



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

BÁRBARA DE MATOS MAGALHÃES

**A MARCA MAGAZINE LUIZA:
IMPACTOS SOCIAIS DAS AÇÕES CONTRA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NA
PANDEMIA**

Orientador(a): Profa. Dra. Kátia Maria Belisário

Brasília – DF
Dezembro / 2020

BÁRBARA DE MATOS MAGALHÃES

**A MARCA MAGAZINE LUIZA:
IMPACTOS SOCIAIS DAS AÇÕES CONTRA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NA
PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao final do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Profa. Dra. Kátia Maria Belisário.

Brasília – DF
Dezembro / 2020

**A MARCA MAGAZINE LUIZA:
IMPACTOS SOCIAIS DAS AÇÕES CONTRA VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NA
PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao final do curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Profa. Dra. Katia Maria Belisário.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Katia Maria Belisário
Orientadora

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva
Examinadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Examinador

Profa. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor
Suplente

AGRADECIMENTOS

Eu não poderia deixar de agradecer os meus pais, Abner e Rosemere, por me darem a vida, por terem me criado com tanto amor e dedicação, e por terem me proporcionado um ensino de muita qualidade. Agradeço também à minha irmã, Tatyane, pelo companheirismo e por todos os conselhos. Obrigada por me apoiarem, por confiarem em mim e por me incentivarem a estudar sempre. Amo vocês!

Aproveito o espaço para pedir desculpas à vocês pelas inúmeras vezes que os deixei preocupados, principalmente na noite fatídica do resultado do vestibular. Esse Trabalho de Conclusão de Curso é inteiramente dedicado a vocês.

Sou muito grata pela vida de todos os meus familiares, principalmente das minhas avós, Guimária e Francina, e dos meus avôs, José e Almério. Aos quatro também agradeço muito, pois com certeza há muito mais de cada um deles em mim do que eu possa imaginar. Tenho os quatro sempre em pensamento.

Agradeço a todo o restante da minha família, principalmente meus primos Diego e Raquel, que me incentivaram e se dispuseram a contribuir com este trabalho com seus comentários e sugestões.

Agradeço profundamente às servidoras, servidores, às professoras e aos professores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e, em especial, à minha orientadora Katia Maria Belisário, que acreditou em mim e dividiu comigo seu brilhante conhecimento para que esse trabalho fosse concluído. Muito obrigada!

Obrigada à FAC, por me acolher tão bem. Obrigada a todas e todos que pela FAC trabalharam nestes anos em que lá estudei, por serem sempre tão gentis e por me ensinarem tanto.

Aos meus presentinhos da FAC, Gabriela Passos e Nathália Barros, um muito obrigada cheio de saudade dos nossos dias juntas. As memórias que construímos nos corredores da FAC não serão esquecidas por mim jamais. Obrigada pelas risadas, pelos choros, pelos momentos de descontração, pela motivação que me deram e por todo o conhecimento compartilhado. Vocês abrilhantaram ainda mais minha experiência na UnB e sou muito grata por isso. Gardênia Macedo e Sarah Alencar, obrigada por estarem presentes quando precisei. Conhecê-las nessa reta final foi incrível, muito obrigada! A vocês desejo todo o sucesso do mundo.

Sou imensamente grata por ter também dividido esses anos de UnB com minhas amigas Anna Fenoll, Layla Anne, Letícia Rezende e Caroline Félix. Sabemos como foi desafiador, agregador, divertido e exaustivo, na mesma proporção. Fico muito feliz de ter vivenciado essa importante fase da minha vida com vocês.

Às minhas amigas Ana Vasconcelos, Camila Almeida, Gabriela Scarano, Luana Paris, Roberta Frank e Viviane Batista, muito obrigada pela amizade fiel, por me acompanharem e se fazerem presentes há tantos anos. Às minhas amigas Eliane Pinto, Lorena Lima e Mariana Naves, agradeço do fundo do meu coração por todas as palavras de incentivo, além de todas as gargalhadas. Saber que vocês torcem por mim como eu torço por vocês me faz muito feliz. Arthur Passos e Mateus Galuban, também agradeço profundamente por toda a ajuda. O apoio de todos foi fundamental para o encerramento desse ciclo.

Por último, e não menos importante, um agradecimento enorme à Universidade de Brasília, essa instituição pública de ensino tão importante para o Brasil e para a América Latina. Obrigada por ser minha segunda casa e por ter me ensinado a ver o mundo com outros olhos. Por me apresentar um ambiente diverso e plural transformador. Espero que à UnB sejam sempre dados o reconhecimento e a valorização que merece, para que outras milhares de pessoas passem pelos seus portões, tenham a oportunidade de acessar seu ensino gratuito e de qualidade, e depois saiam, assim como eu, pessoas muito melhores do que entraram.

RESUMO

Em 2020 a pandemia da COVID-19 desencadeou mudanças em todas as esferas da vida em sociedade e gerou uma crise econômica global sem precedentes. No Brasil, a desigualdade socioeconômica foi aprofundada e os hábitos de consumo tiveram que se adaptar ao ambiente virtual. Empresas e marcas tiveram que se reinventar e se posicionar diante do caos. Nesse cenário, os índices de violência cresceram substancialmente, sobretudo no ambiente doméstico em função do confinamento de famílias. As mulheres foram, sem dúvida, as maiores vítimas dessa violência por parte de maridos, companheiros, parceiros. Este estudo objetiva avaliar a comunicação da Magazine Luiza, marca que se posicionou fortemente no enfrentamento à violência doméstica e se fortaleceu durante a pandemia. A metodologia consiste na pesquisa bibliográfica com autores de comunicação organizacional, marketing, campanhas institucionais, posicionamento, marca e *branding*. Inclui ainda a análise das narrativas da propaganda institucional da empresa e o impacto social positivo de sua atuação. Os resultados mostram que as estratégias usadas pela Magazine Luiza ganharam destaque pela coerência e constância da construção das narrativas em torno das causas sociais, principalmente na causa relacionada ao combate da violência doméstica.

Palavras-chave:

Pandemia; Violência Contra a Mulher; Magazine Luiza; Comunicação; Marca; Narrativas

ABSTRACT

In 2020 the COVID-19 pandemic triggered changes in all walks of life in society and caused an unprecedented global economic crisis. In Brazil, socioeconomic inequality has been deepened and consumption habits have to adapt to the virtual environment. Companies and brands had to reinvent themselves and position themselves in the face of chaos. In this scenario, violence rates grew secondary, especially in the domestic environment due to the confinement of families. Women were undoubtedly the biggest victims of this violence on the part of husbands, partners, partners. This study aims to evaluate the communication of Magazine Luiza, a brand that was strongly positioned in the fight against domestic violence and was strengthened during a pandemic. The methodology consists of bibliographic research with authors of organization, communication, marketing, institutional campaigns, positioning, brand and branding. It also includes an analysis of the company's institutional advertising narratives and the positive social impact of its performance. The results show that those used by Magazine Luiza gained prominence due to the coherence and constancy of the construction of narratives around social causes, mainly in the cause related to the fight against domestic violence.

Key words:

Pandemic; Violence Against Women; Magazine Luiza; Communication; Brand; Narratives

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada	15
Figura 2 – Composto ou Mix de Marketing	21
Figura 3 – Captura de tela do vídeo da Ogilvy Brasil mostrando Lu e logotipo da Magazine Luiza.....	48
Figura 4 – Captura de tela do vídeo da Ogilvy Brasil mostrando Lu em atividades diversas.....	49
Figura 5 – Captura de tela do vídeo da Ogilvy Brasil mostrando comentários recebidos por Lu	50
Figura 6 – Postagem da Magazine Luiza no dia 29 de agosto de 2018.....	51
Figura 7 – Captura de tela do botão de denúncia	52
Figura 8 – Campanha no Dia Internacional da Mulher de 2018	56
Figura 9 – Captura de tela do botão de denúncia.....	57
Figura 10 – Tweet do dia 07/08/2018	58
Figura 11 – Tweets sobre o botão de denúncia – 18/05/2020	59
Figura 12 – Tweet sobre o botão de denúncia – 18/05/2020	60
Figura 13 – Quadros do vídeo postado no Instagram em 25/05/2020	61
Figura 14 – Postagem da Magazine Luiza no dia 26 de maio de 2020.....	61
Figura 15 – Postagem da Magazine Luiza no dia 08 de dezembro de 2019	62
Figura 16 – Postagem com Luiza Trajano no dia 29/04/20.....	63
Figura 17 – Captura de tela dos comentários da publicação de 28/05/20	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução diária de casos de COVID-19 no mundo.....	28
Gráfico 2 – Evolução diária de casos de COVID-19 no Brasil.....	29
Gráfico 3 – Efeitos percebidos do impacto geral da pandemia de COVID-19 nas empresas na primeira quinzena de julho de 2020.....	32
Gráfico 4 – Efeitos percebidos sobre as vendas ou serviços comercializados na primeira quinzena de julho de 2020.....	33
Gráfico 5 – Porcentagem de empresas que aderiram a alteração do método de entrega de produtos ou serviços, incluindo a mudança para serviços on-line, na primeira quinzena de julho de 2020.....	34
Gráfico 6 – Preferências dos consumidores do comércio varejista.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Números registrados de casos, recuperados e mortes de COVID-19 no mundo e Brasil.....	29
Tabela 2 – Ranking BrandZ.....	69

SUMÁRIO

SUMÁRIO	10
INTRODUÇÃO	11
1 REVISÃO TEÓRICA	14
1.1 Comunicação Organizacional	14
1.1.1 Comunicação Interna	16
1.1.2 Comunicação Institucional	16
1.1.3 Comunicação Mercadológica	18
1.2 Marketing	19
1.2.1 Conceito	19
1.2.2 O Mix ou Composto de Marketing	20
1.2.3 Marketing de Varejo	21
1.3 Marca	22
1.4 Branding e brand equity	23
1.5 Posicionamento	24
1.6 Narrativas e publicidade	25
2 MAGAZINE LUIZA NO CONTEXTO DE PANDEMIA	27
2.1 A pandemia em números	27
2.2 O impacto da COVID-19 no comércio varejista no Brasil	30
2.3 Rede Varejista Magazine Luiza: Histórico	34
2.4 A empresária Luiza Helena Trajano	36
2.5 As estratégias do Magalu na pandemia	37
3 VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM FOCO	40
3.1 O Movimento Feminista	42
3.2 Índices de violência doméstica no Brasil	44
3.3 O agravamento da violência doméstica na pandemia	45
3.4 Magazine Luiza em ação	46
4 ANÁLISE DAS NARRATIVAS E PUBLICIDADE INSTITUCIONAL	54
4.1 O método de análise das narrativas e a publicidade institucional	54
4.2 O Objeto	54
4.3 A Análise	55
4.3.1 A Marca Magazine Luiza	63
4.3.2 Com a palavra, Luiza Trajano	65
4.3.3 Impacto Social do Magalu na pandemia	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou como emergência de saúde internacional o surto da doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), a COVID-19. O vírus é transmitido de pessoa para pessoa, através de contato físico, por meio de gotículas respiratórias. A proliferação do vírus teve início em dezembro de 2019, em Wuhan, na China, e em poucos meses atingiu quase todos os países.

O impacto da COVID-19 é diferente em cada país, mas “um fato une todo mundo, desde quem vive na floresta amazônica, nos arranha-céus de Singapura ou nas ruas do Reino Unido: este é um vírus que prospera com o contato humano” (GALLAGHER, 2020). Dessa forma, quanto mais nos aproximamos, mais fácil é a contaminação. Assim, a pandemia tem obrigado populações do mundo inteiro a viverem em regime de isolamento social ou em distanciamento social para que o contágio seja minimamente controlado.

Em territórios onde já se estabeleciam crises nos contextos social, político e econômico, a crise sanitária agrava mais ainda problemas tais como a desigualdade econômica e social, o desemprego, a violência e as dificuldades de acesso aos recursos, à educação e à saúde. Nesse cenário de distanciamento social e desigualdades, observa-se uma mudança radical nos hábitos de consumo das pessoas e no posicionamento de mercado das marcas dos mais diversos segmentos.

Uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope mostrou que 80% dos consumidores brasileiros esperam que as marcas não se utilizem da pandemia para se promover, 88% considera que as marcas devem comunicar os seus esforços para enfrentar a situação e 67% do universo de pesquisados mencionou, em primeiro lugar, a preocupação com a saúde dos colaboradores como fundamental no âmbito organizacional das empresas neste momento (IBOPE, 2020). De acordo com Nielsen (2020), uma das mudanças de hábito que mais se destacou foi a diminuição de visitas a lojas físicas, o consequente aumento de compras *on-line*, além da desaceleração do consumo e geração de um nível de consciência maior nas atividades de compra (KARAM, 2020).

Aos primeiros sinais de uma possível recessão econômica, muitas empresas brasileiras sucumbiram e outras começaram a se adaptar à nova realidade que se

apresentava para sobreviverem, como foi o caso da varejista Magazine Luiza. Há 63 anos no mercado de varejo brasileiro, a Magazine Luiza também teve que se reinventar na pandemia. Com suas lojas fechadas, a empresa investiu no seu *e-commerce* e também em ações como a "Não Demita!" e a "Parceiro Magalu", que auxiliaram trabalhadores autônomos a ingressarem no modelo *e-commerce* e assim continuarem suas vendas. Além disso, a empresa se posicionou no enfrentamento à violência doméstica, que foi agravada globalmente desde o início da pandemia.

As ações da Magazine Luiza que buscaram gerar um impacto social positivo em meio à pandemia serão abordadas no decorrer deste estudo, bem como uma análise da marca *Magazine Luiza*, que enfrentou o momento conturbado com uma efetiva comunicação organizacional e um posicionamento estratégico.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo geral entender o papel da Comunicação Organizacional e das estratégias ações de posicionamento e *branding* utilizadas pela Magazine Luiza durante a pandemia do coronavírus. Como objetivos específicos, o estudo busca: 1) compreender as estratégias de comunicação institucional da marca Magazine Luiza durante a pandemia; 2) descrever as ações da organização para evitar queda nas vendas, desemprego, e sobretudo, a violência doméstica durante a pandemia; 3) analisar o impacto social das estratégias e ações específicas voltadas contra a violência doméstica no contexto brasileiro.

As perguntas que orientam a pesquisa são: quais as estratégias de comunicação organizacional utilizadas pela Magazine Luiza para se posicionar entre as marcas brasileiras que mais cresceram na pandemia? Qual o impacto das ações contra a violência doméstica na imagem da organização em tempos de pandemia?

A metodologia usada na pesquisa inclui a pesquisa bibliográfica com autores de comunicação organizacional, gestão de marca, *branding* e de gênero. Também abrange pesquisa documental sobre a empresa e sobre a empresária Luiza Trajano. Por fim, a análise da marca e da empresária Luiza Trajano, a partir de anúncios institucionais publicados em portais de notícias *on-line*, redes sociais e também entrevistas na televisão aberta.

A motivação da produção deste trabalho se deu devido ao interesse acadêmico no estudo sobre comunicação organizacional e sua relação com marcas e *branding*, principalmente no cenário de tantas aflições e incertezas que vieram

com a pandemia de COVID-19. Surge também a partir da minha curiosidade pessoal acerca de como atua uma das maiores marcas brasileiras da atualidade: *Magazine Luiza*.

O trabalho será estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo foi feita uma revisão de literatura sobre comunicação organizacional, comunicação integrada, comunicação institucional, marketing de varejo, marca, *branding* e posicionamento.

O segundo capítulo é dedicado a explicar brevemente a pandemia no mundo e no Brasil, suas consequências no mercado varejista e a posição da *Magazine Luiza* no mercado brasileiro de ações. Também será apresentado o histórico da rede Magazine Luiza e a biografia de Luiza Helena Trajano, pontuando algumas das estratégias adotadas pela empresa a partir do início da pandemia no Brasil, em março de 2020.

O terceiro capítulo elucida o contexto da violência doméstica, mostra os índices de violência contra a mulher no Brasil e o agravamento da situação em tempos de pandemia. Será dado maior foco às ações da Magazine Luiza contra a violência doméstica e seus efeitos.

O quarto capítulo mostra o estudo da marca, a análise das narrativas institucionais da marca *Magazine Luiza*, bem como de Luiza Trajano, mulher empreendedora, empresária de sucesso, figura pública reconhecida e ativista da causa feminista. Luiza é muito atuante no que tange às ações de combate à violência doméstica, sobretudo em tempos de pandemia. Aqui serão analisadas as entrevistas da empresária no programa do entrevistador Pedro Bial, da *Rede Globo*, e no *Roda Viva*, da *TV Cultura* e da conta do Grupo Mulheres do Brasil no Instagram (@grupomulheresdobrasil), que ela fundou e lidera.

No último capítulo, por fim, serão apresentados os achados da análise a respeito do impacto social trazido com as ações de combate à violência doméstica no Brasil, que possibilitaram, juntamente a outras ações, a valorização da marca Magazine Luiza, que foi a maior do ano segundo o *Ranking BrandZ Brasil* de 2020.

1 REVISÃO TEÓRICA

1.1 Comunicação Organizacional

Para melhor entendimento da organização Magazine *Luiza*, é necessário que sejam aqui expostos conceitos de organização, comunicação e de comunicação integrada. A definição de "organização" é ampla e muito explorada no mundo acadêmico. Uma definição bastante completa e útil para o presente trabalho a respeito das organizações é a de Uribe e Zuluaga. Segundo os autores:

As organizações são grupos humanos complexos. São delimitações da própria sociedade, nas quais coexistem diferentes indivíduos com diferentes buscas mas com a possibilidade de confluir em alguns objetivos em comum. Na organização se apresentam interações e transações que levam à consolidação ou ao fracasso do projeto institucional e, portanto, sua ação na sociedade (URIBE & ZULUAGA, 2003, p. 187, tradução da autora)

Como este estudo está inserido no campo de estudo da Comunicação Organizacional, cabe apresentar, ainda que brevemente, alguns pensamentos que o estruturam. O desenvolvimento deste campo surgiu devido ao "interesse na comunicação empresarial e industrial – dos anos 1920 aos anos 1950 e pela influência da escola de relações humanas, dos anos 50 até meados de 1970" (PUTMAN, PHILLIPS & CHAPMAN, 2004, p. 77). Nos anos 90, segundo Uribe e Zuluaga (2003), surgiram muitas teorias que visavam uma nova compreensão das organizações.

Scroferneker (2006) define comunicação organizacional como a abrangência "de todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos". (SCROFERNEKER, 2006, p. 48).

Na visão de Margarida Kunsch, uma das maiores referências no tema no Brasil, "a organização é um fenômeno comunicacional contínuo", justamente devido ao fato de serem formadas por pessoas, tendo elas seus processos interativos definidos pela comunicação. Portanto sem ela as organizações não existiriam (KUNSCH, 2006, p. 167). Para a autora:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das

organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149)

Kunsch (2003) defende que a comunicação das organizações deve ser construída em um panorama integrado. Surge então o Composto da Comunicação Integrada. Pode-se entender o conceito de Comunicação Integrada a partir da junção de todos os tipos de comunicação presentes em uma organização: comunicação interna ou administrativa; comunicação institucional; e a comunicação mercadológica. Observem essa junção exposta na Figura 1 a seguir.

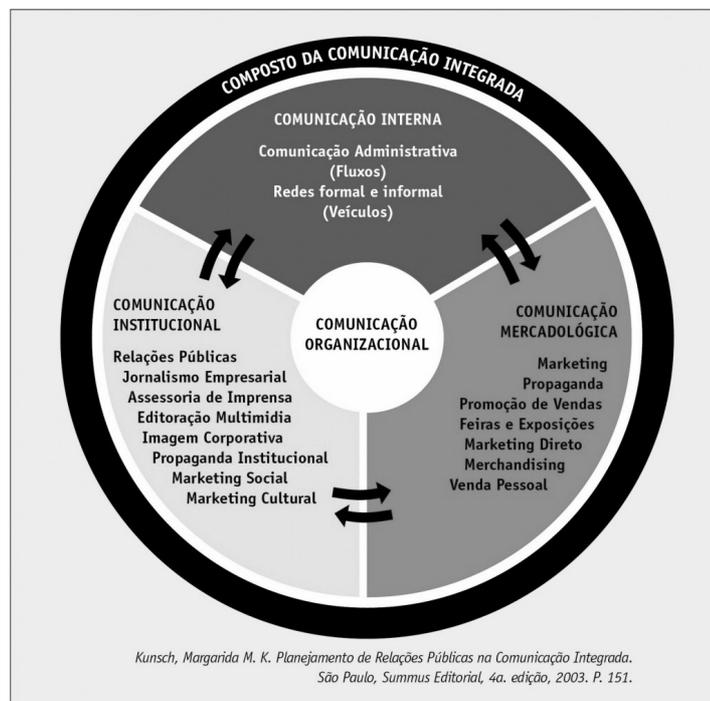


Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada

Fonte: KUNSCH, 2003, p.151

A Figura 1 mostra a integração do tripé da comunicação interna (administrativa, mais as redes formais e informais), a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, que formam o chamado Composto de Comunicação Integrada proposto por Kunsch em 2003. Demonstrada graficamente a confluência destas três áreas, revela-se importante discorrer sobre os conceitos de cada uma delas.

1.1.1 Comunicação Interna

A definição deste termo gira em torno de uma comunicação dirigida para o público interno de uma organização. A comunicação interna pode ser definida como:

[...] o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem público (CURVELLO, 2008, p. 22).

Ainda segundo Curvello (ibidem) a comunicação no interior das organizações se dá, no geral, em quatro fluxos: ascendente, descendente, horizontal e transversal. O que mais prevalece, na maior parte dos casos, é o descendente, caracterizado pelas informações "se originando nos altos escalões e sendo transmitida ao quadro de funcionários, por meio de inúmeros canais, entre eles os clássicos boletins ou jornais de empresa". O fluxo ascendente diz respeito ao inverso.

Sendo assim, é o fluxo que parte dos empregados à direção da empresa. O fluxo horizontal pode ser entendido como o espectro da comunicação num campo quase sempre informal, "aquele que move a organização no seu dia-a-dia, através da comunicação entre pares, entre setores". O fluxo transversal acontece a partir do surgimento das facilidades tecnológicas no contexto da comunicação, o que permite "a transmissão de mensagens entre diferentes setores e/ou departamentos e mesmo entre níveis hierárquicos diferentes".

A publicação de 2008 "Como entender a comunicação interna" da ABRACOM explica a comunicação interna como "o ponto de partida para o alinhamento do discurso de uma organização". (ABRACOM, 2008, p. 2)

1.1.2 Comunicação Institucional

A comunicação institucional, como mostrado na Figura 1, se relaciona às atividades de Relações Públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural. Para Fonseca "a comunicação institucional é a responsável, por meio da gestão estratégica das

relações públicas, pela construção de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização" (FONSECA apud KUNSCH, 2002, p. 164).

A publicidade institucional, por sua vez, é uma publicidade voltada à instituição, não somente seus produtos ou serviços. "O conteúdo a ser vendido é a identidade da organização – e por isso torna-se interessante demonstrar competência, ética e missão atrativa." (FREITAS & RUÃO, 2011, p. 184). Na publicidade institucional o que se valoriza é quem a emite, a organização, em conformidade com seu território de marca.

Com o passar dos anos, os consumidores começaram a não se atentar exclusivamente aos produtos, seus preços e promoções, e acompanharem de perto as condutas das empresas, para além de como agem por motivos puramente comerciais. Assim, houve uma grande valorização da publicidade institucional no que toca o tecido social. Sobre isso, Belisário afirma que:

a busca incessante pelo lucro não garante a sobrevivência das empresas no mercado. Em tempo de competição acirrada e de consumidores exigentes e muito bem informados, só terá êxito a empresa que desenvolver iniciativas sociais relevantes, for proativa, coerente, identificada de fato com os seus 'stakeholders' e com as causas sociais. Teóricos afirmam que consciência da marca, a reputação corporativa e a visibilidade da instituição aumentam significativamente quando isso acontece. (BELISÁRIO, 2011, p. 273)

Para Rego (2011) esta comunicação é imprescindível no processo de atrair, conquistar e fidelizar os públicos de interesse da marca. Essas organizações conquistam clientes fiéis, colaboradores e fornecedores compromissados e a simpatia das comunidades nas quais atuam.

Nesse contexto, o envolvimento corporativo com a comunidade, a prática de negócios socialmente responsáveis e o marketing de causas aparecem como grandes oportunidades. É preciso ter em mente, no entanto, que a escolha da estratégia que irá apoiar a causa deve estar relacionada aos objetivos do negócio e às experiências da organização. A mais adequada é a que envolve colaboradores de diversos setores, os demais públicos de interesse e tem a parceria da comunidade local. Múltiplas estratégias são empregadas para uma causa em particular, de forma a agregar mais valor aos esforços. (BELISÁRIO, 2011, p. 273)

Consiste, portanto, em transmitir ao público de interesse a missão e os valores de uma organização, bem como suas práticas diante da sociedade, suas

políticas e filosofias. É importante que a comunicação em uma organização tenha seus pilares bem definidos para que a comunicação institucional seja clara.

1.1.3 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica, como o próprio nome diz, é a comunicação que se refere ao mercado. Sendo assim, é a que tem como objetivo a divulgação, a promoção e a comercialização de produtos e serviços. Da mesma forma com que as relações públicas têm o papel de gerenciar a comunicação institucional, "o marketing tem a seu cargo a coordenação e a direção da comunicação mercadológica" (KUNSCH, 2003, p. 162).

Na definição de Galindo (1986) "a comunicação mercadológica confere a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso" (GALINDO, 1986, p. 37).

Em um trabalho de revisão conceitual no ano de 2012, Galindo passa a considerar a comunicação mercadológica como:

a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano (GALINDO, 2012, p. 109).

A revisão do conceito advém principalmente da atual forma de interatividade proporcionada pelas tecnologias digitais, promovendo assim uma nova forma de comunicação e relacionamento (GALINDO, 2012, p. 76). À comunicação mercadológica ou de marketing atribui-se, então, "todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor" (KUNSCH, 2003, p. 164).

1.2 Marketing

1.2.1 Conceito

O conceito de *marketing* é discutido desde o início do século XX, principalmente na sociedade ocidental, na qual a economia de mercado emergia. Chauvel (2001) aponta que este era o único cenário onde o *Marketing* poderia aparecer, devido à nova relação social estabelecida entre produtores e compradores, pois, anteriormente, a produção vinculava-se somente à organização social (SANTOS et al. apud CHAUVEL, 2001).

A Associação Americana de Marketing definiu o termo em 1935 como "a realização de atividades de negócio dirigidas ao fluxo de bens e serviços". Já em 2007, a mesma associação passou a definir o termo como: "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral." (AMA, 1935)

A primeira definição tinha um maior enfoque na logística envolvida no processo de venda, enquanto a atual confere à atividade de marketing a construção de algo além. Gilbert A. Churchill Jr. (2012, p. 7) define marketing como: "O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Por sua vez, Kotler e Keller, definem que o marketing pode ser entendido no contexto social e gerencial. No primeiro, o marketing é "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros" (2006, p. 4).

Já para o entendimento do marketing no contexto gerencial, os autores citam Peter Drucker: "o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. [...] é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho" (KOTLER & KELLER apud DRUCKER, 2003, p. 14).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15)

Armstrong (2007, p. 4) também destaca a "troca" e o "valor" quando define marketing como algo pelo qual "os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros".

Com o intuito de formar um referencial teórico mais completo no que abrange o marketing, cabe ressaltar a importância que a era digital trouxe para a construção de marcas que explorem bem o seu lado humano. Sobre isso, Kotler (2017, p. 133) diz que "profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis." O autor segue revelando que acredita que "o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas". E completa que "as marcas precisam mostrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa." (KOTLER, 2017, p. 134).

1.2.2 O Mix ou Composto de Marketing

McCarthy (1960) definiu o Composto de Marketing como "decisões que a organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo" (TOLEDO, NAKAGAWA & YAMASHITA apud MCCARTHY, 2002, p. 37). Quatro foram as variáveis reunidas por McCarthy que hoje compreendem o Mix ou Composto de Marketing, conhecido também como os "4 Ps do Marketing": Produto; Preço; Promoção e Praça. Tal definição se tornou muito difundida embora não haja um consenso sobre o uso destas (ibidem). Kotler e Keller demonstram este *mix* como na Figura 2.



Figura 2 – Composto ou Mix de Marketing

Fonte: KOTLER & KELLER, 2006, p. 17

Para Borden (1984), o *mix* ou composto de marketing é "o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing." (KELLER & KOTLER apud BORDEN, 2006, p. 17)

1.2.3 Marketing de Varejo

O mercado do varejo tal qual conhecemos hoje teve seu início nos Estados Unidos e na Inglaterra, em meados do século XIX com o surgimento das *general stores* (LAS CASAS & GARCIA, 2007, p. 19). De acordo com a definição do dicionário da American Marketing Association¹:

Uma loja de varejo é um local de negócios (estabelecimento) – aberto e frequentado pelo público em geral — no qual as vendas são feitas principalmente aos consumidores finais, geralmente em pequenas quantidades, a partir de estoques de mercadorias armazenados e expostos nas instalações. (tradução da autora) (AMA, 2020)

Para Kotler e Keller (2006, p. 500) "o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial". Mesmo que o varejo consista basicamente em ser um intermédio

¹ "A retail store is a place of business (establishment) – open to and frequented by the general public – in which sales are made primarily to ultimate consumers, usually in small quantities, from merchandise inventories stored and displayed on the premises." (AMA, 2020)

entre fabricantes e consumidores finais, a diferenciação das diversas empresas varejistas no amplo mercado depende de estratégias de comunicação cada vez mais aprimoradas.

As empresas do mercado varejista, que hoje estão entre as maiores corporações do mundo, como abordado por Gonsales "são muito mais do que meras revendedoras e precisaram desenvolver marcas fortes, assim como as empresas dos outros setores." (2012, p. 134). Gonsales ressalta, ainda, que gerir uma marca varejista é bem desafiador, "uma vez que grande parte do faturamento e do lucro do varejo provém da venda de marcas de fabricantes". Sendo assim, o *equity* ou o valor de uma marca varejista é associada aos *equities* das marcas dos fabricantes (ibidem).

Las Casas e Garcia (2007, p. 33-40) abordam cinco pontos principais que devem ser interpretados como tendências no mercado varejista, entre eles: entender o novo consumidor, criar uma proposta de marca diferenciada e explorar novas ferramentas e novas tecnologias.

A fim de gerar melhor compreensão do exposto até aqui no que tange ao *marketing* de varejo, os conceitos de marca, *branding*, *brand equity* e posicionamento serão tratados nos pontos seguintes.

1.3 Marca

Vários são os conceitos de marca abordados academicamente, mas, para o propósito do presente trabalho, marca significa "tudo que possa ser atribuído a um produto, como o seu nome, seu preço, seu histórico e também sua maneira de promoção" (OGILVY apud KAPFERER, 2003, p. 54). Sampaio (2002, p. 22) também define marca como "síntese das experiências de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam".

De acordo com Kotler (2005) as marcas representam o nível de qualidade do produto, fazendo com que clientes possam vir a escolher pelo produto mais uma vez e até mesmo se fidelizarem a partir do que é representado pela marca. Sendo assim, os concorrentes da empresa teriam mais dificuldade em ocupar um espaço de destaque no mercado onde estão inseridos. Pode-se entender a comunicação da

marca como: “o pacote total de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospectivo. Comunicação é toda a forma pela qual a marca e sua essência toquem este cliente”. (SCHULTZ & BARNES, 2001, p. 44).

Aaker (1996) defende que, quando bem posicionada, a marca revela seus principais benefícios e diferenciais em relação aos outros atores do mesmo mercado. Para Neumeier (2006, p. 2) "a marca é uma percepção íntima [...] de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa", associando marcas a emoções, intrínsecas a qualquer ser humano, e ressaltando que "cada pessoa cria sua própria versão da marca" (ibidem). A "criação de laços emocionais entre marca e o consumidor" é defendida por Lindstrom (2007, p. 112) como *branding*.

1.4 Branding e brand equity

Os estudos em torno do *branding* emergiram na década de 90 com a crescente competitividade das marcas em variados mercados. O termo em inglês surgiu de um outro, o *brand management*, que em tradução literal para o português significa gestão de marca. Para Phillip Kotler,

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER, 2005, p. 269)

Segundo Guimarães (2003, p. 87), o conceito de *branding* abrange, além de características que diferenciam produtos e identificam uma marca, "uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca". Hiller (2013) se alinha a Guimarães ao destacar que o *branding* configura "postura empresarial ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa". Em consonância com os autores anteriormente citados, Neumeier e Lindstrom, Hiller (2013) também defende em sua conceituação de *branding* que o conceito de marca está relacionado a emoções. Segundo ele, "a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa." (HILLER, 2013, p. 55).

Assim, para além da precificação de um produto ou serviço, há um valor que, caso as práticas de *branding* sejam estratégicas e bem alinhadas, pode ser agregado a estas. O *brand equity* é "um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa" (KOTLER & KELLER, 2006, p. 270).

O conceito pode ser explicado como: "o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela" (AAKER, 1998, p. 16).

Sendo assim, quando o *brand equity* de uma marca é positivo, é possível que pessoas se interessem por elementos que não só dizem respeito aos produtos e serviços oferecidos em si, mas a outros que compõem aquela marca, sendo isso muitas vezes o bastante para o consumo de qualquer serviço ou produto dela. O gerenciamento do *brand equity* deve caminhar junto a uma "visão de longo prazo sobre as decisões de *marketing*" (KOTLER & KELLER, 2006, p. 286).

O valor psicológico agregado as marcas é intangível, mas sua relevância no mercado pode mensurada monetariamente. Existem estudos de valor de marca que produzem *rankings* e revelam quais são as marcas mais importantes do mercado.

1.5 Posicionamento

As percepções trazidas com a marca permitem que o público consiga traçar em mente o seu posicionamento. Posicionamento de marca é "a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes" (AAKER, 1996, p. 83).

Para um trabalho de gestão de marca é extremamente importante que a marca e seus propósitos estejam sempre presentes na comunicação feita pela empresa aos seus públicos, seja ela de qualquer natureza ou para qualquer finalidade. A Comunicação Organizacional tem papel fundamental em um trabalho de *branding*, porque é ela que vai manter a empresa alinhada à sua marca em todos os processos de comunicação, com todos os seus pontos de contato.

1.6 Narrativas e publicidade

Visto que a metodologia da presente pesquisa se dá na área da narrativa quando utilizada para fins publicitários, é necessária a explanação de conceitos de alguns autores quanto à narrativa e seu vínculo com a publicidade, que configura a prática de *storytelling*.

As estratégias narrativas vêm sendo mais exploradas pelas empresas em seus anúncios por causa das transformações causadas no mercado consumidor pelo chamado “tempo da tela-mundo, do tudo-tela, contemporâneo das redes” (LIPOVETSKY & SERROY, 2009, p.23), dinâmica que gerou uma maior complexidade dos atuais sistemas de comunicação.

Para Domingos (2008, p. 97) *storytelling* é a “atualização do potencial do fenômeno do marketing da era pós-moderna multimidiática com diferentes objetivos pragmáticos”.

Com uma maior quantidade de mensagens, distrações e estímulos gerados pela era da informação, além da gigante oferta de produtos e marcas, atrair a verdadeira atenção das pessoas virou um enorme desafio na dinâmica do mercado publicitário. Assim, “o discurso publicitário precisou se reinventar, buscando novas estratégias narrativas que consigam, por meio dos conteúdos gerados, transitar entre os diversos suportes disponíveis” (LÉVY, 2004, p. 179).

Segundo Erion da Silva Lara, fazendo um paralelo com conceitos de Piccinin e Santaella:

A mudança no cenário comunicacional, impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias, como descrito por Piccinin (2012) e Santaella (2007a) resulta por sua vez em novas formas de narrativas no contemporâneo. Murray (2003, p.42) diz que essas “[...] novas tradições narrativas não surgem do nada”, posto que, em algum momento da história, uma tecnologia de comunicação (imprensa, câmera de vídeo e rádio) causou espanto quando vista pela primeira vez enquanto “[...] as tradições da narração de histórias são contínuas e alimentam-se umas das outras tanto no conteúdo quanto na forma” (LARA, 2017, p.49).

O autor ainda ressalta que:

Enquanto a sociedade do entretenimento se consolidava, as narrativas começaram a ter maior importância na publicidade, posto que, contando histórias, passam a ser uma de suas principais estratégias criativas. Assim, observa-se o esforço da grande mídia em buscar alternativas que vendam ideias e não produtos, diretamente por meio da boa narrativa, nesse caso, por meio do *storytelling* (LARA, 2017, p. 49).

Apesar do atual contexto comunicacional de latente transformação, Lara interpreta que as narrativas, por sua vez, não mudaram, apenas foram adaptadas à era comunicacional vigente, definida por Santaella (2003) como cibercultura. Lara define que:

São as narrativas que permitem uma melhor compreensão do mundo, dos desenhos nas cavernas a um post em uma mídia social, a relação de interesse e atração ainda é a mesma. O homem primitivo e suas histórias desenhadas pelas paredes já indicavam esse interesse humano pelas narrativas (LARA, 2017, p. 45).

Considerando que as narrativas podem ser entendidas como intrínsecas à vida em sociedade, sendo um meio pelo qual os indivíduos compreendem o mundo e se organizam em comunidades, estando presente em todos os tempos e em todos os lugares (BARTHES, 2011, p.19; MURRAY, 2003, p. 9), compreende-se a importância de torná-las objetos de estudos também no contexto publicitário.

Pode-se fazer referência a Kotler (2017) no que diz a respeito de marcas com características humanas, pois na maioria das vezes essas características são montadas num fluxo de narrativa que permite a compreensão de do contexto de sua existência, de seus propósitos e histórias vividas, assim como na vida humana.

2 MAGAZINE LUIZA NO CONTEXTO DE PANDEMIA

2.1 A pandemia em números

No dia 17 de novembro de 2020 completou um ano do registro do possível primeiro caso de infecção do novo coronavírus (Sars-Cov-2), na província de Wuhan, na China, quando um homem de 55 anos foi contaminado no Mercado Atacadista de Frutos do Mar de Huanan, de acordo com o jornal South China Morning Post. O primeiro caso no Brasil foi em 25 de fevereiro de 2019, na cidade de São Paulo. Poucos dias depois, em 11 de março de 2019, a Organização Mundial de Saúde declarou estado de pandemia quanto ao surto da COVID-19.

Até o último dia 28 de novembro quando os dados deste estudo foram compilados, a pandemia seguiu como mostrado nos dois gráficos a seguir²:

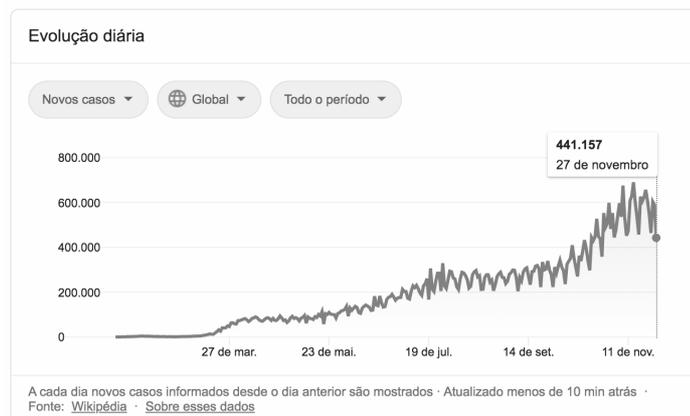


Gráfico 1 – Evolução diária de casos de COVID-19 no mundo

Fonte: Google. Dados: 28/11/2020

² Gráficos tirados do Google em pesquisa com as palavras-chave "estatísticas do coronavírus". Na página de suporte do Google é explicado que os dados vêm da Wikipédia, de ministérios da saúde, do The New York Times e de outras fontes confiáveis. Disponível em: https://support.google.com/websearch/answer/9814707?p=cvd19_statistics&hl=pt-BR&visit_id=637421923716147973-857307942&rd=1. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

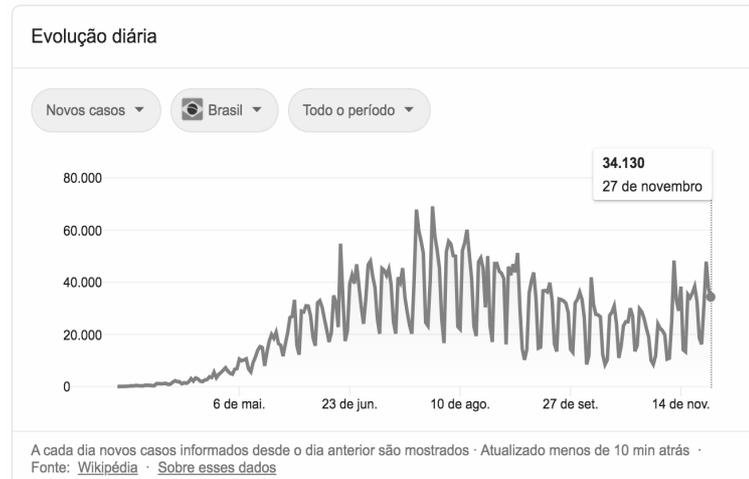


Gráfico 2 – Evolução diária de casos de COVID-19 no Brasil

Fonte: Google, 28 de nov. /2020

Em uma breve análise desses gráficos é possível interpretar que, mesmo caminhando para completar um ano desde que o COVID-19 se tornou uma pandemia, parece que o problema está longe de chegar ao fim. Até o dia 28 de novembro de 2020, os números registrados de casos, mortes e recuperados no mundo e no Brasil, também segundo dados do The New York Times e de ministérios da saúde compilados pelo Google, foram os seguintes:

MUNDO		BRASIL	
Casos	61.947.341	Casos	6.238.350
Recuperados	39.638.868	Recuperados	5.536.524
Mortes	1.447.918	Mortes	171.998

Tabela 1– Números registrados de casos, recuperados e mortes de COVID-19 no mundo e Brasil

Dados: 28 de nov. 2020

Vale ressaltar que a Ásia e a Europa tiveram que lidar com a pandemia alguns meses antes do Brasil, e mesmo assim não houve planos técnicos do governo brasileiro que preparassem o território e sua população para a crise que viria adiante. "Sem estratégia, equipamentos, material de teste e coordenação de ações, o Brasil tornou-se presa fácil para a propagação do coronavírus". (YOUNG, 2020, p. 33). Há uma enorme subnotificação de casos e mortes no país, assim como em outros países que não adotaram políticas de testagem em massa e que, além

disso, contam com importantes figuras políticas que vêm negando a gravidade da pandemia e enfraquecendo as recomendações da OMS, como é o caso do Brasil, dos Estados Unidos e de nações menores como Belarus e Nicarágua. As medidas políticas frente à pandemia são determinantes para o sucesso ou fracasso na defrontação do coronavírus em cada país.

As epidemias e pandemias³ que aconteceram ao longo da história afetaram a humanidade de formas distintas, sempre causando impactos sociais, políticos, econômicos e demográficos, estudados durante o tempo por todas as áreas da Ciência. Antes da pandemia do COVID-19, a humanidade conviveu com doenças como a peste bubônica, a varíola, a cólera, a gripe espanhola e a gripe suína (H1N1), que se alastraram deixando mudanças permanentes, embora em contextos muito distintos.

A mais recente pandemia anterior ao coronavírus, a gripe suína, teve início em um ambiente controlado de produção de suínos, o que até certo ponto freou a proliferação do vírus pelo mundo, mesmo que tenha tido seus desdobramentos neste contexto globalizado. O início das contaminações pelo Sars-Cov-2, por sua vez, se deu em um mercado de alimentos na China, onde não havia controle sanitário. A China é a nação mais populosa no mundo e a segunda maior economia, onde pessoas e alimentos transitam de forma mais fácil do que na maioria dos outros territórios. Este é um dos fatores que contribuíram para que o surto de COVID-19 atingisse rapidamente a maioria dos países do mundo. A junção da taxa de contágio do vírus com os movimentos demográficos no mundo globalizado contribui para que a letalidade do vírus não seja a maior preocupação, mas sim sua rápida propagação.

Embora a escala de letalidade do coronavírus seja relativamente baixa, a escala de difusão é elevada, repercutindo em uma rápida difusão dentro da China e mesmo no exterior. As repercussões de curto prazo já acontecem por meio de uma crescente autarquização das relações internacionais dos países em relação à China, com contenção dos fluxos humanos e corte de voos comerciais (SENHORAS, 2020, p. 33).

O fenômeno da globalização corroborou com a facilidade de deslocamento de pessoas e insumos de forma desmedida. As tecnologias de comunicação e

³ Segundo a OMS, epidemia é "a ocorrência em uma comunidade ou região de casos de uma doença, comportamento específico relacionado à saúde ou outros eventos relacionados à saúde claramente além da expectativa normal." Pandemia é a ocorrência de uma epidemia mundialmente.

informação aprimoradas pela globalização também repercutem no contexto atual em uma forte onda de desinformação, agravada pelos intensos fluxos comunicacionais desta era.

Estima-se que as perdas econômicas consequentes da atual pandemia sejam de 5% a 10% de todo o Produto Interno Bruto do mundo. "É como se, de um ano para outro, desaparecesse um volume de atividade econômica entre três e seis vezes tudo o que o Brasil produz por ano." (YOUNG, 2020, p. 33).

Logo após a confirmação da pandemia, a economia brasileira sofreu forte retração no índice Ibovespa – mais importante da bolsa brasileira B3 – de mais de 50%, no período de janeiro a março de 2020. Na projeção do Fundo Monetário Internacional – FMI, o crescimento econômico do mundo deve recuar em 4,9%. Para o Brasil, o cenário é ainda mais complicado, com uma projeção de -5.8%.

Tamanha mudança nos contextos econômicos gerou um aumento de desigualdades de todos os sentidos. Pessoas em todas as partes do mundo tiveram seus cotidianos profundamente afetados da noite para o dia, quando passaram a enfrentar diariamente o medo de uma doença altamente transmissível via contato direto.

Não bastassem todos os problemas que a COVID-19 pode causar no corpo humano, outros problemas pré-existentes foram ainda mais agravados. Com os sistemas de saúde sobrecarregados e os transtornos econômicos, as políticas externas e internas das nações ficaram em intensa instabilidade. Além da crise sanitária, países que já conviviam com latentes dificuldades em várias esferas agora enfrentam índices ainda mais altos de desemprego e violência.

Em 29 de novembro de 2020, a taxa de desemprego no Brasil bateu recorde histórico e chegou ao índice de 14,4%. A insegurança econômica na maioria dos lares brasileiros gerou instantâneas mudanças no consumo e trouxe efeitos notáveis no varejo do país. No próximo ponto do capítulo será apresentado o impacto da COVID-19 no comércio varejista brasileiro.

2.2 O impacto da COVID-19 no comércio varejista no Brasil

Uma pesquisa experimental do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Pesquisa Pulso Empresa – Impacto da Covid-19 nas empresas

(PPEmp), coletou dados sobre os principais efeitos da pandemia de COVID-19 em diversas áreas da atividade empresarial.

Até a primeira quinzena de julho, de acordo com a primeira compilação de dados da pesquisa, as empresas registraram suas percepções sobre o impacto geral da pandemia e o impacto da pandemia nas vendas desta forma:

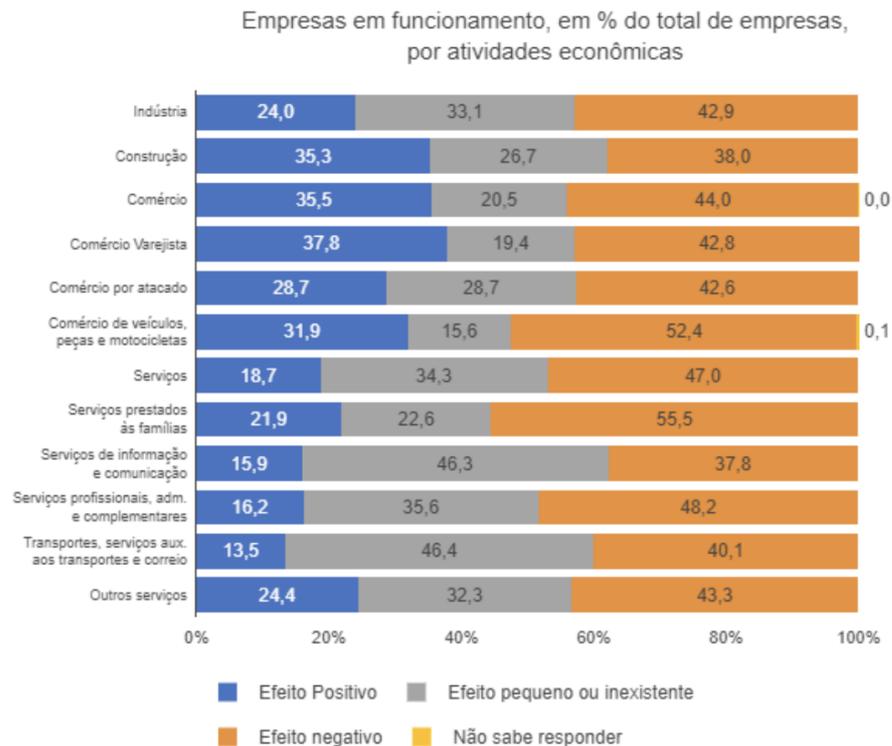


Gráfico 3 – Efeitos percebidos do impacto geral da pandemia de COVID-19 nas empresas na primeira quinzena de julho de 2020

Fonte: IBGE, 18 de agosto de 2020

É possível notar que a maior porcentagem de empresas que perceberam efeitos positivos no impacto geral da pandemia são as inseridas na atividade de comércio varejista. Por outro lado, o maior índice de diminuição nas vendas ou serviços comercializados também foi no comércio varejista, como evidenciado pelos dados do Gráfico 4.

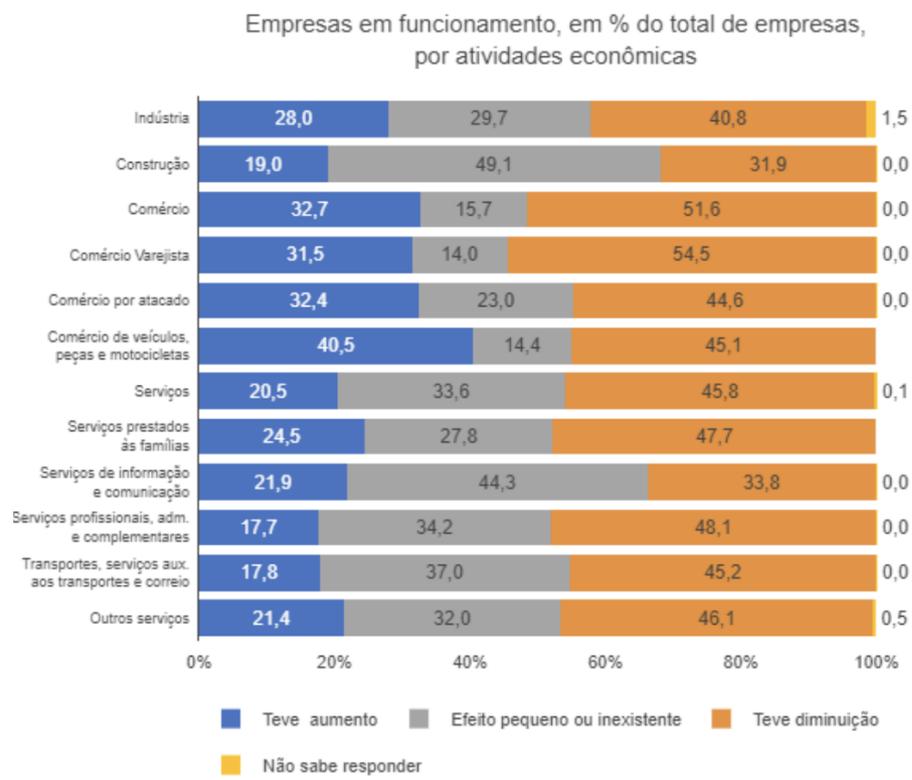


Gráfico 4 – Efeitos percebidos sobre as vendas ou serviços comercializados na primeira quinzena de julho de 2020

Fonte: IBGE, 18 de agosto de 2020

Ainda segundo a edição da primeira quinzena de julho da Pesquisa Pulso Empresa, as empresas do comércio varejista foram as que mais fizeram alterações do método de entrega de produtos ou serviços, incluindo a mudança para serviços *on-line*, como mostrado no Gráfico 3 a seguir. O gráfico revela que 45,5% das empresas varejistas fizeram tais alterações.

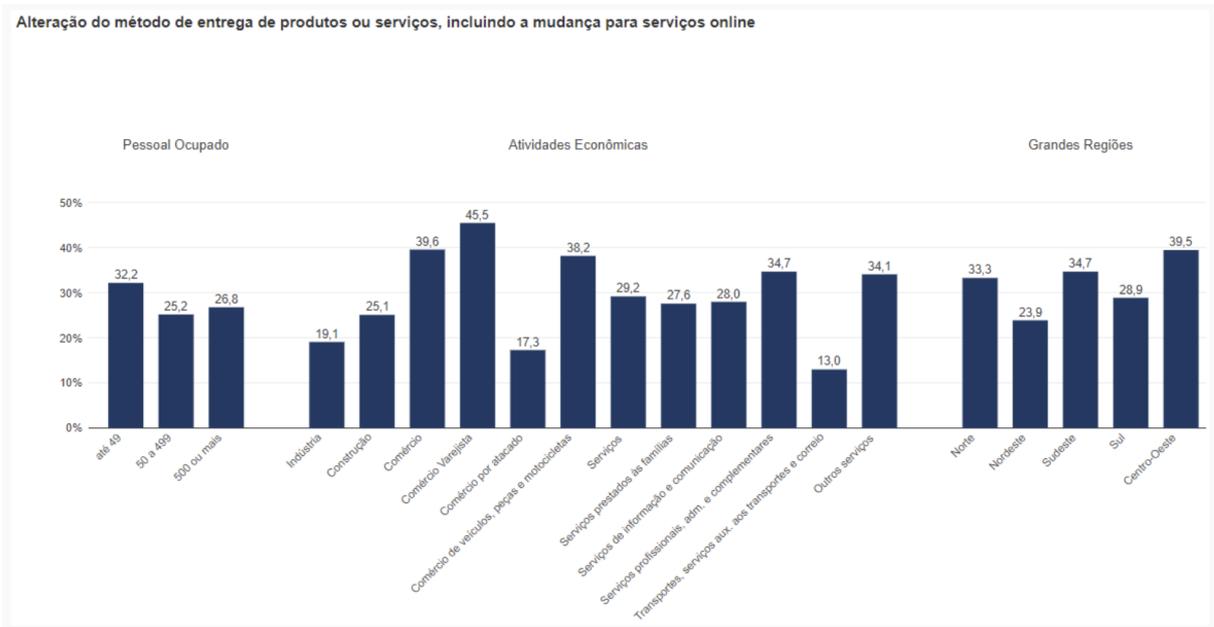


Gráfico 5 – Porcentagem de empresas que aderiram a alteração do método de entrega de produtos ou serviços, incluindo a mudança para serviços *on-line*, na primeira quinzena de julho de 2020

Fonte: IBGE, 18 de agosto de 2020

A última edição da pesquisa, referente à segunda quinzena de agosto, revelou certas mudanças quando comparada a edição da primeira quinzena de julho. Na primeira, as percepções do impacto da pandemia foram consideradas de efeitos positivos em 37,8% das empresas varejistas, enquanto na segunda foram 29,4%. Nas vendas, o aumento se deu em 31,5% das varejistas em julho e em 43% em agosto. A diminuição nas vendas teve menos ocorrência: em julho as vendas diminuíram em 54,5% das empresas varejistas e em agosto o número caiu para 35,7%.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) publicou uma pesquisa onde revela que 14% dos consumidores consultados fizeram sua primeira compra depois do início da pandemia e 67% continuaram a comprar *on-line* mesmo após a abertura do comércio. A pesquisa também levantou dados quanto à satisfação na compra em lojas físicas e *on-line*: 81% dos clientes se consideram satisfeitos em lojas físicas, enquanto 91% se consideram satisfeitos em lojas *on-line*.

Outros dados interessantes a respeito das preferências dos consumidores são mostradas na apresentação dos resultados da pesquisa, como mostra o Gráfico 6.

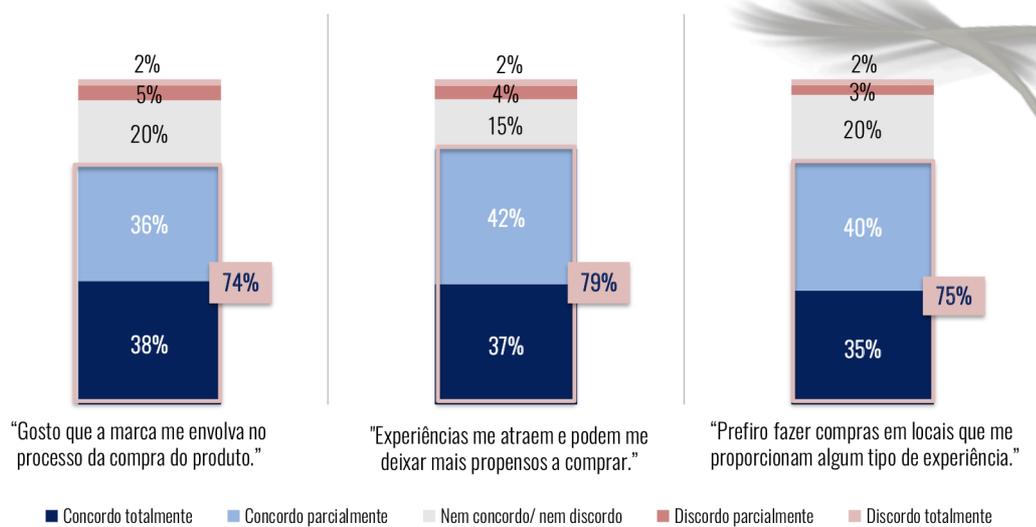


Gráfico 6 – Preferências dos consumidores do comércio varejista

Fonte: SBVC, 2020

Ao final da apresentação dos dados compilados do estudo, intitulado "Era da experiência – relações com o COVID-19", a SBVC conclui que "as mudanças de comportamento do consumidor, com o aumento da digitalização das compras, continuam após a abertura do comércio, o que apontam para uma expansão acelerada do *e-commerce*". Além disso, ressalta que com a crise surgem oportunidades e que "as empresas que aproveitarem este momento para intensificar experiências imersivas, práticas e convenientes [...] terão um desempenho ainda melhor". (SBVC, 2020)

A partir do que foi apresentado, é notável a importância de estratégias que amplificam os canais de vendas ao meio digital, bem como que reforcem posicionamentos de marca favoráveis à experiência do consumidor.

2.3 Rede Varejista Magazine Luiza: Histórico

O negócio varejista teve início em 1957, na cidade de Franca, no interior de São Paulo, como uma loja de eletrônicos e móveis. Ele foi fundado por Luiza Trajano Donato, e tem como CEO Frederico Trajano, filho da sobrinha da fundadora, Luiza Helena Trajano. Luiza Helena atualmente ocupa o cargo de Presidente do Conselho de Administração Magazine Luiza.

Atualmente estão em operação 1.113 lojas físicas da empresa, presentes em 819 cidades espalhadas por 21 estados brasileiros. Segundo informações da página

Quem Somos, no website da Magazine Luiza, a empresa passou por vários ciclos de desenvolvimento, sendo o último um ciclo iniciado em 2019, marcado pelo aumento da presença *on-line* da empresa. E ainda há cinco pilares que norteiam as atividades da Magazine Luiza neste novo ciclo, sendo eles: o crescimento exponencial, a entrega rápida, o *superapp*, a oferta de novas categorias de produtos e o "Magalu ao seu serviço" – produto da empresa que promete aumentar as vendas de lojistas de qualquer tamanho ao aderirem a uma parceria com o *e-commerce* do Magalu⁴.

Em 2019 a empresa alcançou 27,3 bilhões de reais em vendas, sendo premiada nesse mesmo ano como Melhor Empresa da Bolsa, pelo InfoMoney. O valor da companhia está próximo dos 50 bilhões de reais. O site InfoMoney ressalta que, para profissionais do mercado varejista, o sucesso do Magalu se deu por "ter incorporado de fato a tão falada transformação digital – utilizando o conceito tanto no *e-commerce* quanto nas lojas físicas" (TOLEDO, 2019).

No decorrer do texto é perceptível o interesse em divulgar não só números, mas também o propósito intrínseco em cada uma das ações propostas pela empresa. Afirma-se "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, 2016). No trecho é ressaltada a importância dada aos dois públicos mais próximos da empresa, seus clientes e seus funcionários.

Reafirmando seu propósito, é ressaltado que a Magalu foi criada com a missão de incluir. E na página Quem Somos, no site da empresa, Luiza Helena Trajano é quem traz para a marca a filosofia da importância do cliente satisfeito e do funcionário participativo. Para que se possa compreender melhor de onde vem essa filosofia e a missão da empresa frente à inclusão, entre outras práticas, se faz necessária a exploração da história da atual Presidente do Conselho Administrativo da Magazine Luiza, sobrinha da fundadora da primeira loja, como será mostrado no ponto abaixo.

⁴ Apesar do presente estudo ter como objeto a parte varejista da empresa Magazine Luiza, cabe pontuar que a empresa também conta com serviços financeiros como o Luizacred e o Consórcio Luiza.

2.4 A empresária Luiza Helena Trajano

Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues está à frente da rede Magazine Luiza há mais de 25 anos e foi ela quem transformou uma rede de lojas, presente apenas no interior de São Paulo, em uma grande rede varejista, que logo competiria uma fatia do mercado com as maiores marcas varejistas do país.

Trabalhando na empresa desde muito jovem, Luiza Helena foi responsável pelo posicionamento da Magazine Luiza no *ranking* das "Melhores Empresas Para Trabalhar" em 22 anos consecutivos. Atualmente a empresária figura Luiza Helena está no *ranking* das 10 pessoas mais ricas do Brasil, ocupando o oitavo lugar e é a única representante feminina. De acordo com matéria do site G1⁵, o patrimônio da empreendedora cresceu 181% no ano de 2019 e está avaliado em 24 bilhões de reais.

Luiza também está à frente do Grupo Mulheres do Brasil. O grupo, que conta com mais de 70 mil mulheres espalhadas por várias partes do mundo, e faz diversas articulações no âmbito governamental, além de fomentar debates acerca de temas variados por meio de reuniões presenciais ou não, e também no perfil do grupo no Instagram.

Segundo o site do projeto, o Mulheres do Brasil é um grupo político suprapartidário que busca construir um Brasil melhor, com protagonismo feminino. Em entrevista ao Correio Braziliense, a empresária se mostrou muito atenta às questões como o desemprego, a desigualdade social e a desigualdade de gênero. Algumas ações do Magalu na pandemia refletem que a empresa, assim como Luiza Helena, busca colocar em evidência que estes problemas sociais existem e devem ser debatidos. Estas ações serão brevemente expostas no ponto que se segue.

⁵ PORTAL G1. **Dona do Magalu é mulher mais rica do Brasil; veja os 10 maiores bilionários do país.** 23 de setembro 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/23/dona-do-magalu-e-mulher-mais-rica-do-brasil-veja-os-10-maiores-bilionarios-do-pais.ghtml>. Acesso em: 1 de out. 2020.

2.5 As estratégias do Magalu na pandemia

a) O movimento "Não Demita"

Mais de 4.000 empresas aderiram ao movimento "Não Demita", criado por um grupo de empresas brasileiras – incluindo a Magazine Luiza –, que garantiam não demitir funcionários até 31 de maio de 2020 em decorrência da diminuição das atividades econômicas. Tal movimento, segundo o site naodemita.com, poupou vagas de trabalho a mais de 2 milhões de pessoas e impactou outras 8 milhões. Grandes empresas como O Boticário, a Vivo, o Bradesco e a XP Investimentos formaram o grupo idealizador da campanha.

Para além deste movimento, na entrevista ao Correio Braziliense citada anteriormente, Luiza Helena Trajano pontuou algumas outras ações que favoreceram seu público interno em termos de garantias trabalhistas. Conforme a empresária, o Magalu adotou também a política de afastar os grupos de risco do trabalho, além de dar 30 dias de férias durante o mês de abril a outros funcionários e reduzir cargas horárias sem diminuir salários.

b) Programa "Parceiro Magalu"

A Magazine Luiza lançou no mês de abril o programa "Parceiro Magalu", tornando possível que trabalhadores informais ou autônomos vendessem produtos da empresa ganhando uma porcentagem de comissão por meio do aplicativo. Assim, micro e pequenos comerciantes puderam vender seus produtos usando o marketplace da Magazine Luiza. Cabe mencionar que não há nenhuma mensalidade ou taxa de adesão para a utilização do serviço, mas há uma taxa de comissão cobrada pela empresa a cada venda realizada.

A iniciativa já era planejada, mas foi acelerada com a chegada da pandemia, visto que muitos lojistas tiveram que fechar as portas de suas lojas ficando impossibilitados de vender se não por meios digitais. Em entrevista ao portal Você S/A, Frederico Trajano, CEO da Magazine Luiza, afirmou que "digitalizar o varejo e os brasileiros faz parte da estratégia de negócio e do propósito da Magazine Luiza como empresa".

c) Processo seletivo de *trainees* para pessoas negras

O programa de *trainee* 2021 da Magazine Luiza trouxe uma novidade aos processos seletivos para este cargo voltado para o desenvolvimento de novos talentos: foi o primeiro processo exclusivamente para pessoas autodeclaradas negras. A iniciativa ganhou foco e virou notícia assim que foi lançada, em outubro de 2020. Assim como foi muito bem avaliada por uma parte da sociedade, por outra foi duramente rejeitada. A dualidade atingiu inclusive a esfera jurídica.

O defensor público Jovino Bento Júnior pediu a imposição de uma multa de R\$ 10 milhões à Magazine Luiza, segundo matéria do jornal O Globo, alegando que "o processo seletivo violaria o direito de milhões de trabalhadores, que teriam sido discriminados por motivos de raça ou cor, inviabilizando o acesso deles ao mercado de trabalho". Poucos dias após, um núcleo de trabalho da Defensoria Pública da União (DPU) apresentou uma nota de repúdio contra a ação proposta pelo defensor, buscando indeferimento da inicial ou improcedência dos pedidos formulados. O Ministério Público do Trabalho de São Paulo (MPT-SP) rejeitou denúncias envolvendo o caso, onde os denunciantes declararam que a empresa violava direitos trabalhistas ao tornar o processo seletivo uma exclusividade para pessoas negras, e outras denúncias chegaram a alegar que com isso a empresa praticava racismo.

No Brasil, de acordo com o Instituto Ethos, apenas 5,8% dos cargos executivos são ocupados por pessoas negras. No contexto da Magazine Luiza, são 16%. O número é maior que a média brasileira, portanto ainda é um número baixo quando se tem 53% de pretos e pardos no quadro de funcionários, como exposto por Frederico Trajano em entrevista ao portal Brasil 247.

d) Botão de denúncia de violência doméstica no aplicativo Magalu

A discussão em torno da violência contra a mulher dentro da organização se deu quando uma empregada da rede foi vítima de feminicídio em 2018. Após o acontecido foi criada uma linha para denúncias direcionada ao público interno da empresa, cujo quadro de empregados é metade feminino. Até 2019 o canal de denúncias já tinha ajudado cerca de 200 mulheres.

Uma outra ação relacionada ao enfrentamento deste tipo de violência, desta vez direcionada ao público externo, foi a do botão de denúncia do aplicativo Magalu,

criado em março de 2019 em uma campanha do Dia Internacional da Mulher. O botão quando acionado faz contato com o Ligue 180, da Central de Atendimento à Mulher.

Após postagem no Instagram, no dia 26 de maio de 2020, a iniciativa se destacou. A postagem viralizou e assim o tal botão ganhou ainda mais visibilidade. Luiza Trajano em entrevista ao Estadão declarou que após a postagem as denúncias pelo botão do aplicativo aumentaram em mais de 400%. Tal campanha será abordada com mais profundidade mais adiante neste estudo.

3 VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM FOCO

Neste capítulo o foco será dado à situação alarmante dos casos de violência doméstica no Brasil e às estratégias de comunicação voltadas ao combate à violência doméstica contra a mulher utilizadas pela *Magazine Luiza*.

Durante muitos séculos o papel do homem numa família era considerado o mais importante, pois era ele quem trabalhava e era remunerado, assim provendo o sustento da sua casa e de seus descendentes. A mulher era a responsável pelo cuidado do lar e de sua prole, o que ainda caracteriza muitas, senão a maioria, das famílias mundo afora. Tais divisões foram por muito tempo compreendidas como advindas de aspectos naturais e biológicos. O papel do homem na constituição da sociedade foi entendido como primário principalmente pela sua força física. Consequentemente, o papel da mulher foi entendido como secundário e muitas delas eram – e infelizmente muitas ainda são – totalmente submissas a seus pais e irmãos, e posteriormente aos seus maridos. Para o sociólogo francês Bourdieu:

A sociedade propicia a propagação da dominação masculina, pois muitas mulheres ainda são dependentes dos homens, seja social, econômica ou pela diferença de gênero e julgam que eles são donos de todas as decisões. A sociedade não tem contribuído para que se extinga tal pensamento; assim, a mulher continua sendo vista como objeto de poder pertencente ao homem. (BOURDIEU, 2014, p. 55)

A violência foi definida pela Organização Mundial de Saúde como o "uso intencional da força física ou do poder, real ou em ameaça, contra si próprio, contra outra pessoa, contra um grupo ou uma comunidade, que resulte ou tenha grande possibilidade de resultar em lesão, morte, dano psicológico, deficiência de desenvolvimento ou privação"⁶ (OMS, 2020).

Os tipos de violência sofridas por pessoas do sexo masculino são, majoritariamente, realizadas no que conferem os espaços públicos, enquanto que as vítimas do sexo feminino as sofrem nos âmbitos privado e doméstico (IPEA, 2015).

A ONU define o sentimento de posse, o controle sobre o corpo, desejo e autonomia da mulher, a limitação da emancipação profissional, econômica, social e intelectual da mulher, seu tratamento como objeto sexual e a manifestação de

⁶ "The intentional use of physical force or power, threatened or actual, against oneself, another person, or against a group or community, that either results in or has a high likelihood of resulting in injury, death, psychological harm, maldevelopment, or deprivation." (OMS, 2020)

desprezo e ódio pela mulher como condições que estruturam as mortes ocasionadas em razão de gênero.

Belisário e Mendes (2019) citam Flavia Biroli (2013) ao discorrerem sobre a violência no âmbito doméstico, e segundo as autoras:

[...] para um grande número de mulheres a vida doméstica é caracterizada por fragilidades sociais e econômicas que alimentam 'ciclos de vulnerabilidades' (BIROLI, 2013, p. 50), que naturalizam e aprofundam certas assimetrias de poder. Assimétricas essas muito presentes nas narrativas midiáticas, especialmente em casos de violência contra a mulher. Belisário e Biachi (2013) observam que é no ambiente privado que as mulheres têm sido historicamente identificadas, nesse ambiente repousam as bases das desigualdades de gênero, que fazem as mulheres se sentirem fragilizadas. (BELISÁRIO & MENDES, 2019, p. 41 apud BIROLI, 2013; BELISÁRIO & BIACHI, 2013).

Segundo a página do site do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, a violência doméstica e familiar é a principal causa de feminicídio no Brasil e no mundo. (BRASIL, 2020). Dados do Escritório do Alto Comissário das Nações Unidas para os Direitos Humanos (EACDH) revelam que o Brasil se encontra em quinto lugar onde mais ocorre o feminicídio, num *ranking* de 84 países.

O homicídio passa a ser tipificado como feminicídio, conforme a Lei N°13.104/2015, quando cometido contra uma mulher por razões da condição do sexo feminino: quando envolve violência doméstica e familiar e menosprezo ou discriminação à condição de mulher (BRASIL, 2015). O feminicídio – ou femicídio – é um crime premeditado, sendo consequência de sucessivos atos de violência contra a mulher, como apresentado por Pasinato:

[...] outra característica que define femicídio é não ser um fato isolado na vida das mulheres vitimizadas, mas apresentar-se como o ponto final em um continuum de terror, que inclui abusos verbais e físicos e uma extensa gama de manifestações de violência e privações a que as mulheres são submetidas ao longo de suas vidas. Sempre que esses abusos resultam na morte da mulher, eles devem ser reconhecidos como femicídio (PASINATO, 2011, p. 224).

A Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006) foi um marco no enfrentamento à violência contra as mulheres no Brasil. Nesta lei são tipificados como formas de violência doméstica e familiar: a violência física, a violência psicológica, a violência sexual, a violência patrimonial e a violência moral contra a mulher.

3.1 O Movimento Feminista

A busca de mulheres inglesas por direito ao divórcio, à propriedade e, principalmente, por direitos políticos – de votarem e serem votadas – foi o que caracterizou o movimento sufragista. A luta surgiu no Reino Unido do século XIX, muito impulsionada pelas mudanças sociais trazidas com a Revolução Industrial e a Revolução Francesa. O movimento acabou atingindo muitos outros países no século seguinte, como foi o caso dos Estados Unidos, da Nova Zelândia e do Brasil.

Em 1927 algumas mulheres brasileiras conquistaram o direito ao voto, mas apenas em 1932 foram retiradas todas as restrições quanto ao voto feminino no Brasil. As mulheres que antes estavam restritas ao direito, como as que não possuíam renda própria, finalmente poderiam exercer participação política. O movimento sufragista foi então o ponto de partida das mulheres ocidentais em busca de participação social e igualdade de gênero, conhecido como a primeira onda feminista. Segundo as autoras Perez e Ricoldi, "o uso da ideia de ondas serve para organizar a realidade, apontando tendências do movimento feminista, mas não deve ser limitadora da sua análise, desconsiderando a trajetória, contradições e diversidade do campo social" (2019, n.p). Por mais que tenha surgido entre mulheres europeias que em sua maioria eram brancas, de classe média ou alta, as reivindicações das sufragistas acabaram por contemplar mulheres de outras raças e classes sociais.

O livro "O Segundo Sexo", de 1949, foi uma publicação pioneira, o que gerou à autora Simone Beauvoir fortes ataques e inclusive ameaças de morte. As contribuições da publicação a respeito da condição feminina na sociedade ainda são muito fortes nos estudos feministas atuais. Simone de Beauvoir com seus estudos na área da filosofia, por mais que ainda não se entendesse como feminista, impulsionou o início da teoria feminista por outras cientistas durante os anos 1970. Segundo ela, "nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto". (BEAUVOIR, 1949, p. 9)

A segunda onda do feminismo ampliou a luta e ao debate foram acrescentados temas como sexualidade, família – incluindo aqui a violência doméstica –, mercado de trabalho, diferenças entre sexo e gênero e direitos

reprodutivos. No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, as feministas trouxeram à pauta a opressão feminina sob o viés de que o que acontece na esfera privada é e deve ser tratado como um problema social, onde o Estado deve intervir. A frase que marcou a segunda onda feminista, iniciada nos Estados Unidos, traduz este entendimento: "o pessoal é político".

Para melhor compreender a omissão do Estado e da sociedade frente às submissões femininas na esfera particular, é importante ressaltar que no Brasil o estupro marital, ou seja, estupro dentro do matrimônio, só foi considerado crime com a criação da Lei Maria da Penha, em 2006.

A violência sofrida por uma mulher dentro de um relacionamento ou dentro do seu lar, passou a ser entendida, a partir da segunda onda feminista, como um problema coletivo e não mais individual, algo que deve ser combatido no âmbito público e não apenas nos âmbitos particulares.

Enunciada como prática da tradição nos relacionamentos amorosos em especial, a violência cometida por pessoas íntimas, que envolve também filhos, pais, sogros e outros parentes ou pessoas que vivam na mesma casa – a que chamaríamos de violência doméstica – está profundamente arraigada na vida social, sendo percebida como situação normal (SCHRAIBER & D'OLIVEIRA, 1999, p. 13)

Ainda na década de 1970, a socióloga e feminista sul-africana Diana E. H. Russell passou a difundir o termo feminicídio (ou femicídio – tradução literal do termo em inglês *femicide*) como forma de contestar a neutralidade do termo "homicídio", que por muito tempo invisibilizou a vulnerabilidade e a mortalidade de mulheres mundo afora motivadas por questões de gênero. A necessidade da tipificação de crimes como esses se dá devido a esta milenar subordinação das mulheres aos homens, sendo eles indubitavelmente os principais atores dos crimes contra as mulheres por questões de gênero. O termo pode ser compreendido como "um conceito das ciências sociais através do qual se visa analisar e compreender a desigualdade entre as atribuições de homens e de mulheres, ou seja, é uma construção psicossocial do masculino e do feminino" (PEREIRA, 2017, p. 28 apud GOMES, 2009; GOMES et al., 2007; SAFFIOTI, 2015; SÃO PAULO, 2004).

Nos anos 1980 se iniciou a terceira onda feminista, caracterizada pelo aprofundamento dos estudos sobre relações de gênero e as interseccionalidades do feminismo. Desenrola-se então discussões sobre as diferenças existentes entre as

performances masculina e feminina de gênero, suas posições privilegiadas em relação a outras identidades de gênero, a complexidade da definição de “mulher” e as relações de poder entre pessoas de diferentes sexualidades, classes e raças. A terceira onda do feminismo traz um entendimento que a segunda onda não contemplava. Caetano (2017) explica melhor a diferença entre uma em outra:

Passa a ser imperioso ao movimento feminista o reconhecimento de que, muito embora o impacto do sexismo alcance a todas as mulheres, esse ocorre em diversos graus e modalidades, sendo inviável compreender as desigualdades sociais sem considerar em conjunto as questões de gênero, raça e classe, em uma perspectiva oposta à vertente feminista de segunda onda, a qual considerava os eixos de opressão de maneira isolada, elegendo um determinado eixo como a raiz da qual derivava os outros sistemas de opressão. (CAETANO, 2017)

O conceito de interseccionalidade no feminismo foi trazido pela autora norte-americana Kimberlé Crenshaw, em 1989. Hoje o conceito é fundamental nos debates feministas.

A quarta onda feminista é caracterizada pelo ciberativismo, o que transformou os espaços digitais também em espaços de lutas e movimentos sociais. A possibilidade de um conteúdo nas redes sociais ser compartilhado facilmente ampliou a mobilização da sociedade em vários contextos, inclusive no feminismo e suas várias vertentes teóricas. Felgueiras (2017, p. 119) define que o ciberfeminismo é formado em sua essência por jovens ativistas, nascidas na era digital, que se utilizam das redes sociais para comunicar sobre a luta e acabam formando uma grande comunidade de mulheres ativistas.

3.2 Índices de violência doméstica no Brasil

Os dados de violência no contexto brasileiro são alarmantes e não são diferentes quanto trata-se de violência de gênero e contra as mulheres. Sempre será muito difícil ter a mensuração exata da proporção desta quando muitas mulheres sofrem violência de gênero por meio de ações, gestos e discursos revestidos de aparente sutileza, mas que a longo prazo podem acarretar muitas consequências graves.

Vale ressaltar que os dados aqui expostos conferem casos que foram registrados, sendo estes números então muito menores do que os reais.

Foram registrados 263.067 casos de lesão corporal dolosa enquadradas na Lei Maria da Penha apenas no ano de 2018, de acordo com o Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2019, revelando que pelo menos a cada dois minutos uma mulher sofre violência doméstica no país. Apenas 8% dos municípios brasileiros possuem delegacias especializadas em atendimento à mulher, o que dificulta em muito todo o processo de denúncia e de cuidado de uma mulher vítima e fragilizada. Em 88,8% dos casos de feminicídio os autores eram os companheiros e em 61% dos casos a vítima era uma mulher negra. A pesquisa revelou também que nos 12 meses anteriores à pesquisa, pelo menos 1,6 milhão de mulheres teriam sofrido estrangulamento e espancamento por parte de seus companheiros. Quanto à violência sexual, o ano de 2018 teve o maior número de casos registrados: 66.041. Um total de 81,8% destes registros teve mulheres como vítimas.

3.3 O agravamento da violência doméstica na pandemia

A pandemia do COVID-19 praticamente obrigou que as famílias convivessem juntas por muito mais tempo durante o dia para manter o isolamento ou pelo menos distanciamento social que atenua a proliferação do coronavírus. Sendo assim, os ambientes domésticos, que já conferiam como o espaço onde as mulheres são mais violentadas, se tornaram ainda mais hostis. A diretora executiva da ONU Mulheres e vice-secretária geral da ONU, Phumzile Mlambo-Ngcuka, fez uma declaração onde associava a violência doméstica contra meninas e mulheres ao termo "pandemia invisível".

A combinação de tensões econômicas e sociais provocadas pela pandemia, bem como restrições ao movimento, aumentaram dramaticamente o número de mulheres e meninas que enfrentam abusos, em quase todos os países. Mesmo antes, as estatísticas já mostravam que um terço das mulheres em todo o mundo sofre alguma forma de violência em suas vidas (ONU, 2020).

O secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, chegou a fazer um apelo para que os governos dispusessem essencialmente de medidas de prevenção à violência doméstica em seus planos nacionais de resposta à COVID-19, atestando a tendência global de aumento.

No Brasil, de acordo com publicação do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, a menção a brigas de casais nas redes sociais por vizinhos teve um aumento de 431% entre fevereiro e abril/2020. Entre março e maio, quando as medidas de isolamento social foram seguidas com mais rigor, houve um aumento de 22,2% no índice de feminicídios em relação ao ano anterior, considerando dados de doze estados (FBSP, 2019). Aconteceu um feminicídio a cada nove horas entre março e agosto segundo o monitoramento do projeto Um Vírus Duas Guerras⁷.

Segundo dados do Ministério da Mulher, as denúncias feitas ao canal 180 em abril tiveram um aumento de 35,9% em comparação ao número de abril de 2019. Apesar disso, a publicação do FBSP revela que houve diminuição no registro de boletins de ocorrência, e conclui que "embora os registros administrativos aparentemente indiquem redução da violência de gênero, os números de feminicídios e homicídios femininos apresentam crescimento, indicando que a violência doméstica e familiar está em ascensão." (FBSP, 2020).

Sendo o feminicídio o ponto extremo final de uma série de violências cometidas a uma mulher, se estas aumentaram, assim aumentaram também todas as outras possibilidades dessa violência de gênero. Principalmente na atual conjuntura, os lares deveriam ser o primeiro lugar onde as mulheres pudessem receber acolhimento, conforto e paz. Em meio a uma pandemia, com todos os traumas e desafios que esta sozinha já traz, as mulheres, que já se encontravam em situação de vulnerabilidade, tiveram ainda mais dificuldade em ter contato com redes de apoio pessoais. Não obstante tiveram dificuldades em acessar canais de denúncia, por estarem agora por mais tempo na presença de seu agressor, e também em ir pessoalmente nas delegacias registrar Boletins de Ocorrência.

3.4 Magazine Luiza em ação

A morte da gerente de uma filial em Campinas, Denise Neves dos Anjos, abriu os olhos da empresária Luiza Trajano para as questões de violência doméstica e feminicídio. A colaboradora foi morta a facadas pelo seu companheiro em julho de

⁷ Um Vírus Duas Guerras é uma série de reportagens de cinco veículos de jornalismo independente que colaboram para monitorar os casos de feminicídios e violência doméstica contra mulheres na pandemia. Para conferir, acesse: <https://projetocolabora.com.br/especial/um-virus-e-duas-guerras/>.

2017. O assunto virou discussão na empresa desde o crime e Luiza fez questão de que algo fosse feito internamente.

No mesmo mês da morte de Denise foi criado o Canal Mulher. O canal é uma espécie de disque-denúncia interno, que funciona 24h via e-mail, telefone e site. Os registros, feitos de forma anônima, podem ser feitos pela própria vítima ou por qualquer outra pessoa que perceba uma possível situação de violência doméstica sofrida por alguma mulher do quadro de funcionários. Feito o registro, a possível vítima é contatada por uma equipe de psicólogas, todas mulheres, para que se confirme o caso e para que ela receba apoio psicológico. Em sequência o grupo de psicólogas atua frequentemente neste apoio, acompanhando a vítima por meio de contato telefônico. Elas aconselham que a vítima recorra ao Creas (Centro de Referência Especializado de Assistência Social) de sua cidade, além de auxiliarem no contato com a Defensoria Pública em casos que necessitam de intervenção judicial.

A personagem Lu foi criada em 2003 como uma assistente virtual. Com o passar dos anos ela foi ganhando notoriedade e importância na marca, sendo digitalmente aprimorada. Hoje a figura da Lu aparece nas mídias sociais da empresa como uma espécie de influenciadora digital, com uma aparência muito próxima a de uma mulher real e que luta por causas sociais, inclusive a causa feminista.



Figura 3 – Captura de tela do vídeo da Ogilvy Brasil mostrando Lu e logotipo da Magazine Luiza

Disponível em: shorturl.at/goKY2

A Lu possui um canal próprio no YouTube que conta com mais de 2 milhões de inscritos. Pedro Alvim, gerente de mídias sociais da Magazine Luiza, em entrevista à Forbes, explicou que a assistente virtual é figura importante na campanha em combate à violência contra mulheres. Segundo ele, ela "tem esse papel de ajudar a potencializar histórias e conversas que são relevantes para o contexto e o ambiente em que estamos" (ALVIM, 2020).

Em 2019 a personagem Lu ganhou um prêmio de prata no Wave Festival, premiação organizada pelo Meio & Mensagem, na categoria *Social & Influencer*. Há uma descrição em inglês da personagem Lu na imagem encontrada na página da premiação, que foi produzida pela Ogilvy Brasil. A mensagem foi traduzida pela autora:

Magalu é uma das maiores varejistas no Brasil. Mesmo que a marca já seja conhecida nacionalmente, ela quis manter contato com pessoas além de suas milhares de lojas e do *super app*. Ela almejava se conectar com a audiência por meio de um propósito: o combate à violência contra a mulher. E por este motivo, a Lu foi criada. A mais famosa influenciadora digital virtual para uma marca no mundo. Lu é mais que a cara de uma marca, ela é uma lutadora, lutando por causas reais e se engajando a problemas da vida real. Um canal para uma conexão mais real com a comunidade Magalu por meio das páginas da marca em redes sociais. Ela comunica os valores e propósito da marca da forma mais conectada e "na moda" possível. Ajudando a estabelecer a Magalu como uma marca que luta pelo que importa aos seus clientes. (OGILVY BRASIL, 2019)

Ainda na imagem são apresentadas algumas informações a respeito do sucesso da Lu nos meios digitais. A primeira é a de que a Lu é a primeira influenciadora digital virtual de uma marca a receber o *YouTube Golden Play* (ou Placa Botão de Ouro) do Youtube. A placa se trata de um prêmio do YouTube aos usuários que alcançam grandes números de inscritos em seus canais. A placa de ouro é enviada quando um canal alcança a marca de 1 milhão de inscritos.

Em seguida a imagem apresenta os números de seguidores da Lu nas redes sociais, que chegava perto dos 12 milhões na época. Desde o vídeo, o número de seguidores da Lu no Instagram que era 1,5 milhões, mais do que triplicou. Até a data deste levantamento, o perfil da Magazine Luiza no Instagram conta com 4,6 milhões de seguidores.

Também é apresentado que o número de engajamentos aumentou em 125% e que as redes da Lu possuem 95% de reações e comentários positivos.

Há abaixo da imagem um vídeo, também produzido pela Ogilvy Brasil, que apresenta vários dados de engajamento gerados por Lu, além de mostrar a personagem em diversas atividades diferentes, como pode ser analisado na Figura 4. A narração do vídeo explicita que a Lu não é apenas uma especialista em tecnologia e não apenas promove produtos em suas redes, mas “também é uma mulher virtual que luta por causas reais” (tradução da autora).



Figura 4 – Captura de tela do vídeo da Ogilvy Brasil mostrando Lu em atividades diversas

Disponível em: shorturl.at/goKY2

No decorrer do vídeo são apresentadas algumas campanhas de Lu apoiando causas como diversidade sexual, combate ao câncer de mama e ao câncer de próstata, combinados a vários comentários em inglês, provavelmente traduzido do português para serem mostrados no vídeo. Tais comentários alertam para a importunação sexual sofrida por Lu nas redes sociais nas diversas campanhas. Os comentários podem ser conferidos na Figura 5.

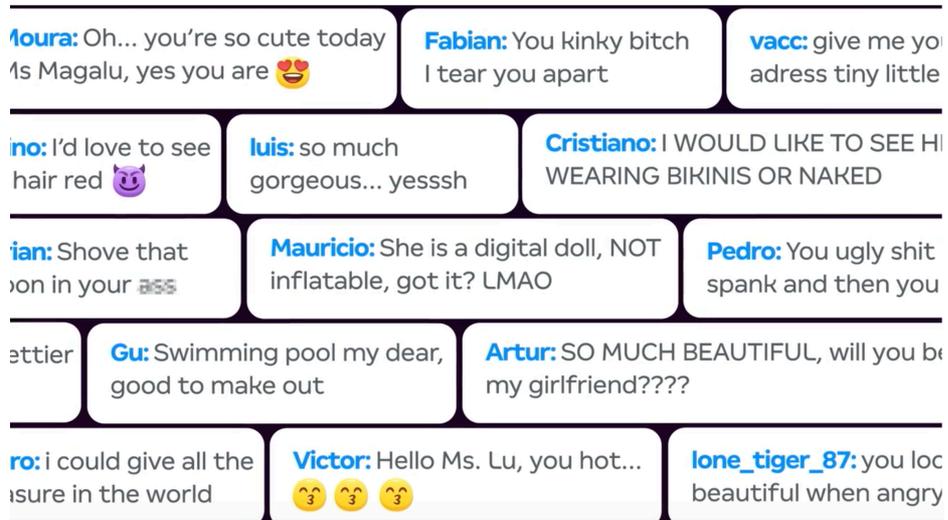


Figura 5 – Captura de tela do vídeo da Ogilvy Brasil mostrando comentários recebidos por Lu

Disponível em: shorturl.at/goKY2

Alguns dos comentários, traduzidos para o português, são: “eu gostaria de vê-la de biquíni ou pelada”; “olá, senhora Lu, você é gostosa”; “sua feia, eu te espancaria [...]” e “ela é uma boneca virtual, não inflável, tá bom? Risos”. (tradução da autora)

O vídeo também narra que Lu não se mantém calada diante das importunações, e logo apresenta uma postagem do Magalu na conta da empresa no Twitter, onde Lu se diz chateada por receber “cantadas pesadas” em suas redes sociais. A postagem pode ser conferida na Figura 6 a seguir:



Figura 6 – Postagem da Magazine Luiza no dia 29 de agosto de 2018

Fonte: Perfil da Magazine Luiza no Twitter

O texto da publicação tem um tom sério combinado a uma linguagem simples, que ainda coloca em pauta como a situação deve atingir ainda mais as mulheres reais. Também se junta um *gif* da Lu colocando a mão na cabeça, em gesto como o de uma pessoa mentalmente cansada.

Na Figura 6 é possível ver que, somadas, aconteceram mais de 10 mil interações em resposta à publicação.

No Código Penal Brasileiro, importunação sexual confere "praticar contra alguém e sem a sua anuência ato libidinoso com o objetivo de satisfazer a própria lascívia ou a de terceiro" (BRASIL, 2018). No entanto, as tais "cantadas" sofridas pela Lu não podem ser passíveis de condenação penal como importunação sexual já que a vítima se trata de uma personagem fictícia. Contudo, a ocorrência de atos como estes nas ambiências digitais, principalmente pelo fato de que ela não é real, apenas revelam que na sociedade brasileira há uma enorme legitimação do papel subordinado dos corpos femininos. E é por este motivo que as discussões acerca da problemática devem ser motivadas.

No Dia Internacional da Mulher de 2019 foi criado pela companhia um botão de denúncia de violência doméstica dentro do aplicativo da Magalu, como

mencionado no Capítulo 1. O botão também é apresentado no vídeo produzido pela Ogilvy. Apesar de ter sido criado no ano anterior, o botão e sua proposta foram divulgados novamente já durante a pandemia do coronavírus e, tendo assim se tornado mais popular, as denúncias pelo botão aumentaram 400% segundo Luiza Trajano em entrevista ao Estadão.

O botão de denúncia citado está inserido na interface do aplicativo da Magazine Luiza na aba "Sua conta", em "Violência contra a mulher". A tela que se apresenta com o clique nesta opção sofreu alterações em junho de 2020 e passou a contar com um *design* que mimetiza o carrinho de compras do aplicativo, como se nele estivessem inseridos dois livros, mostrado a seguir na Figura 7.

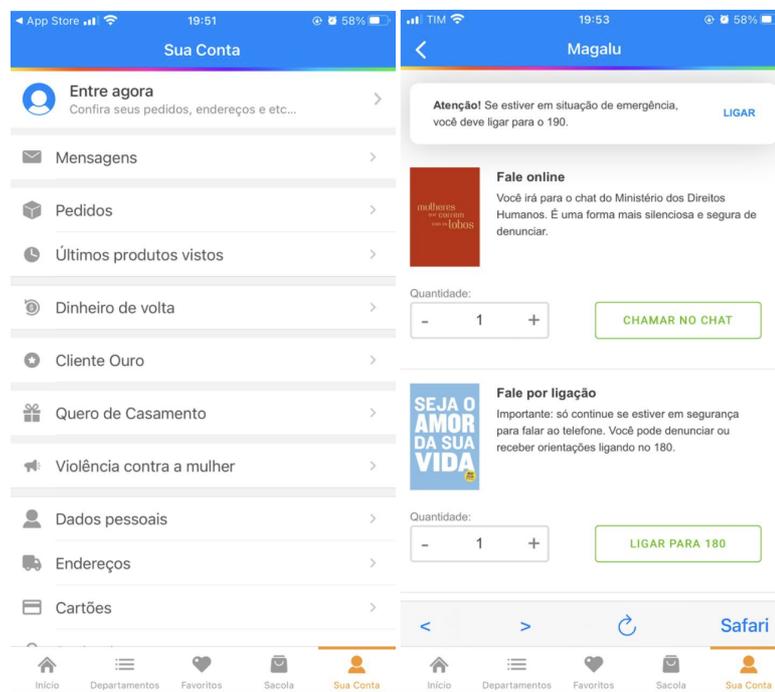


Figura 7– Captura de tela do botão de denúncia

Fonte: Aplicativo Magazine Luiza

A página contém um texto na parte superior onde há o aviso de que se a pessoa estiver em uma situação de emergência, deve ser feita uma ligação ao 190 e há um botão que direciona para a ligação logo ao lado. A seguir é possível notar duas capas de livros como se fizessem parte das compras do usuário. Na suposta descrição do primeiro livro segue um texto explicando a opção de falar *on-line* via chat com o Ministério dos Direitos Humanos e que esta é uma forma mais silenciosa e segura de denunciar. O texto do segundo livro é sobre a opção de ligar para o 180

(Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência), e chama a atenção para um ponto importante: a denúncia por ligação deve ser feita apenas se a vítima estiver em segurança para falar ao telefone. A empresa ofereceu apoio a pelo menos 400 mulheres por meio da ferramenta desde então.

As ações apresentadas antes do botão de denúncia, por mais que tenham sido motivadas pelo triste caso de feminicídio, provam que a Magazine Luiza, fazendo muito uso da personagem Lu, se posicionava e atuava no enfrentamento à violência contra as mulheres mesmo antes do cenário de pandemia e de maior vulnerabilidade feminina.

Enquanto há um tempo atrás era mais comum a aparição de mascotes de marcas, afim de aproximar a marca ao consumidor, hoje são construídas personagens menos lúdicas e fictícias, e mais humanas. Essas personagens construídas para valorizar a marca, aproximar seus públicos e gerar emoções são chamadas de *personas*. No contexto deste trabalho pode-se relacionar a persona da marca como de fato uma personagem que garante infinitas narrativas. Se bem trabalhadas, as narrativas podem contribuir para uma fácil aproximação e retenção do público de interesse da marca, além de entreter, sensibilizar e até favorecer ações e mudanças de comportamento nos consumidores.

Levando em conta a definição da Lu como influenciadora digital, é possível fazer a conexão de que todas as histórias contadas a partir dela fazem parte de um processo contínuo de *storytelling*, onde vão sendo agregadas de forma estratégica peças que montam sua trajetória narrativa como influenciadora.

Considerando todos os temas, conceitos, dados e informações até aqui expostos, este estudo apresenta no capítulo seguinte uma análise das narrativas à luz da comunicação institucional, que explora o que tem sido comunicado pela marca Magazine Luiza e por sua líder Luiza Trajano relativamente ao enfrentamento à violência doméstica na pandemia, bem como quais foram os impactos sociais notados a partir disso.

4 ANÁLISE DAS NARRATIVAS E PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

4.1 O método de análise das narrativas e a publicidade institucional

Após expostos, por meio da pesquisa bibliográfica, conceitos que embasam o contexto e a área de estudo na qual este trabalho está inserido, cabe neste ponto definir o método utilizado para a análise do objeto especificado no ponto seguinte.

Com o entendimento da importância e do poder das narrativas não somente em nossas vidas mas também na publicidade, principalmente com o advento das redes sociais, este estudo se propõe a analisá-las quando utilizadas pela Magazine Luiza em sua comunicação institucional alusiva ao enfrentamento da violência contra a mulher. Comunicação esta que é predominantemente feita com o apoio da persona criada Lu e pelo ativismo social da empresária Luiza Trajano, que também exerce forte contribuição na formação da imagem institucional no Instagram com Grupo Mulheres do Brasil (@grupomulheresdoBrasil), o qual criou e lidera.

A presente análise busca responder às perguntas de pesquisa, que são: quais as estratégias de comunicação organizacional utilizadas pela Magazine Luiza para se posicionar entre as marcas brasileiras que mais cresceram na pandemia? Qual o impacto das ações contra a violência doméstica na imagem da organização em tempos de pandemia?

Em vista do que foi abordado anteriormente, até aqui já é possível dizer que as ações foram em sua maioria no eixo da comunicação institucional exatamente por se tratar de ações no contexto da pandemia, que pretendem reafirmar o posicionamento da marca quanto às suas atitudes frente ao combate à violência contra a mulher.

4.2 O Objeto

O objeto estudado nesta pesquisa é a campanha institucional da Magazine Luiza de enfrentamento à violência doméstica impulsionada no cenário de pandemia em 2020. Inclui a análise das campanhas do Dia Internacional da Mulher de 2018, 2019 e 2020, bem como algumas publicações do Twitter e Instagram da Magazine Luiza e do Instagram do Grupo Mulheres do Brasil (@grupomulheresdobrasil).

O Twitter e o Instagram são duas das maiores redes sociais digitais e têm, respectivamente, 500 milhões e 60 milhões de postagens diariamente. São bilhões de usuários conectados. Os perfis da Magazine Luiza têm atualmente nestas redes sociais, respectivamente, 1,2 milhões e 4,6 milhões de seguidores.

Também serão analisadas a personagem Lu, criada em 2003 mas inserida nas redes sociais da marca em 2009, as entrevistas da empresária Luiza Helena Trajano em dois programas de televisão: Roda Viva da TV Cultura, exibido no dia 10 de setembro⁸, e o Entrevista com Bial da TV Globo, exibido em 5 de outubro de 2020⁹.

Os programas de televisão analisados têm grande audiência na televisão brasileira. Além das entrevistas, fazem parte do corpus da pesquisa alguns comentários e interações nas postagens do Instagram e Twitter, com a finalidade de entender como a Magazine Luiza revela sua identidade na comunicação com seu público.

4.3 A Análise

A narrativa construída pela marca Magazine Luiza no enfrentamento à violência contra as mulheres teve início em 2018, quando a empregada de uma loja Magazine Luiza, Denise, foi brutalmente morta pelo seu companheiro. De lá para cá, a personagem Lu é peça fundamental na construção da imagem institucional da empresa neste enredo.

No Dia Internacional da Mulher de 2018 a Magalu lançou sua primeira campanha “Eu meto a colher” voltada contra à violência doméstica.

Existe no país um ditado popular que diz “Em briga de marido e mulher não se mete a colher”. O anúncio busca desconstruir esta narrativa ao mostrar a importância de intervir, apoiar a mulher e denunciar. Vejamos:

⁸ **Roda Viva | Luiza Helena Trajano | 05/10/2020**, 5 de outubro de 2020. 1 vídeo (1h28min). Publicado pelo canal Roda Viva no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Qs_jmcPM7uA. Acesso em: 28 de nov. 2020.

⁹ **Programa de 10/09/2020**. Conversa com Bial, 10 de outubro de 2020. 1 vídeo (29min). Publicado no serviço de streaming Globoplay. Disponível apenas para assinantes em: https://globoplay.globo.com/v/8848043/programa/v=Qs_jmcPM7uA. Acesso em: 28 de nov. 2020.



Figura 8 – Campanha no Dia Internacional da Mulher de 2018

Disponível em: shorturl.at/esEF9

Foi feita uma publicação referente a campanha no antigo blog da marca, chamado Missão Digital. A Figura 8 é acompanhada na publicação de um texto que explica a campanha e deixa bem explícita a linguagem com a qual a marca se comunica, de forma dinâmica e descontraída:

Bom dia, gente! Eu quero começar de uma forma mais do que especial: mandando um beijão para todas as mulheres que me acompanham aqui no Blog. O que seria do mundo se não fossemos nós, não é mesmo, meninas? Ai que lugar chato seria...rs.Mas olha, agora eu quero falar sobre um assunto muito sério! Você já ouviu aquele ditado “em briga de marido e mulher, não se mete a colher?”. Pois é, que coisa mais antiga, fala a verdade. E, além de ultrapassada, pode ser também muito perigosa. Isso porque, segundo a Fundação Perseu Abramo, em cada dez mulheres, quatro já sofreram algum tipo de violência. E aí, se ninguém “mete a colher”, essas mulheres ficam totalmente desprotegidas. É por isso que o Magalu vai meter a colher nessa questão sim! E olha que bacana: no nosso site, vai estar à venda uma colher especial que vem gravada com o seguinte texto: “#Eumetoacolhersim. Ligue 180 e denuncie”. Olha que marcante isso! E, pra deixar o número da Central de Atendimento à Mulher ainda mais estampado na memória, sabe qual o preço desta peça? Isso mesmo, é R\$ 1,80. O mais legal é que 100% do valor arrecadado com a venda dessas colheres será destinado à ONG Agência Patrícia Galvão e à rede colaborativa Mete a Colher, que têm como objetivo dar assistência às mulheres que passam por alguma situação de violência doméstica. Para participar e ajudar, é só clicar aqui! E sabe o que também é muito importante? O Magalu não entrou nessa luta pela proteção das mulheres agora não. Só pra você ter uma ideia, a empresa já tem faz tempo uma iniciativa interna chamada Canal da Mulher, monitorado pessoalmente pela Luiza Helena Trajano, a Presidente do Conselho Administrativo. Funciona assim: as funcionárias do Magalu tem um número para o qual elas podem ligar caso estejam passando por alguma situação de violência. Aí, a empresa investiga o caso e ajuda em tudo que for necessário. Afinal, a gente tem que cuidar muito bem das nossas meninas, né? Até porque 50% dos colaboradores do Magalu são mulheres! Bom, então não esquece! Seja você homem ou mulher, não deixe

de comprar uma colher para ajudar essa causa tão importante. As mulheres merecem demais esse cuidado e essa homenagem! (MAGAZINE LUIZA, 2018)

O *e-commerce* Magalu então passou a vender colheres por R\$1,80 – fazendo referência ao Disque 180 – e todo o valor arrecadado foi repassado a instituições ligadas às causas das mulheres.

Há certa dificuldade em localizar postagens antigas no Twitter e no Instagram, mas com uma breve pesquisa com a *hashtag* #EuMetoAColherSim é possível encontrar o um *tweet* onde o usuário compartilha uma captura de tela do *e-commerce* do Magalu e elogia a iniciativa.

Na Figura 9, a seguir, é possível notar que a ação desde já gerava engajamento nas redes sociais.

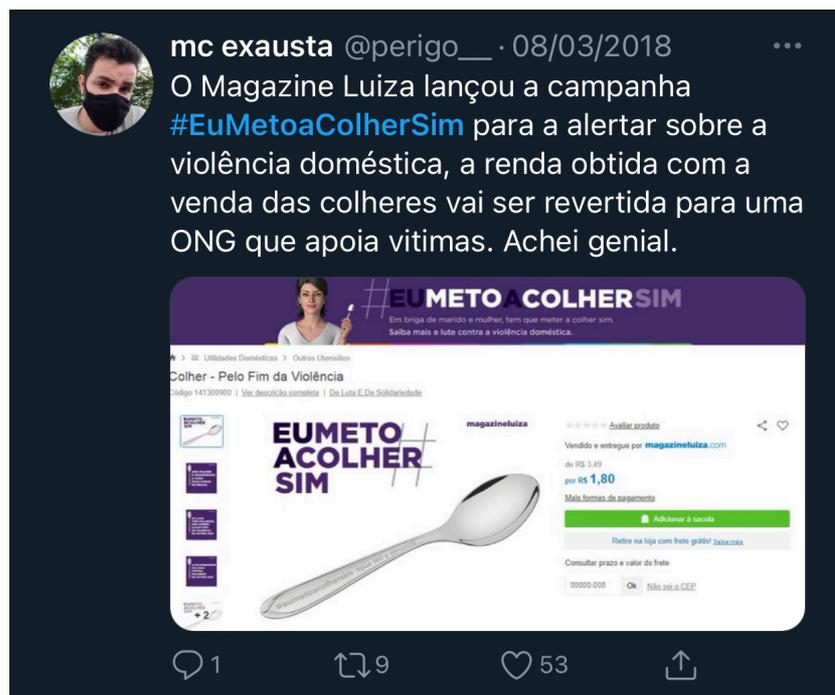


Figura 9 – Captura de tela do botão de denúncia

Fonte: Aplicativo Magazine Luiza

#EuMetoAColherSim é um convite à ação, a meter a colher e apoiar mulheres vítimas de violência.

Dando sequência ao mote da campanha, a Fig. 10 mostra perfil do Magalu no Twitter com uma imagem em que Lu segura uma colher acompanhada do texto: “Aconteceu com a Tatiane como acontece todos os dias com a Maria, a Paula, a

Juliana e tantas outras! Em briga de marido e mulher, a gente tem que meter a colher SIM!”.



Figura 10 – Tweet do dia 07/08/2018

Fonte: Perfil da Magazine Luiza no Instagram

Tatiana, mencionada na postagem, é Tatiana Spitzner, uma mulher vítima de violência conjugal, que foi encontrada morta em 22 de julho de 2018. As suspeitas são de que seu marido tenha cometido feminicídio após diversas agressões dentro do elevador do prédio onde moravam em Guarapuava, Paraná. O caso dela, que era uma advogada de 29 anos, foi muito noticiado na época e o assunto permeou por todas as redes sociais. Além disso, a publicação foi feita no dia do aniversário da promulgação da Lei Maria da Penha, o que caracterizou uma grande oportunidade para a inserção do chamado à prática da denúncia.

No Dia Internacional da Mulher de 2019 foi lançado o botão de denúncia inserido no app Magalu. A primeira publicação no Twitter sobre o botão de denúncia foi no dia 18 de maio de 2020. O texto e a imagem publicados podem ser conferidos na Figura 11 a seguir.



Figura 11 – Tweets sobre o botão de denúncia – 18/05/2020

Fonte: Perfil da Magazine Luiza no Twitter

O texto faz um chamado para a explicação do que seria a promoção anunciada no *tweet*, de produtos "para esconder marquinhas e manchas por R\$1,80", fazendo referência ao Disque 180. Ao lado há alguns objetos de maquiagem, evidenciando a estratégia de ambientar as mensagens em uma estética que muito provavelmente chama mais a atenção do público feminino. O texto também faz um pedido à audiência de que a mensagem seja compartilhada para o maior número de mulheres possível.

O "fio", ou "*thread*" em inglês – como é conhecido esse tipo de conexão entre *tweets* para combiná-los em uma única narrativa –, segue com o *tweet* mostrado a seguir na Figura 7. Este possui uma imagem com um texto de alerta, explicando que a promoção divulgada na publicação anterior fazia referência à violência doméstica. Relacionando o uso de maquiagens pela vítima mulher para esconder marcas de agressão, o texto revela que esse tipo de violência aumentou no ano de 2020, embaixo revela os dados em referência, e em tom de coletividade realça "não vamos ficar caladas!". Aqui volta a aparecer a *hashtag* já utilizada em 2018, #EuMetoAColherSim.

Covaleski (2015, p. 181) ressalta o quão comum é um produto num anúncio trazer a ideia de mudança comportamental ou transformação de um sujeito. Aqui, portanto, pode-se entender que a mudança comportamental ou de conduta não é associada a quaisquer produtos, mas sim à toda a narrativa construída pela marca no que toca o enfrentamento à violência doméstica e faz com que pessoas assumam posturas que até então poderiam não ter sido estimuladas o suficiente para o fazerem.

O último *tweet* do fio segue como mostrado na Figura 12 e contém o *layout* da página do botão de denúncia inserido no aplicativo. O texto encoraja que em caso de relacionamento abusivo ou agressão se faça o uso do botão de denúncia escondido no aplicativo Magalu. De novo é utilizada a *hashtag* mencionada anteriormente. Juntos, todos esses *tweets* tinham mais de 4 mil interações, até esta análise.



Figura 12 – *Tweet* sobre o botão de denúncia – 18/05/2020

Fonte: Aplicativo Magazine Luiza

No dia 25 de maio foi feita a postagem de um vídeo sobre a ação do botão de denúncia no perfil da Magazine Luiza no Instagram, que confere um comum esquema de construção de narrativa que permeia diversos canais. Os quadros mais importantes do vídeo são mostrados na Figura 13.



Figura 13 – Quadros do vídeo postado no Instagram em 25/05/2020

Fonte: Perfil da Magazine Luiza no Instagram

Além da já associada *hashtag* (#EuMetoAColherSim) e o convite para a denúncia, no post é colocado um dado (referenciado na imagem) de que a cada hora 536 mulheres são vítimas de agressão física no Brasil.

Depois, no dia 26 de maio, Lu apareceu no Instagram fazendo referência ao botão de denúncia criado em 2019, como mostra a Figura 14.



Figura 14 – Postagem da Magazine Luiza no dia 26 de maio de 2020

Fonte: Perfil da Magazine Luiza no Instagram

Na imagem publicada no Instagram é possível ver a Lu segurando um cartaz que começa com "Ei, moça!", o que indica uma comunicação destinada diretamente

às mulheres. A frase segue como um chamado para denunciar a violência contra a mulher.

Ainda em 2019, mais precisamente no dia 8 de dezembro, foi publicado um *tweet* onde Lu era mostrada na Caminhada pelo Fim da Violência Contra a Mulher. O *tweet*, mostrado na Figura 15, ainda menciona os perfis de Luiza Trajano e do Grupo Mulheres do Brasil, instituição responsável pelo evento que tinha sua marca estampada na camiseta de todos os participantes.



Figura 15 – Postagem da Magazine Luiza no dia 08 de dezembro de 2019

Fonte: Perfil da Magazine Luiza no Instagram

O Instagram do Grupo Mulheres do Brasil conta com pelo menos duas postagens diárias a respeito de assuntos diversos, todos envolvendo mulheres e o desenvolvimento do Brasil. É inegável a relação Lu-Luiza com o Grupo Mulheres do Brasil, sendo as duas quase extensões uma da outra.

Arrematando a narrativa que abrange as duas e o Grupo Mulheres do Brasil, é interessante analisar a seguinte postagem:



Figura 16 – Postagem com Luiza Trajano no dia 29/04/20

Fonte: Perfil do Grupo Mulheres do Brasil no Instagram

A postagem do @grupomulheresdobrasil também incentiva a denúncia pelo 180 com a foto de Luiza Trajano, figura que representa a causa e o posicionamento da marca contra a violência doméstica. Trata-se de uma narrativa diferenciada em relação às postagens do perfil da Magazine Luiza, mas segue compondo sua comunicação institucional, uma vez que os universos nesse contexto se relacionam.

O Grupo Mulheres do Brasil é associado à Magazine Luiza por meio da empresária Luiza Trajano mesmo que uma marca não cite a outra, pois ambas construíram quase que ao mesmo tempo essa narrativa em torno da denúncia ao 180. Narrativa essa que teve sua linha do tempo iniciada em 2008, com o triste acontecimento envolvendo Denise dos Anjos.

4.3.1 A Marca Magazine Luiza

A comunicação da marca nas publicações de divulgação do botão de denúncia confere uma repetição de um discurso anterior, da reafirmação de uma narrativa que não é de todo ficcional, mas que ratifica uma marca preocupada com a opinião de seu público, além de, evidentemente, sua segurança – neste caso em particular, a segurança das mulheres.

A Lu é usada como locutora nos perfis do Twitter e do Instagram, o que gera forte sentido de humanidade. Kotler (2017, p. 134) afirma que o marketing centrado no ser humano é "a chave para desenvolver a atração da marca na era digital" e que marcas que contam com uma personalidade humana possivelmente se diferenciariam frente às outras. "As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa." (ibidem).

A publicação que trazia Lu como vítima de assédio é uma prova de que a marca se posiciona humanamente, trazendo também vulnerabilidades da personagem que concordam com o que Kotler sugere aos profissionais de marketing quando afirma que as marcas devem expor suas vulnerabilidades e serem menos intimidadoras (2017, p. 133).

Assim, é notável o empenho da Magazine Luiza em se aproximar emocionalmente de seus públicos, principalmente quando está também inserido num contexto histórico-social onde uma das maiores vulnerabilidades da sociedade se dá exatamente no âmbito da violência doméstica. Araújo (2016, p. 5) relaciona o *branding* ao discurso na compreensão da "dinâmica de sentidos que constituem a construção de marcas a partir dos efeitos de sentidos instaurados na interpelação marca e consumidor".

Para melhor compreensão do tom com o qual a marca se comunica em interações de postagens como essa, a Figura 17 mostra respostas a dois comentários na postagem do Instagram.



Figura 17 – Captura de tela dos comentários da publicação de 28/05/20

Fonte: Perfil da Magazine Luiza no Instagram

O primeiro quadro confere uma crítica negativa. O perfil da Magazine Luiza respondeu em tom afetivo e sensível, também corroborando para sua imagem como marca empática. A resposta dada ainda apresenta uma valorização de sugestões do usuário efetivamente quando revela que o botão viria a sofrer atualizações em breve. Esta atualização aconteceu e foi mostrada no Capítulo 3, Figura 7.

Aqui pode ser conferida a ocorrência de uma colaboração entre empresa-público quando na construção de uma narrativa compartilhada, do diálogo a respeito de uma história de vida, do *storytelling* como destaca Lara (2017, apud XAVIER 2015, p. 113).

A participação dos usuários e a demonstração de que a opinião deles é importante no processo de construção da narrativa publicitária institucional por trás do botão de denúncia os faz sentir relevantes e como parte do todo que é a empresa, mesmo que os usuários não sejam de fato clientes.

4.3.2 Com a palavra, Luiza Trajano

Luiza Trajano já é muito associada à marca Magazine Luiza por ter expandido a marca – que inclusive leva seu nome, embora seja em referência à fundadora da primeira loja, sua tia Luiza – e também por ter sido colocada em posição de destaque, principalmente depois do desempenho da Magazine Luiza nas respostas

à pandemia. Luiza concedeu uma entrevista ao tradicional programa Roda Vida, da TV Cultura e também uma por vídeo ao maior canal de televisão do Brasil, a TV Globo, no programa do apresentador Pedro Bial, um dos mais conhecidos jornalistas e apresentadores brasileiros.

No *Conversa com Bial*, em 5 de outubro de 2020, Trajano ressalta que um dos objetivos do Grupo Mulheres do Brasil é fazer com que todos os veículos falem sobre a violência contra a mulher. Trajano segue a entrevista se relacionando ao Grupo Mulheres do Brasil – explicado pela mesma como um grupo suprapartidário de mulheres políticas – ao falar que somente políticas públicas vão fazer a diferença no Brasil. Ela volta a comentar as transformações no Brasil quando diz que todas elas foram advindas da sociedade civil e que nela deve haver união.

Outros assuntos são abordados nas entrevistas e muito valorizados nas falas de Luiza, como a educação, habitação, saúde, violência, igualdade social e racial, e a necessidade de digitalização do Brasil para que no sistema administrativo brasileiro haja menos burocracias. Trajano finaliza suas falas esclarecendo que é "movida a propósito". Pedro Bial já havia usado o termo no início da apresentação do programa, quando expôs que Luiza queria com a empresa "buscar um sentido maior pro negócio, o que ela chama de um propósito". Aqui fica clara a relação próxima da empresária com a marca Magazine Luiza.

Na entrevista ao *Roda Viva*, concedida em 5 de outubro de 2020, Luiza comenta que seu maior medo frente à pandemia era que a empresa perdesse o seu "lado humano". No decorrer, quando explica o sucesso da iniciativa Parceiro Magalu, Trajano ressalta que não houve palpites por parte dela, que é a Presidente do Conselho Administrativo da Magazine Luiza, e que em sua opinião a ação foi perfeita. Tal fala evidencia como a comunicação organizacional do Magalu está alinhada em seus propósitos como atuantes do tecido social.

A entrevistadora Laura Ancona, da revista Marie Claire, inicia o assunto do enfrentamento à violência contra a mulher. A entrevistadora apresenta brevemente o caso de feminicídio de Denise Neves dos Anjos, a funcionária morta em 2017. A entrevistadora pergunta à Trajano como ela avalia o canal de denúncia interno criado a partir do acontecido. Trajano conta que foi criado dentro do Grupo Mulheres do Brasil um comitê com diversas empresas que tinha como objetivo "furar a nuvem" – explicado por ela mesmo como fazer com que órgãos e a mídia falem do assunto

–, fazer com que as empresas entendessem a importância de uma política interna de enfrentamento à violência doméstica e também incentivar políticas públicas. Segundo ela, foi realizada uma reunião com mais de 200 presidentes de empresas que visou incentivar a criação de um canal de denúncia a partir de cinco passos. Ela ressalta que uma ação como essa tem um custo muito baixo e retornos muito positivos.

A tal narrativa construída pela marca em torno da violência doméstica contra a mulher tem sua linha do tempo iniciada em 2008, pela história real da funcionária Denise dos Anjos.

Fazendo relação à constante nutrição da narrativa por parte de Luiza Trajano, pode-se discutir Nuñez (2009) quando elabora que, por meio do *storytelling*, as marcas inovadoras estão se entendendo como produtos de uma história que se dá com o passar do tempo. Sendo assim, “o papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada.”

Lara (2017, p. 94) cita Rocha (1995, p.194) para explicar que a narrativa “[...] tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós” (ROCHA, 1995, p.194), ou seja, possuir um padrão de comportamento e estilo de vida semelhante.” (LARA, 2017, p. 94)

Ambas, Lu e Luiza Trajano, podem ser reconhecidas como mulheres brasileiras inseridas num contexto de extrema desigualdade social e violência, que as faz vítimas também. Sendo assim, a identificação por parte do público feminino é instantânea. Além da história da Lu como influenciadora digital, Luiza Trajano também aparece frequentemente expondo sua história de vida e de sua infância simples no interior, que é refletida em seu tom de voz e no uso de um vocabulário regional e comum.

4.3.3 Impacto Social do Magalu na pandemia

A Magazine Luiza foi a marca brasileira mais valorizada na pandemia. Karina Karam, pesquisadora da *ESPM Rio*, em estudo sobre a reputação das marcas na pandemia, avaliou que “nenhum marketing consegue fazer a empresa ser o que ela

não é. A Luiza Helena Trajano se posiciona com clareza e os valores dela passam para a empresa. Ela, inclusive, deve inspirar outros empreendedores” (KARAM, 2020).

A marca apenas reforçou suas práticas e seu posicionamento na adaptação ao cenário da pandemia, o que conferiu nas pessoas uma maior afinidade e confiança na marca e fez com que ela se tornasse ainda mais valiosa. Com isso, a grande mídia deu muito destaque à empresa e à empresária Luiza Trajano – que é figura crucial na construção da narrativa em torno da marca –, o que com certeza provocou debates importantes na sociedade brasileira no geral, que agora está muito mais engajada e com pessoas vivenciando um crescente interesse em serem agentes transformadoras da esfera social também.

Essa avaliação positiva da marca confere aos públicos uma maior confiança, aproximação, interesse e até admiração pela marca, combinada a todas aquelas estratégias de inclusão, transformação social e digitalização desde os primórdios da Magazine Luiza, revelam o motivo pelo qual a marca tem crescido tanto e sido tão mencionada.

Em 28 de abril de 2020 o portal Meio & Mensagem publicou uma matéria que apresenta as 20 marcas mais transformadoras na pandemia segundo a *HSR Specialist Researchers*, e o Magazine Luiza foi uma delas.

Ranking	Marca	Categoria	Valor de Marca 2020 (bi \$)	Valor de Marca 2019 (bi \$)	Varição do valor de marca
1	Itaú	Instituição Financeira	8.268	8.368	-1%
2	Skol	Cerveja	6.797	7.253	-6%
3	Bradesco	Instituição Financeira	6.137	9.468	-35%
4	Magazine Luiza	Varejo	5.111	2.287	124%
5	Brahma	Cerveja	3.720	3.781	-2%
6	Globo	Canais de TV	3.295	3.624	-9%
7	Antarctica	Cerveja	2.558	2.672	-4%
8	Renner	Varejo	2.273	1.903	19%
9	Amil	Cuidados da saúde	2.050	1.840	11%
10	Sadia	Bens de Consumo	1.637	1.339	22%

Tabela 2 – *Ranking* BrandZ

Fonte: KANTAR & WWP, 2020

Como pode ser verificado na Tabela 2, segundo o último *ranking* BrandZ, realizado pelo *Kantar Ibope* e *WPP*, as marcas mais valiosas no Brasil são o banco *Itaú*, a *Skol*, o *Bradesco* e a *Magazine Luiza*, que configurou em 4º lugar. Em comparação com o *ranking* do ano passado, o valor da marca *Magazine Luiza* em 2020 cresceu 124% e atualmente vale 5 trilhões e 111 bilhões de reais.

Como explicado por Belisário (2011, p. 273), uma empresa que se posiciona de forma socialmente responsável, planeja com estratégia suas ações, sempre colocando o bem estar da organização, de seus *stakeholders*, da comunidade onde está inserida e da sociedade no geral. Empresas que têm essa prática alinhada à sua comunicação organizacional, combinada a um bom trabalho de comunicação institucional, terão marcas fortes, que conquistam clientes fiéis e a simpatia das comunidades.

Na era da pós-modernidade o consumo é visto de forma diferente. Agora, mais do que nunca, os consumidores estão sendo vigilantes de atitudes empresariais e, como apresentado por Lara (apud BAUMAN, 2001), o produto a ser vendido deve ter uma proposta política associada, pois “é necessário oferecer algo extraordinário por meio de fatos inesperados que ofertem por sua vez novas vivências, capazes de criar laços, gerar emoções, oferecer novas sensações.”

Retomando os conceitos de narrativa, é possível dizer que para além do colocado por Palacios e Terenzzo (2016) sobre a atenção do receptor gerada pelo *storytelling*, que ocorre ao simular uma realidade, e também pelo interesse gerado pelo fato de que somos bombardeados por informações, o *storytelling* deste caso chama ainda mais atenção por não ser uma realidade simulada, e sim a pura realidade.

A história narrada pela marca Magazine Luiza e pela própria Luiza Trajano desde o feminicídio que aconteceu em 2018, ao contrário do que apontam autores como Flausino e Motta (2007, p. 163), não conferem histórias com finais felizes. O mundo ficcional produzido muitas vezes pela publicidade, como ressaltado por Carvalho (2001, p. 20) e também Kellner quando diz que “a publicidade vende estilos de vida e identidades almejavéis” (2001, p. 111), talvez tenha ficado em segundo plano no caótico 2020, quando as pessoas estão passando por momentos onde é quase impossível imergir em contos fictícios que trazem consigo ideais forjadas da realidade da vida humana.

Ainda para Flausino e Motta (2007, p. 168), o discurso publicitário pautado na narrativa leva a um “final feliz, como se tivéssemos a trajetória de um herói (o produto que tudo soluciona)”. Por se tratar de uma publicidade institucional, no caso aqui exposto não é definido um produto que possa ser entendido como o herói da história. A marca sim pode ser entendida como “heroína”, mas não somente. Quem estiver disposto a realmente agir diante da campanha do botão de denúncia, nem que seja apenas para levantar o debate em seus círculos sociais, também tem seu papel heróico determinado.

Falando de impactos da ação em outros mercados, pode-se citar que em 7 de julho de 2020 a Agência Brasil publicou o lançamento de uma ferramenta de combate à violência doméstica do Twitter em colaboração com o Ministério da Família, das Mulheres e dos Direitos Humanos (MFMDH).

A ferramenta consiste em uma notificação na área de busca da plataforma com links úteis para pesquisas relacionadas ao tema. Os usuários serão direcionados para páginas com informações sobre o Ligue 180, violência doméstica e familiar e sobre a rede de atendimento a mulheres em situação de violência e vulnerabilidade social e econômica (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Em 26 de maio de 2020, o portal B9 publicou uma matéria que apontava o Magazine Luiza como empresa com melhor imagem durante a crise.

O portal Meio & Mensagem publicou em 27 de agosto de 2020 sobre a criação de um fundo de combate à violência contra a mulher pela Magazine Luiza.

A iniciativa visa destinar R\$ 2,5 milhões em doações para organizações da sociedade civil (OSCs) brasileira que se dedicam à causa por meio de um concurso. No site institucional da campanha há a seguinte descrição sobre quem pode participar do concurso:

OSCs de todo o Brasil que possuam projetos e ações voltados a combater as causas e consequências das diversas formas de violência (física, psicológica, sexual, patrimonial etc.) a que são submetidas as mulheres brasileiras. A intenção é apoiar institucionalmente as organizações, a fim de fomentar, qualificar e/ou reconhecer os serviços prestados. Para tal, as organizações participantes serão divididas de acordo com o alcance geográfico de suas ações (comunitária, regional ou nacional) e poderão se inscrever em um dos três eixos temáticos descritos ao lado: ACESSO À JUSTIÇA – Fortalecimento da capacidade do Estado de garantir uma vida sem violência a mulheres e meninas e empoderá-las para demandarem esses direitos por meio da informação, de apoio jurídico e de acolhimento em espaços seguros; conscientização e orientação sobre direitos, crimes – inclusive online – e procedimentos de denúncias; APOIO À SAÚDE FÍSICA E MENTAL – Acolhimento de mulheres vítimas de todo tipo de violência,

com atendimento psicológico, tratamentos reparadores de saúde e orientação sobre direitos reprodutivos e parto humanizado; preparação de profissionais e ambientes de saúde para o acolhimento de mulheres e atendimento humanizado; ações de combate ao machismo e à masculinidade tóxica que contribuam para a diminuição da violência física e psicológica a mulheres; GERAÇÃO DE RENDA – Incentivo à autonomia, à independência financeira e à autoestima de mulheres vítimas de violência, oferecendo profissionalização, acesso a microcrédito, mentoria para carreira e empreendedorismo e/ou oportunidades de trabalho e renda. (MAGAZINE LUIZA, 2020)

Agora levantando os impactos da ação na esfera social, em 8 de julho foi publicado pelo portal de notícias da Câmara dos Deputados uma notícia sobre o Projeto de Lei 3314/20, que propõe a obrigatoriedade de um botão para ser usado por mulheres em caso de violência doméstica em sites e aplicativos de comércio eletrônico. A publicação menciona o sucesso da experiência da Magazine Luiza na utilização do canal.

Em se tratando de violência doméstica, por mais que tenha aumentado substancialmente o número de denúncias pelo botão do aplicativo Magalu, isso não indica que as mulheres estejam mais seguras, apenas que foram motivadas a denunciarem. Ainda são necessárias muitas políticas públicas que assegurem essas vítimas, que muitas vezes são ainda vítimas do próprio poder público quando buscam a repreensão de seus agressores, quando não são atendidas de forma especializada, rápida, de forma que considere todo o cenário de vulnerabilidade feminina conferida dentro dos lares brasileiros, e, principalmente, de forma que mude a vida delas para que não se tornem vítimas outras vezes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo ressalta a relevância da marca Magazine Luiza, que cresceu de forma exponencial em plena pandemia. A marca cresceu tanto em valor de mercado quanto em avaliação positiva durante o período de confinamento. Suas ações em prol do emprego, das minorias e dos vulneráveis se destacou no período em questão.

Em nossa análise foram feitas explanações no sentido de entender quais estratégias e narrativas a marca Magazine Luiza e a sua figura principal, a empresária Luiza Trajano, usaram contra a violência doméstica. Verificamos que o grupo do qual Trajano é líder, o Grupo Mulheres do Brasil (@grupomulheresdobrasil) alimentou e reforçou as campanhas institucionais e discursos da Magazine Luiza e da Lu. Dessa forma, o grupo posicionou-se claramente a favor desta causa tão fundamental em um país cujos índices de violência contra a mulher são alarmantes.

É comum nos atentarmos apenas para o lado estético dos anúncios, ou até apenas para os interesses de consumo individuais em se tratando de marcas, mas precisamos estar atentos às ações de uma marca e se estas estão em confluência com os seus discursos, para além do que os consumidores delas esperam.

As empresas modernas passaram a entender que os públicos de interesse de uma marca (*stakeholders*) são parte integrante de um contexto social, onde persistem problemas estruturais como o racismo, a desigualdade social e econômica, a homofobia, diversas violências de gênero, como a violência doméstica aqui profundamente tratada, e muitos outros. Essas mazelas que assolam o tecido social e foram maximizadas no contexto pandêmico, devem ser amplamente discutidas e enfrentadas principalmente no âmbito governamental, mas também pelas empresas privadas, que conferem ambientes nos quais milhões de pessoas passam a maior parte de seus dias.

Uma empresa atuante como a Magazine Luiza colabora para que seus empregados, consumidores – e toda a população brasileira, por ser uma marca grande e valiosa, muito presente na mídia – participem de forma ativa na transformação da organização e da comunidade, fazendo assim do Brasil um lugar melhor para viver. Os seus valores e crenças saem da estrutura própria organização

para fora e acabam gerando um efeito multiplicador de atitudes inovadoras no mercado brasileiro.

As ações da Magazine Luiza mostradas neste trabalho provam que mesmo antes de estar num cenário catastrófico como o de uma pandemia, a empresa já repercutia suas atitudes e responsabilidade social. Não só os discursos do Magalu como empresa, mas também os da Luiza Helena Trajano, amplamente associada à marca, são refletidos nestas ações e atingem de muitas formas até o contexto governamental, como por exemplo com o Grupo Mulheres do Brasil.

Se os hábitos de consumo, o *marketing* e a gestão de marcas desde o início do século XXI já passavam por significativas transformações, o cenário pós-pandemia levou à uma série de reformulações no mundo empresarial. Os fluxos comunicacionais, os modelos de trabalho e de organizações e tudo aquilo que permeia a vida em sociedade, sofreu alterações significativas decorrentes da mudança na vida humana que o ano de 2020 trouxe consigo. As marcas que conseguirem se destacar frente a todo esse contexto, certamente serão lembradas por muitos anos.

Graças à ciência, e também ao maior acesso à informação, hoje é possível que saibamos sobre os fatos históricos e seus desdobramentos sob inúmeras perspectivas diferentes, em contextos dos mais diversos. Visto que há muitas formas de promover uma marca e agregar a ela maior valor percebido, que os consumidores – sobretudo desde o início da pandemia – estão cada vez mais atentos às práticas das empresas nesta era da cultura digital, principalmente no que toca os fatores de transformação social, o caso da Magazine Luiza poderia ser estudado por vários pontos de vistas e por várias outras áreas do conhecimento.

As perguntas de pesquisa que guiaram este estudo foram: quais as estratégias de comunicação organizacional utilizadas pela Magazine Luiza para se posicionar entre as marcas brasileiras que mais cresceram na pandemia? Qual o impacto das ações contra a violência doméstica na imagem da organização em tempos de pandemia? Esses questionamentos foram respondidos na medida em que observamos a eficácia das estratégias utilizadas pela organização, sobretudo no que se refere ao combate à violência doméstica.

Feita a análise das narrativas das campanhas da Lu, do que é comunicado pela marca Magazine Luiza e pelas declarações da empresária Luiza Trajano,

observou-se a nítida a construção bem feita de um universo de marca. Marca essa que se comunica com coerência, sensibilidade, se movimenta de forma ágil e sustenta o que propõe. As condutas de Trajano frente ao Conselho Administrativo da Magazine Luiza e ao Grupo Mulheres do Brasil já traz mudanças significativas para o cenário empresarial brasileiro.

Por fim, cabe aqui frisar que o presente estudo foi motivado e escrito em meio à pandemia de COVID-19. Com todas as limitações impostas, a pesquisa apresenta um enquadramento dos estudos acadêmicos sobre o papel da comunicação organizacional em um cenário de pandemia. O propósito é que os apontamentos aqui expostos possam servir de base para estudos posteriores sobre marcas e as causas sociais que defendem.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. Marcas: **Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. 11ª ed., Gulf Professional Publishing, 1998.

ABRACOM, Associação Brasileira das Agências de Comunicação. Como entender a Comunicação Interna. **Caderno de Comunicação Organizacional**. 2008. Disponível em: <https://www.abracom.org.br/wp-content/uploads/2019/02/CCO-Como-entender-a-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Interna-2008.pdf>. Acesso em: 24 de out. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Casos de feminicídio crescem 22% em 12 estados durante pandemia**. UOL Notícias. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-brasil/2020/06/01/casos-de-feminicidio-crescem-22-em-12-estados-durante-pandemia.htm>. Acesso em: 29 set. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Ministério da Saúde confirma primeiro caso de coronavírus no Brasil**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-02/ministerio-da-saude-confirma-primeiro-caso-de-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 1 de dez. 2020.

AGÊNCIA BRASÍLIA. **Prisões em flagrante motivadas pela Lei Maria da Penha aumentam 13%: Dados da Polícia Civil são relacionados aos primeiros sete meses de 2020 comparados com o mesmo período do ano passado**. Agência Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2020/08/05/prisoes-em-flagrante-motivadas-pela-lei-maria-da-penha-aumentam-13/>. Acesso em: 2 out. 2020.

AGÊNCIA CÂMARA. **Projeto obriga sites de comércio eletrônico a disporem de botão para denúncias de violência doméstica**. Agência Câmara de Notícias. 26 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/670613-projeto-obriga-sites-de-comercio-eletronico-a-disporem-de-botao-para-denuncias-de-violencia-domestica/>. Acesso em: 24 de novembro de 2020.

AGÊNCIA SENADO. **TV Senado Live discute o aumento da violência doméstica durante a pandemia.** Senado Notícias, 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/09/03/tv-senado-live-discute-o-aumento-da-violencia-domestica-durante-a-pandemia>. Acesso em: 2 nov. 2020.

AMAZÔNIA REAL. **Um vírus e duas guerras: Mulheres enfrentam em casa a violência doméstica e a pandemia da Covid-19.** Amazônia Real, 2020. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/mulheres-enfrentam-em-casa-a-violencia-domestica-e-a-pandemia-da-covid-19/>. Acesso em: 29 set. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **AMA Dictionary.** 2020. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/r/retail-store/>. Acesso em 8 de out. 2020

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo.** Rio de Janeiro, Nova Fronteira, [1949] 1980.

BELISÁRIO, Katia; MENDES, Kaitlynn. **Mídia e Violência Doméstica: A Cobertura Jornalística dos Crimes de Violência Doméstica no Brasil e no Reino Unido.** In: BELISÁRIO et al. **Gênero em Pauta: Desconstruindo Violências, Construindo Novos Caminhos.** Curitiba: Appris, 2019.

BELISÁRIO, Katia. **Responsabilidade Social de Fato ou de Aparência: Os Desafios do Marketing Social.** Brasília: Francis, 2011.

BUENO, Samira; DE LIMA, Renato Sérgio. **Dados de violência contra a mulher são a evidência da desigualdade de gênero no Brasil.** Globo Notícias, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2019/03/08/dados-de-violencia-contr-a-mulher-sao-a-evidencia-da-desigualdade-de-genero-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2020.

BORDEN, Neil H. The concept of marketing mix. **Journal of Advertising Research**, 4 de junho de 1984. Disponível em: http://www.guillaumencaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf. Acesso em: 29 de nov. 2020.

BORGES, Admir Roberto et al. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 2001.

BRASIL. **Lei n. 13.718, de 24 de setembro de 2018**. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para tipificar os crimes de importunação sexual e de divulgação de cena de estupro, tornar pública incondicionada a natureza da ação penal dos crimes contra a liberdade sexual e dos crimes sexuais contra vulnerável, estabelecer causas de aumento de pena para esses crimes e definir como causas de aumento de pena o estupro coletivo e o estupro corretivo; e revoga dispositivo do Decreto – Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais). Acesso em: 30 de nov. 2020.

BRASIL 247. **'Magazine Luiza ter só 16% de líderes negros é inaceitável', diz Frederico Trajano, presidente da varejista**. 20 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.brasil247.com/economia/magazine-luiza-ter-so-16-de-lideres-negros-e-inaceitavel-diz-frederico-trajano-presidente-da-varejista>. Acesso em: 1 de out. 2020.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CALAIS, Beatriz. **Conheça a história do botão de denúncia da Magalu contra a violência doméstica**. Forbes. 4 de junho de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia-contra-a-violencia-domestica/>. Acesso em: 28 de out. 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da Publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CHAUÍ, Marilena. “Participando do Debate sobre Mulher e Violência”. In: Franchetto, Bruna, Cavalcanti, Maria Laura V. C. e Heilborn, Maria Luiza (org.). **Perspectivas Antropológicas da Mulher**. 4, São Paulo, Zahar Editores, 1985.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: **BALAS CONFERENCE**, 2001. San Diego. Anais... San Diego, 2001.

CLIENTE SA. **Isolamento transfere compras da rua para casa**. 26 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/estatisticas/70434/isolamento-transfere-compras-da-rua-para-casa>. Acesso em: 6 de dez. 2020.

COELHO, Elza Berger Selema; DA SILVA, Anne Caroline Luz Grüdtner; LINDNER, Sheila Rubia. **Violência: Definições e Tipologias**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina Campus Universitário, 2014. Módulo. Disponível em: https://ares.unasus.gov.br/acervo/html/ARES/1862/1/Definicoes_Tipologias.pdf. Acesso em: 31 ago. 2020.

DA SILVA LARA, Erion. **A narrativa audiovisual publicitária do Banco Itaú – Uma análise da campanha #issomudaomundo**, 2017. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1574/1/Erion%20da%20Silva%20Lara.pdf>. Acesso em: 6 de dez. 2020.

DE CHIARA, Márcia. **Denúncia contra a mulher cresceu quase 400% no aplicativo do Magalu**. O Estado de S. Paulo. 20 de maio de 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral.denuncia-de-violencia-domestica-contra-a-mulher-cresceu-quase-400-no-aplicativo-do-magalu,70003308360>. Acesso em 25 de nov. 2020.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practives**. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ESTADÃO. **Violência contra a mulher aumenta em meio à pandemia; denúncias ao 180 sobem 40%**. Istoé Dinheiro. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/violencia-contr-a-mulher-aumenta-em-meio-a-pandemia-denuncias-ao-180-sobem-40/>. Acesso em: 28 set. 2020.

FLAUSINO, Márcia Coelho & MOTTA, Luiz G. (2007). **Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia**. Disponível em <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12222>. Acesso em 7. dez. 2020.

FMI. **World Economic Outlook**, 2020. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020#Statistical%20Appendix>. Acesso em: 1 de dez. 2020.

FORTUNE. **Ranking Global Top 500**. 2013. Disponível em: <https://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/>. Acesso em: 26 de nov. 2020.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA – FBSP. **Anuário brasileiro de segurança pública**. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Anuario-2019-FINAL-v3.pdf>. Acesso em: 1 de out. de 2020.

GALLAGHER, James. **Coronavírus: Quando a pandemia de covid-19 vai terminar?**. Época Negócios. 10 de agosto de 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2020/08/coronavirus-quando-pandemia-de-covid-19-vai-terminar.html>. Acesso em: 21 de set. 2020.

GOUVEIA, Fágner Sousa et al. **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista científica do ITPAC, v. 4, n. 1, p. 28-39, 2011.

GUIMARÃES, Ricardo. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**. IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

IBGE. **Pesquisa Pulso Empresa – Impacto da Covid-19 nas empresas (PPEmp)**, junho a agosto de 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 4 de dez. 2020.

IBRAHIN, Francini Imene Dias; BORGES, Amanda Tavares. **Violência doméstica em tempos de confinamento obrigatório: a epidemia dentro da pandemia**. Jus, 2020. 3 p. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/85555/violencia-domestica-em-tempos-de-confinamento-obrigatorio>. Acesso em: 1 nov. 2020.

ILHA, Flavio. **Há uma epidemia de violência doméstica dentro da pandemia**. Jornal Extra Classe, 2020. Disponível em: <https://www.extraclasse.org.br/geral/2020/07/ha-uma-epidemia-de-violencia-domestica-dentro-da-pandemia/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

INFOMONEY. **Magazine Luiza: os planos da melhor empresa da Bolsa para continuar no topo**. 30 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/magazine-luiza-os-planos-da-melhor-empresa-da-bolsa-para-continuar-no-topo/>. Acesso em: 1 de out. 2020.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent**. IMF, 2020. Disponível em: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020#Statistical%20Appendix>. Acesso em: 13 out. 2020.

IPEA. Atlas da Violência. **A institucionalização das políticas públicas de enfrentamento à violência contra as mulheres no Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/artigo/23/a-institucionalizacao-das-politicas-publicas-de-enfrentamento-a-violencia-contra-as-mulheres-no-brasil>. Acesso em: 9 nov. 2020.

KANTAR IBOPE. **Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena**. São Paulo, 9 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>. Acesso em: 21 de set. 2020.

KANTAR IBOPE. **Ranking BrandZ Brasil**. 2020. Disponível em: https://static.poder360.com.br/2020/09/Brandz-Brasil_ranking_2020_.pdf. Acesso em: 3 de dez. 2020.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KERGOAT, Danièle. Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo. In: HIRATA, H. et al (org.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. Editora UNESP: São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawam Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo. Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo.** São Paulo: Novatec, 2007.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In. PARENTE, A (org). **Tramas da rede.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

MA, Josephine. **Coronavirus: China's first confirmed Covid-19 case traced back to November 17.** South China Morning Post, 2020. Disponível em: <https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back>. Acesso em: 2 nov. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Programa MAGALU de combate à violência contra a mulher – Edição 2020.** Disponível em: <https://magalupelasmulheres.prosas.com.br/>. Acesso em: 5 de dez. 2020

MATOSINHOS, Isabella; ARAÚJO, Isabela. **Por que a violência contra a mulher cresce durante a pandemia da COVID-19?** Justificando Conteúdo Cultural, 2020. Disponível em: <https://www.justificando.com/2020/07/02/por-que-a-violencia-contra-a-mulher-cresce-durante-a-pandemia-da-covid-19/>. Acesso em: 28 set. 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Estudo da HRS lista 20 marcas mais transformadoras na pandemia**, 28 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/28/estudo-da-hsr-lista-20-marcas-mais-transformadoras-na-pandemia.html>. Acesso em: 5 de dez. 2020

MEIO & MENSAGEM. **Magalu cria fundo de combate à violência contra a mulher**, 27 de agosto de 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/27/magalu-cria-fundo-de-combate-a-violencia-contra-a-mulher.html>. Acesso em: 5 de dez. 2020.

MLAMBO-NGCUKA, Phumzile. **Violência contra as mulheres e meninas é pandemia invisível**. ONU Mulheres. 7 de abril de 2020. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/violencia-contra-as-mulheres-e-meninas-e-pandemia-invisivel-afirma-diretora-executiva-da-onu-mulheres/>. Acesso em: 3 de outubro de 2020.

MINUZZI, Guilherme. LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional RAIMED. **Revista de Administração IMED**, 4(1), 2014, p. 80-97.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Ed. UnB, 2013.

MOTTA, L.G.; BORGES, G. & LIMA, J.(2004). Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Revista brasileira de ciências da comunicação**. São Paulo, v. XXVII, nº 2, jul./dez.

MUNDO MARKETING. **Magalu reforça campanha de botão de denúncia de violência contra a mulher em seu app**. 27 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ativacoes/37/magalu-reforca-campanha-de-botao-de-denuncia-de-violencia-contra-a-mulher-em-seu-app.html>. Acesso em: 2 de dez. 2020.

NAÇÕES UNIDAS. **Chefe da ONU alerta para aumento da violência doméstica em meio à pandemia do coronavírus**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1709542>. Acesso em: 30 de nov. de 2020.

NÃO DEMITA. **Site institucional**. Disponível em: <https://www.naodemita.com/>. Acesso em: 1 de out. 2020.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap – O Abismo da Marca: Como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIELSEN. **Como o brasileiro se prepara para a vida restritiva imposta pela COVID-19**. 19 de março de 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritiva-imposta-pela-covid-19/>. Acesso em: 10 de set. 2020.

NJAINÉ, K; SOUZA, E. R.; MINAYO, M. C. S.; ASSIS, S. G. A produção da (des)informação sobre violência: análise de uma prática discriminatória. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, 13 (3), p. 405-414, 1997.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, agosto de 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000200008&lng=en&nrm=iso/. Acesso em: 28 de nov. 2020.

OMS. **Definition and typology of violence**. Disponível em: <https://www.who.int/violenceprevention/approach/definition/en/>. Acesso em: 7 de dez. 2020.

ONU MULHERES. **Acabar com a violência contra as mulheres no contexto do COVID-19**. Brasil, 2020. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/acabar-com-a-violencia-contra-as-mulheres-no-contexto-do-covid-19/>. Acesso em: 2 nov. 2020.

ONU MULHERES. **Diretrizes Nacionais para investigar, processar e julgar com perspectiva de gênero as mortes violentas de mulheres (feminicídios)**, abril de 2016. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/diretrizes_femicidio.pdf. Acesso em: 18 de nov. 2020.

ONU NEWS. **Chefe da ONU destaca “crescimento horrível de violência doméstica” e pede cessar-fogo global**. 6 de abril de 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1709542>. Acesso em: 2 de dez. 2020.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Alta Books Editora, 2016.

PATI, Camila. **Magazine Luiza cria plataforma de vendas grátis para autônomos e empresas**. Você/SA, 2 de abril de 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/magazine-luiza-loja-virtual-gratis/>. Acesso em: 1 out. 2020.

PEREZ, Olívia. **A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva**. X Congresso Latino-americano de Ciência Política (ALACIP). Associação Latino-americana de Ciência Política e Associação Mexicana de Ciência Política e o Tecnológico de Monterrey, 31 de julho, 1, 2 e 3 de agosto de 2019. Disponível em: <https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>. Acesso em: 1 de dez. 2020.

PUBLICAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. **Chefe da ONU destaca “crescimento horrível de violência doméstica” e pede cessar-fogo global**. ONU News, 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/04/1709542>. Acesso em: 2 nov. 2020.

RABELO, Juliana. **Um vírus e duas guerras: cinco mulheres sofrem violência doméstica a cada hora em SC**. Portal de Notícias Catarinas, 2020. Disponível em: <https://catarinas.info/um-virus-e-duas-guerras-cinco-mulheres-sofrem-violencia-domestica-a-cada-hora-em-sc/>. Acesso em: 7 out. 2020.

REVISTA TECNOLOGIA 360. **7 ações que fizeram da Magazine Luiza a marca mais bem avaliada durante crise**. Revista Tecnologia 360, 11 de junho de 2020. Disponível em: <https://revistatecnologia360.com.br/7-acoes-que-fizeram-do-magazine-luiza-a-marca-mais-bem-avaliada-durante-crise/>. Acesso em: 5 de dez. 2020.

RODRIGUES, Alex. **Ministério da Saúde confirma primeiro caso de coronavírus no Brasil: Ministro concede entrevista coletiva sobre o assunto**. Agência Brasil. Brasília, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/>

[2020-02/ministerio-da-saude-confirma-primeiro-caso-de-coronavirus-no-brasil](https://www.saude.gov.br/pt-br/2020-02/ministerio-da-saude-confirma-primeiro-caso-de-coronavirus-no-brasil).

Acesso em: 10 nov. 2020.

RODRIGUES, R. R. **Contribuições à gestão da marca corporativa no varejo brasileiro: estudo de caso na rede de vareja Magazine Luiza**. 161 f. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. **Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica**. Rev. adm. Contemp., Curitiba, v. 10, n. 2, p. 179-202, junho de 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000200010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 26 de nov. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. Coordenação Valdir José de Castro. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Tatiani et al. O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março de 2009.

SENHORAS, E. M. **“Coronavírus e o papel das pandemias na história humana”**. Boletim de Conjuntura (BOCA), vol. 1, n. 1, 2020.

SBVC, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Era da experiência – Relações com COVID-19**, 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/estudo-era-da-experiencia-relacoes-com-covid-19-sbvc-2020/>. Acesso em: 2 de dez. de 2020.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, núm. 31 de dezembro de 2006, pp. 47-53 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil.

SOUZA, Cecília Mello; ADESSE, Leila. **Violência sexual no Brasil: perspectivas e desafios**, 2005 / organizadoras Cecília de Mello e Souza, Leila Adesse. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2005. 188p.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Editora Atlas S.A, 2012.

TONDO, Stefani. **Magalu: Defensoria vai à Justiça contra programa de trainee para negros e pede R\$ 10 milhões por danos morais**. O Globo, 6 de outubro de 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/magalu-defensoria-vai-justica-contraprograma-de-trainee-para-negros-pede-10-milhoes-por-danos-morais-24679192>. Acesso em: 1 de nov. 2020.

TORQUATO DO REGO, F. Gaudêncio- **Comunicação empresarial, Comunicação institucional**, 1986. São Paulo: Summus.

VAZZOLER, Eric. **Conceitos de Comunicação Organizacional**, 2016. Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 4 de jul. de 2018.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Editora Best Seller, 2015.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 1994.

YOUNG, Carlos Eduardo Frickmann; MATHIAS, João Felipe Cury Marinho (org.). **Covid-19, meio ambiente e políticas públicas**. São Paulo: Hucitec, 2020. 193 p. 31.

ZANELLO, V. Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação. Curitiba: Appris, 2018.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52 (Julho, 1988), págs. 2 a 22.