

## MÍDIA E COMPORTAMENTO DIGITAL MAGALU

O impacto da mídia propagável na confiança da marca<sup>1</sup>

Giseli Caria de SOUZA<sup>2</sup>

Leonardo Andrada de MELLO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### RESUMO

Este texto aborda o impacto da mídia propagável na confiança das marcas na era digital. Com o crescimento da presença de dispositivos eletrônicos e da cultura digital, a internet tornou-se uma base tecnológica importante. As redes sociais são complexas em sua estrutura, e a dinâmica dada pelo meio afeta as mensagens produzidas. O marketing digital se concentra na transformação dos consumidores em seres plenos, e a convergência tecnológica levará à convergência entre o marketing digital e o tradicional. Para se posicionar no mercado digital, as marcas devem estabelecer uma presença e uma relação contínua com seu público, resultando em comportamentos cíclicos do consumidor. O conceito de Lealdade Digital é importante para entender como as marcas podem estabelecer uma relação duradoura com seu público.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing digital, mídia propagável, redes sociais, cultura digital, influencer.

### INTRODUÇÃO

As mídias digitais estão cada vez mais presente na rotina do indivíduo do século XXI, ocupando grande parte da existência em si. Observa-se esse ponto na abrangência de dispositivos eletrônicos no Brasil, conforme estudo do IBGE<sup>4</sup> de 2022 Internet chega a 90,0% dos domicílios do país em 2021, com alta de 6 pontos percentuais (p.p.) frente a 2019, quando 84,0% dos domicílios tinham acesso à grande rede. Podemos observar dois pontos importantes a partir desses dados, a tecnologia vem demonstrando o seu protagonismo e por sua vez a cultura digital tem ganhado cada vez mais relevância.

Neste trabalho iremos tratar sobre comunidades digitais, mas antes é necessário discorrer sobre em que ambiente essas comunidades estão inseridas, no caso, a internet, que está a cada dia mais presente nos espaços de trabalho, lazer, consumo, de forma incorporada,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do DepCom-UFES, email: giseli.souza@edu.ufes.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação na UNISINOS e Professor Substituto no Curso de Publicidade e Propaganda do DepCom-UFES, email: leonardo@arcana.com.br

<sup>4</sup> Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021> Acesso em 03 abr 2023



corporificada e cotidiana (HINE, 2015). A rede passou a ser a base tecnológica da era da informação (CASTELLS, 2003).

Partindo da premissa de que “o meio é a mensagem” famosa frase do teórico Marshall McLuhan, que aponta o meio como fator decisivo na produção da mensagem, pois ele "configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas" (MCLUHAN, 1994, p. 23).

Assim chegamos à frase “a rede é a mensagem” utilizada por Raquel Recuero (2014) ao falar sobre os efeitos da difusão de informações nos sites de rede social, ou seja, as mensagens produzidas nas redes sociais só vão existir a partir da dinâmica dada pelo meio. Um comentário feito no ambiente *offline* é situacional e efêmero, quando ele é trazido para o digital se torna uma opinião registrada.

As redes sociais em si são complexas em sua estrutura, pois ali há diversos atores, como o usuário, o algoritmo, as relações estabelecidas, os grupos gerados, entre outros. Pensando que cada ator é uma estrela em uma galáxia, o centro dessa galáxia seria o usuário, pois uma rede social sem usuário é inexistente. Em “Redes Sociais Na Internet”, Recuero define redes sociais como um conjunto de dois elementos: atores e conexões. As redes sociais embora mantenham algumas características das redes *offlines* são dotadas por diferentes dinâmicas, contendo a representação do indivíduo em vez do próprio ator (RECUERO, 2014).

Se formos pensar a formação de comunidades digitais a partir de uma perspectiva de consumo, podemos recorrer a Philip Kotler (2010), considerado o pai do marketing. Kotler aponta uma tendência da centralização do marketing no ser humano, ou seja, o enfoque é na transformação em seres plenos através do marketing (2010). Ao se tratar da era digital, o autor destaca a formação de subculturas da juventude, das mulheres e dos *netizens*, cidadãos da internet (2016).

Kotler aponta para uma intensificação de convergência tecnológicas na esfera do marketing, a partir da cultura da convergência (JENKINS 2008), onde mudanças tecnológicas, culturais e sociais influenciam no modo como as mídias circulam e nossa cultura. Em termos práticos, podemos observar a utilização, por profissionais da comunicação, de CRM social (ferramenta de gestão do relacionamento com o cliente focada nos múltiplos canais de aquisição), integração omnicanal (uma tendência do varejo que se baseia na concentração de todos os canais utilizados por uma empresa), marketing de conteúdo entre outras tendências.

Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016) também indicam que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional, com suas devidas adaptações para a criação de algo novo que atenda melhor às novas necessidades, ou seja, demonstra que as organizações também querem se comunicar



com os públicos que consomem. Um dos jeitos de se comunicar com os usuários é ter em mãos o conceito de mídia propagável pois “aquilo que não se propaga, morre” (KOTLER, 2016).

Nesse contexto, marcas que desejem se firmar no mercado digital tem que se posicionar, estabelecer uma presença e relação contínua com o seu público, resultando em comportamentos cíclicos do consumidor que orbita no universo da marca nos meios digitais. Nesse sentido, o conceito de Lealdade Digital (Gommans, Krishman, & Scheffold, 2001) nos ajuda a compreender que na sustentabilidade da marca, o LTV (Valor do Tempo de Vida) é uma métrica que indica qual é o valor de um cliente para uma empresa durante todo seu relacionamento com ela, ou seja, quantas vezes ela compra e quanto monetariamente custou para a primeira compra até a última.

Dessa maneira, podemos dizer que o consumidor não procura somente por benefícios e soluções nos produtos, mas procura também o contato e a experiência com a marca (Rasquilha, 2006). Uma das muitas estratégias de marca é a atuação em diferentes canais nas redes sociais, onde há mais que troca de informações, mas há brincadeiras, memes, ou seja, uma construção de relação, uma comunicação de aparência horizontal.

Para emular o máximo dessa comunicação horizontalizada, marcas criam personas, estilos de escrita, gírias e até mesmo tem a possibilidade de criação de avatares, com todas as opções anteriores juntas com mais ferramentas. Tudo construído para deixar o mais parecido com uma pessoa real, simulando uma subjetividade e, dessa forma, se desprendendo de uma comunicação vertical unilateral de uma pessoa jurídica em direção ao de uma pessoa física.

## A LU DO MAGALU

O caso da MAGALU é de muita relevância no Brasil. As pessoas não tratam a empresa Magazine Luiza nas redes sociais como uma empresa e sim como se fosse a *Lu do Magalu*. Embora a existência dela seja limitada ao campo simbólico, nas redes sociais não se trata de uma equipe de presença online do Magazine Luiza e sim da própria *Lú* falando com o público.

A *Lu do Magalu*, é a influencer virtual da empresa (JACOBSEN, 2023), acumula mais de 10,8K, de seguidores, na soma de todas suas redes sociais (dados de janeiro de 2023), colocando a *Lu do Magalu* como referência em presença online e relacionamento com público. Nos parece que um dos principais motivos da *Lu do Magalu* ser tão assertiva nas redes sociais é a comunicação instantânea e memes, mantendo assim canais direto com o público, pois é atual e constante, com referências quase em tempo real, a partir da periodicidade de atualização de cada plataforma, com o enfoque na interatividade e propagabilidade do conteúdo produzido.



Analisando as postagens feitas do período 17/01/2023 a 24/01/2023, no instagram, foram 17 postagens, dessas, 8 mostram a *Lu do Magalu*, 5 são memes, 3 com referência ao BBB<sup>5</sup>, sendo que a *Lu do Magalu* se posiciona contra relacionamento tóxico<sup>6</sup>. Além disso, tem a editoria de tutorial de receita para o verão (6 postagens). Percebe-se que a quantidade de postagem se modifica por dia a partir dos acontecimentos que decorrem, para que seja uma resposta coerente e rápida.

Postagem 1<sup>7</sup>: em que a Lu olha a geleia dentro da geladeira com a frase “eu olhando a geladeira pela 10ª vez para se ver se tem o mesmo tanto de geleia” portando a legenda depois dos últimos acontecimentos, é melhor se prevenir (fazendo alusão ao caso de traição do Piqué para com a Shakira<sup>8</sup>)

Postagem 2<sup>9</sup> com duas laces uma preta e uma loira contendo a frase “Lace não se empresta! #BuscaNoMagalu a sua” (referência a briga no BBB23 do Cezar Black pois ele pediu a lace da Tina emprestado e ela se recusou<sup>10</sup>, devido a essa situação ele deu bomba a ela no jogo da discórdia)

Postagem 3<sup>11</sup> Lu com a placa escrita “Não fique em um relacionamento toxico. Perceba os sinais” (referência ao caso dentro do BBB de relacionamento tóxico entre Gabriel para com Bruna)

Outra abordagem são os memes, que são muito empregados no case da *Lu do Magalu*. A utilização do meme como capital social, a associação a um valor de grupo (Recuero, 2014), observa-se principalmente no *twitter*, que quase não tem divulgação de produtos. Nessa rede, a personagem é uma presença focada em ser popular, ter conteúdo propagável para fins de

---

<sup>5</sup> Big Brother Brasil – reality show da Rede Globo com grande repercussão midiática nas redes sociais

<sup>6</sup> Devido à um caso ocorrido no programa. Disponível em < <https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/01/23/bbb-23-relacionamento-toxico-alertas.ghtml> > acesso em 03 abr. 2023

<sup>7</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/Cnz-8GSvBlk/> > acesso em 03 abr. 2023

<sup>8</sup> Disponível em < <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/shakira-e-pique-traicao-descoberta-por-pote-de-geleia-teria-motivado-separacao-relembre.ghtml> > acesso em 03 abr. 2023

<sup>9</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CnzR99fu3ia/> > acesso em 03 abr. 2023

<sup>10</sup> Disponível em < <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/01/24/tina-explica-o-seu-lado-do-episodio-sobre-emprestar-peruca-para-cezar.htm> > acesso em 03 abr. 2023

<sup>11</sup> Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CnxeXaNvDjx/> > acesso em 03 abr. 2023



autopromoção, ou seja, para engajamento, conexão, o que conseqüentemente traz reconhecimento de marca, senso de pertencimento e fidelização pela constância.

Além disso, consegue-se observar na *Lu do Magalu*, um enfoque total no trabalho de crescimento nas redes sociais, utilizando os memes para atingir aumento de seguidores em todos os canais. Dessa maneira, a *Lu do Magalu* faz uso dos conceitos apresentados por Kotler (2010, 2016) e, dessa maneira, marca a presença na lembrança dos consumidores, concorrentes, e no mercado como um todo.

## CONSIDERAÇÕES

A comunicação horizontal e mais próxima do público, como a adotada pelo Magazine Luiza e personificado na *Lu do Magalu*, se torna um modo eficiente de se comunicar, seja emulando conversas cotidianas, formas de expressão ou manobras de marketing de grandes empresas e marcas. Por meio de suas redes sociais, estas marcas utilizam os referenciais, memes e se posicionam em relação ao tecido social, buscando transmitir confiança, franqueza e coerência nos produtos e serviços, usando da propagabilidade dos memes a favor de sua mensagem institucional no mercado.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

GOMMANS, Marcel; KRISHMAN, Krish S.; SCHEFFOLD, Katrin B. From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. **Journal of Economic & Social Research**, v. 3, n. 1, 2001.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet**: Embedded, embodied and everyday. Taylor & Francis, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. Springer Singapore, 2010.

\_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons, 2016.

JACOBSEN, Daniel Rossmann. Humanos virtuais e trabalho: fetichismo da mercadoria na publicidade contemporânea. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER**, 15., 2022, online. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: ABCiber, 2022. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber15/paper/view/1840/884>. Acesso em: 03 abr. 2023.



JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media**: The extensions of man. MIT press, 1994.

RASQUILHA, Luís. Experience Marketing: Novo Conceito de Gestão. **Journal of Business and Legal Sciences/Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas**, n. 8, p. 37-77, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014.