

ANDREZZA SANTOS VIEIRA

**AS REDES E MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAIS DE  
INTERAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR –  
ESTUDO DE CASO APLICADO AO MAGAZINE LUIZA**

Viçosa - MG  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV  
2014

ANDREZZA SANTOS VIEIRA

**AS REDES E MÍDIAS SOCIAIS COMO CANAIS DE  
INTERAÇÃO ENTRE EMPRESA E CONSUMIDOR –  
ESTUDO DE CASO APLICADO AO MAGAZINE LUIZA**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação  
Social/ Jornalismo da Universidade Federal de  
Viçosa, como requisito parcial para obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Joaquim Sucena Lannes

Viçosa - MG  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV  
2014



Universidade Federal de Viçosa  
Departamento de Artes e Humanidades  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *As Redes e Mídias Sociais como Canais de Interação entre Empresa e Consumidor – Estudo de Caso Aplicado ao Magazine Luiza*, de autoria da estudante Andrezza Santos Vieira, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Joaquim Sucena Lannes – Orientador  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Prof. Dr. Rennan Lanna Martins Mafra  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

---

Profa. Ms. Kátia de Lourdes Fraga  
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa, 1 de dezembro de 2014

*A todos os que acreditam no poder de transformação da comunicação.*

## **AGRADECIMENTOS**

Às forças da comunicação, que permeiam a humanidade desde os primórdios levando sentido ao mundo, obrigada. Por entre os seus ecos descobri o meu dom.

Ao meu Deus e ao seu milagre maior, que em palavras comuns chamamos de mãe e pai, Maria e Luciano Vieira, a minha eterna gratidão.

Ao meu Professor Orientador Joaquim Lannes, que com sua experiência compartilhou comigo seus conhecimentos e me conduziu com maestria a novos questionamentos não apenas acerca do acadêmico e do profissional, mas também sobre a vida, o meu sincero agradecimento.

Ao meu Professor Coorientador Henrique Mazetti, muito obrigada. Sempre se mostrando disponível para o enriquecimento do presente trabalho, pôde me orientar quanto aos passos que eu deveria seguir nessa caminhada.

A Pedro Alvim Cassimiro, Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais do Magazine Luiza, e toda a equipe envolvida, agradeço imensamente pela oportunidade, interesse e seriedade que mostraram ter diante da pesquisa.

Grata também a todos os que representaram, de alguma forma, um firmamento no qual pude encontrar coragem e motivação para prosseguir.

## **RESUMO**

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo geral identificar as formas de interação da empresa varejista brasileira Magazine Luiza com os seus consumidores por meio de mídias sociais e sites de redes sociais.

Com a ascensão dessas plataformas de relacionamento online, a adesão a elas tem sido realizada não somente por pessoas comuns, mas também por corporações do mundo inteiro como forma de atender às novas demandas do mercado. Tal fenômeno é abordado nesta monografia como premissa para apresentar, num estudo de caso, as razões que levaram o Magazine Luiza a se fazer presente nesses canais e os processos envolvidos no relacionamento entre a empresa e seus interagentes dentro dessas ferramentas.

Busca-se, por fim, entender o porquê de as mídias sociais e sites de redes sociais estarem, hoje, tão diretamente ligados ao universo corporativo por meio do estudo de uma empresa genuinamente brasileira.

## **PALAVRAS CHAVE**

Redes Sociais, Mídias Sociais, Comunicação Organizacional, Magazine Luiza.

## **ABSTRACT**

The present Final Paper has as main objective to identify the ways of interaction between the brazilian retailer company Magazine Luiza and its consumers via social media and social networking sites.

With the rise of these online platforms relationship, the adherence to them has been established not only by ordinary people, but by worldwide corporations as a way to meet the new Market demands. This phenomenon is discussed in this thesis as a premise to present, in a case study, the reasons for Magazine Luiza to take part of these channels and the processes involved in the relationship between the company and its interactors within these tools.

Finally, seeks to understand why social media and social networking sites are today so directly linked to the corporative world through the study of a genuinely Brazilian company.

## **KEY WORDS**

Social Networking, Social Media, Organizational Communication, Magazine Luiza.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Estrutura da estratégia da comunicação empresarial.....	22
Figura 2 – Blog da Lu.....	39
Figura 3 – Página do <i>Facebook</i> do Magazine Luiza.....	41
Figura 4 – Relacionamento e Atendimento na Página do <i>Facebook</i> do Magazine Luiza.....	42
Figura 5 – Produto e oferta na Página do <i>Facebook</i> do Magazine Luiza.....	43
Figura 6 – Conteúdo da Lu na Página do <i>Facebook</i> do Magazine Luiza.....	44
Figura 7 – Marketing de Causa na Página do <i>Facebook</i> do Magazine Luiza.....	45
Figura 8 – Ativação das Lojas Físicas na Página do <i>Facebook</i> do Magazine Luiza.....	46

## **LISTA DE TABELAS**

Gráfico 1 - Fortune 500: Uso de Mídia Social por Corporações.....	28
---	----



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I - MAGAZINE LUIZA: HISTÓRIA, CULTURA ORGANIZACIONAL E ELEMENTOS DE SUA MARCA.....</b>	<b>14</b>
1.1 – História do Magazine Luiza.....	14
1.2 – A marca da “Lu” e seus elementos.....	16
<b>CAPÍTULO II – CONCEITOS E PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>19</b>
2.1 – Marca, Identidade e Imagem Organizacionais.....	19
2.2 – Comunicação estratégica.....	21
<b>CAPÍTULO III – MÍDIAS SOCIAIS E SITES DE REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE COMUNICAÇÃO ENTRE CORPORAÇÕES E PÚBLICO-ALVO.</b>	<b>24</b>
3.1 – Conceitos gerais sobre Web 2.0, mídias sociais e redes sociais.....	24
3.2 – Organizações nas redes e mídias sociais.....	27
<b>CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: MAGAZINE LUIZA.....</b>	<b>31</b>
4.1 – Procedimentos metodológicos.....	31
4.2 – Mídias sociais e sites de redes sociais utilizados pelo Magazine Luiza.....	33
4.3 – Atuação do Magazine Luiza nas mídias sociais e sites de redes sociais.....	34
4.4 – A Digital Persona “Lu”.....	36
4.5 – Blog da Lu.....	38
4.6 – Página do <i>Facebook</i> .....	40
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>51</b>

## INTRODUÇÃO

Num mundo onde a competitividade se faz presente em todos os setores do mercado, as empresas hoje buscam constante e veementemente novas maneiras de se diferenciarem umas das outras. Somando tal fato ao advento das mídias sociais e sites de redes sociais, percebe-se a migração das corporações para essas plataformas de relacionamento online como forma de promover uma maior aproximação e interação entre as organizações e seus consumidores, que por sua vez se tornam cada vez mais imersos nesses canais.

Em abril de 2014 foi divulgado um estudo realizado pelo Centro de Pesquisa de Marketing da Universidade de Massachusetts Dartmouth constatou, por meio de uma análise das maiores e mais ricas companhias da América, o crescente uso de mídias digitais e sites de redes sociais por empresas. Nele é apresentado o otimismo de grandes empresas ao redor do mundo quanto à utilização dessas plataformas como o *Google+*, *Instagram*, *Foursquare* e *Pinterest*<sup>1</sup>. No cenário nacional, pode-se destacar um estudo feito pela revista Exame no final de 2013<sup>2</sup> com 14 recrutadores de empresas de consultoria no qual se afirma que para o ano corrente, uma das áreas mais valorizadas e em crescimento no mercado é a de análise de mídias digitais.

Ao acompanhar tal realidade, as empresas cada vez mais investem nessas plataformas para atrair, captar e fidelizar clientes, estabelecendo interações e conexões com eles e procurando, assim, construir laços fortes com seus públicos-alvo e uma boa imagem e reputação da organização. Pode-se afirmar também que é uma maneira a qual as instituições hoje têm de “sobreviver” às mudanças tecnológicas ao perceber a crescente presença dos seus grupos de interesse (clientes, parceiros, acionistas, concorrentes, entre outros) na internet.

Assim sendo, este projeto consiste num estudo de caso que tem como foco principal identificar e entender como a empresa varejista brasileira Magazine Luiza atua no relacionamento com o seu público consumidor por meio do uso de mídias sociais e sites de redes sociais. Apresentam-se quais, os porquês e como as plataformas são

---

<sup>1</sup> Microblogs de relacionamento entre atores (pessoas, grupos, associações, entre outros).

<sup>2</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/40-profissoes-em-alta-para-2014-segundo-recrutadores#40>>. Acesso em 21 jun. 14.

utilizadas, além de informações estratégicas da empresa que envolvem o engajamento nesses canais e os processos com isso envolvidos.

A escolha dessa organização como objeto de análise se deu a partir de uma pesquisa realizada pela autora e o auxílio de dois professores das áreas de Gestão de Marcas e *Branding*. No capítulo IV encontram-se informações detalhadas a respeito dessa etapa do trabalho.

Como critérios propulsores à realização da pesquisa está a vivência experimental da autora no Movimento Empresa Júnior como fundadora e Diretora de Comunicação da Empresa Júnior de Comunicação do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV) e em estágios (como na área de Marketing na TV Viçosa e Assessoria de Comunicação na Câmara de Vereadores de Viçosa) nos quais pôde ter contato direto com o gerenciamento de mídias sociais, com Marketing e Relações Públicas. Comunicação Empresarial e Marketing Digital são áreas de atuação que ela possui interesse em se especializar.

Além disso, considera-se o período em que autora cursou a disciplina de Assessoria de Comunicação e Imprensa a época de epifania no qual foi despertado o interesse pela área da Comunicação Organizacional atrelada às mídias sociais e sites de redes sociais no ambiente corporativo.

A relevância do trabalho está no fato de que o uso desses canais proporciona aos consumidores trocar informações a respeito da marca da empresa e os seus respectivos produtos ou serviços prestados. Isso propicia à companhia, por meio do monitoramento da plataforma, uma percepção significativa das necessidades e interesses do seu público-alvo, além de como ele a vê. De posse de tais conteúdos, é possível estabelecer ações voltadas, por exemplo, para o posicionamento de marca da organização.

A importância acadêmica do presente estudo deve-se às poucas práticas no curso<sup>3</sup> de Comunicação Social – Jornalismo/UFV, como trabalhos acadêmicos, projetos de extensão e iniciações científicas, que atrelam sites de redes sociais e mídias sociais ao universo das corporações. Representa também um incentivo ao corpo docente e discente para que se explore ainda mais a Comunicação Organizacional no ambiente acadêmico.

---

<sup>3</sup> Para mais informações sobre projetos de pesquisa e de extensão, iniciações científicas e Trabalhos de Conclusão de Curso desenvolvidos pelo curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV, vide o site do curso: <<http://com.ufv.br>>

O empreendedorismo presente nessa área é um elemento transformador que, pela trajetória acadêmica da autora, percebe-se que já está se tornando uma oportunidade a mais de conhecimento e experimentação no Departamento de Comunicação Social da universidade, que oferece uma disciplina voltada para essa área.

Ademais, o contato da autora com profissionais, como professores e consultores de *Branding* e Gestão de Marcas a fizeram enxergar a aptidão que tem para a área, suscitando nela a vontade de seguir a trajetória profissional voltada para a Comunicação Empresarial.

Quanto ao presente estudo, ele é dividido em quatro capítulos. O primeiro tem como enfoque a apresentação do Magazine Luiza: como foi criada, acontecimentos relevantes de sua história. Outrossim, é feita uma abordagem sobre em que consiste a cultura da organização, seus valores e princípios, e como esses elementos influenciam na construção da marca da organização. As informações são baseadas em entrevista concedida à autora pelo Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais do Magazine Luiza, Pedro Cassimiro, e em constatações da dissertação de mestrado <sup>4</sup>de Ricardo Rodrigues (2009).

Já no segundo capítulo, a temática é voltada para conceitos e práticas da Comunicação Organizacional. No tocante à Imagem, Identidade e Reputação de empresas e Gestão de Marcas, o embasamento teórico é feito à luz dos autores Philip Kotler (2006), Semprini (2010), Aaker (1998) e Argenti (2011). Tais nomes foram contemplados no trabalho pelo os fato de haver uma complementaridade entre teorias que auxiliaram na construção do sentido das informações apresentadas. O tema é abordado também em obras de autores de referência como Kevin Kelles (Gestão Estratégica de Marcas) e Jean-Noël Kapferer (As Marcas: Capital da Empresa).

O terceiro capítulo trata exclusivamente sobre o universo corporativo imerso nas plataformas de relacionamento online. Apresentam-se os conceitos de mídias (SANTAELLA, 2003), Web 2.0, (PRIMO, 2007), redes sociais, atores e conexões, interação, relação e laços sociais (RECUERO, 2010) e mídias sociais (CIRIBELI; PAIVA, 2011). No contexto da utilização de sites de redes sociais e mídias sociais são

---

<sup>4</sup> Dissertação de mestrado intitulada Contribuições à Gestão da Marca Corporativa no Varejo Brasileiro: Estudo de Caso Na Rede de Varejo Magazine Luiza. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

utilizados como base a pesquisa *2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media: Big Companies Get Excited About Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest*, divulgada em 2014 pelo Centro de Pesquisa em Marketing da Universidade de Massachusetts Dartmouth e o estudo *Mídias Sociais nas Empresas: O Relacionamento Online com o Mercado*, publicado em 2010 pela Consultoria Deloitte.

Referências metodológicas e o estudo de caso encontram-se no Capítulo IV. Nele estão concentradas informações inerentes ao tipo de pesquisa (exploratória) e ao método utilizado (estudo de caso) para o seu desenvolvimento. São apresentadas as etapas de produção do trabalho, a entrevista com o Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais do Magazine Luiza, Pedro Octávio Cassimiro, e análise de conteúdo gerado em sites de redes sociais e mídias sociais utilizados pelo Magazine Luiza.

Por fim, são feitas as considerações finais como forma de realizar tanto um apanhado geral sobre o que é abordado na presente monografia quanto um espaço de exposição pessoal sobre as percepções da autora quanto ao tema estudado.

# CAPÍTULO I – MAGAZINE LUIZA: HISTÓRIA, CULTURA ORGANIZACIONAL E ELEMENTOS DE SUA MARCA

## 1.1 História do Magazine Luiza

Conhecida e lembrada pelo seu slogan *Vem Ser Feliz*, a varejista genuinamente brasileira Magazine Luiza hoje é a nona maior empresa do segmento no país e tem mais de 50 anos de experiência e de história para contar.

De acordo com material<sup>5</sup> disponibilizado pelo próprio site do Magazine Luiza, data de 16 de novembro de 1957 o surgimento da empresa, quando o casal Luiza Trajano e Pelegrino Donato fundaram uma pequena loja de presentes chamada de *A Cristaleira* na cidade de Franca, São Paulo. Ainda no mesmo ano, um concurso cultural promovido em uma rádio local propunha a criação de um novo nome para o estabelecimento, e Magazine Luiza foi o escolhido.

Em 1966, o negócio passou a contar com dois sócios a mais: Wagner Garcia e Maria Trajano Garcia, esta última irmã de Luiza Trajano. Tal fato impulsionou e propiciou a ampliação do espaço da loja e a implantação da sua primeira sede administrativa.

Visando uma maior captação e fidelização de clientes, em 1974 o Magazine Luiza inaugurou a sua primeira grande loja de departamentos e sete anos após passou a contar com um sistema de computação em suas unidades.

A expansão do Magazine Luiza para fora do estado de São Paulo aconteceu em 1983, a partir da inauguração de uma loja em Minas Gerais, na região do Triângulo Mineiro. Prevendo a contínua ampliação do empreendimento e uma administração mais eficiente da empresa e de seus acionistas, em 1991 foi criada a Holding LTD da organização. Paralelamente, Luiza Trajano assumiu o posto de Superintendente da empresa. Com isso, um novo modelo de gestão passa a ser seguido.

---

<sup>5</sup> Seção do portal eletrônico do Magazine Luiza que concentra informações aprofundadas sobre a organização, como história, ramo de atividade e seus produtos e serviços, Missão, Visão e Valores, informações gerais sobre colaboradores e clientes, formas e meios de comunicação com seus públicos-alvo, ambiente interno, Recursos Humanos, Responsabilidade Sócio empresarial. Grande parte as informações presentes neste tópico foram retiradas dele. Todas as que dizem respeito a premiações foram devidamente investigadas e detalhadas com base em outras fontes, especificadas no presente trabalho quando necessário.

Em 1999, a empresa lançou o seu site *magazileluiza.com* e, por meio dele, introduziu o e-commerce<sup>6</sup>. Ainda segundo o material disponibilizado pelo site da organização, no ano de 2003 a Magazine Luiza foi eleita a *Melhor Empresa Para se Trabalhar*<sup>7</sup> no Brasil pelo Instituto *Great Place to Work*<sup>8</sup>. No mesmo ano, a varejista iniciou um processo de reformulação da sua marca.

No ano de 2005 a companhia inaugurou 76 lojas, incluindo as primeiras dos estados de Santa Catarina e Paraná. No mesmo ano, foi criada a *TV Luiza*, a *Rádio Luiza* e o *Portal Luiza*, ferramentas utilizadas para promover uma comunicação interna mais eficiente entre a empresa e os seus colaboradores.

Em 2007 a organização completou 50 anos de história e no ano posterior, inaugurou as primeiras lojas na capital do Estado de São Paulo. Em 2010 a empresa fez a aquisição da Lojas Maia, uma rede comercial nacional de eletrodomésticos, móveis e artigos para presentes.

O Magazine Luiza, em 2011, adquiriu 121 Lojas do Baú da Felicidade, de propriedade do empresário brasileiro Silvio Santos, e iniciou a prática do *Social Commerce*<sup>9</sup> ao lançar o Magazine Você, uma plataforma de comércio em rede social no qual os usuários podem criar as suas próprias lojas online. Além disso, ela passou a ser uma empresa de capital aberto.

Um estudo promovido pelo IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo) em 2013 apresentou o ranking das 120 maiores empresas varejistas nacionais do ano de 2012, mostrando o Magazine Luiza na 6ª posição quanto ao faturamento (R\$9.054.400,00), a segunda maior do segmento de Eletroeletrônicos e Móveis, ficando atrás apenas das Lojas Americanas – LASA. Em 2014, o Magazine Luiza apareceu novamente no Ranking das Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil, ocupando a 5ª posição.

---

<sup>6</sup> E-commerce ou Comércio Eletrônico, segundo Campano (2009), é uma maneira de realizar negócios entre a empresa e consumidor ou entre organizações entre si, utilizando a Internet como plataforma de troca de informações, encomenda e efetivação da compra.

<sup>7</sup> Dados disponíveis no Guia Exame "As 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar", edição 2003, divulgado nas revistas Exame e Você S.A, e na publicação 2ª Prêmio FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo, disponível em < <http://www.fgv.br/cev/rsnovarejo/arquivos2004/geMagazineLuiza.pdf>>.

<sup>8</sup> Empresa norteamericana de consultoria que avalia, por meio de pesquisas com empregadores, a qualidade do ambiente de trabalho em organizações de diversos países e dos mais variados seguimentos.

<sup>9</sup> *Social Commerce* é uma forma de comércio mediada por mídias sociais envolvendo convergência entre os ambientes online e offline (Wang; Zhang, 2012).

No ano de 2013 o Magazine Luiza ocupou o 32<sup>a</sup> lugar do Ranking das Marcas Mais Valiosas do Brasil<sup>10</sup> e foi a empresa mais elogiada do Brasil quanto às práticas de relações de consumo, de acordo com o Prêmio ElogieAki<sup>11</sup>.

## 1.2. A marca da “Lu” e seus elementos

Como se diz no mercado, o varejo vive de promoção e sobrevive de imagem. A marca organizacional pode conceder uma vantagem competitiva que, de acordo com Burt e Sparks (2002), após os anos 90 passou a ser algo essencial para as empresas do setor.

Entre os atributos utilizados pelo Magazine Luiza no processo de gerenciamento de marca e de identidade e imagem, estão o seu nome propriamente dito, sua logo, slogan e a identidade visual.

Em 2009, uma entrevista foi concedida para a dissertação de mestrado de Ricardo Rodrigues *Contribuições à Gestão da Marca Corporativa no Varejo Brasileiro: Estudo de Caso Na Rede de Varejo Magazine Luiza* (anteriormente citada). Entre os interlocutores estavam membros que ocupavam cargos de chefia no Magazine Luiza: o Diretor Comercial e de Marketing, Frederico Trajano, e a Superintendente Luiza Helena. Para eles, a marca da empresa é considerada de igual importância à sua cultura, podendo esta última ser entendida como um discurso ou canal que expressa as premissas organizacionais. Frederico Trajano afirma que a marca é um diferencial que sintetiza a filosofia empresarial. Nas suas palavras, o principal valor da marca é conseguir expressar o posicionamento da organização: “*É condensar os valores, cultura e princípios. E, todos os pontos de contato devem passar a preocupação real e genuína da empresa em fornecer felicidade para as pessoas através dos contatos*”. Os valores e princípios do Magazine Luiza, disponíveis em seu site oficial, são:

### **Missão**

Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre ao bem-estar comum.

### **Visão**

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou on-line. Encantar

---

<sup>10</sup> Estudo promovido pela BrandAnalytics, empresa de consultoria que realiza projetos de avaliação e estratégia de marca.

<sup>11</sup> Disponível em <<http://elogieaki.com.br/premio/2013>>.



sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.

#### **Valores e Princípios**

Respeito, desenvolvimento e reconhecimento: nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização.

Ética: nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum.

Simplicidade e liberdade de expressão: buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa.

Inovação e ousadia: cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas.

**Crença:** acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e em nosso país.

**Regra de Ouro:** faça aos outros o que gostaria que fizessem a você. (Magazine Luiza, 2014).<sup>12</sup>

Trajano afirma, ainda na citada entrevista, que o fato de o Magazine Luiza ser voltado para o consumidor e realizar o seu trabalho de maneira aderente com seus valores, consiste em algo que repercute diretamente na marca da empresa. Todos os membros que foram ouvidos na entrevista, como o Diretor Frederico Trajano, executivos e funcionários, afirmaram acreditar que a cultura empresarial era o melhor da organização. A Superintendente Luiza Helena destacou: "*Levamos quase 50 anos para criar uma cultura que é originalmente centrada no cliente e no funcionário, capaz de alinhar cabeças, corações e bolsos. Nós forçamos uma cultura transparente aqui*".

Ainda de acordo com Rodrigues (2009), foram analisados doze fatores que procuravam cruzar a teoria com a prática. Os avaliados como fatores “muito importantes atualmente” foram: o posicionamento de marca; a imagem da loja; os funcionários e a atmosfera da loja.

Quanto ao posicionamento do *Vem ser feliz*, o slogan consiste num convite para a alegria e à felicidade feito ao seu público-alvo, formado por funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, entre outros. Ainda segundo Rodrigues (2009), a presença de uma alma consolidada de uma empresa que não apenas vende produtos aos seus clientes é considerada um dos diferenciais da organização, de acordo com seus executivos. O Diretor Comercial e de Marketing, Frederico Trajano, destaca que os clientes, hoje,

---

<sup>12</sup> A referida citação não possui especificação de página por se tratar de um endereço eletrônico.

procuram não apenas por preços baixos, mas algo que os faça sonhar e mudar as suas vidas. E o desafio é entregar isso, estabelecendo uma ligação com os consumidores que vai além do produto e preço. Trajano afirma: "*nosso intuito é que o cliente enxergue através da nossa marca, a nossa alma e os nossos valores*".

Além do slogan e da marca, existe também a figura de uma atendente virtual e fictícia chamada de Lu. Em entrevista para a realização da presente pesquisa, concedida pelo Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais do Magazine Luiza, Pedro Octávio Cassimiro, foi obtida a informação de que a construção da persona digital "Lu". Ela desempenha o papel de porta-voz da organização e tem como objetivo a sua interação com clientes por meio de ferramentas de comunicação como sites de redes sociais (blog, *Twitter, Facebook*), *videocasts* e *podcasts*. O capítulo IV aborda o estudo feito a respeito da personagem.

É oportuno destacar que, de acordo com a Superintendente Luiza Helena e o Diretor Frederico Trajano (Rodrigues, 2009), tudo o que se relaciona com a cultura do Magazine Luiza deve envolver a participação de todos os funcionários da empresa. Essa é uma maneira de promover a discussão sobre a marca num âmbito mais geral e de mostrar que todos os membros que fazem a organização são responsáveis por ela.

## CAPÍTULO II – CONCEITOS E PRÁTICAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

### 2.1. Marca, Identidade e Imagem Organizacionais

“O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna”. Seguindo o pensamento do escritor norte-americano Stephen King, pode-se observar que, no cotidiano, a monotonia do comprar simplesmente pelo ato de comprar não mais satisfaz o consumidor (SEMPRINI), fator que impulsiona as organizações a procurarem cada vez mais se diferenciar uma das outras no mercado.

Neste contexto, as marcas desempenham um papel altamente relevante no que diz respeito a distinguir um produto ou serviço de outros desenvolvidos para satisfazer a uma mesma necessidade. Essas diferenças podem representar algo funcional, racional ou tangível, ou seja, referente ao desempenho do serviço ou produto, e/ou simbólico, emocional ou intangível (relacionado ao que a marca em si representa) (KOTLER, 2006).

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), a marca consiste em “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”<sup>13</sup>. Ela é definida por um nome ou um símbolo diferenciado que tem como objetivo distinguir os bens oferecidos por um vendedor ou um grupo de vendedores. Ela é um recurso de uma empresa que sinaliza ao consumidor a origem do que está sendo ofertado, além de protegê-lo quanto ao fabricante e da concorrência que oferece produtos que pareçam ser semelhantes. (AAKER, 1998).

De acordo com Aaker (1998), a marca deve ser conhecida e bem avaliada para que ela se torne uma alternativa de compra porque:

As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar. Ou, inversamente, porque lhes ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade. Uma marca reconhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de uma outra, desconhecida. (David Aaker, 1998, p. 20).

---

<sup>13</sup> Disponível no Dicionário da AMA:  
<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>>.

Semprini (2010) defende que o “ser claro e simples” deve compor uma marca, e que suas respectivas promessas e manifestações precisam ser decodificadas, entendidas e reconhecidas de forma imediata. O sucesso se dá quando a marca sabe “administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que a alimenta” (SEMPRINI, 2010, p. 113). A essa versão condensada da marca, dá-se o nome de *identidade*.

Argenti (2011) afirma que a identidade de uma organização consiste na manifestação visual da sua realidade, transmitida por meio do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, material impresso, uniformes e qualquer outra peça criada pela empresa para ser exibida a uma variedade de públicos. Em convergência de definição de conceitos, Semprini acrescenta:

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. (Andrea Semprini, 2010, p. 113-114).

Para que uma identidade seja eficaz, ela deve ser transmitida ao público por meio de diversos tipos de canais de comunicação e desempenhar três funções: “estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental” (KOTLER, 2006, p. 315).

A crescente competitividade e saturação dos mercados fazem com que seja cada vez mais necessária a existência de uma economia semiótica que torne as marcas imediatamente reconhecíveis diante das suas concorrentes. É imprescindível a disposição de uma ferramenta que garanta a coerência dos discursos da marca, não dispersando-os. A identidade, por sua vez, atende bem a essas demandas e pode ser utilizada como fundamento identitário e instrumento de gestão.

A partir da identidade, constrói-se uma imagem. Argenti (2011) afirma que esses dois elementos, apesar de inseparavelmente ligados às percepções, possuem naturezas distintas e são traduzidas por objetos físicos.

A imagem é definida como o reflexo da identidade de uma organização. Ela pode diferir de acordo com o público envolvido, resultando no fato de que para se compreender

a identidade e a imagem, é necessário possuir significativo conhecimento a respeito da empresa: o que ela na verdade é e para onde está voltada (ARGENTI, 2011).

Em concordância com Argenti, Kotler (2006) também destaca a necessidade de se diferenciar identidade e imagem. A primeira é a forma como uma empresa procura identificar ou posicionar a si mesma ou a seu serviço ou produto. Já a segunda consiste na maneira como o público vê essa empresa e o serviço ou produto.

Os públicos geralmente têm certas percepções a respeito da organização, nas informações que obtiveram de outros que já interagiram com a empresa e nos símbolos visuais que são reconhecíveis. Mesmo que você nunca tenha comido um hambúrguer do McDonald's, terá certas percepções sobre a empresa e seus produtos. (Paul A. Argenti, 2011, p. 99).

Ainda de acordo com Argenti (2011), após a interação com uma organização, existe a possibilidade de o público passar a ter uma imagem diferente da que tinha antes, esperando-se que ela seja melhor, e não pior. É por isso que:

As organizações hoje em dia estão tão preocupadas com a qualidade de toda e qualquer interação. A credibilidade de uma empresa adquire através da sua aplicação continuada de um excelente padrão de comportamento determinará a sua imagem nas mentes dos públicos de modo muito mais profundo do que uma campanha de anúncios corporativos. (Paul A. Argenti, 2011, p. 100).

Tendo a identidade e a imagem alinhadas, surge a reputação. Argenti (2011) afirma que ela é construída ao longo do tempo e resulta na percepção de todos os públicos de uma empresa, diferenciando-se da imagem por esta se basear apenas em elementos internos (a empresa propriamente dita) e num espaço de tempo determinado. A sua importância pode ser evidenciada em pesquisas e ranking que apresentam as melhores e as piores, como a lista das *Mais Admiradas*, da revista Fortune.

## **2.2. Comunicação estratégica**

Muitos são os fatores que podem levar uma empresa a querer se comunicar: aprimorar sua reputação, interagir com eficácia com os funcionários, convencer acionistas de que a empresa vale o seu investimento, ou fazer os seus clientes comprarem os seus produtos. Para isso, é essencial utilizar uma estratégia de comunicação (Argenti, 2011).

A estratégia comunicacional possui três componentes, que Argenti (2011) compara com as estratégias da anunciação propostas pelo filósofo Aristóteles. O primeiro,

no lugar do orador, fica a empresa; o segundo, em vez de o ouvinte a quem se refere a fala, está o público-alvo; o terceiro, componente final, corresponde à mensagem.

Argenti mostra que, no tocante ao público-alvo, ele pode ser constituído desde o grupo mais importante, como funcionários, clientes e acionistas, como por um grupo secundário, a exemplo fornecedores, mídia e governo. É necessário analisá-lo a ponto de saber quem são, qual a atitude deles diante da organização e de sua respectiva forma de comunicação. “Armada de tal informação, a empresa estará pronta para avançar à fase final no estabelecimento de uma estratégia corporativa: determinar o modo como transmitir a mensagem” (Paul A. Argenti, 2011, p. 44).

A transmissão da mensagem consiste na escolha do canal de comunicação e na elaboração do conteúdo a ser divulgado. Na determinação do meio comunicacional mais adequado, deve-se pensar na melhor forma de estruturação da mensagem e o que deverá estar incluso nela. Esses canais podem ser, por exemplo, fax, e-mail, correio de voz, conferências pela Web, videoconferências, sites externos, Intranets, blogs e sites de redes sociais (Argenti, 2011).

Após a definição do canal de interação e transmissão da mensagem ao público-alvo, é necessário que sejam avaliados os resultados da comunicação da organização para verificar se o objetivo desejado foi, de fato, atingido (Argenti, 2011). O processo de estratégia de comunicação empresarial pode ser resumido e estruturado de acordo com o esquema apresentado na figura 1.



Figura 1 - Estrutura da estratégia da comunicação empresarial.  
Fonte: Paul A. Argenti, 2011, p. 48.

Argenti (2011) conclui que uma organização que utiliza uma estratégia de comunicação coerente consegue reinventar a forma como lida com essa área e é capaz de relacionar a sua estratégia geral com os seus esforços comunicacionais.

Ao desenvolver uma estratégia geral, as empresas precisam considerar o seu esforço de comunicação conforme manifestado na declaração de missão e visão da empresa. Ao fazer isso criando uma estratégia geral, a empresa evita repercussões posteriores. Como todas as organizações operam a serviço da vontade do público, esse enfoque igualitário das comunicações será apreciado por uma sociedade que passou a depender mais do que nunca de suas organizações. (Paul A. Argenti, 2011, p. 49-50).

## CAPÍTULO III – MÍDIAS SOCIAIS E SITES DE REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE COMUNICAÇÃO ENTRE CORPORAÇÕES E PÚBLICO-ALVO

### 3.1. Conceitos gerais sobre Web 2.0, redes sociais e mídias sociais

A segunda geração de serviços online, chamada de Web 2.0 consiste num fenômeno de potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações que possibilita aos participantes do processo um maior espaço de interação entre eles. Ela se caracteriza pela existência de novas estruturas mercadológicas e a mediação do computador como fator essencial para efetivação do processo comunicacional (PRIMO, 2007).

Primo (2007) destaca que as repercussões sociais da Web 2.0 fortalecem processos de interação que envolvem trabalho coletivo, trocas afetivas, construções sociais de conhecimento por meio da informática. Ao se comparar a primeira e a segunda geração da Web, nota-se que hoje os sites apresentam uma estrutura incorporada e integrada de funcionalidades e conteúdo, diferentemente do que caracteriza a Web 1.0, na qual tais portais eram tidos como unidades isoladas. Isso pode ser constatado pelos seguintes exemplos: *homepages* estáticas dão lugar a blogs com sistemas de comentários e de assinaturas; ferramentas interativas como o *Flickr*<sup>14</sup> (no qual existe uma dinamicidade na forma de publicação e organização de imagens, e é permitido aos usuários pesquisar por fotos em todo o sistema) ganham espaço enquanto álbuns virtuais passam a ser menos utilizados; cresce a quantidade de enciclopédias escritas de maneira colaborativa (como a *Wikipédia*<sup>15</sup>); são criados sistemas de organização de informação (como o *del.icio.us*<sup>16</sup> e *Technorati*<sup>17</sup>) para substituir enciclopédias tradicionais, jornais e diretórios online, além de portais de webjornalismo participativo (como *Oh my News*<sup>18</sup>, *Wikinews*<sup>19</sup> e *Slashdot*<sup>20</sup>)

Apesar do essencial aspecto tecnológico que a Web 2.0 desempenha em relação às interações sociais possibilitadas por meio de aparatos tecnológicos, há processos que não podem ser explicados somente pela mediação informática, a exemplo da dinâmica social. Nesse contexto, o advento da comunicação Mediada pelo Computador e a

---

<sup>14</sup> <http://www.flickr.com>

<sup>15</sup> <http://wikipedia.com>

<sup>16</sup> <http://del.icio.us>

<sup>17</sup> <http://technorati.com>

<sup>18</sup> <http://english.ohmynews.com>

<sup>19</sup> [http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page)

<sup>20</sup> <http://slashdot.org>



consequente mudança das formas de organização, identidade, conversação e mobilização social atuam na ampliação da capacidade de conexão em novas ferramentas: as chamadas redes sociais mediadas pelo computador (Recuero, 2010).

Primo (2007) utiliza a definição de Garton, Haythornthwaite e Wellman quando se refere a redes sociais:

Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, ela é uma rede social. Da mesma forma que uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto, ou intercâmbio de informações. (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997 apud PRIMO, 2007, p. 75).

Na Internet, as redes sociais são estabelecidas quando dois ou mais atores se comunicam num determinado espaço, chamado de mídia social. De acordo com Ciribeli e Paiva (2011), existe um frequente desconhecimento quanto à distinção entre mídias sociais e redes sociais. A primeira é o meio onde a segunda acontece. As redes sociais, por sua vez, são definidas por Recuero (2010) como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de uma conexão de um grupo social, a partir de conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Raquel Recuero, 2010, p. 24).

Os atores correspondem aos indivíduos envolvidos à rede de análise. Eles estabelecem interações e constituem laços sociais, podendo assim, moldar as estruturas sociais. O distanciamento entre esses envolvidos é o elemento mais marcante da comunicação mediada pelo computador, fator que impossibilita o discernimento imediato de quem faz parte do processo comunicacional. Desta forma, o que existe são representações dos atores sociais por meio de espaços de interação, tais como um *Weblog* ou um perfil no *Twitter* (Recuero, 2010).

A coexistência de ambos elementos (atores e conexões) influem numa comunicação e interação entre atores que deixa rastros na rede de computadores, propiciando e possibilitando o reconhecimento e o estudo dessas conexões. De acordo com Recuero (2010), o foco do estudo das redes sociais na Internet é a forma como as estruturas sociais surgem, de que tipo elas são, como são compostas e de que maneira tais interações mediadas pelo computador podem gerar fluxos de informações que impactam essas estruturas.

Assim sendo, existe um elemento essencial para a efetivação do processo comunicativo: a construção da identidade dos atores. A ausência de aspectos permitidos por meio da comunicação face a face tem como consequência uma sociabilidade gerada por meio das impressões e percepções entre os atores sociais (Recuero, 2010).

Ainda de acordo com Recuero (2010), essa comunicação mediada pelo computador que estabelece redes sociais apresenta três elementos básicos: interação, relação e laços sociais. O primeiro corresponde a uma ação que possui um reflexo comunicativo que envolve o indivíduo e seus pares. Ou seja, na interação existem ações coordenadas por meio da conversação: um ator social precisa ter a percepção do que o outro está dizendo para que, então, possa reagir.

A partir das interações sociais, formam-se as relações sociais, que por sua vez consistem na unidade básica de análise em uma rede social. Elas:

Atuam na construção dos laços sociais. O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. (Raquel Recuero, 2010, p. 38).

Para a existência de um laço social, é necessário que haja uma ou mais relações, “tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional” (RECUERO, 2010, p. 38), ou seja, elementos que consistam numa conexão mais intensa entre atores.

Ao analisar os três elementos, pode-se, então, afirmar que os laços sociais são concretizados a partir da existência de relações sociais, que por sua vez são formadas pela interação, constituída em laços relacionais. Laços esses que se diferem em aspectos como grau de intimidade entre atores, duração, quantidade de recursos utilizados no processo comunicativo (RECUERO, 2010).

### **3.2. Organizações nas redes e mídias sociais**

“A internet é o lugar onde o comércio irá aparecer e nós devemos estar lá”, afirma Peter Winter, executivo do jornal norteamericano *CoxNewspaper* (SOUSA, AZEVEDO, 2010 apud DIZARD, 2000, p. 234). Entre as novas demandas do mercado e necessidades comerciais está a adesão das empresas a novos sites e plataformas onde o seu público-alvo (desde clientes até parceiros e investidores) e concorrentes já se fazem presentes.

Essa constante migração para o espaço online tem feito com que companhias de todo o mundo incorporassem estratégias de relacionamento com seus públicos de interesse para sites de mídias e redes sociais como forma de sobreviver à concorrência e se manter ativo no mercado. Essas plataformas têm sido usadas como canais de aproximação entre a empresa e os seus consumidores à medida que trabalham a sua marca e geram conteúdos relacionados a seus produtos e serviços.

O Centro de Pesquisa em Marketing da Universidade de Massachusetts Dartmouth pesquisa, desde 2008, o crescente uso de mídias digitais pelas maiores e mais ricas empresas da América (divulgadas anualmente pela revista norteamericana especializada em negócios *Fortune Magazine*, por meio de uma lista chamada “Fortune 500<sup>21</sup>”). No último estudo, realizado em 2013, Barnes, Lescault, Wright afirmam que:

Devido ao papel de grande influência que estas empresas desempenham no mundo dos negócios, estudar a sua adoção e uso de ferramentas de mídia social oferece importantes introspecções sobre o futuro do comércio. Essas corporações fornecem uma análise nas tendências da mídia social entre as companhias mais bem sucedidas da América. (Ava Lescault, Nora Barnes, Stephanie Wright, 2013, p. 1).<sup>22</sup>

O estudo, que analisa os sites de mídia social em si e indicadores de engajamento (como o número de seguidores no *Twitter* e quantidade de fãs no *Facebook*), em 2013 apresentou um banco de dados comparativos no qual se podia ver um crescimento vertiginoso na utilização de determinadas plataformas por empresas. Foram elas blogs corporativos, contas de *Twitter*, páginas no *Facebook*, canais no *Youtube*, perfis no *Pinterest*, *Google+*, *Instagram* e *Foursquare*.

Barnes, Lescault, Wright (2013) consideram como um dos principais resultados da pesquisa o aumento do uso de blogs corporativos voltados para o público. Em 2011, apenas 23% das empresas estudadas investiam nessa plataforma, enquanto em 2012 a porcentagem passa a ser 28%, chegando a 34% em 2013. Desses 34%, mais da metade (53%) corresponde a corporações do seguimento de Telecomunicações. Outro aspecto analisado foi o nível de interação nesses sites, mensurado por meio da checagem da periodicidade de publicações, da possibilidade de se fazer comentários e de se *RSS feeds*

---

<sup>21</sup> Uma lista compilada e publicada anualmente pela Fortune Magazine que apresenta o ranking das 500 maiores corporações dos Estados Unidos no quesito riqueza e dimensão.

<sup>22</sup> Texto original: Due to the hugely influential role that these companies play in the business world, studying their adoption and use of social media tools offers important insights into the future of commerce. These corporations provide a look at emergent social media trends among America’s most successful companies.

ou e-mails estavam disponíveis. 79% dos blogs corresponderam a esses critérios de avaliação.

Quanto ao uso do *Twitter*, em 2013 77% das empresas presentes na F500 possuíam uma conta no site com ao menos uma publicação dentro dos últimos 30 dias antes da finalização do estudo, o que representa 4% a mais dos números coletados em 2012.

O crescimento da utilização de páginas no *Facebook* por corporações entre 2012 e 2013 correspondeu a 4%. Do total de companhias de cada seguimento, 96% das de Varejo possuíam uma *Fanpage* no site, enquanto as de Telecomunicações eram representadas por 88% de presença na mídia social em questão.

Das 500 empresas analisadas pela pesquisa em 2013, 69% delas possuíam canais no *Youtube* (crescimento de 7% em relação ao ano anterior), 35% estavam ativas no *Google+*, 9% tinham contas no *Instagram* e no *Foursquare*, assim como 2% no *Pinterest*. O gráfico a seguir sintetiza os dados compilados no estudo realizado em 2012 e 2013 quanto à porcentagem do número de empresas que utilizavam determinadas mídias sociais.

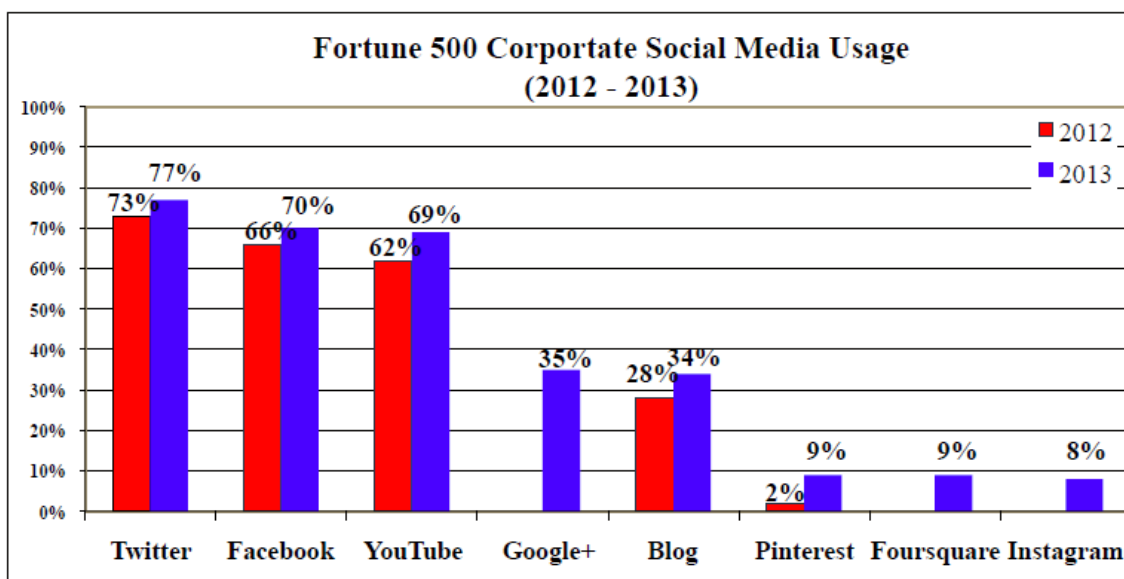


Gráfico 1 – Fortune 500: Uso de Mídia Social por Corporações

Fonte: [http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013\\_Fortune\\_500.pdf](http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf).

No cenário brasileiro, uma pesquisa realizada em 2010 pela empresa de Consultoria Deloitte<sup>23</sup> apresentou dados sobre o uso de mídias sociais e sites de redes sociais por empresas do país (sendo 84% delas nacionais, 16% multinacionais e com faturamento de até 50 milhões de reais) procurando entender as finalidades, objetivos estratégicos e obstáculos encontrados na utilização dessas ferramentas. Além disso, os resultados também mostraram as diversas formas de mensuração das iniciativas de mídias sociais, o investimento de capital nessa prática.

O estudo revelou que 70% das empresas analisadas estavam engajadas em mídias sociais, sendo os setores mais ativos os de Serviços (39%) e de Varejo, Bens de Consumo e Transportes (20%).

Quanto à finalidade, 83% das empresas que utilizavam sites de mídias sociais e de redes sociais afirmaram ter fins para a realização de ações de marketing e divulgação de produtos ou serviços, seguido de monitoramento da marca ou mercado (71%), vendas ou captura de oportunidades (46%) e Suporte ao cliente, fornecedores ou parceiros (43%).

Entre as ferramentas mais frequentes nas empresas presentes no estudo, 81% delas utilizavam sites de Redes Sociais (como *Facebook*), 79%, Microblogs (como o *Twitter*) e 70% Blogs.

Os objetivos estratégicos da utilização de tais ferramentas mais citados pelas empresas eram aumentar a reputação da marca (85%) e gerar mais boca-a-boca (82%). Já em relação aos obstáculos enfrentados para que o uso das mídias sociais alcançassem resultados de sucesso estão a falta de tempo para gerenciar essas ferramentas (49%), dificuldade para fazer com que as pessoas participem (38%) e falta de conhecimento em gestão desses sites (31%).

As formas de mensuração das iniciativas de mídias sociais nas empresas que as utilizavam correspondeu a: número de usuários, usuários ativos, visitantes ou visitas recorrentes (71%), visualização de páginas (63%) e frequência de visitas (59%).

No tocante às consequências do uso desse tipo de ferramenta nas empresas, a Deloitte atenta para a necessidade de se compreender o impacto financeiro das mídias sociais nos resultados das companhias. Caso contrário, torna-se “difícil justificar a

---

<sup>23</sup> A Deloitte é uma multinacional que presta serviços de Auditoria, Consultoria, Assessoria Financeira, Gestão de Riscos, Consultoria Tributária. Foi fundada em Londres no ano de 1845 e chegou ao Brasil em 1911.

sustentabilidade das iniciativas para os líderes e acionistas e, até mesmo para os departamentos responsáveis por elas” (Deloitte, 2010, p. 11).

O investimento em mídias sociais correspondeu a até 50 mil em 80% das companhias estudadas, e 57% delas afirmaram que pretendiam aumentar. Já as empresas nas quais não foi constatado o engajamento nas plataformas, as respostas mais frequentes foram que pretendiam começar; possuíam dificuldade em monitorar ou falta de conhecimento quanto às ferramentas; pretendiam investir em divulgação dos serviços e produtos.

## CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: MAGAZINE LUIZA

### 4.1. Procedimentos metodológicos

O presente Trabalho de Conclusão de Curso consiste numa pesquisa exploratória enfocada sobre uma perspectiva qualitativa na qual apresentam-se informações sobre o objeto de estudo por meio de entrevistas e análise de conteúdo.

O método de pesquisa consiste num estudo de caso. A investigação é voltada para a análise do uso de mídias sociais e sites de redes sociais como canais de interação entre o Magazine Luiza e seus consumidores.

As etapas de desenvolvimento da pesquisa se configuram da seguinte forma: 1) Definição do objeto de análise; 2) Estudo de Caso e análise de conteúdo.

#### 4.1.1 Definição do objeto de análise

Um estudo feito pela revista *Exame* em 2014 com 14 recrutadores de empresas de consultoria afirma que para o ano corrente, uma das áreas mais promissoras é a de análise de mídias digitais. A partir de então, foi decidido realizar um Trabalho de Conclusão de Curso que envolvesse o tema.

Uma pesquisa de cunho investigativo foi realizada via Internet com dois especialistas na área de Comunicação Organizacional e *Branding*<sup>24</sup> para identificar empresas genuinamente brasileiras de diferentes segmentos que possuíam um significativo engajamento em mídias sociais e sites de redes sociais. Após a análise inicial, quatro empresas foram selecionadas por investirem nessas ferramentas: Guaraná Antarctica, Fiat, Banco Santander e Magazine Luiza. Essa última foi considerada a mais pertinente para a se tornar objeto de análise devido a sua forma de atuação nas plataformas de relacionamento, por explorar de diferentes formas cinco mídias sociais e apresentar notável gerenciamento das mesmas. Além disso, em consulta aos dados disponibilizados pela plataforma *Socialbakers* (anteriormente citados), pôde-se concretizar a viabilidade de realização do estudo de caso.

---

<sup>24</sup> Flávio Tofani, palestrante e coordenador de Pós-Graduação em Gestão de Marcas e de Comunicação Interna na PUC-Minas; Daniel Padilha, Professor de Branding no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, na ESPM e de MBA em Branding em IPOG.

#### 4.1.2 Estudo de caso e análise de conteúdo

O presente estudo aborda o uso das mídias digitais e sites de redes sociais utilizados pelo Magazine Luiza. São apresentadas informações gerais sobre esses canais: quais são, por que e desde quando existem, como são utilizados, quem os gerencia. Além disso, são avaliadas de forma aprofundada e específica a *digital persona* “Lu”, a página do *Facebook* da companhia e o seu *Weblog*, o *Blog da Lu*. O enfoque nesses três pontos se justifica pela natureza e as diferenças de funções que apresentam entre si e, ao mesmo tempo, relacionam-se, além da participação intrínseca e indissociável da *persona* “Lu” quanto a esses meios comunicacionais.

Foram feitas pesquisas em portais eletrônicos oficiais do Magazine Luiza como o seu site oficial, hotspots, sites de redes social e mídias sociais. A principal fonte de informações foi estabelecida por meio de entrevista. Realizada em 7 de novembro de 2014, ela foi concedida pelo Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais do Magazine Luiza, Pedro Octávio Alvim Cassimiro, na sede da empresa (São Paulo-SP).

Para que o encontro fosse concretizado, foi necessário entrar em contato com a equipe do Magazine Luiza. A primeira interação estabelecida com a empresa foi via *Facebook*: a companhia informou o endereço de e-mail pelo qual a graduanda poderia receber orientações precisas sobre como coletar informações e agendar uma entrevista com algum funcionário da organização que atuasse na área referente ao estudo. Essa etapa aconteceu entre setembro e novembro. É importante destacar o tempo de duração da comunicação estabelecida no ambiente online tendo em vista a notável persistência no agendamento de uma entrevista presencial.

Na entrevista, as questões levantadas foram feitas baseadas no Plano de Comunicação Institucional proposto por Tavares (2009), indicado “para qualquer organização que deseja trabalhar sua imagem perante seus públicos de interesse” (Maurício Tavares, 2009, p. 201). A partir das informações e elementos que o plano apresenta como imprescindíveis para a sua produção, foram elaboradas perguntas incorporadas à realidade da empresa estudada para se entender o foco estratégico do Marketing da companhia e, conseqüentemente, o uso de sites redes sociais e mídias sociais por ela. A viabilidade de tais perguntas está no fato de as redes sociais estarem presentes em toda estratégia de Marketing do Magazine Luiza.

Toda a comunicação estabelecida via e-mail entre a equipe da empresa e a estudante, porém, foram fundamentais para a coleta de informações básicas, fato que corroborou



uma posterior elaboração de questões específicas e de maior relevância levadas para a entrevista presencial.

## 4.2. Mídias sociais e sites de redes sociais utilizados pelo Magazine Luiza

Inicialmente, para contextualizar a realidade na qual se encontra o Magazine Luiza no que diz respeito às mídias sociais e sites de redes sociais, faz-se necessária uma abordagem geral sobre quais são esses canais e como eles podem ser avaliados. Atualmente, o Magazine Luiza se faz presente nos seguintes meios: *Weblog*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* e *Google+*.

Como forma de introduzir o tema, o presente estudo utiliza estatísticas fornecidas pela companhia de monitoramento e análise de mídias sociais *Socialbakers*<sup>25</sup>, a qual apresenta o ranking dos maiores perfis dessas ferramentas em todo o mundo. Em consulta às listas das marcas que possuem perfis em sites de redes sociais no Brasil, realizada em 12 de novembro de 2014, o Magazine Luiza posiciona-se em 7ª lugar no *Google+*, 10ª no *Youtube*, 59ª no *Twitter* e 180ª no *Facebook*.

A análise do perfil no *Google+* é baseada na quantidade de *Followers*, ou seguidores (691.772), e de *Following*, ou seguidos (1), no momento da pesquisa e na base de dados do crescimento do número de seguidores e seguidos.

As estatísticas do canal do *Youtube* baseiam-se na quantidade de Inscritos (37.335), de vídeos publicados (13.888) e no total de visualizações (75.722.895), além do número de inscritos e de vídeos divulgados no último semestre.

O *Twitter* tem como base de análise a quantidade de seguidores (100.506), de seguidos (8.791), de *tweets*, ou seja, publicações (44.323) e a idade do perfil (5 anos, 5 meses e 15 dias), bem como o número de seguidores e seguidos nos últimos seis meses.

Os dados de análise da página do *Facebook* são o número total de fãs (2.048.392), além da localidade deles (99% do Brasil, 0,1% dos Estados Unidos e de Portugal) e o número de fãs nos últimos três meses.

Informações mais aprofundadas e sobre uma perspectiva qualitativa a respeito dos sites de mídias e redes sociais utilizados pelo Magazine Luiza encontram-se nos tópicos a seguir.

---

<sup>25</sup> *Socialbakers* é uma plataforma de análise de mídias sociais de todo o mundo que, por meio de pesquisas e estatísticas, oferece a companhias dados e ferramentas de mensuração e maximização do efeito de campanhas de marketing realizadas em redes sociais.

### 4.3. Atuação do Magazine Luiza nas mídias sociais e sites de redes sociais

Hoje as redes sociais estão presentes em toda a estratégia de Marketing do Magazine Luiza. Elas têm como foco a prestação de serviço e a construção da marca e da digital persona “Lu”. Ao afirmar que o atual objetivo da empresa nos canais de mídias sociais e sites de redes sociais é a promoção de um bom atendimento antes, durante e depois da venda, o Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais, Pedro Cassimiro ressalta: *“Entendemos que onde o nosso consumidor está, precisamos também nos fazer presentes e atende-lo da melhor forma. Então as redes sociais são apenas mais um dos canais nos quais nós levamos a marca e disponibilizamos ao cliente uma forma de ele se relacionar com ela”*. Por isso a organização utiliza uma estratégia “multicanal” para entregar aos seus clientes a comunicação de uma maneira adequada e assertiva.

Cassimiro diz ainda que, por se tratar de uma empresa do segmento varejista, o fator venda é crucial, porém o que leva os clientes à organização não é apenas a oferta de produtos com preços especiais, mas o serviço prestado que o fará lembrar da marca e/ou recorrer à “Lu” ou à organização quando ele precisar comprar algo.

Desta forma, os canais onde são estabelecidas as redes sociais desempenham um papel voltado mais para a construção do relacionamento da “Lu” como ator interagente do que para a venda em si. Por outro lado, o Magazine Luiza também investe em mídia dentro dos diversos veículos de comunicação nos quais ela se faz presente, como em publicações relacionadas a ofertas de produtos. Ainda assim, Pedro Cassimiro salienta que esse não é o objetivo principal da atuação dentro desses meios comunicacionais, já que se entende que nem todos que seguem a empresa nessas plataformas são clientes, mas podem vir a ser. A interação que essas pessoas estabelecem com a marca denota que estão interessadas nela de alguma forma, ainda que não sejam consumidoras de produtos oferecidos pela empresa.

De acordo com o Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais, os objetivos do uso de redes sociais pela empresa estão bastante atrelados à construção de marca. *“Se entregarmos um excelente serviço para nossos interagentes, conseguiremos construir um relacionamento sustentável e duradouro com eles, que podem se tornar clientes da marca como consequência”*, afirma Pedro Cassimiro ao citar “serviço de qualidade” referindo-se a um atendimento via redes sociais, levando informação atual voltadas para tendências e novidades tecnológicas (por meio do Blog da Lu, objeto de

análise percorrido ainda neste capítulo), além de dar dicas, realizar ofertas e sanar dúvidas acerca de produtos.

O Magazine Luiza está presente em cinco mídias sociais e sites de redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Weblog*, *Google+* e *Pinterest*. As estratégias de comunicação específicas de cada um desses canais depende, entre outros fatores, do seu objetivo, do perfil do cliente nele presente, da estratégia comercial, da sazonalidade. Apesar da natureza e das funções que diferem de uma para a outra, a proposta da empresa é que essas ferramentas nem sempre se relacionem entre si (como no processo de redirecionamento de um site de rede social para outro). A complementaridade ocorre de forma mais intensa entre canais e redes sociais do que entre as redes em si. Por meio do *Facebook*, por exemplo, a equipe da companhia incentiva os usuários a ligarem para a Central de Televendas; utilizando o *Twitter*, links redirecionam o seguidor a hotspots de campanhas promocionais.

Hoje as redes sociais funcionam como um canal de ativação. Pedro Cassimiro explica que como é a “Lu” quem se faz presente nessas plataformas, promover uma ligação entre elas não seria coeso, pois ela estaria interagindo consigo mesma. Um ponto que vale salientar é que se algum usuário está utilizando determinado canal, toda a interação e atendimento deve ser estabelecido ali, evitando direcioná-lo para outro.

Hoje existem duas atuações do Magazine Luiza nas redes sociais. A primeira é promovida nos perfis oficiais da empresa, nos quais ela se relaciona diretamente com o consumidor final por meio de uma linguagem voltada para eles. Já a segunda acontece, por exemplo, no projeto de *Social Commerce* (termo explicado no capítulo 1). Nele, divulgadores criam lojas virtuais para venderem produtos por meio delas. Desta forma, todo o diálogo estabelecido é diferente: já não é a “Lu” quem fala com eles, mas uma equipe da organização.

A respeito do público alvo, ele se faz bastante heterogêneo no que diz respeito a gênero, faixa etária e localização geográfica. Pedro Cassimiro salienta que o Magazine Luiza busca atingir não somente pessoas que já compraram algo em suas lojas, mas também aqueles que precisam da marca e da “Lu” para ajuda-los a tirar dúvidas sobre produtos ou situação tanto no momento da compra ou posteriormente.

Para todas as interações estabelecidas nas mídias sociais e sites de redes sociais existe uma equipe dedicada a algumas frentes de trabalho: SAC, Promocional, Geração de Conteúdos, de Insights e Relatórios (para que dados sejam transformados em informações e essas resultem em inteligência), Construção da persona “Lu”. Cada um

desses grupos cuida não apenas de um canal, mas de uma responsabilidade específica. A quantidade exata de membros que compõem toda a equipe não pôde ser disponibilizada por se tratar de uma informação restrita à organização. Porém, um dado comunicado pelo Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais é o de existir, por trás da “Lu” em torno de 30 pessoas trabalhando em redes sociais, Branding, geração de conteúdo e treinamento.

Por fim, um ponto a ser levantado é o porquê de o Magazine Luiza estar presente nas cinco mídias sociais/sites de redes sociais anteriormente citadas. Para que a empresa começasse a atuar nelas, foram seguidos alguns requisitos. Previamente, foram avaliadas as oportunidades em cada um dos canais, como se ele irá auxiliar a empresa a alcançar os objetivos de construção de marca e relacionamento com o cliente. Posteriormente, então, inicia-se a operação do determinado meio.

#### **4.4. A Digital Persona “Lu”**

A “Lu” consiste em uma persona digital que representa a marca do Magazine Luiza diante de todos os canais da companhia. Construída ao longo dos anos, ela reflete tudo o que a empresa é e que gostaria que o seu público-alvo enxergasse.

A persona Lu foi criada, de acordo com o Coordenador de Comunicação Digital e Mídias Sociais da empresa, Pedro Cassimiro, no seguinte contexto: *“O Magazine Luiza é uma empresa muito humana, que valoriza as pessoas, então um atendimento de qualidade ao cliente, que aqui chamamos de ‘Atendimento das Estrelas’<sup>26</sup>, faz parte do DNA da companhia”*. Quando o site foi criado, em 2000, um dos maiores desafios era fazer com que o consumidor pudesse se relacionar com a marca sem a experiência presencial. Como levar para o ambiente digital toda a cultura de valorização e respeito ao consumidor? Diante de tal demanda, surge a “Lu”, uma atendente virtual que tinha o objetivo de humanizar o ato da compra, torna-lo o mais próximo possível daquele estabelecido presencialmente, e fazer com que o interagente sentisse que ele estava se relacionando não com uma tela de computador, mas com um ator social, uma persona.

Inicialmente chamada de “Tia Luiza” como homenagem à fundadora da companhia, Luiza Helena, a vendedora online, desenhada em 2D, tinha o papel de levar

---

<sup>26</sup> O “Atendimento das Estrelas” é um padrão de atendimento criado pelo Magazine Luiza no qual há processos e protocolos que dão insumos e ferramentas para que haja um bom relacionamento entre a empresa e o consumidor.

dicas sobre produtos aos consumidores. Já no ano de 2009, uma nova versão da persona digital foi criada: com uma nova proposta, em 3D, passou a ser chamada de “Lu”. Sempre mantendo suas características de humanização, ela passou a interagir com os consumidores da empresa por meio do Blog da Lu e do *Twitter* da Lu levando conteúdo de ofertas, dicas, esclarecendo dúvidas.

O apelido “Lu” é uma forma de aproximá-la dos consumidores do Magazine Luiza. Segundo Pedro Cassimiro, *“Quando chamamos alguém pelo apelido, ficamos mais próximos dessa pessoa. E assim a Lu começou a ganhar um papel de não apenas humanizar a experiência da compra, mas também de cuidar bem dos clientes”*. Com todo o conteúdo que a atendente virtual levava para os sites de mídias e redes sociais, ela passou a ser referência e porta voz de conteúdo, passando a divulgar podcasts, webvídeos (o Magazine Luiza é a empresa brasileira do varejo que possui o maior canal oficial do Youtube<sup>27</sup>), matérias e dicas sobre produtos, guias de compras e infográficos.

Como a “Lu” é uma só, ela possui o seu tom de voz próprio, que utiliza em todos os canais da companhia, seja *Weblog, Facebook, Twitter, Google+*, entre outros. Pedro Cassimiro afirma que, para isso, existe uma equipe responsável pela geração de conteúdo, insights e relatórios e interação com fãs e seguidores da marca por meio da personagem. Todos os membros do núcleo, que faz parte da área de Marketing da empresa, recebem treinamentos para que possam aprender a pensar como a “Lu” e manter a mesma linguagem para que, assim, o usuário não tenha a percepção de que existe mais de uma pessoa respondendo como a atendente virtual.

Hoje essa persona desempenha um papel ainda maior na representação da marca da companhia. Em 2014, durante a Copa do Mundo de Futebol sediada no Brasil, o Magazine Luiza promoveu uma campanha publicitária veiculada na TV na qual a “Lu” foi garota propaganda, ao lado do futebolista Frederico Guedes (também conhecido como Fred). O comercial foi feito para apresentar a personagem e informar onde ela poderia ser encontrada. *“Antes ela era conhecida apenas no site e passou a ser atrelada à nossa marca em todos os canais. Como somos uma empresa multicanal, o cliente está em todos eles. Ele decide onde quer comprar e é lá onde a Lu deve estar”*, destaca Pedro Cassimiro.

Ademais, a “Lu” tem, entre todos os seus hábitos, o de chamar os seus interagentes de Magalus, termo que originou a sua própria *hashtag*<sup>28</sup> #Magalus. Segundo Cassimiro,

---

<sup>27</sup> Dado disponível em [www.socialbackers.com](http://www.socialbackers.com).

<sup>28</sup> Palavras-chave antecedidas pelo símbolo de jogo da velha (#) usadas como mecanismo de busca em redes sociais.

todos os dias que a atendente virtual chega ao trabalho, ela costuma dar bom dia aos fãs e seguidores do Magazine Luiza em mídias sociais e sites de redes sociais: “*É uma forma de aproximar a nossa persona digital de nosso público-alvo e as publicações em que ela deseja um bom dia a eles são as que possuem mais engajamento na página*”, afirma.

#### **4.5. Blog da Lu**

Criado em outubro de 2009 com o objetivo de humanizar a “Lu”, o Blog da Lu é um espaço pessoal no qual são publicados diariamente artigos e matérias sobre Ciência e Tecnologia para um público heterogêneo: crianças e adultos, homens e mulheres, leigos e especialistas no tema.

A autoria de todo o conteúdo é apresentado como sendo da “Lu”, haja vista que se trata de um blog pessoal dela. Como estratégia específica dessa mídia social estão as pautas quentes. De acordo com o Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais, os artigos devem ser sempre relacionadas à tecnologia, à inovação e ao cotidiano das pessoas, algo que é conduzido pela persona digital por ela ser considerada referência no assunto (e também como o Magazine Luiza deseja ser reconhecido), fato resultante da construção da sua imagem no decorrer dos anos.

Ao analisar os elementos da página do blog (Figura 2), visualiza-se logo no topo uma imagem da persona “Lu”, ao lado do título do site e uma breve descrição do mesmo. Abaixo ficam concentradas as últimas postagens, que seguem um padrão: título do artigo no topo, uma imagem relacionada ao tema tratado logo abaixo e, em seguida, o corpo do texto, tags e opções de interação. São elas a possibilidade de usuário comentar, compartilhar o conteúdo no seu perfil do *Twitter*, *Facebook* e *Google+*.



Figura 1 – Blog da Lu  
Fonte: [www.blogdalu.magazineluiza.com.br](http://www.blogdalu.magazineluiza.com.br)

Na aba lateral situam-se: ferramenta de busca; descrição do blog; hiperlinks que redirecionam o internauta aos perfis do Magazine Luiza no *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Pinterest*, *Youtube*, Clube de Ofertas da Lu e site oficial da companhia; editorias dos artigos; arquivo de postagens; as tags mais utilizadas. Existe também uma política de privacidade e de comentários, além da possibilidade de assinatura do RSS do blog. Durante o período de análise dessa mídia social, observaram-se poucos rastros de interação entre a blogueira “Lu” e os internautas. A quantidade de comentários durante o período de análise oscilou entre 0 e 4, a de compartilhamentos no *Twitter* de 0 a 13, e se manteve em zero no *Facebook*.

Observa-se uma frequência de publicações que compreendem uma média de dois artigos por dia, fato que converge com a descrição do blog: "Todos os dias vou falar sobre as mais recentes tendências da internet, além de trazer muitas novidades sobre os produtos que estão fazendo sucesso pelo mundo" (Blog da Lu, 2014).

A respeito da abordagem linguística estabelecida nessa mídia social, de acordo com Pedro Cassimiro, a persona “Lu” possui uma personalidade própria que a aproxima dos seguidores do Magazine Luiza. Por isso a linguagem do conteúdo presente no blog corresponde ao seu tom de voz: pessoal e isento de formalidades e de cunho jornalístico. Como o blog tem como foco Ciência e Tecnologia, para existir uma suavidade no

discurso, Cassimiro afirma que a “Lu” precisa ter sempre uma preocupação para que todos entendam bem o tema tratado em cada artigo, traduzindo termos e explicando fenômenos para atingir tanto o público leigo quanto o mais especializado no assunto. Ele ressalta: “*A Lu não precisa tratar ninguém com informalidade e ainda assim ela é cordial porque isso é algo nato dela e do próprio Magazine Luiza*”.

A “blogueira” possui também um cacoete que a aproxima de seus interagentes: ela os chama de “Magalus”. O termo não apresenta formalidade e é utilizado tanto no blog como nas demais mídias sociais e sites de redes sociais oficiais da organização.

Quanto à visão da empresa em relação à necessidade de estar engajada num blog corporativo, o Coordenador Pedro Cassimiro ressalta: “*Apesar de ser, de fato, corporativo, tratamos ele como um blog pessoal da Lu. É diferente quando se tem uma marca que trabalha um blog corporativo que não tem uma construção de uma brand persona*<sup>29</sup>”. Além disso, o blog desempenha um papel estratégico fundamental: por meio da geração de conteúdo para as redes sociais, os gerenciadores desses canais publicam as matérias disponibilizadas no Blog da Lu como forma de divulgar rapidamente algumas informações nele contidas.

Já no tocante à mensuração de resultados voltados o impacto e alcance do Blog da Lu, a companhia utiliza o *Google Analytics*, uma ferramenta disponibilizada pela Google que oferece recursos para monitoramento de sites e blogs. Nele são apresentadas informações estatísticas como o a quantidade diária de visitantes, a localização geográfica deles, maneira pela qual acessaram a página (como buscador ou por meio de links redirecionados por outros sites).

#### **4.6. Página do Facebook**

*Facebook*. É lá onde as grandes marcas se fazem presentes. Para o Coordenador Pedro Cassimiro, a partir do momento em que o seu consumidor está em determinada rede social, a empresa também deve estar. Ele afirma que “*o cliente vai falar de sua companhia você querendo ou não e cabe às organizações decidirem como atuar nesses canais*”. O caso do Magazine Luiza neste site de rede social começou em 2010, quando foi criada a sua *Fanpage* com o objetivo de promover um mais eficiente relacionamento com o cliente.

---

<sup>29</sup> A Brand Persona é uma personagem que possui as características de um ser humano e da empresa a qual representa. Consiste numa estratégia de conteúdo como forma de diferenciação da marca.



Hoje a página do *Facebook* da empresa representa o principal canal de interação da companhia e possui mais de 2 milhões de fãs (Figura 3).



Figura 3 – Página do *Facebook* do Magazine Luiza  
Fonte: [www.facebook.com/magazineluiza](http://www.facebook.com/magazineluiza)

Para análise do conteúdo gerado pelo Magazine Luiza e seus interagentes na página do *Facebook*, todas as postagens realizadas entre 16 e 30 de outubro de 2014 foram classificadas num dos cinco pilares de atuação da *Fanpage*. A partir daí, foram observados os comentários das respectivas publicações como forma de identificar como era estabelecida a interação entre a empresa e os seus seguidores.

Os pilares de atuação do Magazine Luiza em sua *Fanpage* são:

#### 1) Relacionamento e Atendimento

A “Lu” atende pelas redes sociais, inclusive pelo *Facebook*. Dúvidas sobre produtos e promoções, problemas durante ou após a compra são sanados no próprio canal pela vendedora virtual juntamente com a equipe do SAC.

A prestação de serviço e relacionamento com o público consumidor é o principal foco desta rede social e se faz presente não somente nas publicações em si, mas também por meio de comentários nos quais a persona “Lu” responde a perguntas dos usuários. No exemplo da figura 4), pode-se observar uma fã da página que, por meio de um comentário, procura informações a respeito de uma oferta promovida pela empresa. Para se referir à

“Lu”, ela utiliza o apelido “Lulu” e sua linguagem denota informalidade. Como resposta, a atendente virtual desempenha um papel de prestação de serviço ao dispor de dados pertinentes à dúvida levantada, como um link pelo qual a usuária é redirecionada à seção de ofertas do site oficial da empresa. Nota-se que é mantido o tom de voz característico da digital persona: pessoal, suave e informal, e ainda assim com o cuidado de usar um português claro.



Figura 4 – Relacionamento e Atendimento na Página do *Facebook* do Magazine Luiza  
Fonte: [www.facebook.com/magazineluiza](http://www.facebook.com/magazineluiza)

## 2) Produto e Oferta

Este pilar consiste em informações sobre promoções e produtos ofertados com preços especiais. Na figura 5, observa-se uma publicação realizada no dia 21 de outubro de 2014. A mensagem descritiva da imagem apresenta uma chamada atraente para o público consumidor anunciando que aquele era um dia de uma grande oferta. A linguagem simples e informal é preservada, transmitido caráter positivo quanto ao teor das informações voltadas para o produto.

Durante o período de análise, pôde-se observar também que uma quantidade significativa de publicações apresentaram em comum *hashtags* caracterizadoras de algum tipo de oferta. Como exemplo está a #LiquidaPraValer, que foi lançada em comemoração aos 2 milhões de fãs da página e esteve presente nas postagens realizadas no período compreendido entre 14 e 16 de outubro.

É importante salientar também que após a etapa de observação e monitoramento da rede social em questão, foram identificadas o uso de diferentes *hashtags*, como a #MagaLiquida, que se referia a produtos ofertados com preços especiais, e foi utilizada entre 6 e 16 de novembro de 2014.

 **Magazine Luiza**  
21 de outubro

Hoje é dia de Superoferta! Esse relógio da Oregon é um Monitor Cardíaco e ainda vem uma pochete e um clipe para bicicleta. Tudo pra te ajudar durante as atividades físicas. 😊  
Só pra quem me segue aqui, ele sai R\$89,90! É só clicar nesse link:  
<http://maga.lu/1CR8cmH>



Curtir · Comentar · Compartilhar ↗ 2 compartilhamentos

 Regina Leite, Catarine Almeida e outras 48 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

Figura 5 – Produto e Oferta na Página do *Facebook* do Magazine Luiza  
Fonte: [www.facebook.com/magazineluiza](http://www.facebook.com/magazineluiza)

### 3) Conteúdo da Lu

Compreende infográficos, guias de compras, matérias publicadas no Blog da Lu, Webvídeos disponibilizados pelo canal da empresa no *Youtube*. No exemplo abaixo (figura 6), a mensagem consiste num convite aos usuários a aprofundarem seus conhecimentos a respeito de um produto que é, respectivamente, tema central de um artigo publicado no Blog da Lu, no qual todos os artigos disponibilizados têm como autoria a digital persona “Lu”.

 **Magazine Luiza** compartilhou um link.  
22 de outubro

Você adora tirar selfie? Então vem conhecer o Galaxy Gran Pime. É o smartphone PERFEITO pra tirar selfies! 😊  
Clica aqui: <http://maga.lu/1wp6t6m>



**Galaxy Gran Prime: ele é perfeito para selfies**  
[blogdalu.magazineluiza.com.br](http://blogdalu.magazineluiza.com.br)

Gente, a Samsung sempre me surpreende com essa mania de conseguir preparar um produto que é a cara da necessidade de seus clientes. Quand

Curtir · Comentar · Compartilhar ↗ 4 compartilhamentos

Figura 6 – Conteúdo da Lu na Página do *Facebook* do Magazine Luiza  
Fonte: [www.facebook.com/magazineluiza](http://www.facebook.com/magazineluiza)

#### 4) Marketing de Causa

Este pilar se resume em publicações das causas apoiadas pelo Magazine Luiza e, consequentemente, pela “Lu”. Como exemplo está o fato de a persona digital ser embaixadora 2.0 do Mc Dia Feliz, promovido pela rede de restaurantes de *fast food* McDonald’s, no qual ela veste a camisa do evento e incentiva aos fãs da página a fazerem o mesmo.

De forma semelhante acontece em movimentos e iniciativas populares como o Outubro Rosa (figura 7), no qual a “Lu” vestiu a camisa da campanha e durante todo o mês divulgou informações a respeito do câncer de mama e como os procedimentos que deviam ser seguidos pelas mulheres para a prevenção ou cura da doença. Observou-se que algumas das publicações consistiam em mensagens que sintetizavam conteúdos de artigos disponibilizados no Blog da Lu, seguidos dos seus respectivos links para redirecionamento.

 **Magazine Luiza** compartilhou um link.  
20 de outubro

Gente, Outubro é o mês em que vestimos rosa por uma boa causa. Nesse mês, acontece a conscientização do câncer de mama, para que as mulheres se previnam ou possam procurar a cura ainda no início da doença. EU APOIO! Se você apoia também, espalhe essa ideia! #PenseRosa #OutubroRosa  
<http://maga.lu/10eWqH2>



**Outubro Rosa: eu tô dentro!**  
[blogdalu.magazineluiza.com.br](http://blogdalu.magazineluiza.com.br)

Gente, estamos em plena época do Outubro Rosa. Um mês inteirinho dedicado à conscientização sobre a saúde feminina, principalmente n

Curtir · Comentar · Compartilhar ↗ 23 compartilhamentos

 Ana Jessica Silva Oliveira, Elisete Santos Luz Luz, Suely Avelino e outras 91 pessoas curtiram isso. Principais comentários ▾

Figura 7 – Marketing de Causa na Página do *Facebook* do Magazine Luiza  
Fonte: [www.facebook.com/magazineluiza](http://www.facebook.com/magazineluiza)

## 5) Ativação das Lojas Físicas

São informações sobre inauguração de lojas, o que tem acontecido nelas, eventos que a “Lu” participou, entre outros. A figura 8 apresenta a oferta de inauguração de uma loja do Magazine Luiza na cidade de São Lourenço da Mata, no estado de Pernambuco, juntamente com informações como o endereço da unidade, data e horário do acontecimento.





Figura 8 – Ativação das Lojas Físicas na Página do *Facebook* do Magazine Luiza  
Fonte: [www.facebook.com/magazineluiza](http://www.facebook.com/magazineluiza)

Durante a entrevista, o pilar mais discorrido foi o primeiro, tendo em vista que ele é a principal frente de atuação da *Fanpage*. Segundo Cassimiro, a página do *Facebook* foi uma das principais ferramentas que auxiliaram na construção da imagem da digital persona “Lu” e de sua aproximação com os seguidores. Para o Coordenador, o que diferencia o Magazine Luiza diante de seus concorrentes é a própria “Lu” pelo fato de ela transformar a experiência do relacionamento entre ela e seus interagentes. Ele defende que *“por mais que outras marcas decidam falar em primeira pessoa nas rede sociais, não existe uma persona, o consumidor não sabe com quem está falando. Poucas empresas conquistam isso que a Lu vem alcançando”*.

Para monitoramento e gerenciamento da *Fanpage* oficial da marca, o Magazine Luiza utiliza ferramentas como a disponibilizada pelo próprio *Facebook*, no qual são dadas estatísticas como a quantidade de seguidores, o alcance de publicações, a participação e a interação dos usuários por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Além dela, utiliza-se também o *Scup*<sup>30</sup>, que faz gestão de conteúdo e de equipe por meio de uma espécie de *clipping* em tempo real sobre é falado acerca da

<sup>30</sup> <http://scup.com>

marca em redes sociais, citações feitas a respeito da empresa e seus concorrentes nesses canais e dados relevantes para promover um melhor entendimento das necessidades do público alvo da companhia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como proposta principal entender como as mídias sociais e sites de redes sociais têm sido incorporadas pelo universo corporativo, tendo em vista a realidade e as novas tendências e demandas do mercado por meio do estudo de caso de uma empresa varejista genuinamente brasileira, o Magazine Luiza. Todo o embasamento teórico, referencial bibliográfico, complementaridade de contribuições de autores, levantamento de dados e informações coletadas sobre o objeto de estudo, análise de conteúdo, reuniões e discussões de orientação e coorientação do trabalho foram fatores imprescindíveis para que fosse possível entender as implicações do tema e a sua dimensão e relevância nos dias de hoje.

Com as informações sobre o Magazine Luiza apresentadas ao longo da pesquisa, pode-se afirmar que não é recente a sua incorporação ao ambiente online: em 1999 foi criado o seu site e introduzido o *e-commerce*. Nos anos seguintes a varejista passou a investir em mídias sociais e sites de redes sociais como forma de estabelecer uma maior aproximação da empresa com o seu público consumidor. Percebe-se que o objetivo principal desse processo é o atendimento e relacionamento com o cliente.

Hoje o Magazine Luiza é uma das empresas varejistas mais engajadas nessas plataformas de relacionamento online no cenário brasileiro. As mídias sociais e redes sociais fazem parte da Estratégia de Marketing da organização e pode-se afirmar que isso contribui com o fato de ela ser considerada uma empresa “multicanal”, pois procura entregar a comunicação ao seu cliente da forma mais assertiva possível.

Caso seja permitido um olhar crítico e perceptivo acerca do que foi discorrido na presente pesquisa, ressalta-se um fato que talvez seja o mais evidente diante dos presentes dados: o de que o atendimento de qualidade ao cliente é elemento fundamental e premissa que conduz o gerenciamento das redes sociais e mídias sociais nas quais a empresa está engajada. Observa-se que tal atuação perante essas plataformas convergem com os valores da empresa de respeito e valorização às pessoas, ao consumidor.

Infere-se também que diante da significativa presença e investimento nos referidos canais pelo Magazine Luiza, a digital persona “Lu” desempenha papel imprescindível na representação da marca da empresa. Ela é a porta voz da organização nas redes sociais e possui uma personalidade própria, um tom de voz, uma maneira de se portar. Toda a trajetória da atendente virtual colaborou para que ela passasse a ser vista, hoje, não apenas como uma vendedora online com características humanas, mas também como referência



em temas como Ciência e Tecnologia. A criação de uma personagem que possui as mesmas características de uma empresa pode ser considerada uma estratégia voltada para gestão de marca. Além disso, como a empresa possui um público-alvo heterogêneo nos sites de redes sociais, percebe-se o seu cuidado em estabelecer uma linguagem suave e amena para haver uma aproximação maior com ele.

Algo importante, também notado no decorrer da análise de conteúdo, foi que a “Lu”, apesar de atender a diferentes necessidades de seus interagentes nas redes sociais, ela não trata sobre assuntos burocráticos, como quais são os passos que o cliente deve seguir diante do atraso da entrega de um produto. Nessas situações, a atendente virtual apenas dá as coordenadas necessárias ao consumidor para que ele seja direcionado ao setor indicado para resolução do problema. Tal fato demonstra a conduta da empresa quanto ao fato que, diante de um problema que demande informações específicas, é mais viável direcionar o cliente a um setor especializado que lide exclusivamente com o assunto.

Denota-se também que para ingressar em uma mídia social ou site de rede social, a equipe do Magazine Luiza avalia criteriosamente todas as possibilidades que o canal proporciona. Isso infere um cuidado relativo à imagem, relacionamento e inclusive alinhamento interno da empresa diante do seu público-alvo, tendo em vista que se uma organização migra para determinada plataforma, ela terá que gerenciá-la constantemente, traçar projeções de acordo com objetivos e ações, entre outros. Caso o canal não seja gerido de forma adequada, o objetivo esperado poderá não ser alcançado devido a um possível atendimento e relacionamento impróprio com o consumidor e falhas e/ou ruídos de comunicação.

Entre os sites de redes sociais e mídias sociais analisados estão o Blog da Lu e a página do *Facebook* da companhia. O primeiro, em análise, consiste numa mídia social na qual o estabelece-se um baixo nível de interação entre o Magazine Luiza e o seu público-alvo, muito embora o seu principal objetivo seja levar às pessoas, independentemente de sua idade, gênero, posição social ou localização geográfica, novidades sobre Ciência e Tecnologia. Já na *Fanpage*, a participação entre os interagentes acontece de forma intensa. Nela é estabelecida, de fato, uma rede social. É preciso entender, porém, que ambos os canais possuem funções e características específicas atribuídas a cada um deles e tal fato colabora para a interligação: grande parte das matérias publicadas no blog são divulgadas na página do *Facebook*.

Para entender tais peculiaridades, foi preciso anteriormente compreender e deixar claro no presente trabalho a diferença entre redes sociais e mídias sociais, já que ambos os termos são comumente confundidos. O primeiro é a interação entre dois ou mais atores, enquanto a segunda é o meio, o canal no qual o contato acontece. A percepção de tal distinção foi possível devido à complementaridade de teorias dos diferentes autores explorados na pesquisa. A autora acredita que a relação aqui estabelecida entre obras de diferentes áreas da Comunicação Social foram fatores imprescindíveis para enriquecimento do trabalho.

O período de desenvolvimento desta monografia exigiu uma postura de pertinácia e obstinação da autora durante o contato com o Magazine Luiza, estabelecido inicialmente via e-mail, que inicialmente não apresentou grandes dificuldades quanto a apresentação da graduanda e de seu Trabalho de Conclusão de Curso. A solicitação de uma entrevista realizada pessoalmente, porém, deparou-se com entraves. Diante disso, procurou-se demonstrar de forma transparente a seriedade da pesquisa e o quão relevante e crucial um encontro presencial seria para o estudo de caso. Após aproximadamente um mês e meio de troca de e-mails e telefonemas, finalmente foi agendada a reunião com o Coordenador de Comunicação Digital e Redes Sociais do Magazine Luiza, Pedro Octavio Alvim Cassimiro.

Acontecida no mês de novembro de 2014, a ida da autora à capital paulista para realização da entrevista se mostrou um acontecimento estimulante diante de todas as dificuldades encontradas para realização do trabalho. Estar na sede de uma das maiores empresas varejistas do Brasil foi altamente motivador tanto pelo fato de poder saber mais sobre a cultura da organização, como também por ter conhecido, num tour, toda a estrutura física da companhia.

Considera-se que o presente estudo resultou numa descoberta para a autora: uma paixão profissional, uma vocação. Durante o processo de desenvolvimento da pesquisa, algumas características e gostos da graduanda foram sendo suscitados, fazendo-a expandir sua percepção de futuro de carreira. Realizar um trabalho voltado para a Comunicação Organizacional foi fator propulsor para que a estudante pudesse enxergar a oportunidade de investir em si mesma nesta área de atuação.

Por fim, este Trabalho de Conclusão de Curso representa não apenas um estudo de caso aplicado a uma empresa varejista brasileira e o seu engajamento em sites de redes sociais e mídias sociais como canais de interação com o seu público-alvo. Ele é uma pesquisa sobre um fenômeno que mudou a forma como as organizações se comunicam

com seus grupos de interesse, encaram as novas necessidades e demandas do mercado e enfrentam competitividade que hoje permeia todo o mundo.

## Referências bibliográficas

- \_\_\_\_\_. **As Pessoas Em Primeiro Lugar**. 2ª Prêmio FGV-EAESP de Responsabilidade no Varejo. Disponível em <http://www.fgv.br/cev/rsnovarejo/arquivos2004/geMagazineLuiza.pdf>. Acessado em 02/08/2014.
- \_\_\_\_\_. **Melhores Empresas Para Trabalhar GPTW - Brasil**. Great Place To Work. Disponível em <http://www.greatplacetowork.com.br/melhores-empresas/gptw-brasil>. Acessado em 26/08/2014.
- \_\_\_\_\_. **Nossa História. Magazine Luiza**. Disponível em <http://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=itcqcsnNR6yfJoCokxfmsg==>. Acessado em 02/08/2014.
- \_\_\_\_\_. **O Desafio é Iniciar um Novo Ciclo**. Época Negócios. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT22644-16363,00.html>. Acessado em 05/08/2014.
- \_\_\_\_\_. **Ranking IBEVAR: 120 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro**. Disponível em [http://www.pwc.com.br/pt\\_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/ranking-ibevan-2013.pdf](http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/ranking-ibevan-2013.pdf). Acessado em 05/08/2014.
- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca** / David A. Aaker : Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier Editora, 1998. 7ª reimpressão.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>. Acessado em 10/11/2014.
- ARGENTI, Paul A, **Comunicação Empresarial**. A Construção da Identidade, Imagem e Reputação/ Paul A. Argenti; tradução Adriana Ceshin Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- AZEVEDO, Luiza Elayne; SOUSA, Larissa Mahall Marinho de. **O Uso de Mídias Sociais em Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. Disponível em [http://www.design.org.br/artigos\\_cientificos/Midias-sociais-cultura-identidadeepublico.pdf](http://www.design.org.br/artigos_cientificos/Midias-sociais-cultura-identidadeepublico.pdf) >. Acessado em 01/09/2014.
- BRANDANALYTICS. **Marcas Mais Valiosas Do Brasil**. Disponível em <http://www.brandanalytics.com.br/indraking.html>. Acessado em 10/11/2014.
- CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao E-Commerce e Questões de Usabilidade**. Disponível em [http://www.jm-digital.com.br/Download\\_Ebook\\_Gratis.asp](http://www.jm-digital.com.br/Download_Ebook_Gratis.asp). Acessado em 01/09/2014.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e Mídias Sociais na Internet: Realidades e Perspectivas de um Mundo Conectado**. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504>>. Acessado em 08/10/14.

DELOITTE. **Mídias Sociais Nas Empresas: O Relacionamento Online com o Mercado**. Disponível em <[http://www.deloitte.com/assets/dcom-brazil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao\\_midiassociais.pdf](http://www.deloitte.com/assets/dcom-brazil/local%20assets/documents/estudos%20e%20pesquisas/apresentacao_midiassociais.pdf)>. Acessado em 01/09/2014.

FRANCO, Gustavo. Produção de Conteúdo, Mapa de Empatia e Brand Persona. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/gustavofranco123/producao-de-conteudodigitalaula3>>. Acesso em 28/10/2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revista técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PRIMO, Alex. **O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0**. Disponível em <[www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf)>. Acessado em 06/10/2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: Estudos Sobre Blogs e Comunicação**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/alexgoncalves/blogscom-estudos-sobre-blogs-e-comunicacao>>. Acessado em 07/09/2014.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto. **Contribuições à Gestão da Marca Corporativa no Varejo Brasileiro: Estudo de Caso na Rede de Varejo Magazine Luiza**. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Disponível em <[www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/.../RicardoRRodrigues.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/.../RicardoRRodrigues.pdf)>. Acessado em 05/08/2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANT'ANA, Lidiane Ferreira. **Análise de Redes Sociais como Metodologia Para a Comunicação no Contexto das Organizações**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/lidianeferreirasantana/anlise-de-redes-sociais-como-metodologia-para-a-comunicacao-no-contexto-das-organizaes>>. Acessado em 22/08/2014

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e planos de comunicação.** Integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2009.

ZHOU, Lima; ZHANG, Ping; ZIMMERMANN, Hans-Dieter. **Social Commerce Research: An Integrated View.** Disponível em <  
[http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ECRA\\_13\\_Zhou\\_etal\\_Social\\_Commerce.pdf](http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ECRA_13_Zhou_etal_Social_Commerce.pdf)  
>. Acessado em 29/09/2014.