda.	#TemNoMagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
24/06/2020	https://www.instagram.com/p/CB0dQSaJ9lh/	Lu Convida - Como fazer almônde gas!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para as pessoas poderem replicar em casa.	Sigam lá e não perca	#LuExplica #EP12	Entre a marca e a vida real
26/06/2020	https://www.instagram.com/p/CB5fBkMJ7Ts/	Lu Convida - Como fazer uma moqueca!	A Lu aparece no início. Ela aponta o tema do vídeo, sorri e pisca ao mesmo tempo.	Veste Camisa branca, com gola vê e em cima um casaco no tom azul institucional, está de crachá, maquiada, unha feita e de brinco.	A legenda informa quem é a convidada e o que ela vai fazer. A Lu deixa a receita para as pessoas poderem replicar em casa.	Sigam lá e não perca	#LuExplica #EP13	Entre a marca e a vida real
julho/2020								

16/07/2020	https://www.instagram.com/p/CuHdu1p7eJ/	Print de chamada da Lu com a Influenciadora Thaynara Og	A Lu está sorrindo com o braço esticado, como se estivesse em uma vídeo chamada mesmo.	Veste uma camisa xadrez azul e branco, está de brincos e maquiada. No canto da imagem aparece a Thaynara, também de camisa xadrez, com uma caixa de produtos entregue pelo Magalu	A legenda diz que a Lu estava morrendo de saudades da amiga (amizade sincera) - Thaynara Og. Ela aponta que os produtos de mercado estão disponíveis no app Magalu	Cta de venda. Os códigos dos produtos que estão na imagem, estão na legenda.	#TemNoMagalu	A marca (estratégias institucionais)
agosto/2020								
03/08/2020	https://www.instagram.com/p/CDbpVG1JLxW/	Lu treinando	A Lu está na sala de casa treinando em cima de um tapete próprio para isso. Na imagem aparecem objetos de treino	Veste uma camisa larga, está de legging e de tênis. As unhas estão pintadas, está de brinco e maquiada.	A legenda começa com uma brincadeira e a Lu incentiva os exercícios em casa com produtos que tem no magalu.	Cta de venda. Os códigos dos produtos que estão na imagem, estão na legenda.	#TemNoMagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
04/08/2020	https://www.instagram.com/p/CDeNM2XJbvS/	Lu no home office	A Lu está sentada em uma cadeira de escritório, com o celular na mão e uma das mãos no rosto. Está sorrindo. A cadeira está posicionada em frente a uma mesa onde se tem um notebook, um abajur e uma caneca do Parceiros Magalu.	Veste uma camisa de manga longa, uma pantaloneta preta e está de tênis. Está maquiada, com unhas feitas e de brinco.	A legenda fala sobre o conforto que ajuda quem está trabalhando no home office. Fala sobre roupas confortáveis. E a Lu diz que o look que ela está usando tem no Magalu.	Cta de venda. Os códigos dos produtos que estão na imagem, estão na legenda.	#TemNoMagalu #lookdodia #lookestilos #lookhomeoffice #modaonline #comprassegurasonline #lookconfortável #roupasconfortáveis #trabalhomeoto	Lu na intimidade (a vida como ela é)
05/08/2020	https://www.instagram.com/p/C DhZMppDeK/	Lu colocando o álcool em gel nas mãos	A Lu está com o semblante sério, com um vidro de álcool em gel da Rexona em uma mão, colocando álcool na	Veste uma blusa branca e por cima um casaco branco. Está maquiada, de brincos e com as unhas pintadas de branco.	A legenda remete a dicas de prevenção que a Lu trouxe no Dia Nacional da Saúde, onde ela explica	Cta de venda e de conscientização	#TemNoMagalu #NãoTeAbandonona	Lu na intimidade (a vida como ela é)

			outra mão. Sobre a mesa tem dois potes de álcool em gel da Rexona e uma caixa de entrega do Magalu.		que é necessário higienizar as mãos para se proteger de vírus e bactérias.			
06/08/2020	https://www.instagram.com/p/CdKH1aIHVEq/	Quiz com a Lu	São diferentes fotos da Lu em meses do ano retratando estágios de avanço da pandemia.	No mês de Janeiro a Lu está na piscina. Em Fevereiro ela está com fantasia de carnaval. Em março ela aparece com uma cara desconfiada, Em abril, maio e junho a Lu está com a mão na cabeça, em Julho, agosto e setembro ela está com a mão no rosto com uma cara de sofrimento.	A legenda é simples e instiga quem está lendo.	Cta de engajamento através dos comentários.	-	Lu na intimidade (a vida como ela é)
setembro/2020								
13/09/2020	https://www.instagram.com/p/CFE8ua-Js4G/	Lu com uma bicicleta da Caloi apoiando o projeto Florescer Brasil	Está de pé, sorrindo, encostada na bicicleta que aparenta estar dentro de uma garagem.	Está sorrindo, com uma blusa de manga comprida cinza e calça preta. Está de tênis, maquiada e de brincos	A legenda começa com uma afirmação da Lu dizendo que acabou de montar a bicicleta. Em seguida, explica a parceria com a Caloi e o projeto que ambas marcas estão apoiando que visa a instalação de lavatórios públicos em comunidades carentes por todo o Brasil para ajudar na prevenção da Covid-19.	Cta de venda + ação social.	-	A marca (estratégias institucionais)

25/09/2020	https://www.instagram.com/p/CfkusbBjP_9/	Lu brincando com o vídeo game	Está sentada no sofá, com o controle na mão. Tem alguns jogos no rack. E está espelhado na tv.	Está sorrindo, com um conjunto amarelo, maquiada e de brincos. As unhas estão pintadas de branco.	A legenda fala de diferentes jogos e interage com o público sobre esses mesmos jogos. Em seguida, oferece os códigos dos produtos.	Cta de venda + interação com o público	#TemNoMagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
outubro/2020								
05/10/2020	https://www.instagram.com/p/CF91N1blQhL/	Lu fazendo manutenção no notebook	Está sentada, em frente a uma mesa onde se apoia o notebook, uma xícara do Parceiros Magalu e o celular. A Lu está olhando pra baixo, atenta aos reparos do notebook.	Veste uma blusa azul escura, está maquiada, de brincos e com as unhas pintadas	A legenda começa com uma pergunta pro público: "Quantas coisas novas você já fez nessa quarentena?" Ela responde dizendo que aprendeu a fazer um upgrade no computador.	Cta de venda. Os códigos dos produtos que estão na imagem, estão na legenda.	-	Lu na intimidade (a vida como ela é)
janeiro/2021								
20/01/2021	https://www.instagram.com/p/CKSDhWGI1MR/	Lu no home office	Está sentada, em frente a uma mesa que tem um caderno e canetas. A Lu segura um tablet na mão	Veste uma blusa listrada com decote em v. Está de brinco, maquiada e com as unhas pintadas. Tem um leve sorriso no rosto e está inclinada para a frente do tablet.	Diz que o home office está completo e que quem precisa de materiais para a volta às aulas pode encontrar tudo no SuperAPP do Magalu	CTA de venda e de download do SuperAPP Magalu	#TemNoMagalu	Lu na intimidade (a vida como ela é)
fevereiro/2021								
13/02/2021	https://www.instagram.com/p/C8OpLWz/	Lu deitada no sofá de casa	A Lu está de pijama, deitada, assistindo tv. Está com o braço estendido e com o controle nas mãos.	A Lu está de pijamas, maquiada com as unhas brancas.	Nessa Legenda a Lu fala sobre a importância de ficar em casa nesse carnaval.	Cta de interação nos comentários.	-	Lu na intimidade (a vida como ela é)

14/02/2021	https://www.instagram.com/p/CLSJKhQJQAG/	Quiz da Lu no Carnaval	Em uma parte ela está de fantasia na rua no carnaval, na outra parte ela está com um tapa olho, deitada na cama.	Na primeira ela está maquiada e veste fantasia de carnaval. Na segunda ela está de tapa olho e de pijama, sem maquiagem.	Nessa Legenda a Lu fala sobre a importância de ficar em casa nesse carnaval.	Cta de conscientização	-	Lu na intimidade (a vida como ela é)
15/02/2021	https://www.instagram.com/p/CLUS5BnLAV5/	Quiz da Lu no Carnaval	Em uma parte mostra uma fantasia, na outra mostra a Lu de pijama, deitada na cama, mexendo no celular,	A Lu está de pijama e sem maquiagem	Nessa Legenda a Lu fala sobre a importância de ficar em casa nesse carnaval.	Cta de conscientização	-	Lu na intimidade (a vida como ela é)
16/02/2021	https://www.instagram.com/p/CLW3rPbLI3I/	Quiz da Lu no Carnaval	Em uma parte ela está de fantasia no carnaval, na outra parte ela está em casa, comendo.	Na primeira ela está maquiada e veste fantasia de carnaval. Na segunda ela está com uma blusa rosa, comendo batata.	Nessa Legenda a Lu interage com o público	cta de interação nos comentários.	-	Lu na intimidade (a vida como ela é)