

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA
E TURISMO**

THAIS SATO GLORIA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL
ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES**
Estudo de caso: Lu do Magazine luiza

SÃO PAULO

2021

THAIS SATO GLORIA

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL
ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES**

Estudo de caso: Lu do Magazine luisa

Monografia apresentada no curso de graduação
da Universidade de São Paulo, Escola de
Comunicações e Artes, Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e Turismo, para
obtenção do bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

**São Paulo
2021**

GLORIA, Thais Sato. **A importância da comunicação digital estratégica nas organizações**. 2021. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Dr Luiz Alberto de Farias

Nome:

Nome:

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Gloria, Thais **A importância da comunicação digital estratégica nas organizações: Estudo de caso: A Lu do Magazine Luiza** / Thais Gloria; orientador, Luiz Alberto de Farias. - São Paulo, 2021. 42 p.: il. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo. Bibliografia 1. Comunicação Estratégica . 2. Posicionamento. 3. Comunicação Digital . 4. Relacionamento com cliente . I. de Farias, Luiz Alberto. II. Título.

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

A Deus, por toda a força e por ter me guiado sempre.

Aos meus avós por terem me educado com tudo que precisei e me apoiado sempre com todo amor, carinho e dedicação. Esse trabalho é mais um motivo para que eles se orgulhem de mim e de que fizeram tudo que eu precisava da melhor forma possível.

Ao meu noivo Gabriel por sempre estar comigo nos momentos em que precisei, seja para me apoiar ou comemorar comigo. Essa é mais uma conquista em que estaremos juntos.

À Universidade de São Paulo, que foi onde aprendi muito e com certeza isso me abriu muitas portas e hoje me dá ainda mais bagagem para empreender.

Aos professores, que durante todo o curso, deram o melhor de si para me tornar uma profissional capacitada.

Ao professor Luiz Alberto de Farias por toda a atenção e orientação deste trabalho.

Por fim, à minha família e aos meus amigos por estarem junto comigo nessa caminhada desde o dia em que passei no vestibular até o presente momento comemorando mais essa conquista.

RESUMO

GLORIA, Thais Sato. A importância da comunicação digital estratégica nas organizações. 2021. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O presente trabalho visa mostrar como a comunicação estratégica das organizações no contexto digital pode ajudar as empresas a crescerem no mundo atual em que se une digital e físico, porém sem perder o relacionamento humano. Por meio do estudo de caso da rede varejista Magazine Luiza, especialmente focado em mostrar como a empresa usa a animação virtual 3D conhecida como Lu em sua comunicação com os consumidores no digital, aliada a exposição de teorias baseadas em autores especializados em comunicação estratégica organizacional, de diversos materiais disponíveis on-line, pesquisas, exemplos retirados das redes sociais do Magazine Luiza.

Além disso, será avaliado o papel da liderança na comunicação estratégica, especialmente em tempos digitais onde os consumidores têm cada vez mais acesso às empresas. Mostraremos também a importância de uma comunicação excelente e da valorização da cultura organizacional dentro e fora das empresas usando o digital.

Palavras-chave: comunicação estratégica, comunicação digital, posicionamento, relacionamento com o cliente.

ABSTRACT

GLORIA, Thais Sato. **The importance of strategic digital communication in organizations** 2021, 42 p. Dissertation (Graduation Final Project – Bachelor). School of Communications and Arts, University of São Paulo. São Paulo, 2021.

This work aims to show how the strategic communication of organizations in the digital context can help companies to grow in the current world where digital and physical are united, but without losing human relationships. Through the case study of the retail chain Magazine Luiza, especially focused on showing how the company uses the 3D virtual animation known as Lu in its communication with consumers in digital, combined with the exposition of theories based on authors specialized in strategic organizational communication, of various materials available online, surveys, examples taken from Magazine Luiza's social networks.

In addition, the role of leadership in strategic communication will be evaluated, especially in digital times where consumers have increasing access to companies. We will also show the importance of excellent communication and valuing organizational culture inside and outside companies using digital.

Keywords: strategic communication, digital communication, leadership, customer relationship.

LISTA DE IMAGENS

Imagen 1 - Fotos do <i>Feed do Instagram</i> @magazineluiza da Lu com famosos	22
Imagen 2 - Comentário cliente insatisfeito e resposta da Lu	23
Imagen 3 - Publicação no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza da Lu usando escova secadora.....	24
Imagen 4 - Publicação no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza sobre o dia da consciência negra.....	25
Imagen 5 - Publicação no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza da Lu no Minhocão.....	28
Imagen 6 - Publicação no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza de posicionamento sobre a violência contra a mulher.....	29
Imagen 7 - Publicação no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza da Lu com a dupla sertaneja Jorge e Mateus.....	30
Imagen 8 - Live no <i>Instagram</i> de Luiza Helena Trajano com a velejadora Tamara Klink.....	32
Imagen 9 - Story no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza da cantora Gloria Groove para a campanha de Black Friday.....	33
Imagen 10 - Publicação no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza de conscientização sobre o Outubro Rosa.....	35
Imagen 11 - Publicação no <i>Facebook</i> da campanha “Tem no Magalu”	36
Imagen 12 - Publicação no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza do piquenique da Lu e os produtos alimentícios da rede varejista.....	37
Imagen 13 - Publicação no <i>Instagram</i> do Magazine Luiza em comemoração ao 1º lugar no ranking de melhores empresas para se trabalhar em 2021	38

SUMÁRIO

LISTA DE IMAGENS.....	07
INTRODUÇÃO.....	10
1. OS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA REPUTAÇÃO DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES	10
2. A ERA DIGITAL: DA MÍDIA DE MASSA À SOCIEDADE EM REDE.....	11
3. O PODER DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA ERA DIGITAL.....	17
3.1 - Uma breve conceituação da comunicação empresarial.....	17
3.2- A comunicação organizacional estratégica.....	17
3.3 - A comunicação estratégica na era digital.....	18
4. ESTUDO DE CASO MAGAZINE LUIZA.....	19
4.1 - A história do Magazine Luiza.....	19
4.2 - O sucesso de marketing da maior rede de varejo do Brasil.....	20
4.3 - A Lu como <i>digital influencer</i> da marca	23
4.4 - A Lu e o relacionamento estratégico com os clientes.....	24
4.5 - Os seis pontos fundamentais para o sucesso da comunicação da Lu.....	28
5.- LUIZA HELENA TRAJANO E SUA TRAJETÓRIA NA EMPRESA.....	31
5.1- A gestão da comunicação organizacional estratégica feita pela liderança do Magazine Luiza.....	32
5.2. A comunicação excelente do Magazine Luiza.....	35
6. Considerações Finais.....	39
7. Referências.....	41

INTRODUÇÃO

É fato que a internet revolucionou a comunicação estratégica das empresas com seus públicos, especialmente do ponto de vista de Relações Públicas já que o relacionamento com eles passou a ser ainda mais fácil e o canal de comunicação e também de feedback passou a ser ainda mais de mão dupla.

Hoje com as redes sociais e milhares de sites de avaliações e opiniões dos clientes sobre produtos e serviços esse relacionamento se tornou ainda mais complexo de ser gerido, visto que há milhares de informações entrando o tempo todo por diversos canais diferentes.

Por isso abordaremos neste trabalho a importância de se ter uma comunicação estratégica sólida e transparente na era digital, em especial neste momento em que vivemos uma grande crise econômica e social e vemos um aumento gigantesco da consciência do consumidor acerca das empresas e sua reputação e valores.

No primeiro capítulo faremos uma breve conceituação do papel das relações públicas na gestão da reputação das organizações na era digital segundo Grunig, Ferrari e França (2011) para mostrar as mudanças na gestão desse tema dentro e fora das organizações.

No segundo capítulo, descreveremos a era digital, utilizando como base o conceito da Sociedade em Rede, apresentado por Castells (1999) e a visão de Kotler (2017), pai do marketing, acerca do marketing digital e sua influência no comportamento do consumidor. Apresentaremos as principais características desse novo cenário criado pelas tecnologias da informação e comunicação (TCIs) e apresentaremos o novo consumidor e suas necessidades nessa nova era criada pela evolução do mundo digital e da comunicação contemporânea.

No terceiro parágrafo será apresentado o poder da comunicação estratégica na era digital e como seu uso inteligente pode trazer grandes resultados para as organizações. Para exemplificar esses resultados, no capítulo seguinte abordaremos o estudo de caso da maior rede varejista do Brasil, o Magazine Luiza, contando sua história desde 1957 quando foi criada até os dias atuais. Mostraremos como é feita sua comunicação com os consumidores, especialmente por meio das redes sociais e como o uso de uma comunicação excelente e da

humanização da marca por meio da criação de uma personagem virtual, a Lu do Magalu, tem dado retornos financeiros e também de imagem e reputação para a empresa.

No quinto e último capítulo falaremos sobre a importância da figura de Luiza Helena e seu papel estratégico na gestão da comunicação do Magalu até os dias atuais, mesmo não sendo mais presidente da empresa, lugar agora ocupado por seu filho, Frederico Trajano.

1. OS RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DA REPUTAÇÃO DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES

Por muito tempo as empresas acreditavam que conseguiam influenciar o comportamento do consumidor por meio da comunicação, especialmente em massa das grandes mídias como Televisão e Rádio, divulgando apenas notícias boas e positivas sobre elas, tais como inovações, benfeitorias a comunidade em seus arredores entre outras coisas.

No entanto, com a chegada da internet observou-se que o consumidor passou a ser cada dia menos influenciável pelo que as empresas falam e agora passa a ser muito mais influenciado pelo grupo em que está inserido. A opinião de outras pessoas, por exemplo, passou a ser muito mais importante na hora de tomar uma decisão de compra do que o que é dito sobre a empresa na mídia.

Por isso, atualmente, segundo Grunig, Ferrari e França (2011), os profissionais de Relações Públicas compreenderam que não é mais dessa forma que devem atuar, já que as pessoas controlam muito mais a forma como utilizam as diferentes mídias (especialmente redes sociais) do que estas influenciam e controlam o comportamento dos consumidores.

Além disso, escândalos de reputação e crises das empresas passaram a ser facilmente divulgadas na internet, em particular nas redes sociais, afetando diretamente a opinião pública acerca das organizações envolvidas e exigindo transparência nas relações institucionais das organizações para com seus públicos.

Como afirmam Grunig, Ferrari e França (2011, p. 25), “os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público

externo espera dela”, deixando de lado a visão de que as empresas podem controlar o que seus consumidores pensam sobre elas. Isso mostra que é importante haver compreensão e não controle acerca dos pensamentos dos públicos sobre as organizações.

Dito isso, é preciso compreender o papel que os RPs desempenham na intermediação desta comunicação estratégica no mundo digital. Visto que nesse ambiente, sua função é “legitimar as ações e o discurso organizacional, propiciando à organização um ambiente favorável aos negócios, imagem e reputação diante dos *stakeholders*. Este fim só pode ser alcançado por meio da gestão da comunicação e dos relacionamentos com os públicos de interesse de uma organização.” (LOPES, 2005, p. 87).

2. A ERA DIGITAL: DA MÍDIA DE MASSA À SOCIEDADE EM REDE

Nos últimos vinte anos, os avanços e as novas tecnologias se difundiram de forma extremamente rápida por todo o mundo, revolucionando e impulsionando mudanças da sociedade, fazendo com que as organizações passassem a se comunicar de forma estratégica utilizando as novas tecnologias da informação.

Desde que as pessoas passaram a se comunicar em tempo real de qualquer parte do mundo, notícias espalham-se em questões de segundos, e o acesso a informações e opiniões de outros usuários, bem como o acesso às próprias empresas (antes feito apenas por meio do Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC) sobre diferentes assuntos como elogios, reclamações e sugestões passaram a ser feitos de forma rápida e online, sem precisar nem discar um número de telefone.

A conectividade nos proporcionou enquanto consumidores mais transparência e um relacionamento mais direto com as organizações, tornando a comunicação ainda mais uma via de mão dupla. No entanto, do ponto de vista das organizações, exigiu adequações e informações antes não acessadas pelos consumidores.

As empresas deixaram de controlar a comunicação expondo apenas os pontos positivos e passaram a receber mais do meio externo (clientes) do que a emitir do meio interno (empresas). Segundo o sociólogo Manuel Castells (1999, p. 459), “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global,

integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura.”

De acordo com o autor, as tecnologias constituem a sociedade, e ela não poderia ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. Assim, todo e qualquer avanço nesse aspecto, impacta diretamente nas diferentes esferas sociais, agilizando processos e reduzindo a complexidade, principalmente da comunicação.

Por isso ele afirma que “(...) a tecnologia, ou a falta dela, incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.”(*ibid*, p. 45). Fazendo uma breve análise histórica, podemos observar os avanços que o surgimento da Internet e dos *smartphones*, proporcionaram a nossa sociedade, em uma analogia podemos dizer que só houve outro episódio assim tão drástico durante a Revolução Industrial, que também modificou a nossa forma de consumo para sempre.

Atualmente o consumo torna-se mais interativo, conectado, e o consumidor deixou de ser passivo perante as publicidades e comunicações das empresas e passou a ser um agente importante nos inputs recebidos de fora para dentro da organização, guiando movimentos como a cultura do cliente como foco de tudo e a criação de áreas antes inexistentes como a de customer success, para proporcionar sempre a melhor experiência de consumo possível.

Entretanto, não podemos atribuir ao que conhecemos hoje como “Sociedade em rede” (Castells, 1999) somente os fatores tecnológicos. Outros acontecimentos no período de evolução e desenvolvimento dessa tecnologia fazem parte da composição da realidade que vivemos hoje.

Segundo Castells, em sua mesma obra, a Sociedade em Rede, está conectada globalmente pela internet e possibilita novas formas de relacionamento social que não têm origem na internet, sendo elas fruto de uma série de mudanças históricas, que não poderiam ocorrer nem se desenvolver sem ela.

Essa sociedade não é só caracterizada pela centralização do conhecimento, mas também pela aplicação deste para a geração de informações e de novas formas de processamento de dados e comunicação. De tal maneira que, pela primeira vez na história, a mente humana tornou-se uma força direta de produção, deixando de ser apenas um elemento de decisão do sistema produtivo.

Castells (1999) mostra três estágios pelos quais as novas tecnologias passaram, sendo os dois primeiros a automação de tarefas e experiências de usos, no qual o processo de inovação consistiu em aprender *usando*. Já no terceiro, os usuários aprendem a tecnologia *fazendo*, o que resultou na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações e formas de uso, inovação e interação.

As pessoas passaram a assumir o controle dessas tecnologias e de suas interações, passando a assumir um perfil ativo, apropriando-se dela e redefinindo-a constantemente com base em seu uso e aprendizagem ativos. Isso, nos ajuda a compreender uma das principais características da nova tecnologia: a autonomia e o empoderamento dos usuários, que agora podem usufruir dela da forma que lhe for mais conveniente.

Castells ainda apresenta cinco principais características da sociedade em rede em sua obra. A primeira delas é a classificação da informação como matéria-prima dessa nova sociedade. Isso significa que a informação e a tecnologia agem uma sobre a outra, existindo uma influência mútua, algo que já acontecia nas revoluções anteriores.

Dessa forma, há concentração do conhecimento e maior complexidade de processamento, tornando possível a geração, o armazenamento, a transmissão e o processamento de toda e qualquer informação nesse mundo cada vez mais conectado. Esse valorizou-se tanto que resultou na reestruturação do capitalismo, conhecida como *capitalismo informacional*, no qual o acúmulo de conhecimento, dados e informações sobre os usuários é a principal riqueza e, o conhecimento, passa a ser a economia vigente.

Não à toa, vemos inúmeras empresas que compram dados como email e outras informações sobre usuários, o que é proibido pela lei geral de proteção de dados, para oferecer produtos e serviços. Vários casos de vazamento de dados já foram relatados, todos supostamente inocentes e sem pretensão de venda das informações, porém sabemos que essa

não é a realidade.

Já a segunda característica é a “penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias” (CASTELLS, 1999, p.108). Sendo a informação uma parte integral da atividade humana e da tecnologia da sociedade, como caracteriza o autor, elas tornam-se indispensáveis para as pessoas e acabam moldando todos os processos da existência individual ou coletiva.

Isso gerou transformações em todos os aspectos da vida humana e deu início a fenômenos como a *centralidade da casa*, já que agora é possível fazermos quase tudo sem sair dela por meio de aplicativos e dispositivos oriundos das novas tecnologias, tarefas essas que vão desde uma simples mensagem para um amigo ou familiar até aplicativos de relacionamento para conhecer pessoas, sites e apps de compra para fazer mercado ou mesmo pedir todo e qualquer tipo de comida pronta, via delivery. Com a pandemia vimos também acrescentar a essas mudanças o trabalho remoto e aumentar o consumo de produtos e serviços via internet.

A terceira característica da nova sociedade é a lógica de redes, que permite conectividade, interação e relações entre as diferentes pessoas independente de sua localização. A flexibilidade também foi outro aspecto observado pelo sociólogo, o qual torna possível a mudança não apenas dos processos, mas também de organizações e instituições.

Outros autores também pontuaram características dessa nova sociedade conectada e interligada. O especialista em marketing, Philip Kotler (2017), aponta as principais mudanças que marcam essa nova era de comunicação e consumo. A primeira delas é a mudança do exclusivo ao inclusivo. Com a globalização e o mundo conectado, pessoas de diferentes partes do mundo podem interagir entre si, desenvolvendo relacionamentos com menos barreiras, promovendo inclusão e a sensação de pertencimento a comunidades, algo que veremos de forma prática no estudo de caso da Lu do Magazine Luiza, que além de criar sua comunidade e prezar pela inclusão , um dos pilares da varejista, ainda conecta diversos outros públicos.

Segundo Kotler, a competitividade das empresas agora está relacionada mais a forma como ela consegue se conectar com as diferentes comunidades de consumidores,

“parcerias para cocriação, e com concorrentes para a ‘coopetição’” (KOTLER, 2017, p.25).

Dessa forma, segundo o autor, o conceito de competição muda graças à tecnologia. O mercado tem se afastado cada vez mais da noção de massa e de produção em larga escala, deixando de visar a venda “para todo mundo” e focando em públicos específicos com os quais possa gerar alguma conexão por meio de sua narrativa e posicionamento. Ademais, ele afirma também que o conceito de confiança para o consumidor deixou de ser vertical e passou a ser horizontal.

Isso significa que as pessoas, que no passado eram facilmente influenciadas pelas empresas por meio de campanhas de marketing e buscavam autoridades e especialistas, deixam de crer neles e passam a acreditar no fator social (amigos, família, seguidores das redes sociais). Assim afirma Kotler (2017, p.27): “com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvo”. Isso exige cada vez mais conhecimento e interação das marcas para com seus públicos, além de maior transparência e estratégia na comunicação a fim de preservar sua reputação e imagem no mercado.

A preferência individual é cada vez mais deixada de lado ao tomar uma decisão, influenciada pela *conformidade social*. Diante da alta conectividade presente em nossa realidade, a força da conformidade está aumentando de forma generalizada, segundo Kotler (2017). Agora, os consumidores passaram a se importar de forma crescente com as opiniões alheias e observam as avaliações disponíveis na internet, bem como as interações das marcas com consumidores insatisfeitos e como eles lidam com críticas, problemas e crises.

Graças à internet, que ofereceu as plataformas e as ferramentas para essa grande mudança, e tornou possível conhecer mais sobre as diferentes empresas, com uma maior transparência, o consumidor deixou de ser um alvo passivo, transformando-se em uma mídia ativa, que fala sobre os mais diversos assuntos e guia o comportamento das empresas que por sua vez estão buscando sempre “entrar na conversa” para falar de igual para igual com os consumidores.

Atualmente, os conteúdos difundidos pela internet, especialmente nas redes sociais, seja sobre as marcas, produtos ou serviços, não são mais gerados pelas empresas como há alguns anos atrás em que a publicidade servia apenas para falar coisas positivas sobre elas.

Portanto, resta a elas, aprenderem a lidar com essas interações on-line, adaptarem-se à essa nova realidade, encontrando uma forma genuína de entrar nessas conversas.

Para isso podem ser usadas diversas formas, mas como veremos no estudo de caso apresentado neste trabalho, a melhor delas é humanizar e se aproximar do público de forma estratégica e transparente. As empresas que possuem reputações fortes e são transparentes, nada têm a temer, devem apenas assegurar-se de se manterem assim, visto que hoje não é mais possível camuflar ou omitir certas informações já que não há mais o controle das mídias como antes.

Aquelas que passaram anos “vendendo” algo que não são, agora encontram-se em uma dificuldade, tendo em vista que atualmente é praticamente impossível esconder reclamações ou falhas com um mundo cada vez mais transparente e conectado na era digital.

3. O PODER DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA ERA DIGITAL

3.1 - Uma breve conceituação da comunicação empresarial

A comunicação empresarial é fundamental para o crescimento sustentável das organizações e para que estas sejam vistas no mercado de forma positiva a fim de se relacionar da melhor forma com todos os seus públicos, especialmente com investidores e clientes. Segundo o professor doutor Wilson da Costa Bueno:

“A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc) ou junto à opinião pública”. (BUENO, 2009).

Isso nos mostra que a comunicação, especialmente em tempos de crise na era digital, servirá para reforçar a imagem da empresa e fortalecê-la, fazendo com que ganhe ainda mais

força de mercado por sua excelente reputação.

Esse é o caso da empresa Magazine Luiza, objeto de estudo deste trabalho, com o qual mostraremos o quanto uma comunicação bem feita pode fazer com que uma empresa cresça e prospere, principalmente quando há o envolvimento da alta liderança no assunto.

3.2- A comunicação organizacional estratégica

A comunicação passou a ser vista como estratégica pelas empresas somente a partir dos anos 90 e só então passou a fazer parte da gestão das organizações, que perceberam o quanto importante era a comunicação com os públicos para atingir objetivos de vendas e preservar a reputação delas. Sua função não é apenas divulgar um produto ou serviço, mas sim reforçar a imagem e a reputação de uma empresa e dessa forma estabelecer credibilidade no mercado, por meio do diálogo estratégico com os públicos.

Por meio da comunicação organizacional estratégica, juntamente com o marketing, são encontradas as melhores formas de atingir os públicos-alvo, de forma a contribuir para a construção da imagem e reputação da empresa no mercado perante clientes, fornecedores, acionistas etc. Segundo Argenti (2006), o primeiro passo para elaborar uma estratégia de comunicação organizacional é determinar os objetivos da empresa e o que a organização espera como resultado.

Em seguida, deve-se avaliar os recursos disponíveis para aquela atividade comunicacional, sejam eles financeiros, capital humano ou tempo demandado. É preciso fazer, ainda, uma análise da imagem da organização, junto a seu público interno e externo, a fim de identificar os riscos e fraquezas desta perante seus públicos e o mercado alvo.

Para a transmissão da mensagem, a empresa decidirá a forma mais eficaz de veicular-a, bem como os canais mais adequados de acordo com o público e o modo de abordagem.

3.3 - A comunicação estratégica na era digital

Quando falamos sobre comunicação digital, logo associamos ao uso das redes sociais, ferramentas essas que hoje tomaram boa parte do lugar, e da atenção, dos públicos das empresas e das grandes mídias como televisão e rádio.

Segundo Bueno (2009), essa comunicação é caracterizada principalmente pelo uso intensivo das novas tecnologias e passou a ser mais ágil e interativa. Isso significa que as pessoas estão mais conectadas e que as empresas passam a ser exigidas pelos consumidores a ter respostas rápidas, quase instantâneas.

Além disso, essas ferramentas possibilitam a troca de informações e experiências, bem como a participação mais ativa dos consumidores, agora também produtores de conteúdo e influenciadores diretos na comunicação das empresas por meio do digital. Essa preocupação e influência dos consumidores pode ser muito bem observada no estudo de caso a seguir sobre a construção de marca e relacionamento com o cliente da rede varejista Magazine Luiza.

No caso do Magazine Luiza, observa-se que a publicidade faz parte da comunicação estratégica no sentido de reforçar e criar uma imagem positiva da empresa perante os públicos para alcance de objetivos mercadológicos, desde sua fundação quando os clientes ajudaram na escolha de seu nome, até o presente momento em que foi criada uma influenciadora virtual 3D para a marca, a Lu do Magalu.

4. ESTUDO DE CASO MAGAZINE LUIZA

4.1 - A história do Magazine Luiza

O Magazine Luiza nasceu em 1957 em Franca, no interior de São Paulo, inicialmente era apenas uma loja de presentes, fruto do sonho do casal Luiza e Pelegrino Donato de ter um negócio que pudesse empregar toda a família.

A comunicação direta e transparente com o consumidor já nasceu desde a escolha do nome da loja, que foi fruto de um concurso na rádio local no qual os clientes sugeriram usar

o nome da própria Luiza, na época uma vendedora muito conhecida na cidade e querida pelos clientes.

Em 1976, o Magazine Luiza compra as Lojas Mercantil e abre as primeiras filiais no interior de São Paulo. Em 1983 começa a expansão para o Triângulo Mineiro e em 1991 Luiza Helena Trajano, sobrinha de Luiza Trajano Donato (fundadora do Magazine Luiza) assume a liderança do grupo.

Em 1996 as lojas chegam no Paraná e no Mato Grosso do Sul e nos anos 2000 o e-commerce Magazineluiza.com.br é lançado. Nos anos seguintes várias lojas são adquiridas Brasil afora e se transformam em Magazine Luiza, em 2005 é criada a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza.

A criação dessas três mídias de comunicação mostra o quanto preocupada é a rede em manter uma comunicação estratégica, próxima, honesta e assertiva com seus clientes. Além disso, em 2012 eles criaram o Chip Luiza, com acesso grátis à internet voltado para clientes de baixa renda.

Em 2014 é criado o Luizalabs, o laboratório de inovação digital da empresa e principal responsável pela transformação digital da empresa que já em 2015 lançou a primeira versão do aplicativo do Magazine Luiza. Em 2018 O Magazine Luiza vira Magalu e em 2020 com a covid-19 se torna um dos maiores marketplaces do Brasil, com inúmeras aquisições de empresas nos setores de cosméticos, calçados, vestuário, livrarias, startups das mais diversas, outros e-commerces e empresas de logística.

Hoje o Magalu está entre as quatro maiores varejistas do Brasil, sendo considerada uma das mais eficientes. Além disso, a Lu, uma *brand persona* criada inicialmente para explicar sobre os produtos no site e depois reformulada para personificar a comunicação com os clientes e humanização das redes sociais, é considerada uma influenciadora digital, com mais de 5,5 milhões de seguidores em uma só rede social.

4.2 - O sucesso de marketing da maior rede de varejo do Brasil

O sucesso de marketing e comunicação da rede varejista Magalu começou com a criação da Liquidação Fantástica, na época realizada na televisão aberta, depois com as vendas por telefone, a chegada do site e mais recentemente com o grande investimento na compra de start-ups, empresas logísticas e a criação do Luizalabs que foca 100% em inovação para o mercado eletrônico da marca.

A rede ainda possui diversas propagandas na televisão aberta e patrocina eventos e programas de grande audiência como o do apresentador Luciano Huck da Rede Globo de televisão.

No digital, esse sucesso se dá por diversos fatores. O primeiro deles é o reconhecimento e a empatia gerados pela Lu, personagem da marca que tem seu próprio Instagram e conversa diariamente com os clientes e seguidores.

Outro ponto importante é o posicionamento da Lu nas redes sociais, mostrando sempre que possível os valores da marca e reforçando temas como diversidade, inclusão, igualdade de gênero entre outros temas da atualidade. Além disso, a marca constantemente faz campanhas sobre temas como violência contra a mulher para reforçar tal posicionamento diante dos internautas.

O conteúdo relevante e a interação entre a Lu e os seguidores é outro ponto chave na comunicação digital estratégica do Magalu. Diariamente a equipe que comanda a rede social abre caixinhas de perguntas e responde comentários dos seguidores em seus posts para gerar mais interação e proximidade das pessoas.

Algo que chama atenção na comunicação da Lu é que em diversos momentos os clientes pedem cupons de desconto e ela sempre que pode abre alguns para agradar a audiência. Isso faz com que os clientes se aproximem da empresa e virem fãs da marca, aumentando o conhecimento de marca e facilitando processos como por exemplo a tratativa de reclamações, já que sempre que isso acontece é levado de forma leve e a equipe se mostra extremamente engajada em resolver e ajudar o cliente.

Além disso, Luiza Helena Trajano, mesmo não sendo mais CEO da empresa, possui uma marca pessoal muito forte, palestrando e levando o nome do Magazine Luiza em todos os cantos do Brasil por onde passa. Reconhecida por ser uma mulher forte, bem sucedida, guerreira e muito empática, que trata bem os funcionários e os clientes, ela leva esse legado por onde passa e tornou-se também uma grande e forte embaixadora da marca que leva o nome de sua tia, mesmo que o dela.

O Magazine Luiza, por ser uma empresa com mais de sessenta anos de mercado e conhecida nacionalmente, já tem uma imagem consolidada na mente do brasileiro, logo ela é vista como uma empresa familiar (que realmente é) e que vende produtos também para a família brasileira.

4.3 - A criação da primeira influenciadora virtual do Brasil

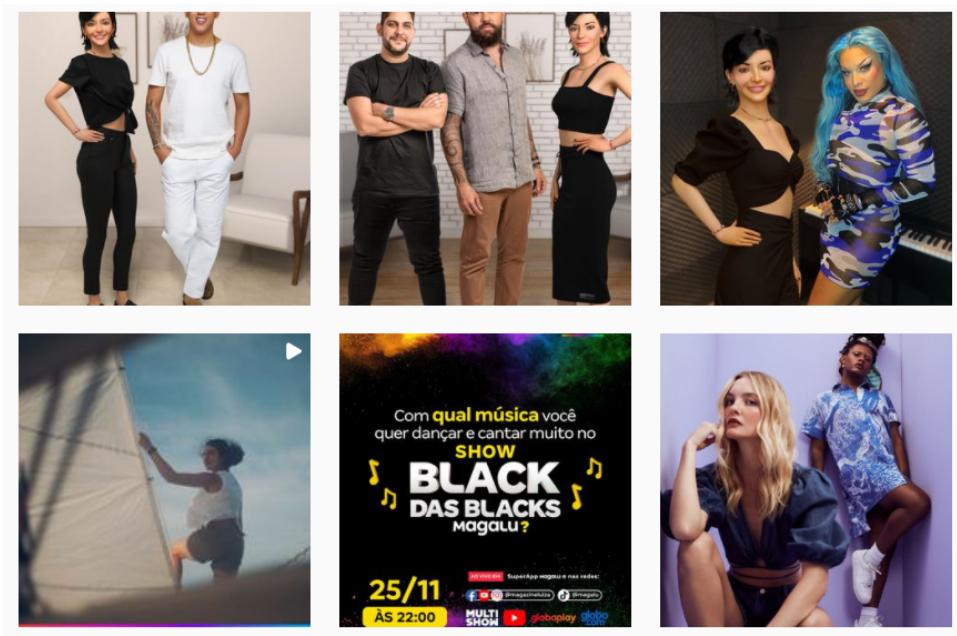
Criada em 2003, ainda com o nome de Tia Luiza, a personagem virtual tinha como principal objetivo humanizar a experiência de compra dos consumidores no e-commerce do Magazine Luiza.

Segundo Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magalu, "A experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site".

Além disso, inicialmente a personagem era utilizada para educar os consumidores acerca dos produtos do site, explicando seu funcionamento, garantia e os benefícios de comprá-los.

Em 2009, a Tia Luiza passou a se chamar apenas Lu e assumiu o controle das redes sociais do Magazine Luiza. Atualmente o Instagram da marca é como um Instagram de qualquer influenciadora digital, no entanto conta com algumas promoções com os banners do próprio Magalu, não apenas com a imagem da Lu.

Imagen 1 - Fotos do Feed do Instagram @magazineluiza da Lu com famosos



Fonte: instagram @magazineluiza

4.3 - A Lu como *Digital Influencer* da marca

Após a mudança de nome e uso da personagem Lu nas redes sociais ela rapidamente conquistou sua audiência e os clientes a adoram. Carismática, engraçada e empoderada, ela se tornou um ícone da empresa e seus clientes viraram fãs. Atualmente ela conta com 5.6 milhões de seguidores apenas no Instagram, contabilizando as demais redes sociais a soma alcança mais de 14,5 milhões de pessoas. O investimento nela, levou o Magazine Luiza a ser a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube.

Sua influência digital vem principalmente do excelente *storytelling* criado para a personagem, com todo um contexto de vida jovem, independente e descontraído ela gera muita identificação dos seguidores para com ela e sua vida virtual.

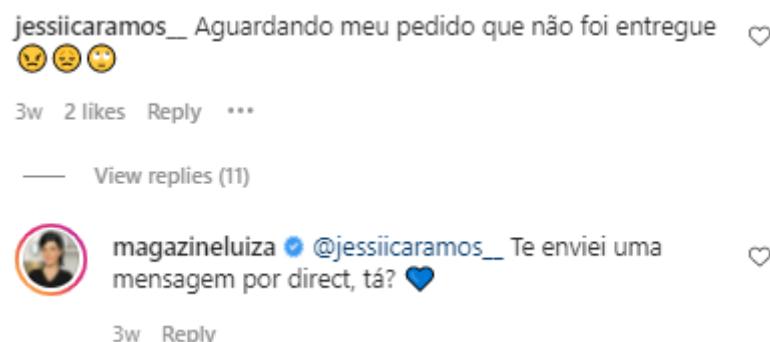
Cada publicação das redes tem fotos dela em ambientes diferentes, praticando esportes, tendo momentos de lazer, fazendo reforma na casa, cuidando da saúde etc... Coisas que todo mundo faz ou gostaria de fazer. Além disso, os produtos do Magalu são brilhantemente inseridos nesses contextos, seja no tênis que ela usa para correr ou no liquidificador de sua vitamina matinal.

Outra estratégia utilizada pelos gestores da Lu é associar a imagem dela a pessoas famosas, tal como vimos no recorte do feed dela na imagem acima, isso faz com que ela ganhe mais fama e autoridade perante os seguidores.

4.4 - A Lu e o relacionamento estratégico com os clientes

Diversas estratégias são utilizadas pelo Magazine Luiza para manter o consumidor satisfeito, desde a entrega super rápida até o relacionamento deles com a Lu nas redes sociais. Sempre que possível são feitas Caixinhas de pergunta e respondidos os comentários de clientes que tiveram algum problema com sua compra. Ao navegar pelo feed do Instagram vemos isso com muita frequência e agilidade sendo feito diariamente.

Imagen 2 - Comentário cliente insatisfeito e resposta da Lu



Fonte: instagram @magazineluiza

Os criadores da Lu prezam por essa humanização e ela ajuda a manter a excelente experiência do cliente, do início ao fim da compra. Outro papel importante da Lu no relacionamento com os clientes é o de despertar desejo pelos produtos, mostrando-os em seu contexto de uso e de vida.

Imagen 3 - Publicação no *Instagram* do Magazine Luiza da Lu usando escova secadora



Fonte: Instagram @magazineluiza

Um fato importante sobre a Lu é que em nenhum momento ela se colocou como real ou como personificação de Luiza Helena Trajano, pelo contrário, ela sempre evidenciou o fato de ser virtual e até brinca com isso sempre que pode.

Isso mostra que a marca quer apenas humanizar e não substituir a presença dos seres humanos ou menosprezar o trabalho de quem criou e alimenta as redes da Lu diariamente. Algo que podemos observar nas falas da Lu é que sempre perguntam se ela é real e ela sempre responde que foi criada por seres humanos incríveis e valoriza muito o trabalho das pessoas envolvidas em sua criação.

Segundo Pedro Alvim, gerente de marketing da empresa, em entrevista para a revista digital InfoMoney, o foco da criação da Lu era democratizar o acesso ao digital através do consumo, conseguindo mais clientes de todas as classes sociais.

Além disso, o Magazine Luiza trabalha sobre três importantes pilares: acesso ao dispositivo, acesso à internet e acesso ao conhecimento. Logo, a Lu veio como facilitadora desses processos, inicialmente ensinando os consumidores como funcionavam os produtos (foco no conhecimento) e agora democratizando o uso da internet e principalmente do aplicativo para

as compras, especialmente durante a pandemia.

Atualmente a Lu é uma ferramenta crucial para a estratégia de marketing e até mesmo de relações públicas com os clientes, visto que ela é a figura central da comunicação e tem grande influência sobre o mercado consumidor do *marketplace*. Com ela, a empresa deixou de ser apenas mais uma loja de móveis e eletrodomésticos e passou a ser uma plataforma onde o cliente encontra tudo que quiser, inclusive conhecimento e educação.

Um excelente exemplo desse papel tão importante é o posicionamento da empresa no Instagram, utilizando a Lu como porta voz da mensagem, acerca do Dia da Consciência Negra no último dia 20 de Novembro. No post a empresa faz uma ação de devolução total do dinheiro na compra de livros escritos por escritores negros. Além disso, no post ela também explica sobre a importância de valorizar esses escritores e nossa própria cultura, além de reforçar a importância da representatividade. Veja o post a seguir.

Imagen 4 - Publicação no Instagram do Magazine Luiza sobre o dia da consciência negra



Fonte: Instagram @magazineluiza

Texto completo do post:

Hoje é o [#DiaDaConsciênciaNegra](#). Neste dia 20 de novembro, o Magalu vai dar 100% de dinheiro de volta na compra de diversos livros escritos por pessoas negras.

Queremos que você [#LeiaAutoresNegros](#).

E vou te explicar o motivo.

Quando você lê histórias que são contadas por pessoas negras, você entra em contato com realidades, culturas e vivências diferentes umas das outras.

Você valoriza a escrita e histórias que vão muito além das questões raciais. Tem escritoras/es negras/os escrevendo diversos gêneros e sobre os mais diferentes temas!

Ler livros escritos por pessoas negras pode te ajudar no autoconhecimento, reconhecer os seus privilégios e agir para desconstruir o racismo. E vamos combinar: não tem mais espaço pra isso na sociedade.

Inclusive, fiquei com uma dúvida aqui: quantos livros escritos por pessoas negras você leu este ano?

Por outro lado, já parou pra pensar que é super importante pras pessoas negras lerem e descobrirem características semelhantes às suas em seus personagens favoritos dos livros? Assim elas podem se enxergar nas histórias.

É representatividade! Algo tão "simples", mas que falta no dia a dia.

Fora tudo isso, é valorizar o trabalho de escritoras/es negras/os tão incríveis. Por isso, hoje o Magalu está dando 100% de dinheiro de volta na compra de livros escritos por pessoas negras e brasileiras.

Não perca tempo! Corre agora pro Super App Magalu, compre seu livro e [#LeiaAutoresNegros](#).

Obs.: Gente, todos os livros ESGOTARAM! 📚 Quero agradecer às pessoas que aproveitaram esse dia p/ refletir e entenderam que ler histórias contadas por pessoas negras tb é UMA prática antirracista.

Obrigada ❤️ Ah! E o convite permanece: sempre [#LeiaAutoresNegros](#).

Este post reforça não só a importância da leitura e da representatividade mas também o posicionamento da empresa com foco em diversidade e inclusão, algo extremamente presente na cultura organizacional do Magalu e nas falas, palestras e entrevistas de Luiza Helena Trajano, que além de porta voz da empresa ainda é uma figura extremamente importante e influente no mercado por valorizar o capital humano em primeiro lugar sempre.

4.5 - Os seis pontos fundamentais para o sucesso de comunicação da Lu

O sucesso da comunicação da Lu advém de alguns pontos chaves da estratégia de criação da personagem, o primeiro deles é o storytelling muito bem pensado para concebê-la e inseri-la na comunicação da empresa.

O segundo ponto chave foi sempre gerar empatia e mostrar vulnerabilidade dela “como se fosse um ser humano de verdade” , isso faz com que as pessoas se identifiquem com as narrativas criadas e se conectem com ela por meio de situações cotidianas como uma corrida no Minhocão, local turístico da cidade de São Paulo nos finais de semana.

Imagen 5 - Publicação no Instagram do Magazine Luiza da Lu no Minhocão



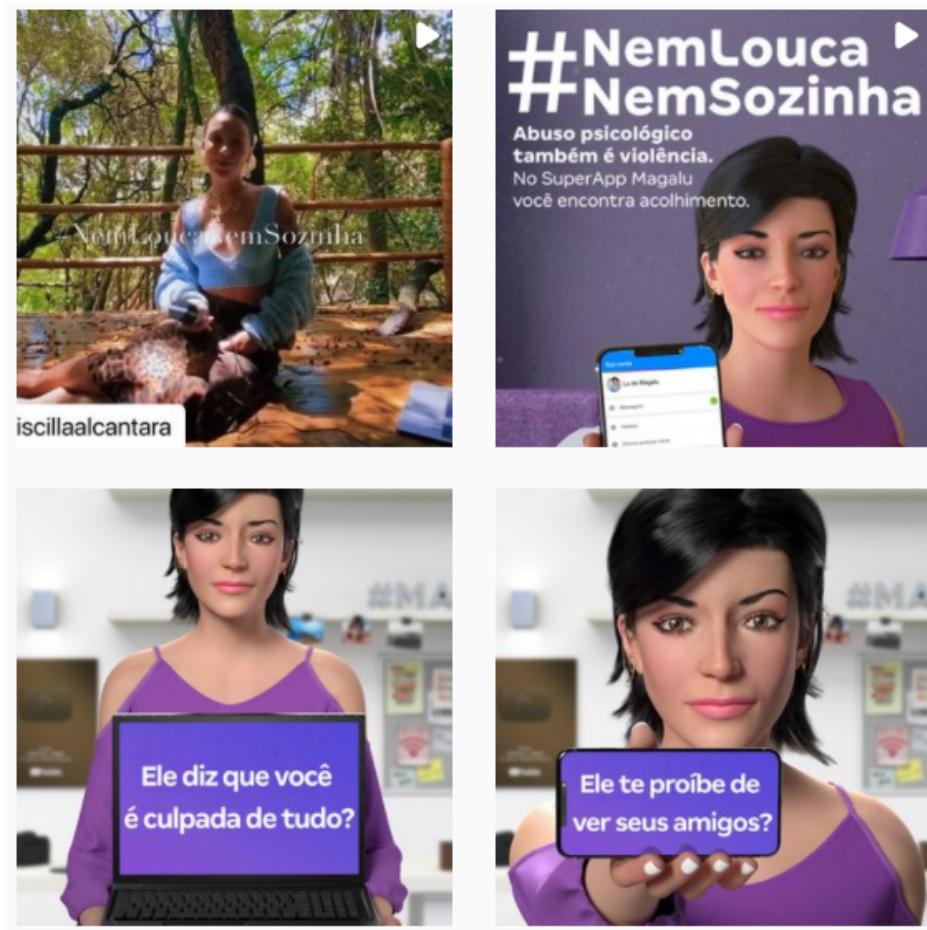
Fonte: Instagram @magazineluiza

Nessa mesma publicação também é utilizada a “vida fitness” como forma de conexão, visto que muitas pessoas perceberam a necessidade de uma vida mais saudável durante a pandemia.

“Temos uma tendência a simpatizar com a pessoa mais frágil ou em desvantagem. A Lu chorou na Copa quando o Brasil foi eliminado, por exemplo, o que gerou uma enxurrada de comentários mostrando empatia – porque quem gosta de futebol, entende o que a personagem estava passando”, afirmou o gerente de marketing do Magazine Luiza Pedro Alvim em entrevista para a revista InfoMoney.

O terceiro ponto chave da comunicação da Lu é o posicionamento forte e inabalável sobre alguns temas, tal qual é Luiza Helena Trajano na vida real, ela não fica em cima do muro e isso gera muito engajamento, conexão e consequentemente vendas para a marca pelas redes sociais. Um ótimo exemplo disso foram os posts do dia da mulher no qual a empresa buscou conscientizar mulheres sobre os tipos de abuso e violências contra elas.

Imagen 6 - Publicação no Instagram do Magazine Luiza de posicionamento sobre a violência contra a mulher



Fonte: Instagram @magazineluiza

O quarto ponto de sucesso da comunicação da Lu é que a todo momento eles buscam entender quem é o público deles e escutar o que a audiência está pedindo. Exemplo disso foram são os conteúdos do Youtube do Magalu voltados para dicas de jogos digitais, necessidade identificada nos comentários dos vídeos anteriores que mostrava um público mais jovem e antenado no mundo gamer.

O quinto ponto de sucesso é a interação da Lu com seus seguidores e clientes, rápida e muito assertiva, ela está sempre por dentro do que acontece no mundo, exemplo disso foi o dia da Copa em que o Brasil perdeu e soltaram um post dela chorando.

O último ponto chave identificado na comunicação da Lu e provavelmente o mais importante e determinante do sucesso dela, é a consistência na humanização da narrativa e a congruência entre o posicionamento dela e da empresa junto aos conteúdos publicados. Na Copa do Mundo feminina a Lu foi embaixadora digital do evento, reforçando ainda mais seu posicionamento frente à igualdade de gênero. E as fotos dela com artistas são extremamente estratégicas, não só para atrair audiência deles para ela, mas para mostrar que ela também tira

foto com famosos, o que popularmente chamamos de “tietagem”, trazendo ainda mais humanização para a narrativa da personagem digital.

Imagen 7 - Publicação no Instagram do Magazine Luiza da Lu com a dupla sertaneja Jorge e Mateus



Fonte: Instagram @magazineluiza

5.- LUIZA HELENA TRAJANO E SUA TRAJETÓRIA NA EMPRESA

Formada em direito em 1979, Luiza começou a trabalhar no Magazine Luiza e passou a atuar em diversos setores. Foi apenas em 1991 que ela assumiu de fato a liderança da empresa e foi sob seu comando que a empresa fez suas primeiras vendas virtuais, na época pela televisão, e começou a expandir a empresa para outros estados.

Em 2000 foi lançado o site da empresa e em 2008, 46 novas lojas foram abertas no mesmo dia em São Paulo. Em 2010 o Magalu chega ao Nordeste do país e em 2011 abre suas ações na bolsa de valores.

Durante esse período o filho de Luiza, Frederico Trajano, estava sendo preparado

para assumir a presidência e em 2016 isso aconteceu. Em seus primeiros 23 meses de gestão, Frederico conseguiu fazer o valor de mercado da empresa aumentar em 30 vezes. Tudo graças a grande preocupação com inovação, diversidade e experiência do cliente que o Magalu tem desde a gestão de Luiza Helena.

5.1- A gestão da comunicação organizacional estratégica feita pela liderança do Magazine Luiza

Um dos maiores destaques durante a gestão de Luiza Helena no Magalu foi o implemento de políticas de diversidade, inclusão e principalmente a comunicação dela com funcionários, clientes, imprensa e todos os demais públicos da organização.

Sempre muito transparente, honesta e direta, Luiza nunca teve receio de se posicionar no mercado sobre o que pensava e sempre prezou muito pela felicidade dos funcionários. Algo que ela sempre fala em entrevistas é que pessoas felizes trabalham melhor e que o ativo mais importante para o sucesso do Magalu são as pessoas lá dentro.

Em 2021, o Magazine Luiza ocupou o primeiro lugar dentre as 10 melhores empresas para se trabalhar com mais de 10 mil funcionários segundo pesquisa da *Great Places to Work*. Isso mostra a importância da inclusão de todos os públicos na comunicação empresarial, que de acordo com Kunsch (2006), deve ser participativo e integrado, levando em consideração o público interno, gerentes, supervisores e demais funcionários, e o externo, clientes e fornecedores para que as ações adotadas pela comunicação possam dar conta de todas as necessidades, refletindo-se em resultados melhores.

Outro ponto levantado por Kunsch e extremamente bem aplicado por Luiza Helena na condução do Magalu e atualmente na manutenção dessa imagem e da reputação da empresa por ela que se tornou “a cara do Magalu” mesmo após sua saída da presidência, é o de que “Pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional pressupõe: revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; reconhecimento e auditoria da cultura organizacional; e a identificação e avaliação da importância do capital intelectual integral das organizações, que nem sempre é levado em conta”. (KUNSCH, 2006, p. 8).

O legado de Luiza Helena permanece hoje com seu filho Frederico na presidência, e ela atual presidente do Conselho de Administração da empresa, continua seguindo sua premissa inicial de que o capital financeiro deve caminhar junto com o capital humano, sempre.

Imagen 8 - Live no Instagram de Luiza Helena Trajano com a velejadora Tamara Klink



Fonte: publicação feita nos stories do @magazineluiza do *Instagram*

A imagem da divulgação de uma live no Instagram do Magalu com a mais jovem brasileira a cruzar o Oceano Atlântico sozinha, Tamara Klink, reforça o posicionamento de Luiza Helena com relação ao empoderamento feminino e a independência das mulheres, fato que também é visto na representação das cenas cotidianas de Lu, uma jovem mulher

que mora sozinha.

Imagen 9 - Story no Instagram do Magazine Luiza da cantora Gloria Groove para a campanha de Black Friday



Fonte: Story do Instagram do @magazineluiza

Outra comunicação que deixa muito claro o posicionamento do Magalu frente às questões de gênero e sexualidade é o fato de que há posts como esse da foto em que uma mulher trans aparece falando da marca. A todo momento eles trazem mulheres, pessoas negras e LGBTQIA+ para as comunicações, mostrando o quanto prezam pela diversidade e inclusão de todos.

5.2. A COMUNICAÇÃO EXCELENTE DO MAGAZINE LUIZA

Segundo Kunsch (2006), uma comunicação excelente é fruto do “valor que o executivo principal e os membros da administração de organizações destinam à organização; o papel e o comportamento do executivo responsável pela comunicação – toma decisões e não funciona como técnico; participa do planejamento estratégico e realiza pesquisas para fundamentar seu trabalho; e leva em conta a cultura corporativa, onde o poder e a tomada de decisão são compartilhados, havendo a valorização da cooperação e da igualdade dos membros envolvidos, privilegiando as idéias e inovações acima de tudo” (KUNSCH, 2006, p. 10).

Inovação, tecnologia e liderança são as palavras chaves utilizadas não só na gestão do Magalu mas também na comunicação da empresa com todos os seus públicos. Sempre preocupada com isso, Luiza Helena faz questão de evidenciar esses pontos em todas as entrevistas e palestras que dá. Especialmente falando sobre a importância das pessoas para a empresa.

Líder em questões de diversidade, inclusão e inovação, o Magazine Luiza se tornou a maior rede varejista do Brasil sem perder a preocupação com a comunicação estratégica e com a cultura organizacional. Pontos muito fortes interna e externamente na empresa.

Dentre muitas premiações e reconhecimentos, o Magalu tem valores e princípios muito fortes em sua comunicação, tais como o trabalho em equipe e reconhecimento do capital humano e o foco total no consumidor e em sua experiência do início ao fim.

Essa preocupação com a comunicação vem desde a alta liderança até os social media que gerem a conta da Lu no Instagram e outras redes sociais. Eles são muito bem treinados para oferecer uma excelente experiência, bem como para solucionar e acolher todo e qualquer problema dos consumidores.

Imagen 10 - Publicação no *Instagram* do Magazine Luiza de conscientização sobre o Outubro Rosa



Fonte: Instagram do @magazineluiza

A imagem acima foi divulgada em Outubro, no perfil do Instagram da empresa, para fomentar as questões sobre o Outubro Rosa, mês em que se fala muito sobre a prevenção e tratamento do câncer de mama. Nessa imagem Lu aparece fazendo o auto-exame, um dos primeiros passos para diagnosticar possíveis nódulos mamários, com o objetivo de conscientizar as mulheres a fazerem o mesmo.

Outro objetivo do Magalu, muito bem consolidado no mercado e já na cabeça dos brasileiros, é o de ter tudo em um só lugar. Especialmente no mundo atual, dentro do contexto de pandemia, nós consumidores prezamos cada vez mais pela comodidade e conforto de receber qualquer coisa pelo delivery, pedindo diretamente do nosso celular.

Visando essa praticidade, o Magazine Luiza começou adquirir muitas empresas que prestavam serviços de logística e que vendiam produtos que ela não vendia, tais como

calçados (netshoes), livros (estante virtual) e eletrônicos (Kabum), dentre muitas outras aquisições de *startups*.

Com isso foi criada a campanha “Tem no Magalu” em que o mote é “ O que imaginar tem no Magalu, tem no Magalu” . A seguir uma das imagens da campanha.

Imagen 11 - Publicação no *Facebook* da campanha “Tem no Magalu”



Fonte: facebook magazine luiza

Um grande diferencial do Magalu é que seu foco não está diretamente ligado à venda de produtos, mesmo que sempre que possível eles estejam inseridos em algum contexto nas fotos da Lu do Instagram, por exemplo. Conforme imagem a seguir.

Imagen 12 - Publicação no *Instagram* do Magazine Luiza do piquenique da Lu e os produtos alimentícios da rede varejista



Fonte: Instagram @magazineluiza

Nesta imagem observa-se que todos os códigos dos produtos estão na legenda, desde os alimentos que ela está consumindo no seu piquenique até as roupas que veste. Tudo está ali para venda, porém o foco está na personagem Lu relaxando ao ar livre no seu quintal virtual como ela mesma cita na legenda.

Lu inclusive se porta como funcionária da marca e não como dona, isso gera ainda mais conexão com o público e a humaniza ainda mais. Abaixo vemos a imagem de quando a empresa foi eleita a melhor empresa para se trabalhar pela pesquisa *Great Places to Work* (melhores lugares para se trabalhar).

Imagen 13 - Publicação no *Instagram* do Magazine Luiza em comemoração ao 1º lugar no ranking de melhores empresas para se trabalhar em 2021



Fonte: Instagram @magazineluiza

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação sempre foi o centro de todas as atenções do Magazine Luiza desde sua fundação. Pautados sempre em valores e princípios sólidos e muito bem definidos, eles nunca tiraram o foco do cliente ou das pessoas. Desde a concepção do nome da empresa, até a criação da Lu do Magalu, tudo foi pensado estrategicamente para melhorar o relacionamento com o cliente e construir uma reputação sólida no mercado.

Não é à toa que hoje eles tenham se tornado a maior rede varejista do Brasil, incorporando diversas marcas em seu portfólio e alcançando cada vez mais consumidores, sem perder a qualidade do serviço.

Apesar de ser uma empresa antiga, fundada quando ainda nem se falava em internet, o Magalu foi uma das empresas pioneiras em tecnologia e inovação do comércio varejista. Trazendo, desde de antes do surgimento deste termo, o que hoje é chamado de FiGital (união do comércio físico com o digital) de forma muito integrada e estratégica.

O foco no cliente e no capital humano da empresa também são pontos muito fortes e estratégicos pois consolidam os dois pontos mais importantes de uma organização. Sempre focando em pessoas, de forma humanizada e acolhedora.

A figura de Luiza Helena, mesmo que não mais a frente do comando do Magazine Luiza, tornou-se muito forte e hoje empodera mulheres e meninas a seguirem seus sonhos no mundo corporativo, mostrando que é possível.

7. REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 8a. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

KUNSCH, Margarida Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas.** *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24 (2018). Disponível em: <https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1>. Acesso em 01 de Novembro de 2021.

KUNSCH, Margarida Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

BUENO, Wilson. Comunicação empresarial e o processo de gestão. Disponível em www.comunicacaoempresarial.com.br. Acesso em 13 de Março de 2009.

ANÔNIMO. Luiza Helena Trajano: a empresária que fez o Magazine Luiza virar referência em inovação e diversidade. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/perfil/luiza-helena-trajano/>>. Acesso em 18 de Novembro de 2021

WILTGEN, Julia. As melhores empresas para se trabalhar em 2021: Magazine Luiza é eleito melhor empregador do país entre as grandes companhias; veja ranking completo. Disponível em <<https://www.seudinheiro.com/2021/empresas/as-melhores-empresas-para-se-trabalhar-em-2021-magazine-luiza-e-eleito-melhor-empregador-do-pais-entre-as-grandes-companhias-veja-ranking-completo/>>. Acesso em 18 de Novembro de 2021 .

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Tradução de Adriana Riech – Rio de Janeiro: Ed. Campos, 2006.

SUTTO, Giovanna. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza**. disponível em:
<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/> . Acesso em: 05 de Setembro de 2021.