



O IMPACTO DA LU DO MAGALU NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ATUAL

Rebeca Noujain¹, Tácia Rocha², Lucas França Garcia³

¹Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda, Campus Maringá-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. PVIC- UniCesumar. E-mail: rebeca.noujain@hotmail.com

²Doutoranda em Comunicação, Campus Maringá-PR, Universidade Estadual de Maringá - UEM. tacia.rocha.f@gmail.com

³Professor do Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde e Bolsista de Produtividade do ICETI-Unicesumar. E-mail: lucas.garcia@unicesumar.edu.br

RESUMO

O presente artigo propõe uma pesquisa documental, de natureza qualitativa, que busca refletir sobre o impacto da influencer virtual Lu do Magalu no marketing de relacionamento atual. Por meio da base dos estudos discursivos foucaultianos, foi analisada a mudança na relação entre marcas e consumidores. Os dados coletados foram analisados por meio de observações de outras marcas que seguiram o mesmo viés se baseando no modelo da marca Magazine Luiza, a partir de webnotícias sobre o tema. Os resultados atingidos possibilitaram abrir o olhar para a nova forma de relacionamento entre marcas e consumidores. Dessa forma, mostra-se que essa esfera dentro do âmbito publicitário está cada vez mais fomentada com mais marcas buscando inserir em sua marca essa nova realidade e atribuindo seus próprios influencers digitais como fonte de conexão entre marca e consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Influencer virtual; Lu do Magalu; Organização.

1 INTRODUÇÃO

Com a nova forma de comunicação na contemporaneidade e o avanço da tecnologia, o espaço virtual tem ganhado cada vez mais força, reposicionando as marcas no mercado e as inserindo nesse contexto, a fim de atender as demandas e suprir as necessidades de praticidade do seu consumidor. Dessa forma, as marcas precisam oferecer experiência interativa para gerar interesse do consumidor e conversar com essa nova forma de se relacionar pelo digital. (KUNSCH, 2010).

Nesse contexto, surgem os mascotes digitais e os influencers virtuais associados à organizações no ambiente on-line. Torna-se, então, importante ressaltar a diferença entre influencer virtual e mascote de marca. Enquanto o mascote é uma figura personificada que representa uma marca, a influencer virtual é uma personalidade online que visa fazer o mesmo papel que um influencer digital; influenciar seu público e gerar um relacionamento com quem consome sua marca. (DOS ANJOS, 2020).

Sendo assim, o trabalho parte da dúvida em relação ao impacto da influencer virtual Lu do Magalu no marketing de relacionamento atual. Analisando o contexto atual da comunicação das marcas no ambiente digital, bem como com relação ao marketing de relacionamento, colocamos como pergunta de pesquisa que orientará o trabalho proposto: de que forma o marketing de relacionamento do Magazine Luiza tem servido de modelo à outras marcas que também desenvolveram seus próprios influencers virtuais, a fim de estreitar a relação entre marca e consumidor?

Para responder a tal questionamento, este trabalho mobilizará como aporte teórico e metodológico os estudos discursivos foucaultianos (FOUCAULT, 2014a; FOUCAULT, 2014b). Além disso, lança-se mão do suporte de teorias sobre marketing digital e humanização das marcas, por exemplo, a partir de Kotler (2017). Igualmente, será necessário analisar a perspectiva da comunicação organizacional, de modo especial, com base na caracterização da dimensão humana dentro da comunicação organizacional de Kunsch (2010).

Para materializar as análises propostas, esse trabalho propõe, igualmente, a realização de uma pesquisa documental. Como metodologia de coleta de dados utilizaremos a busca de webnotícias sobre o fenômeno Lu do Magalu no buscador Google. As notícias serão selecionadas pelos títulos e analisadas com base nos métodos e técnicas dos estudos discursivos foucaultianos.



Desse modo, o ponto de partida dos estudos será a análise de uma alteração de cenário do marketing e essa nova realidade de humanizar as marcas, visando uma maior identificação entre marca e consumidor e como isso impacta na nossa sociedade.

Por fim, os resultados mostram como a Magazine Luiza serve de modelo para outras marcas e de como isso gera um impacto no marketing de relacionamento, visto que outras marcas tem seguido estes mesmos passos a fim de estreitar o relacionamento com seu público e reiterar seu posicionamento no mercado consumidor.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e descritiva (SEVERINO, 2007), desenvolvida por meio de revisão bibliográfica de livros, artigos e demais literaturas científicas da área de Comunicação, com destaque para a área de Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2010). Além disso, foi realizada uma etapa de pesquisa documental (SEVERINO, 2007), na qual, por meio de webnotícias coletadas no buscador Google, em que foi analisado o fenômeno Lu do Magalu, bem como o impacto que essa estratégia gerou em outras marcas.

Para a análise dos dados coletados na etapa de pesquisa documental, utilizou-se o emprego dos métodos e teorias dos estudos discursivos foucaultianos (FOUCAULT, 2014a; FOUCAULT, 2014b), mediante a leitura das obras do autor de referência Michel Foucault, bem como de comentadores. Igualmente, para o estudo do fenômeno Lu do Magalu como marketing de relacionamento, mobilizar-se-á o aporte metodológico de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que propõe um viés sobre o marketing digital.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em primeira análise a economia digital, comunicar-se constantemente e repetidamente - fator importante - já não é mais o suficiente. Com a tecnologia e a obsolescência programada, as marcas precisam de dinamismo para melhor se adequarem às mudanças. O que deve permanecer são a personalidade e os códigos da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 67).

Assim, uma vez que a empresa decide oferecer algo, ela precisa saber como oferecer. É preciso saber onde distribuir para que seja acessível ao consumidor. Logo, o conceito de canal também está mudando, sendo o conceito de distribuição de maior poder o de ponto a ponto, visto que o ápice da impressão 3D irá fomentar mais ainda. Em um mundo conectado, o objetivo é que ambos os lados, empresa e consumidor, alcancem o valor comercial. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 69).

O marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, à medida que a interação avança e visa necessário o estreitamento de laços com o consumidor, é que se eleva a importância do marketing digital. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 71).

Com o excesso de concorrência, de propagandas que prometem benefícios absurdos, os consumidores têm procurado cada vez mais fontes confiáveis para efetivar a compra. Por isso a troca de ideia com familiares e amigos tem sido um ponto importante na decisão de compra. Basta um momento de prazer e de satisfação para que o/a consumidor/a vire advogado/a da marca. Para esse sucesso se concretizar, é preciso que a organização mapeie o caminho do consumidor desde a assimilação da marca e/ou do produto ou do serviço até a sua compra e assim, identifique os pontos de contato que este tem ao longo deste processo. Nesse trajeto que o consumidor perpassa desde o encontro com produto e/ou serviço até a efetivação da sua compra e defesa da marca, a comunicação é o elemento fundamental e estratégico para as organizações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 72).



Para mapear o percurso do consumidor, temos dois modelos teóricos para o marketing tradicional: AIDA e 4 A's. Cunhado por E. St. Elmo Lewis, AIDA foi um dos primeiros e principais modelos mais usados, cujo significado da sigla é atenção, interesse, desejo e ação. Já os 4 A's é uma modificação do AIDA proposta por Derek Rucker, na qual o autor acrescenta o estágio de nova ação. A sigla significa assimilação, atitude, ação e ação nova, pois na era da pré-conectividade a fidelização do cliente é definida por um ato de recompra, o tornando cliente fiel da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 80).

Na literatura do marketing recente, o consumidor tem um papel mais poderoso dessa história, e, ainda assim, os profissionais do marketing esquecem desse lado humano e de criarem marcas que se comportem como pessoas, ou seja, como seres vulneráveis. Inclusive Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que o marketing centrado no ser humano é a chave para atrair o consumidor, já que a humanização é um diferencial e gera conexão. Os autores fazem uma revisão dos 4 A's e adaptam os 5 A's, no qual o caminho até a compra se torna mais exigente; assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na fase da assimilação o consumidor começa a reconhecer e a se lembrar da marca que está promovendo a comunicação. Em seguida, a atração é quando são atraídos a uma lista menor e mais afunilada de marcas, em que a marca promotora começa a ser memorável na mente do consumidor. A arguição é a fase em que o consumidor busca informações com a marca, com família, amigos e até mesmo na mídia. O estágio de decisão de compra leva o/a cliente à ação. Por fim, o relacionamento e interação maior com a marca se aprofunda a ponto de o/a cliente ir para fase da apologia, na qual se tornam advogados/as da marca, pois a defendem e recomendam. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 149).

Outro fator importante na humanização de marcas são os seis atributos das marcas centradas no ser humano. De acordo com Stephen Sampson, no livro, "Líderes sem cargos", os líderes horizontais têm seis atributos humanos que são capazes de cativar. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 157).

O primeiro é a fisicalidade, ou seja, visto e forma física, tem alto poder de influência. Dessa forma, as marcas que pretendem ter poder de influência sobre seus clientes devem ter atrativos físicos, os tornando originais, humanizadas e não perfeitas, sendo um ponto de identificação com o consumidor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 157).

A intelectualidade é a capacidade de gerenciar conhecimentos, pensamentos e ideias. Está ligado ao pensamento além do que se espera, da inovação. Marcas inovadoras são capazes de lançar estratégias jamais pensadas e possuem grande aptidão em solucionar problemas de comunicação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 158).

A sociabilidade é o traço de confiança ao se envolver com outras, expondo suas habilidades de comunicação verbal e não verbal. Isto é, marcas assim, não temem em conversar com seus consumidores e escutá-los. Também promovem o engajamento em suas múltiplas mídias, compartilhando conteúdos interessantes que gera conexão. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 159).

A emocionalidade é a capacidade de se conectar emocionalmente. Marcas que provocam emoções podem induzir ações positivas dos consumidores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 160).

A personalidade é a autoconsciência, a noção e saberem que são muito boas e ainda admitem que tem muito o que aprender. Sabem exatamente o que representam. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 161).

E, por fim, a moralidade que envolve ser ético e ter integridade sólida. A capacidade de saber o que é certo e errado. Marcas movidas por valores e princípios e podem ser até consideradas como diferenciais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 162).



O conteúdo é o novo anúncio, enquanto #hashtag é o novo slogan. Sendo assim, o marketing de conteúdo propõe conteúdos originais de alta qualidade enquanto abordam histórias interessantes aos seus consumidores. Um estudo de 2015 do Google, reuniu anúncios TrueView do YouTube e revelou os atributos dos vídeos que os espectadores não pulam: histórias, rostos humanos e algum tipo de animação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 165).

Um fator também que vale ressaltar no Marketing Digital é o cenário e o espaço de compra. Com essa dinâmica das mídias sociais, os canais passaram a ser onicanais - a habilidade de interagir em vários canais para criar uma experiência de consumo ao cliente mais uniforme e efetiva. Os consumidores têm frequentado cada vez mais diferentes canais de conexão e mudam constantemente do on-line para o off-line esperando uma experiência contínua. O marketing precisa conduzir os consumidores por cada passo do caminho nos canais físicos e online, estando de prontidão onde e quando os consumidores decidirem fazer uma compra. É uma forma segura de unir as estratégias. Os consumidores são mais comprometidos quando possuem um catálogo de opções de onde e como comprar. Os dispositivos móveis são ferramentas de captura de dados e servem como a ponte que conecta o mundo digital com o mundo off-line. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 197).

Diante do exposto, esta pesquisa se debruça sobre a Magazine Luiza, ou melhor, na Lu do Magalu. A *influencer* virtual que tem estampado o rosto da marca e atraído muitos seguidores que adoram acompanhar seu dia a dia. É a humanização da marca por meio da inteligência artificial a partir da criação de uma *brand persona* - estratégia baseada na criação de personalidade com os valores da marca e que tem o objetivo de estreitar relações com o público. A *persona*, Lu, tem ganhado cada vez mais a credibilidade no âmbito publicitário e foi criada com o objetivo de oferecer ao cliente uma experiência mais humana e real durante o processo de compra *on-line*.

A estratégia começou a partir da criação do *e-commerce*, no ano 2000. A primeira aparição foi no ano 2003 e foi identificada como "tia Luiza" nos primeiros anos, em homenagem à fundadora Luiza Trajano. A *persona* passou por três fases marcantes de mudanças de nome, design e linguagem. Estas "fases" a posicionou de vendedora digital à especialista digital do Magazine Luiza.

O ano de maior reconhecimento da *persona* foi no período de 2014 à 2018, com 65,2% de taxa de reconhecimento. Hoje, a Lu é referência no meio do marketing digital e tem sido uma estratégia bastante adotada por outras marcas que buscam criar suas próprias personalidades virtuais, a fim de conquistar proximidade com o consumidor, de forma humanizada mimetizando características humanas e posicionando a marca no mercado.

Figura 1 - Instagram



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiVytXTDKMs/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

De forma descritiva e interpretativa, é notória a evolução física da Lu do Magalu. Em sua primeira aparição possui um formato mais primitivo do 3D, com as peças de roupas referentes a paleta de cores da marca Magazine Luiza e com a aparência visual de mais idade, se referindo ao seu nome popular “tia Lu”. Em 2009, a Lu passou pela mudança da inteligência artificial, ficando com a aparência mais humana e um corte de cabelo mais jovial. De 2013 para 2016, é visível uma imagem física mais próxima do real, com o rosto mais bem desenhado e o cabelo com mais detalhes de movimento.

A partir de 2019, a mudança é drástica, ela perde o conceito da marca no vestuário e passa da ideia de “funcionária da marca” para influencer da marca. É introduzido o uso de maquiagem e acessórios como brincos, transformando-a num elemento mais jovem, próximo do cliente e com um aspecto semelhante de quem influencia. Além disso, passa-se a ideia de independência da marca, visto que ela perde essa caracterização de ser parte da loja e passa a ser alguém que impulsiona a marca por meio da influência de compra e adquire abertura para desenvolver suas próprias escolhas e não algo “amarrado” a marca. Exemplo disso é a diversificação de campanhas que a Lu da Magalu estampa.

Ainda sobre a humanização da Lu do Magalu, encontram-se nela os seis atributos humanos que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicitam como necessários no Marketing 4.0. O primeiro sendo a fisicalidade, é mais que óbvio o quanto a Lu tem esse visual tão próximo do real, sua configuração é semelhante à de um ser humano.

A intelectualidade está ligada à inovação, estratégias nunca lançadas. Dessa forma, nada mais inovador que a própria Lu, jamais visto antes no marketing digital, a criação de influencer virtual foi uma inovação no âmbito publicitário e se tornou uma estratégia adotada por outras marcas, que buscam o mesmo resultado que a Magazine Luiza. A matéria publicada no site Correio Braziliense aponta para este fato:

Figura 2 - Site Correio Braziliense mostra que a Lu do Magalu se torna a maior influencer virtual

Lu, do Magalu, se torna a maior influenciadora virtual do mundo

Garota propaganda da rede Magazine Luiza tem mais de 31 milhões de seguidores em todas as redes sociais, ultrapassando a boneca Barbie

Fonte: Correio Braziliense. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/04/5004564-lu-do-magalu-se-torna-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo.html>.

Acesso em: 10 nov. 2022.



Outra característica é a sociabilidade, visível em como ela se comporta em suas redes sociais, o qual é um canal de troca de respostas e informações com seus seguidores. De forma muito efetiva, ela sempre está em contato com seus seguidores e sempre os trata de forma muito próxima. Possui habilidade de constante comunicação em suas redes sociais como mostra o tweet a seguir em que a influencer “puxa papo” com os/as seguidores/as.

O atributo da emocionalidade também está presente em seu comportamento, possui a capacidade de se conectar de forma emocional e se solidarizar com causas que há identificação de seu público. No twitter, a Lu sempre se mostra a favor de causas importantes, como o feminismo.

A personalidade, com a consciência de que é boa naquilo que se faz, se vê presente a partir de situações em que ela promove sua própria marca, como sendo aquela que vai “resolver seus problemas”, posicionando a marca como a qual que não vai te deixar na mão, sendo a melhor em seu ramo. A Lu usa a funcionalidade do Twitter de *hashtags* para orientar seus clientes.

Ao final, a moralidade, que envolve a integridade e o caráter. Relacionado ao julgamento do que é certo e o que é errado. No caso do Magalu, a Lu expressa sua moralidade ao se posicionar ou defender algum princípio ou valor como foi o caso do tabagismo, em alta com o Reality Show Big Brother Brasil em 2021.

Para Foucault (2003, p.235), a verdade é produzida como acontecimento num espaço e num tempo específico. Nada existe além dessa dispersão histórica. A história é o lugar do acontecimento da verdade.

Conectando o pensamento de Foucault, a marca Magazine Luiza institui uma ideia de verdade no meio digital, gerando uma mudança na forma de relacionamento com o consumidor. Tão verdade que outras marcas se adaptaram à forma e instituíram seus próprios influencers virtuais, juntando-se à nova realidade diante do acontecimento.

A palavra personagem possui etimologia francesa, que significa uma pessoa fictícia em ação numa obra teatral e que deve ser representada por uma pessoa real. Quando tomamos o entendimento de vocábulo da palavra personagem, sua construção é a junção das palavras “persona+age”, por isso está vinculada com rosto, semblante, face, simulações, expressões e movimentos, com um aprofundamento multi e interdisciplinar, permeando por diversas áreas, como hoje, a da comunicação digital.

O uso de personagens para marcas é um caminho para se aproximar emocionalmente, Keller (1997) afirma que os personagens e as personalidades são úteis para gerar notoriedade da marca. Neste sentido, Aaker (2001) sustenta a ideia que se os consumidores tiverem um sentimento forte de ligação a uma personalidade, eles criarão percepções positivas em relação à marca.

Há pouco tempo surgiu o conceito de celebridade instantânea, pessoas que ganham notoriedade nas mídias em pouco tempo. Ao serem atribuídas a marcas, valoriza o produto/serviço e torna-se um maior vínculo entre marca e consumidor. Para Perez (2011, p. 84) os personagens são um grupo formado por “seres humanos, animais, mascotes e mais outros seres de ficção ligados a marca”. A principal vantagem de uso, é que a marca possui poder de controle do mesmo. Possuem maior conexão e integração com a marca de forma comercial, já que podem ter sua criação pautada em objetivos claros e específicos.

Os personagens gráficos são definidos por Perez (2011) como representações humanas estáticas, sem movimento, com funcionalidade de carimbo, selo ou um símbolo que faz parte de determinado conceito visual. Os mesmos são divididos em corpóreos e metonímicos. Os corpóreos são personagens com personalidade humana parcial, enquanto os metonímicos, para a autora, são estáticos como um selo, os corpóreos possuem margem de movimento, sendo classificados como “mascotes”.



Já os “influencers virtuais”, definido por Jauffret & Kastberg (2019), são como “pessoas” fictícias geradas por computadores que possuem características e personalidades realistas de seres humanos. Eles funcionam como influenciadores de mídia social humana, a diferença é que são gerados por imagens computadorizadas e que dependem do algoritmo para seu funcionamento, mas seu papel principal é influenciar gerando uma identificação do consumidor com a marca.

Em análise à nova forma de relacionamento, é notório que o pioneirismo da Lu do Magalu surtiu efeito. Já nos deparamos com demais marcas que introduziram seus próprios influenciadores virtuais na comunicação da marca. Marcas de muito tempo no mercado e já renomadas pela tamanha experiência no mercado se renderam à mudança do mercado. Entre tantas, podemos destacar a Samsung e a Nestlé, sendo marcas de longa data e que transformaram a sua comunicação se inspirando na Lu do Magalu.

Figura 3 - Instagram Samsung



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmkKLC6vICA/> . Acesso em: 04 mar. 2023

Figura 4 - Instagram Nestlé



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoNTuYGMUdU/> . Acesso em: 04 mar. 2023

A partir disso, ao serem analisados, vemos uma semelhança de estratégias relacionadas a Lu do Magalu, como se fosse uma “fórmula”.



Regime de verdade do mkt digital			
Estratégias	Lu, do Magalu	Samsung	Nestlé
Influencer virtual interage com o público nas mídias sociais	X	X	X
Fisicalidade	X	X	X
Intelectualidade	X	X	X
Sociabilidade	X	X	X
Emocionalidade	X	X	X
Moralidade	X	X	X
Computadorizado	X	X	X
Característica realistas	X	X	X

4 CONCLUSÃO

Os resultados atingidos possibilitaram abrir o olhar para a nova forma de relacionamento entre marcas e consumidores. Dessa forma, mostra-se que essa esfera dentro do âmbito publicitário está cada vez mais fomentada com mais marcas buscando inserir em sua marca essa nova realidade e atribuindo seus próprios influencers digitais como fonte de conexão entre marca e consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 2001.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas finanças financeiras** / Itzhak Meir Bogmann. – São Paulo: Nobel, 2000

CANDIOTTO, Cesar. Verdade e diferença no pensamento de Michel Foucault. **Kriterion**, Belo Horizonte, n. 115, jun/2007, p. 203-217.

DOS ANJOS, Damaris. Influencers virtuais: a evolução dos mascotes. In: DOS ANJOS, Damaris. Influencers virtuais: a evolução dos mascotes . **Marketeiro Confesso**, 29 out. 2020. Disponível em: <https://marketeiroconfesso.com.br/blog/influencers-virtuais-a-evolucao-dos-mascotes>. Acesso em: 25 maio 2022.

FOUCAULT, M. A Ordem do Discurso. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de Dezembro 1970. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014b.

KELLER, K. Strategic brand management. New York: Prentice Hall, 1997



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) A comunicação estratégica nas organizações: aportes conceituais e aplicados. São Paulo : Summus, 2016.

PEREZ, Clotilde. Mascotes Semiótica da vida Imaginária. São Paulo: Cengage Learning. 2010: 144

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.