

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DO MAGAZINE LUIZA

RELATIONSHIP MARKETING ON INSTAGRAM: MAGAZINE LUIZA CASE STUDY

MARKETING DE RELACIONES EN INSTAGRAM: ESTUDIO DE CASO DE MAGAZINE LUIZA

Jheslane Fontoura de Oliveira¹

Alan Barros Bitar²

Cejana Marques Borges³

RESUMO: Com as novas tecnologias e a evolução das redes sociais, as organizações estão cada vez mais próximas de seus consumidores. O objetivo do artigo foi analisar de que forma o Magazine Luiza se relaciona com seus consumidores através da rede social Instagram e as ações de comunicação utilizadas para se aproximar dos clientes influenciando ainda no processo de compra de seu consumidor. Para isso foi desenvolvido uma pesquisa bibliográfica e nos relatórios da empresa objeto de estudo. Nesse sentido, foram apresentadas as ações de Marketing digital descritas na literatura e, a partir do estudo de caso do Magazine Luiza, análise do Marketing de Relacionamento via Instagram que a empresa utiliza para consolidar seu ambiente digital, assim como aumentar o volume de vendas. Conclui-se que, as ações da empresa foram essenciais para sua consolidação no ambiente digital e o Instagram impactou de maneira positiva para o seu desempenho.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Instagram.

1458

ABSTRACT: With new technologies and the evolution of social networks, organizations are getting closer to their consumers. The objective of the article was to analyze how Magazine Luiza relates to its consumers through the social network Instagram and the communication actions used to approach customers, also influencing the consumer's buying process. For this, a bibliographical research was developed and in the reports of the company object of study. In this sense, the digital Marketing actions described in the literature were presented and, based on the Magazine Luiza case study, an analysis of Relationship Marketing via Instagram that the company uses to consolidate its digital environment, as well as increase sales volume. It is concluded that the company's actions were essential for its consolidation in the digital environment and Instagram had a positive impact on its performance.

Keywords: Marketing. Relationship Marketing. Instagram.

RESUMEN: Con las nuevas tecnologías y la evolución de las redes sociales, las organizaciones están cada vez más cerca de sus consumidores. El objetivo del artículo fue analizar cómo Magazine Luiza se relaciona con sus consumidores a través de la red social Instagram y las acciones de comunicación utilizadas para acercarse a los clientes, influyendo también en el proceso de compra del consumidor. Para ello, se desarrolló una investigación bibliográfica y en los informes de la empresa objeto de estudio. En ese sentido, se presentaron las acciones de Marketing digital descritas en la literatura y, con base en el estudio de caso de Magazine Luiza, un análisis del Marketing Relacional vía Instagram que la empresa utiliza para consolidar su entorno digital, así como aumentar el volumen de ventas. Se concluye que las acciones de la empresa fueron fundamentales para su consolidación en el entorno digital e Instagram tuvo un impacto positivo en su desempeño.

Palabras clave: Marketing. Marketing relacional. Instagram.

¹ Graduanda Administração. FASEC - Faculdade Serra do Carmo.

² Mestre Administração. FASEC - Faculdade Serra do Carmo.

³ Mestre Desenvolvimento Regional. FASEC - Faculdade Serra do Carmo.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias apresentaram grandes desafios para as organizações criadas antes do surgimento da internet, nessa revolução digital, muitas regras e conjecturas essenciais anteriores à era digital não se aplicam mais no âmbito dos negócios (ROGERS, 2017). Ultimamente, as empresas de todos os setores começaram a explorar as novas tecnologias e suas benfeitorias, impelindo as operações de negócios e ainda, afetando os processos e produtos, bem como a gestão (MATT, HESS, BELIAN, 2015).

Uma das dificuldades que as empresas encontram atualmente são os novos tipos de consumidores, mais informado e consciente e menos fiel a única marca, inclinados a testarem novos produtos e serviços, que querem esses produtos e serviços adaptados às suas necessidades, dessa forma, possuem um papel importante e atuante no Marketing, e ainda, pela existência de um mercado mais competitivo e novos produtos inseridos no mercado proporcionando clientes mais exigentes. Conforme alude Kotler (2000), uma das vantagens competitivas é o relacionamento a longo prazo com os clientes, estabelecendo a fidelização. Com isso, a busca pela construção e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes, que visem a criação de valor mútuo para ambas as partes, tem sido uma tendência.

1459

Com a popularização da internet e o desenvolvimento das mídias sociais diversas mudanças ocorreram na comunicação e na forma como os consumidores a utilizam no processo de venda das empresas (SELLER, LAURINDO, 2018). O Instagram é uma das mídias sociais mais utilizadas hoje em dia, aproximando as empresas e os consumidores e dessa forma, as empresas aplicam e gerenciam o Marketing de Relacionamento.

Diante de todo o contexto das transformações digitais, pergunta-se: de que forma o Magazine Luiza se relaciona com os clientes no ambiente digital?

A relevância do estudo está em demonstrar a importância do Marketing Digital para as empresas no âmbito de relacionamento e fidelização dos clientes, destacando as estratégias que podem ser modelos de negócios, como o emprego de ferramentas digitais como o Instagram.

O presente trabalho tem por objetivo analisar de que forma o Magazine Luiza se relaciona com seus consumidores através da rede social Instagram e as ações de comunicação utilizadas para se aproximar dos clientes influenciando ainda no processo de compra de seu consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing Digital

A expansão da internet fez com que o relacionamento entre as pessoas e as empresas através dos meios digitais expandiu e tornou-se cada vez mais popular, esse fator modificou a forma de interação, e com isto, surgiu uma nova linha de Marketing, que tem como finalidade estudar o comportamento entre pessoas e empresas pelos meios digitais. Dessa forma, Marketing Digital, segundo Las Casas (2021) são práticas realizadas de maneira online, usada por pessoas e empresas para desempenharem suas atividades.

Para Révillion (2020), Marketing Digital é uma junção das experiências dos clientes através de canais digitais em plataformas de comunicação, dessa forma, o surgimento das plataformas de comunicação digital provocou evolução na forma de execução de Marketing. Determinadas condições para o aparecimento do Marketing Digital. Já no entendimento de Las Casas (2021), o acesso à internet vem despertando um célere alteração mundial na maneira de comunicar, comprometendo tanto os consumidores como as empresas, expondo como resultado, uma nova maneira de praticar o Marketing.

1460

Considerando que essas transformações, aconteceram rapidamente por novos modos de comunicação, as organizações e as pessoas buscam se adaptar e atualizar para se enquadrarem a essa nova realidade. Assim, nota-se, que a internet e as mídias digitais inovaram de maneira expressiva a maneira de se fazer Marketing, denominado Marketing Digital, onde buscam novas maneiras de potencializarem seus negócios (PEÇANHA, 2019). Ainda segundo o autor, o Marketing Digital possibilita a ampliação da lucratividade e propaganda nas empresas, através da criação de diversos programas que tem a finalidade de crescimento organizacional. Nesse contexto, Révillion (2020) corrobora com o autor acima citado, visto que argumenta o Marketing Digital permite as organizações de melhorarem a interação com seus clientes por meio das plataformas digitais, atraindo novos clientes e criando novas experiências.

Dessa forma, compreender os limites das plataformas digitais permitem empregar estratégias para alcançar os objetivos das empresas. Compreender esses limites juntamente com os objetivos das organizações, favorecem um planejamento de melhor aplicação para o sucesso da empresa. Gabriel (2020) ressalta que, as empresas definem suas estratégias de Marketing embasadas na missão, visão e valores, além da necessidade dos produtos ou serviços oferecidos,

assim, o Marketing digital tornar-se uma ferramenta alternativa que permite conquistar os novos clientes e fortalecer ainda mais a sua marca, portanto, as empresas necessitam investir no planejamento de Marketing, como é o caso do Outbound Marketing, SEO e Inbound.

Apreciando que o Inbound e Outbound ajustam as empresas uma maior interatividade com os usuários e o SEO admite ampla visibilidade da marca através das ferramentas de buscas online. Peçanha (2019), relata que o Inbound e o Outbound Marketing, além do Marketing de conteúdo, permitirão a criação de conteúdos de qualidade e o envolvimento de clientes. Na visão de Gabriel (2020), o Inbound é uma técnica de Marketing que busca que clientes em potencial deem o primeiro passo. Ao invés de realizarem propagandas interruptivas, e-mail Marketing não esperado ou ligações indesejadas, a marca oferece conteúdo relevante e com isso atraindo a atenção dos leads. Nesse conteúdo inclui, e-mails personalizado, post em mídias sociais e SEO, e-books, artigos de blogs.

Silva (2021, p.477) destaca sobre Outbound Marketing, onde “os profissionais criam campanhas e ações que chamem a atenção pela distração, intervenção ou interrupção”. A marca faz propaganda não solicitada para os leads em potencial esperando que ele esteja interessado em comprar. Diante desse aspecto, para atingir o cliente são necessárias duas estratégias diferentes, coordenadas conjuntamente, podem atingir o objetivo da empresa. O SEO (Search Engine Optimization) que é uma das fundamentais ferramentas de estratégia de Marketing digital.

1461

Para Las Casas (2021) ainda ressalta que o SEO utiliza técnicas divididas entre conteúdo, autoridade e tecnologia para atingir bom posicionamento de páginas de um site no Google e em outros buscadores. Essa boa posição da página de um site sugere que possua conteúdo relevante, assim, é uma ferramenta para aumentar o envolvimento dos clientes e melhorar os resultados em distintos buscadores, envolvendo a importância e qualidade dos conteúdos.

Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é um instrumento que reconhece que os clientes aceitem, de uma maneira mais célere do que a tradicional, determinado serviço ou produto, criando, por meio de relações consolidadas, interações, fidelizações e acordos (BARRETO, CRESCITELLI, 2018). Assim, entende-se que essa ferramenta permite que a disseminação ocorra de maneira contínua por meio da constante investigação de novos valores para os usuários, em conjunto ao compartilhamento de seus benefícios. Dessa forma, o relacionamento não ocorre somente no momento de comprar, mas, de maneira ininterrupta, na hora em que se desenvolve o desejo de ter aquele produto ou serviço (ZENONE, 2019).

O Marketing de Relacionamento ainda é usada pelas organizações para conseguirem contato direto com o cliente, fornecendo à empresa informações e subsídios que favoreçam a compreensão dos gostos e características de seus usuários (PEREIRA et al., 2019). Dessa forma, o Marketing de Relacionamento intensifica, atrai e destaca ainda mais o relacionamento com os clientes intermediários, finais, parceiros, fornecedores e os demais stakeholders. Também é uma ferramenta que tem uma visão voltada para o relacionamento a longo prazo, empregando ações voltadas para a fidelização e consolidação de clientes (MADRUGA, 2020).

Nesse sentido, entende-se que o Marketing de relacionamento refere-se ao conhecimento sobre o cliente, provendo informações sobre os desejos e interesses dos consumidores, de maneira a nortear as ações adotadas, com a finalidade de afiançar vendas e a fidelidade dos clientes potenciais. Por meio dessa ferramenta, busca-se, ainda, a manutenção destes a longo prazo ou permanentemente, ocasionado valor por meio do feedback, relacionamento e contato.

Redes Sociais

A prática do acesso à internet e os avanços da tecnologia, resultaram em uma ampla diversidade existente de redes sociais, que foram consideradas como relacionamentos interpessoais, ou passaram a ser vistas como ferramenta de aproximação entre organizações e públicos e divulgação. A finalidade das redes sociais é aglomerar pessoas para comunicarem através de áudios, fotos, mensagens, textos (BRESULIN, 2017). Nessa mesma linha de pensamento, Gabriel (2020) ressalta que as redes sociais estão unidas às pessoas e ao relacionamento entre elas, o cerne é a comunicação, e as tecnologias são catalisadores que favorecem o compartilhamento das informações e as interações.

As redes sociais são utilizadas pelas pessoas para formar novos padrões de interação e criar novas maneiras de socialização. Com essas novas formas de adaptação e auto-organização embasadas em comunicação e interação, é necessário que haja circularidade nesses dados, informações, para que os processos sociais coletivos mantenham a estrutura social e as interações continuem acontecendo (RECUERO, 2019). Vale ressaltar, que as redes sociais são essências para estabelecer inter-relacionamentos e interações com diversas pessoas de distintas culturas, nacionalidades, raças e níveis sociais, em um local de relação onde o virtual se une ao físico.

Para Terra (2021), participar das redes sociais digitais para uma empresa é muito relevante para aproximar as relações entre empresas e público, porém cabe a eles que definam as estratégias e contribuam uma imagem solidificada e uma reputação corporativa, porém, somente

as redes sociais não são suficientes, necessitam compartilhar seus próprios conteúdos e participarem da criação de imagem da marca, então, é essencial estar nos canais e gerar conteúdo importante para estimular a participação e interação do público. Gabriel (2020) ainda destaca que, relacionar-se com o consumidor cria novos horizontes para as empresas, é preciso interpretar e, essencialmente, definir estratégias com o objetivo de melhorias do serviço ou produto, em conformidade com o que é analisado por meio do monitoramento do conteúdo gerado e inserido nas redes digitais pelos clientes.

Cardoso (2016) afirma que é primordial que se conheça cada plataforma de rede social com suas propriedades, atributos, públicos, pois apenas conhecendo ela muito bem é que poderá ser usada como uma ferramenta estratégica de relacionamento com o público-alvo. Pereira et al., (2019) ressaltam que são redes de relacionamento que favorecem a troca de experiências em tempo real, as informações são distribuídas e alcançadas de maneira rápida, tornando as ferramentas digitais essenciais para disseminação das marcas, uma delas é o Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e TikTok.

Instagram

Lessa (2019) relata que o Instagram foi lançado por Mike Krieger e Kevin Systrom em 2010, para permitir o compartilhamento de fotos de várias partes do mundo com outras pessoas, de maneira exclusiva para aparelhos da marca Apple, pelo sistema IOS. Contudo, a ferramenta tornou-se uma grande oportunidade de negócios, pois impulsiona conteúdos que geram impacto nos clientes, vendo essa possibilidade de se comunicar com público alvo, com mais facilidade, várias empresas se apropriaram das funções disponíveis de interação e passaram a utilizar e ocupar o espaço nessa rede, divulgando seus produtos e serviços (SILVESTRE, 2017).

Lira, Araújo (2018), o Instagram em pouco tempo foi considerado uma ferramenta essencial de mídia social para as pessoas, particularmente, devido ao conteúdo fotográfico chamar mais a atenção das pessoas do que apenas postagem de textos. Com as exigências maiores dos clientes, conteúdos visuais são chamativos, portanto, o Instagram tornou-se bastante popular entre as empresas e as pessoas. Quintanilha (2019), relata que o Insta moments funciona como um grande mural para exibir fotos e vídeos, sendo ainda possíveis gravar vídeos pequenos que ficam disponíveis por determinado tempo e, após apagados automaticamente. Existe ainda a ferramenta de curtir, comentar e encaminhar, permitindo dessa forma um compartilhamento de postagens do seu perfil ou de outros para várias pessoas.

Aragão et al., (2016) destaca ainda que, no Instagram podem ser criados perfis profissionais e pessoais, proporciona ainda, interação com usuários do Facebook e Twitter, e assim favorece as oportunidades empresariais, impactando diretamente na divulgação e interação para os mercados comerciais e publicitários, permitindo dessa forma, que os clientes demonstrem seus interesses, manifestando suas críticas, satisfações e insatisfações.

Gabriel (2020) destaca que, o Instagram se virou um expediente inovador para a concepção do Marketing de Relacionamento entre empresa e cliente, decompondo, por meio de postagens, milhares de usuários em potenciais clientes, assim como, ajustando maior influência mútua entre empresa e consumidor. Hoje em dia, o Instagram possui mais de 1 bilhão de usuários, onde 90% desses seguem uma empresa e a cada três pessoas interagem com as marcas (INSTAGRAM, online, 2023).

Para uma marca estar bem posicionada na internet, necessita estar alinhada com as redes sociais e dessa forma é essencial estar no Instagram. De acordo com Limeira (2023), o Instagram é uma rede onde vídeos, fotos são compartilhados e dessa forma, há uma interação entre as pessoas, por meio de posts, curtidão, comentários, compartilhamento dos conteúdos.

Para medir a relevância de um perfil, emprega-se como métrica o número de seguidores, e assim pode-se crescer dentro do aplicativo. O Instagram possui uma plataforma onde os usuários auxiliam o crescimento da marca, da empresa ou instituidor de conteúdo, o Instagram for Business. Esse espaço, traz informações importantes para o impulsionamento de negócios e crescimento na plataforma. Lembrando que na plataforma estão todas as funcionalidades do aplicativo, sua finalidade, como utiliza-las para ganhar dinheiro e crescer na página. Mostra ainda, tendências comportamentais, estratégias e acentua ações que tiveram sucesso, motivando e despertando o interesse de outros usuários.

As ferramentas e uso do Instagram possuem ferramenta de compartilhamento de vídeos e criação chamada Reels, alcançando novos públicos, músicas, tendências em amplitude, dessa forma, pode-se comentar, interagir com outras pessoas, curtir e compartilhar conteúdos e ainda, que os usuários realizem remixes de outros vídeos já prontos. Os vídeos no Instagram são maiores, com conteúdo mais relevantes e aprofundados. Podem ser organizados em séries e mais fácil de serem encontrados. Podem ser transmitidos ao vivo, são as Live, com até três pessoas na mesma sala virtual, permitindo a interação imediata com os espectadores, permite ainda a doação de dinheiro.

Há ainda, o Stories que permite o emprego de músicas, stickers, animações, links, contagem regressiva, testes, gifs e caixa de perguntas que pode ser incorporados a um vídeo ou

foto. O conteúdo fica disponível por vinte e quatro horas e depois é retirado do perfil do usuário, lembrando que perfil é a página inicial do usuário. Marques (2020) destaca que, a importância de indicador para avaliar a performance do perfil e os apontadores de resultados de cada ação e ferramenta executada, destacando ainda que as métricas demonstram a aceitação do teor do perfil pelo público, mostrando o desempenho da ação de Marketing dentro do Instagram.

Essas medidas no Instagram aparecem no Painel Profissional que demonstra a visão geral dos insights em números, o painel separa ainda os dados das contas engajadas, total de seguidores, contas alcançadas, podendo ver a faixa etária, países, gênero, seguidores e não seguidores, curtidas, comentários, interações, salvamento de fotos entre outros. Para Pinochet e Pichelli (2017) esses indicadores são efetivos pois medir os resultados alcançados nos conteúdos praticados dentro da plataforma.

O uso do Instagram como Marketing de Relacionamento

O Marketing nas mídias sociais aceita com que a organização institua uma ligação direta com o cliente, afora de proporcionar uma noção voltada para as escolhas e desejos de seus clientes (TORRES, 2018). Nesta circunstância, as redes sociais, tais como: Facebook, Instagram e Twitter, são aplicativos que consentem potencializar o relacionamento com os consumidores, no qual, por meio destas, pode-se conseguir dados sobre as demandas fundamentais que vêm dos clientes eventuais, o que adequa a adesão de parâmetros de divulgação pela empresa, convertendo esses clientes fiéis aos produtos e serviços.

Com o intuito de demonstrar a utilização do Instagram no relacionamento entre organização e público-alvo, segue três estudos de casos. O primeiro foi uma pesquisa realizada por Altaf et al., (2019) na empresa Bom Brasileiro de Juiz de Fora, no ramo de padaria artesanal, que por meio de contato com seus clientes pelo Instagram foi realizada uma pesquisa de satisfação e os resultados encontrados foram que as principais satisfações dos clientes relacionado a qualidade do produto e ao atendimento. Outro fator determinante, foi a prática do “cafezinho de graça” tornando um diferencial na competitividade da empresa.

O segundo estudo analisado foi por Costa (2019) que, por três meses, verificou as atividades da Netflix BR no Instagram para avaliar o nível de encantamento dos consumidores em São Luís, Maranhão. Percebeu-se que, a empresa interage com seus usuários por meio das suas postagens e publicações interessantes ao público e a maior parte dos seguidores se sentem encantados com a maneira de relacionamento da mesma nas redes sociais.

Nessa linha de raciocínio, Lima (2021) no terceiro estudo, relacionado a Marketing de Relacionamento com a empresa Coco & Mar, percebeu-se uma consolidação dos resultados inclinando para um Marketing sólido referente a marca, criação do avatar “Coco” e com isso trazendo para seu público, um ambiente de harmonia e humanização e ainda, aproximando os clientes da empresa. No Instagram, o conteúdo era voltado para o público jovem, curioso e diversificado, conseguindo dessa forma, um nível de popularidade alto, ampliando o mercado da empresa.

Observa-se, nesses três estudos, que o Instagram permite que a organização gere encanto e desejo nos seus clientes, além de favorecer uma maior interação e possibilidade de acatar críticas e sugestões, permitindo a empresa alcançar qualidade, satisfação e lucratividade, boa impressão da marca e um relacionamento voltado para a intercomunicação.

METODOLOGIA

O trabalho trata-se de uma revisão bibliográfica. Segundo Gil (2019) uma revisão de bibliográfica contribui para a obtenção de informações atuais sobre a temática em foco, para o conhecimento de estudos já existentes e aspectos abordados por outros autores e, dessa forma, confrontar as opiniões e aspectos relacionados ao tema. A abordagem utilizada foi um estudo do tipo bibliográfico, descritivo-exploratório e retrospectivo com análise qualitativa em artigos, revista da área de administração e Marketing será possível analisar como este processo acontece.

Essa pesquisa buscou informações em diferentes bases de dados do Google Acadêmico, Scielo, utilizando os descritores: “Marketing”, “Marketing de Relacionamento”, “Instagram”. Procurou-se analisar artigos recentes, mas também, foram estudados trabalhos clássicos relacionados ao tema e com pesquisas finalizadas em relatórios, livros entre outros. No estudo de caso foram utilizadas informações disponibilizadas nos canais oficiais do Magazine Luiza, como o site institucional. Todos os dados utilizados neste estudo são abertos e estão disponíveis para consulta na internet. Os dados da empresa foram sistematizados em figuras, tabelas das páginas digitais da empresa.

Os critérios de inclusão foram trabalhos que abordam ferramentas digitais, Marketing digital, Instagram publicados em português, e texto completo disponível on-line, no formato de artigo científico, composta de trabalhos publicados de 2010 a 2022. E como critérios de exclusão artigos e dissertações que publicados fora do período compreendido entre 2010 e 2022 e que não enfatizava Marketing digital, Instagram.

Após a busca, foi realizado leituras flutuantes dos artigos, para categorizá-los de acordo com o conteúdo estudado. Nessa perspectiva, a pesquisa qualitativa terá o objetivo de a utilização do Instagram como ferramenta estratégica no Marketing digital e os benefícios que podem trazer no ambiente empresarial, no caso do Magazine Luiza. O trabalho traz análises qualitativas, com base em informações divulgadas no site institucional.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa estudo de caso é Magazine Luiza, empresa que teve sua primeira loja em Franca, São Paulo em 1957. Os fundadores foram Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato, que tinha a intenção de criar um comércio que gerasse empregabilidade para toda a família na cidade. O nome, Magazine Luiza S.A, foi escolhido depois de um concurso na rádio local, organizado pela proprietária fundadora Luiza Donato, com intenção de atrair a população da cidade para inauguração da loja, foi o surgimento do Marketing na instituição (NOSSA HISTÓRIA, online, 2023)

Em 1983, a empresa começou a expandir, abriu uma filial em Minas Gerais, e após oito anos de fundação, a sobrinha dos fundadores assumiu a liderança da organização, Luiza Helena Trajano. Já em 1992, surgiu a primeira loja virtual do Magazine Luiza, por iniciativa da nova líder da empresa, que percebeu a força da internet e no e-commerce. O modelo era novo no Brasil, e foi considerado o primeiro comércio eletrônico no país, onde, os consumidores poderiam acessar o catálogo do Magazine Luiza, visualizar os itens, escolher e comprar, recebendo a mercadoria em casa em até 48 horas.

O E-commerce foi lançado na empresa em 2000, onde os indivíduos podiam acessar os produtos da empresa de casa, comprar e receber em seu domicílio. Lembrando que, o Magazine Luiza é uma empresa de capital aberto que possui o ramo de varejista, com mais de mil lojas físicas no Brasil e ainda, possui lojas virtuais, sendo detentora de um dos maiores marketplaces digitais do mundo. Dentre os produtos comercializados estão móveis, eletrodomésticos, e quarenta outras classificações variáveis de produtos. Possui hoje, mais de 41 mil funcionários e teve em 2019 um faturamento de 28 bilhões de reais, sendo 12 bilhões por meio de vendas das plataformas digitais.

Em novembro de 2020, o Magazine Luiza tornou-se a sexta empresa mais valiosa em Franca, São Paulo, com o valor de mercado brasileiro estimado em R\$ 178,4 bilhões, superando o Bradesco em Marília que atingiu marca R\$ 177,3 bilhões. Na Figura 01 é possível observar todos

os indicadores supracitados de forma agregada, juntamente com o crescimento percentual em relação ao ano anterior.



Figura 01 Principais indicadores e o crescimento em relação a 2018

Fonte: Relatório Integrado Magalu 2019. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br>>. Acesso em: 14 abr. 2023

Em agosto de 2020, o Magazine Luiza contraiu o Canaltech, uma plataforma multimídia de produção de conteúdos relacionados à tecnologia, que possui uma audiência de cerca de 24 milhões de visitantes únicos em seu *website*, além de forte presença nas redes sociais, com cerca de 2,7 milhões de inscritos no canal do YouTube e mais de 900 mil seguidores no Facebook, Instagram e Twitter (PORTO, 2020).

A estratégia de aquisição de plataformas com foco em produção de conteúdo pelo Magazine Luiza tem alguns propósitos claros: fortalecer o ecossistema de conteúdo da empresa, aumentar a audiência e o volume de vendas. Por outro lado, esses grandes produtores de conteúdo podem canalizar melhor seus esforços na força criativa, com liberdade editorial, produzindo maior volume de conteúdo, aumentando a audiência, em uma interessante relação “ganha-ganha”.

O Magazine Luiza está presente em todas as redes sociais hoje em dia: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok e no LinkedIn, que é uma rede mais voltada para profissionais e negócios. Lembrando que, Kotler e Armstrong (1995) enfatiza que, clientes satisfeitos tendem a fidelizar e compartilhar sua experiência com outros, sejam positivas ou negativas, e a rede social é um caminho viável. Dessa forma, como citado no tópico anterior, os

canais acumulam grandes números de seguidores, visualizações e interações. Já no Instagram, ela tem uma relação muito mais intimista com os seguidores, compartilhando sua rotina diária, dicas de leitura, e quase sempre utilizando as publicações para divulgar de forma sutil os produtos vendidos no Magazine Luiza, através do recurso de anúncio da plataforma.



Figura 02 - Posts da Lu no Instagram

Fonte: Página “Lu do Magalu” no Instagram, 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/>>. Acesso em: 20 abr 2023

O Magazine Luiza teve um crescimento de receita de 114% nas vendas online comparando o primeiro trimestre de 2021 com o mesmo período em 2020, sendo que a representatividade das vendas online sobre o total foi de 70%, segundo informações divulgadas no portal de Relações com Investidores da companhia. O Magazine Luiza S.A. possui atualmente quatro frentes de atuação, sendo elas a financeira LuizaCred, a seguradora Luizaseg, a administradora de consórcios Consórcio Luiza e por fim, o varejo, conhecido mais comumente como Magalu.

Os dados levantados com a realização da pesquisa permitem identificar que o *Instagram*, enquanto mídia social, se revela como um importante meio de comunicação com a clientela da Magazine Luiza e, como é típico da ferramenta, possibilita interações entre os clientes, estimulando que se influenciem mutuamente no sentido de frequentarem com maior habitualidade, potencializando as vendas da empresa (GABRIEL, 2020).

Para a empresa, instituir mecanismos de acompanhamento acerca das interações dos clientes e entre os mesmos, pode apontar novas oportunidades de negócio, se apresentando como uma frente potencial de aproximação, fidelização com os clientes e ampliação de receitas. Com forte presença nas redes sociais, o Magazine Luiza interage diariamente com grande número de pessoas, compartilhando conteúdo relevante em

seus múltiplos canais e nos mais diversos formatos. O uso da Lu como influenciadora digital colabora ainda mais para aumentar o engajamento, uma vez que, a humanização da personagem favorece uma maior conexão e identificação do público. Criada em 2003, a Lu surgiu com o propósito inicial de ser uma espécie de assistente virtual, melhorando a experiência de compra do e-commerce. Ao longo dos anos, ela passou por diversas modificações em seu design até assumir a forma tridimensional, como é conhecida hoje. Atualmente, apesar de se intitular especialista em tecnologia do Magazine Luiza, ela assume a figura pioneira no Brasil de uma influenciadora virtual, mantendo grande engajamento com o público e uma forte presença nas redes sociais.

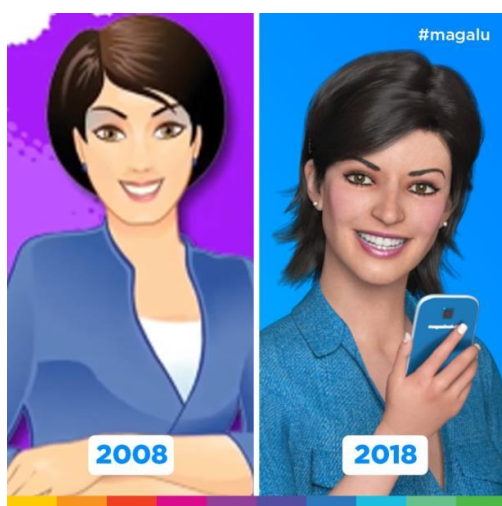


Figura 3 – Influenciadora Lu

Fonte: Página Lu do Magalu, 2021. Disponível em: <<https://twitter.com/magazineluiza/status/1085282594311323648>>. Acesso em: 22 abr 2023

A Lu acumula grandes números em seus múltiplos canais: cerca de 5,2 milhões de seguidores no Instagram, rede na qual faz postagens diárias, mais de 1,3 milhão de seguidores no Twitter e 2,4 milhões de inscritos no Canal da Lu no Youtube. Na página do Magazine Luiza no Facebook, a Lu faz múltiplas postagens diariamente 67 para cerca de 13 milhões de seguidores, e no Tik Tok, rede que ganhou popularidade recentemente, ela já possui 2,4 milhões de seguidores.

Para Herskovitz e Crystal (2010), contar histórias é essencial para um *branding* de sucesso, já que a marca é a soma de todos os comportamentos e comunicações corporativos que informam as experiências dos clientes com a empresa. Acrescentam que essa personalidade da marca constrói um vínculo emocional duradouro com o público, porque é instantaneamente reconhecível e memorável, algo com que as pessoas se identificam, e que essas brand personas parecerão humanas à medida que possuírem características reconhecidamente humanas.

Terra (2021) afirma que diversas marcas tem a finalidade de ser o centro de interesses dos públicos inserido no processo de criação de canais de conteúdos singulares ou empregando plataforma de mídias sociais de modo a impactar inteiramente a audiência, como é o caso do Magazine Luiza. Já no Instagram, ela tem uma relação muito mais intimista com os seguidores, repartindo sua rotina habitual, dicas de leitura, e despontando os produtos de configuração mais humanizada, além disso, tem uma periodicidade de ambas publicações por dia.

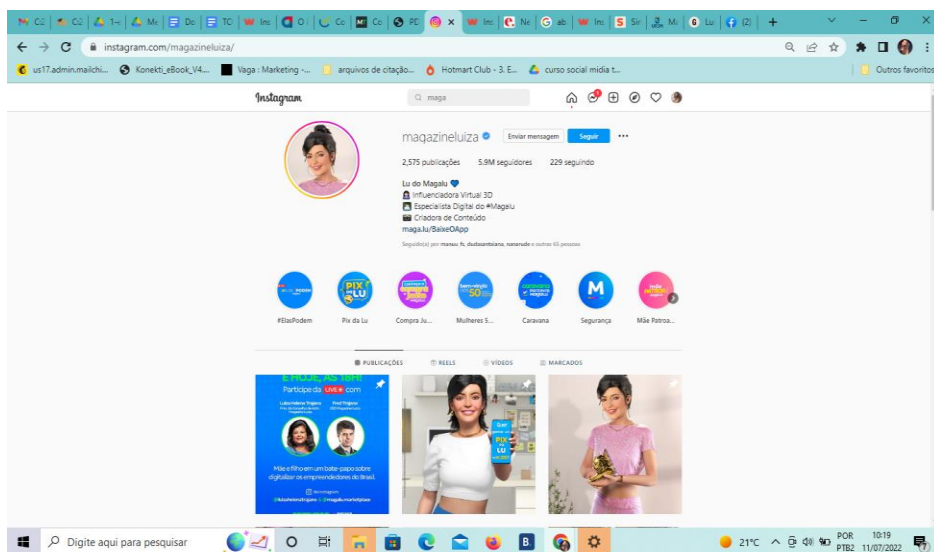


Figura 4 – Instagram da Lu no Magalu

Fonte: Instagram do Magazine Luiza (2022)

Moderno (2022), relata que a influência digital exerce um papel muito importante para organização visto que utiliza vários canais para se comunicar com seus usuários, no caso do Magazine Luiza, são denominados megainfluenciadores devido ao grande número de seguidores em suas redes sociais. Pensa-se ainda que, a influência da Lu, não surgiu do dia para noite, são ações estratégicas pensadas no decorrer do tempo. Segundo Alvim, gerente sênior das redes sociais do Magalu, em entrevista para a Revista Consumidor Moderno (2022), a personagem Lu possui grande importância pois foi uma estratégia que consistiu de muito trabalho e investimentos assertivos, pautada na conexão com o público por meio de uma narrativa emocional, com conteúdo e posicionamentos que suscitam identificação, mostrando uma preocupação com a humanização da marca. Atualmente, no perfil do Instagram do Magazine Luiza possui 5,9 milhões de seguidores que compartilham produtos oferecidos pela empresa, e por meio do storytelling a Lu do Magalu demonstra um diferencial, visto que gera conteúdo humanizado por meio da empatia cognitiva e emocional.

Nesse diapasão e para melhor compreensão da pesquisa, o trabalho buscou recorte das publicações do Instagram do Magazine Luiza, em um total de 52 publicações no ano de 2021,

divididos em categorias como Consciência Negra, empoderamento feminino, inclusão e oportunidade, moda sem gênero, inclusiva, responsabilidade socioambiental, pandemia, saúde da mulher, LGBTQIA+, diversidade, violência contra a mulher. Sobre a consciência negra, o Magazine Luiza publicou em 20 de novembro de 2021, no Instagram, uma publicação para comemorar o dia da consciência negra, com um incentivo para comprar livros de editores negros, incentivando ainda, práticas para conhecer a cultura dessas pessoas por meio da leitura, a empresa mostrou-se, por meio do Instagram estar solidária e empenhada no combate ao racismo (MAGAZINE LUIZA, 2022).

De acordo com o site da marca, a responsabilidade da empresa com a sociedade e com o meio ambiente também é ressaltado no Instagram como uma diferença na vida dos usuários e clientes. Portanto é possível ver as parcerias da marca com pessoas empenhadas em causas socioambientais visando proporcionar a sustentabilidade e cuidar do meio ambiente. Silva, Tessarolo (2016) relatam que, a capacidade de mobilizar diversos seguidores, como o Magazine Luiza faz está pautado nos comportamentos e opiniões e ainda, na criação de conteúdos exclusivos.

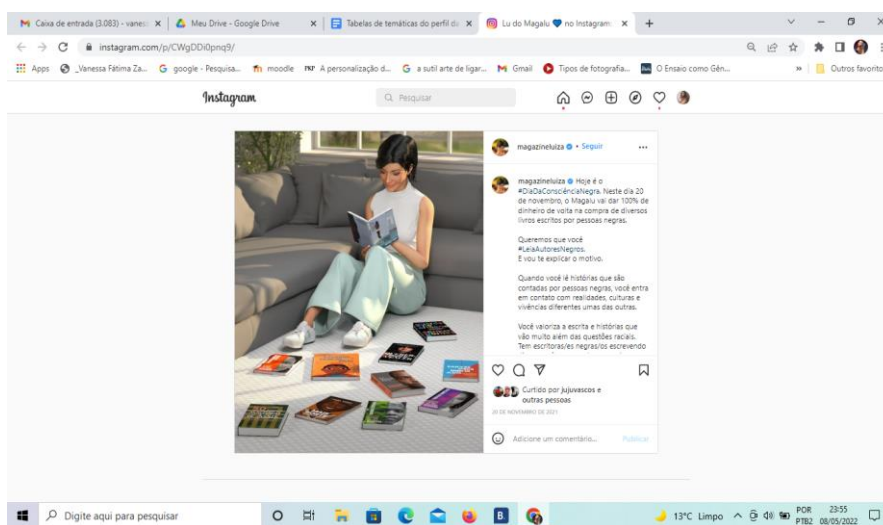


Figura 5 – Instagram Lu e a Consciência Negra.

Fonte: Instagram do Magazine Luiza (2022)

Terra (2021) ressalta que, a marca busca, por meio das redes sociais, inclusive no Instagram, trazer um discurso com termos simples, palavras comuns do cotidiano das pessoas que permitem fazer com que os usuários entendam melhor o conteúdo e haja maior interação entre ambos.

Outro ponto a avultar é que ao analisar as ações pensadas pelo Magazine Luiza, que tendem instituir medidas para auxiliar as razões que ela defende, percebe-se que os

posicionamentos tem o intuito de ajudar e promover a diferença, e muitas vezes faz com que ela se alinhe a parcerias para elaborar ações para proporcionar um amparo às pessoas que necessitam de apoio, mas observou-se que em algumas categorias se trazia presente o apelo comercial. Isso leva a criar a hipótese que a marca ainda está num processo de posicionamento estruturado, pois apesar das temáticas trazerem o intuito de defender uma causa, muitas delas são ligadas ao sentimento mercadológico, o que surge questionamentos, como por exemplo, se é realmente algo que a marca acredita e busca ajudar, ou se está fazendo isso para conseguir algum benefício, como por exemplo, mais lucro para a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a temática sobre Marketing de Relacionamento no Instagram da empresa Magazine Luiza, procurou-se entender as estratégias empreendidas pela empresa trazendo à tona debates de assuntos culturais, sociais e ambientais, criando um elo de influência e ainda, gerando valor. O trabalho foi embasado em conceitos que favoreceram o discernimento desta pesquisa, onde primeiro se descreveu os conceitos de Marketing, Marketing digital, redes sociais, Instagram e caracterizou-se a empresa estudo de caso.

Buscou-se atingir o objetivo de entender o Marketing de Relacionamento da empresa pelo Instagram e o poder de influência para se comunicar com os públicos e transmitir a relevância desse contexto para a sociedade atual. Vale ressaltar que o Magazine Luiza busca promover a diferença através das redes sociais, coliga-se com os seus valores humanos e repassa eles no perfil do Instagram. A marca se coloca no Instagram de maneira humanizada, trazendo ações que expressam aproximação, inclusão, amparo, responsabilidade, equidade, informação e representatividade através de assuntos atuais e de impacto e promovendo debates em um ambiente de diálogo. Percebe-se ainda que, a empresa possui uma ação estruturada para divulgar suas estratégias nas redes sociais digitais, posicionando-se no Instagram, colocando em pratica o Marketing de Relacionamento, questões de produção de conteúdo e compartilhamento e influenciando a formação de opinião satisfatória a temas importantes para a sociedade, causas como racismo, diversidade, violência contra as mulheres, empoderamento feminino entre outros.

Portanto, por meio das redes sociais, no caso, o Instagram, a marca construiu sua reputação digital na própria organização, articulando o avatar virtual (Lu) com os da marca, estabelecendo uma comunicação assertiva que expressa um elo interativo com o público. Assim ela consegue vender seus produtos, gerar valor e informar sobre assuntos pertinentes à sociedade

e inspirar para ações de bem, expandido o olhar para além do fator mercadológico. Para tanto, percebeu-se na pesquisa, que a marca Magazine Luiza está em constante evolução, e mesmo que possua um perfil humanizado, tem de forma implícita uma forte ligação com o apelo comercial que transmite para seus usuários.

REFERÊNCIAS

ALTAF, J. G. *et al.* O uso do Instagram como ferramenta de Marketing de relacionamento: o caso da Bom Brasileiro. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**. v. 10, n. 1, p. 178-209, 2019.

ARAGÃO, F. B. P. *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 152 p.

BRESULIN, Letícia. **Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná**. 2017. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11262/1/leticia_bresulin_MAA_2017.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2023.

CARDOSO, Bruna Crasoves. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148529/001002120.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 mar. 2023

COSTA, A. L. L. **Marketing de Relacionamento e nível de encantamento dos consumidores: Um estudo das redes sociais, Facebook e Instagram da Netflix BR**. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, 2019.

GABRIEL, M.; **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2020

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2019

HERSKOVITZ, S.; CRYSTAL, M. The essential brand persona: storytelling and branding. **Journal of Business Strategy**, 31(3), 21-28, 2010.

INSTAGRAM. **Facebook para Empresas**. 2023. Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em: 20 abr 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10^a Edição, 7^a reimpressão, Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary *Marketing*. 7a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

LESSA, M. M. R. A influência das redes sociais digitais nas relações afetivas. In: *Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*, v. 8, n. 1, 2019.

LIMA, Y. Estratégia de divulgação e introdução da marca coco&mar no mercado online através do Instagram. In: *XVI Encontro de Iniciação Científica*. v. 11, n. 1, 2021.

LIMEIRA, Mariana de Castro. CIBERATIVISMO FEMINISTA NO BRASIL: a transformação da aceitação dos corpos femininos diversos no Instagram. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, [S.L.], v. 7, n. 5, p. 621-634, 31 maio 2021

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. *Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor*. 2018. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2023

MADRUGA, R. *Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente*. São Paulo: Atlas, 2020.

MARQUES, Vasco. *Redes Sociais 360*. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2020. 9789896946555. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 19 abr 2023

MATT, C., HESS, T., BENLIAN, A. Digital Transformation Strategies. *Business e Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343, 2015.

MODERNO, Lorena. Como Lu, do Magazine Luiza (MGLU3), passou de linha de despesas para uma máquina de fazer dinheiro. *Money Times*, 2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/como-lu-do-magazine-luiza-mglu3-passou-de-linha-de-despesas-para-uma-maquina-de-fazer-dinheiro/>. Acesso em: 10 de abr 2023

NOSSA HISTÓRIA. *Magazine Luiza*. 2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA=>. Acesso em: 27 mar 2023

PEÇANHA, Vitor. *O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. Artigo. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-Marketing/>. Acesso em 16 abr 2023

PEREIRA, F.C. *et al.* Análise do Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo na fidelização de clientes em empresas do Paraná. *Memorial TCC Caderno da Graduação*, v. 5, n. 1, 2019.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras; PACHELLI, Iara Louise. Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 80-99, jan. 2017.

PORTO, MJC. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2020.

QUINTANILHA, P. O que são mídias sociais? **Pedro Quintanilha**, 2019. Disponível em: <https://pedroquintanilha.com.br/midias-sociais/o-que-sao-midiassociais/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2019

RÉVILLION, A.S.P. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492281. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 19 abr 2023.

ROGERS, D. **Transformação Digital: repensando seu negócio para a era digital**. Autêntica Business: São Paulo, 2017

SELLER, M., LAURINDO, F. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?** Gest. Prod., São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo, 5-9 set., 2016.

1476

SILVA, Karínati Rocha Mídias sociais, em tempos de pandemia, para o compartilhamento de conhecimentos de enfermagem de reabilitação. **Revista Portuguesa de Enfermagem de Reabilitação**, v. 3, n. Sup. 2, p. 35, 2021.

SILVESTRE, Camila Martins. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos**. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul, Sp: Difusão Editora, 2021.

TORRES, C. **A bíblia do Marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec, 2018.

ZENONE, L. C. **CRM - Customer Relationship Management: Marketing de Relacionamento, fidelização de clientes e Pós-venda**. 1. Ed. Editora Atual, 2019