

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA PINTO ANTONINI

POSICIONAMENTO DA REDE MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM FRENTE À
CRISE DO CORONAVÍRUS

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

GABRIELA ANTONINI

POSICIONAMENTO DA REDE MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM FRENTE À
CRISE DO CORONAVÍRUS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas pela Escola de
Comunicação, Artes e Design - Famecos
da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

Orientadora: Me. Susana Gib Azevedo

Porto Alegre

2021

GABRIELA ANTONINI

**POSICIONAMENTO DA REDE MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM FRENTE À
CRISE DO CORONAVÍRUS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas pela Escola de
Comunicação, Artes e Design - Famecos
da Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul

Aprovaram em: 15 de julho de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Me. Susana Gib Azevedo - Orientadora

Me. Silvana Sandini

Prof. Diego Wander

Porto Alegre

2021

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar a comunicação digital da Rede Magazine Luiza no Instagram, verificando o seu posicionamento frente ao coronavírus (Covid-19) e identificando as estratégias adotadas. A construção do referencial teórico do estudo envolveu conceitos resgatados de comunicação, o valor das estratégias e dos relacionamentos eficazes, abordando a compreensão sobre o que é uma crise, a construção de identidade e imagem de uma marca atrelada a sua reputação bem como conceitos sobre a atividade do profissional de relações públicas, o contexto do coronavírus e pandemia no Brasil e no mundo, enfatizando os impactos principalmente no mercado de varejo. Também foi explorado o posicionamento de marca e a relevância da comunicação digital nas organizações e, dentro desse universo, foram contemplados conceitos sobre mídia social e redes sociais, com enfoque no Instagram, compreendendo o marketing de conteúdo como estratégia. O método de pesquisa foi o qualitativo e as técnicas de coleta adotadas foram pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A técnica utilizada para a interpretação dos resultados foi a análise de conteúdo das postagens do Instagram no período de três meses, de 18 de março a 18 de junho de 2020. Foi possível concluir que a comunicação nunca teve um papel tão relevante quando no contexto atual, pois, independentemente do tamanho da empresa ou organização, o que faz a diferença para o enfrentamento de uma crise é a preocupação com os seus relacionamentos, o que influencia diretamente na dedicação dos seus colaboradores e na fidelização dos clientes. Além disso, o Magazine Luiza adotou cuidadosamente a estratégia de marketing de conteúdo como aliada em todos os seus conteúdos das postagens, porque priorizou, no seu posicionamento digital, a identidade e a imagem que gostaria de transmitir, em detrimento do foco nas vendas.

Palavras-chave: posicionamento de marca; comunicação digital; relações públicas; coronavírus como crise; marketing de conteúdo.

ABSTRACT

The study aims to understand Rede Magazine Luiza's digital communication on Instagram in order to verify its position against the coronavirus (Covid-19) in the period from March to June 2020. The purpose of the study was to identify the adopted digital communication strategies that reflected in a consolidated brand positioning. The construction of the theoretical framework of the study involved recovered concepts of communication, the value of effective strategies and relationships, addressing the understanding of what a crisis is, the construction of a brand's identity and image linked to its reputation, as well as concepts about the activity of the public relations professional, the context of the coronavirus and pandemic in Brazil and in the world, contemplating the impacts mainly on the retail market. The brand positioning and the relevance of digital communication in organizations were also explored. Within this universe, concepts on social media and social networks were contemplated with a focus on Instagram and we understand content marketing as a strategy. The research method was qualitative and the collection techniques adopted were bibliographical research and documentary research. The technique used to interpret the results was the content analysis of Instagram posts over a three-month period, from March 18th to June 18th. It was possible to conclude that communication has never played such a relevant role when in this current context, because, regardless of the size of the company or organization, what makes the difference in facing a crisis is the concern with their relationships that directly influences the dedication of the employees and customer loyalty. In addition, Magazine Luiza carefully adopted the content marketing strategy as an ally in all of its post content, as it has always valued in its digital positioning the identity and image it would like to convey rather than the focus being on sales.

Keywords: brand positioning; digital communication; public relations; coronavirus as retail market crisis; content marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 26 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	54
Figura 2 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 25 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	55
Figura 3 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 21 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	56
Figura 4 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 18 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	57
Figura 5 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 05 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	59
Figura 6 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 06 junho 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	59
Figura 7 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 05 de junho 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	60
Figura 8 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 04 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	61
Figura 9 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 11 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	61
Figura 10 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 29 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	62
Figura 11 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 10 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	63
Figura 12 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 19 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	64
Figura 13 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 09 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	64
Figura 14 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 20 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	65
Figura 15 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 03 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	65
Figura 16 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 24 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza.....	66

Figura 17 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 21 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	68
Figura 18 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 07 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	68
Figura 19 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 23 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	69
Figura 20 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 15 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	69
Figura 21 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 20 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	70
Figura 22 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 20 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	70
Figura 23 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 04 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	72
Figura 24 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 31 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	73
Figura 25 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 14 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	73
Figura 26 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 14 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	74
Figura 27 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 18 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	74
Figura 28 - <i>Screenshot</i> do <i>post</i> do dia 24 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza	75

LISTA DE ABREVIACOES E SIGLAS

CEO	<i>Chief Executive Officer</i> em português Chefe Executivo de Ofício
CVM	Comissão de Valores Mobilirios
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FIOCRUZ	Fundao Oswaldo Cruz
ICTV	Comitê Internacional de Taxonomia Viral, do inglês <i>International Committee of Taxonomy of Viruses</i>
MEI	Microempreendedores Individuais
MS	Ministério da Saúde
OMS	Organizao Mundial de Saúde
PIB	Produto Interno Bruto
SARS-CoV-2	<i>Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2</i>
SUS	Sistema nico de Saúde
TI	Tecnologia da Informao

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	RELAÇÕES PÚBLICAS, CRISE E CORONAVÍRUS.....	14
2.1	CONCEITOS SOBRE CRISE E O PAPEL DO PROFISSIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	14
2.2	CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO	17
2.3	CORONAVÍRUS E A CRISE NO MERCADO	20
3	POSICIONAMENTO DE MARCA.....	25
3.1	COMPREENDENDO POSICIONAMENTO DE MARCA.....	25
3.2	O VALOR DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES	29
4	REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E MARKETING DE CONTEÚDO	33
4.1	CONCEITOS SOBRE MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS	33
4.2	O USO DA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM	37
4.3	COMPREENDENDO O MARKETING DE CONTEÚDO	41
5	ANÁLISE DO INSTAGRAM DA REDE MAGAZINE LUIZA.....	45
5.1	ESTRATÉGIA METODOLÓGICA E PROCEDIMENTOS	45
5.2	BREVE TRAJETÓRIA DA MARCA MAGAZINE LUIZA	47
5.3	POSICIONAMENTO DA MARCA MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM NO PERÍODO DO CORONAVÍRUS: ANÁLISE DE POSTS	51
5.3.1	Apresentando os posts	59
5.3.2	Divulgação de produtos	59
5.3.3	Cuidados e proteção Covid-19.....	63
5.3.4	Dicas para aproximação do consumidor:.....	68
5.3.5	Ações da marca na pandemia.....	72
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
	REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo tão globalizado, as empresas têm a complexa missão de se posicionar à frente de grandes desafios como manter a autenticidade em seus produtos e serviços, as constantes mudanças nas estratégias de comunicação, os relacionamentos saudáveis e comprometidos com clientes e fornecedores, atendimentos personalizados com propósito de maior tempo possível de fidelização, atentando-se sempre em busca dos melhores resultados e do destaque frente à concorrência. No contexto atual, a comunicação está cada vez mais se reinventando e se adaptando para atender novos públicos, novas mídias e novos horizontes e buscando inovação sistemática para se destacar frente a novos problemas. Com a grave crise econômica acelerada também pela pandemia do coronavírus, realidade que está atingindo seriamente diversos segmentos do mercado mundial e brasileiro, mais do que nunca se preocupou com a saúde financeira das empresas; além disso, a comunicação, principalmente no digital, foi umas das únicas alternativas como forma de existência e resistência de pequenos e médios negócios. Embora, para o enfrentamento de crises, a principal preocupação das empresas e instituições seja o equilíbrio financeiro, é fundamental compreender o quão necessário é ter uma marca bem consolidada no mercado. A combinação de uma identidade construída e percebida pelos públicos de interesse, que faça sentido com a essência, e uma imagem transparente e positiva, mesmo com tantos desafios, com a saúde de seus relacionamentos e a fidelidade de seus clientes, chama-se posicionamento de marca.

Este estudo trata sobre o tema posicionamento de marca, que é frequentemente abordado em artigos e trabalhos acadêmicos na área da comunicação e marketing; apesar, ainda existe uma carência quando se refere a este assunto sob a ótica do profissional de relações públicas. Além disso, o tema é relevante e atual, pois propõe um estudo de caso de uma marca brasileira em relação ao seu posicionamento no ambiente digital, mais especificamente, na rede social Instagram. A escolha de estudo da corporação Rede Magazine Luiza foi devido a sua adaptabilidade ao ambiente digital que foi de forma rápida, humana e criativa, pois a figura da Lu do Magalu como influenciadora digital avatar¹ em 3D foi utilizada como

¹ *Avatar* - o termo significa a representação de uma pessoa na internet. O avatar faz parte da identidade e presença de alguém no universo digital. Também pode ser usada para se referir aos personagens escolhidos pelas pessoas em jogos online, por exemplo (SOUZA, 2019).

estratégia da marca para não só a venda final de produtos como para conteúdos educativos sobre o coronavírus.

Compreende-se o movimento de emergência para se abordar uma crise como o coronavírus (Covid-19) como pauta principal, no qual se revelarão assuntos como: readaptação e os desafios da comunicação da marca em tempos de pandemia, mídias e redes sociais como protagonistas por conta do isolamento social, o marketing de conteúdo no Instagram como uma estratégia de comunicação digital, o relacionamento humanizado com o avatar Lu do Magalu e ampliação dos segmentos de produtos e serviços com o atendimento totalmente *online*². A Rede Magazine Luiza tratou o coronavírus como uma crise e estabeleceu como uma das aliadas para o seu excelente gerenciamento, a sua comunicação digital. Preocupa-se com o seu relacionamento com o cliente em cada etapa, desde as vendas *online* acessíveis pelo aplicativo e site, oferecendo aos seus seguidores uma multiplicidade de conteúdo, formas e rotinas próprias, além de incentivar e orientar em relação às medidas orientadoras pelo Ministério da Saúde.

Portanto, é possível destacar o valor da comunicação nesse processo de conscientização em uma crise mundial como a presente (SCHMIDT et al., 2020). As empresas, organizações, governo, entre outras entidades estarem a par e falarem sobre, abertamente à população cria uma consciência social. As marcas como a Rede Magazine Luiza no Brasil têm um poder de comunicação e de “voz” únicos para os seus públicos, clientes e seguidores, sendo portadores dessas informações que, muitas vezes, salvam vidas.

Esse posicionamento nas redes sociais, que são os principais veículos de informação neste momento atual, é uma maneira de reduzir o afastamento pelo fato do fechamento das lojas físicas, manter um relacionamento aberto e transparente com seus públicos e não prejudicar a sua imagem e reputação. Para isso, centralizar a gestão da comunicação em um profissional capacitado como o relações públicas é tão significativo porque o objeto de trabalho é a organização e os públicos. A atividade de relações públicas, apresentado no estudo, nesse cenário, é um dos principais profissionais de comunicação responsável, com formação e conhecimento profundo, para pensar estrategicamente os relacionamentos entre organização-públicos.

² *Online* - o termo *online* é usado para se referir a alguém que esteja conectado à *internet*, que esteja disponível para acessar informações em tempo real (STEIN, [s.d.]).

Executa de forma ardilosa o papel mediador entre interesses da organização e de conflitos que possam vir a ser uma crise, desenvolve ações e estratégias para que a comunicação seja clara, próxima e humana e preocupa-se com a reputação, com o objetivo de fidelizar clientes e manter a marca forte.

Diante deste cenário descrito e das estratégias mencionadas, tem-se como problema desta pesquisa: “Como a marca Magazine Luiza reorganizou sua comunicação digital através da rede social Instagram no momento de crise por conta da pandemia causada pelo coronavírus?” Assim sendo, os objetivos específicos definidos para o estudo são: apresentar uma breve trajetória da Rede Magazine Luiza; resgatar conceitos e implicações de posicionamento de marca; verificar os elementos de comunicação digital, enfocando no Instagram como ferramenta, no contexto da crise do coronavírus no mundo e no Brasil.

Desta maneira, as questões desenvolvidas relacionam-se com o objetivo de analisar a comunicação digital da Rede Magazine Luiza no Instagram a fim de verificar seu posicionamento frente ao coronavírus (Covid-19), no período de março a junho de 2020, identificando as estratégias adotadas.

Trata-se de uma pesquisa cuja metodologia é do tipo exploratório através do método estudo de caso, tendo sido realizada a técnica de análise do conteúdo exposto na rede social Instagram da Rede Magazine Luiza. As técnicas de coleta foram a pesquisa bibliográfica e documental que permitiram conhecer e investigar o tema do estudo. Em relação aos procedimentos metodológicos, houve uma pré-seleção das postagens desses três meses mencionados anteriormente e, a partir da análise, elas foram selecionadas com base nos temas mais abordados em relação ao posicionamento da empresa frente ao coronavírus e foram definidas quatro categorias de análise com base nas similaridades desses *posts*.

O presente estudo foi estruturado em seis capítulos, iniciando pela introdução e finalizando com as considerações finais. O segundo capítulo aborda a atuação do profissional de relações públicas, a compreensão sobre crise, a construção de identidade e imagem de uma marca atrelada a sua reputação, e a pandemia no contexto do coronavírus no Brasil e no mundo. O terceiro capítulo apresenta os conceitos do que é o posicionamento de marca e sua importância e qual valor da comunicação digital nas organizações. O quarto capítulo apresenta os conceitos e as diferenças entre mídias sociais e redes sociais, o que é plataforma Instagram e qual a sua função para as grandes marcas e empresas; compreende-se a relevância do

marketing de conteúdo como estratégia de comunicação digital. O quinto capítulo apresenta a metodologia escolhida e os procedimentos realizados para a análise dos *posts* da rede social Instagram da Rede Magazine Luiza. O sexto capítulo, aborda as considerações finais, discorre sobre os resultados da pesquisa e sobre as respostas aos problemas e aos objetivos.

Para a construção da base teórica do estudo e para a compreensão dos conceitos sobre crise e o papel do profissional das Relações Públicas, os autores como Grunig (2011), Argenti (2006), Teixeira (2013), Neves (2002), França (1997), Grunig, Ferrari e França (2011) e Kunsch (2009) foram essenciais. E completando os conhecimentos, os autores e portais tais como Torquato (2002), Silva Neto (2010), Andrade (2012), portal Rock Content (ABREU, 2020) e portal Forbes (ANDRADE, 2020) contribuíram para o entendimento de identidade, imagem e reputação. Para o foco e objetivo do estudo sobre posicionamento de marca e o valor da comunicação digital nas organizações, os autores e portais Oliveira e Campomar (2008), Keller e Machado (2006), Ries e Trout (2009), Pessôa e Souza (2010), *blog*³ Neil Patel ([s.d.]), Strutzel (2012), Bueno (2012) e Lacerda (2021), Corrêa (2008), Kunsch (2009), Brandão (2001), Terra (2007), portal FSB Comunicação (2020) foram essenciais para compreensão e, logo após, para a análise de conteúdo.

A partir destes entendimentos, o presente estudo apresenta a relevância de entender como grandes corporações como o Magazine Luiza se revelam aos olhos, julgamentos e como as opiniões dos públicos em redes sociais em tempos de crise é um desafio. Ou seja, o objetivo de estudar uma corporação como Magazine Luiza é não pensar no óbvio que deve ser comunicado. Ao contrário, demonstra como é necessário o engajamento, a identificação dos públicos e os relacionamentos reais, tratando-se de uma reputação consolidada e imagem bem construída em tempos de crises.

³ *Blog* - significado de *blog* é um espaço na *internet*, através de modelo de *site* ou *minisite* em que se posta frequentemente conteúdos importantes para enriquecer em quantidade e qualidade (MEUS DICIONÁRIOS, 2015).

2 RELAÇÕES PÚBLICAS, CRISE E CORONAVÍRUS

O presente capítulo apresenta a atividade do profissional, na opinião de autores, o valor das estratégias e dos relacionamentos eficazes, abordando a compreensão sobre o que é uma crise., Após, a construção de identidade e imagem de uma marca atrelada a sua reputação, e o contexto do coronavírus no Brasil e no mundo. Aborda o tema de crise e pandemia com sua abrangência de consequências na saúde, nos hábitos de vida e como foi considerada uma crise para a economia de forma geral, contemplando os impactos no mercado de varejo.

2.1 CONCEITOS SOBRE CRISE E O PAPEL DO PROFISSIONAL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A comunicação é indispensável para que uma organização, empresa ou marca sejam compreendidas e que mantenham relação com seus *stakeholders*, que são pessoas que correm o risco de serem afetadas pelas decisões de uma organização. De acordo com Fonseca Júnior e Bueno (2012, p. 138.), “*stakeholders* são pessoas que estão vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre a outra”. É considerado o cenário atual; para que a comunicação seja efetiva, é necessário se comunicar de forma estratégica, pois a maneira como as organizações se apresentam e se adaptam ao ambiente é manifestada através de sua comunicação e determinam o sucesso dos seus negócios.

As organizações, assim como as pessoas, fazem parte de um mesmo ecossistema, portanto (GRUNIG, 2011, p.32):

As pessoas devem se comunicar com os demais porque não estão isolados no mundo. Se as pessoas não tivessem relações familiares, com vizinhos, amigos, inimigos ou colegas de trabalho, não teriam necessidade de comunicação com outrem além de si mesmas. Mas, porque não estão sós, devem usar a comunicação para coordenar o seu comportamento com as pessoas que influenciam ou por quem são influenciadas.

Desta forma, as organizações e empresas devem preocupar-se com a comunicação porque, devido à grave crise econômica provocada pela pandemia do Covid-19, realidade que está atingindo seriamente diversos segmentos do mercado mundial e brasileiro, mais do que nunca, ainda é imprescindível focar todos os esforços na recuperação financeira das empresas. Mas, mais do que isso, o investimento na comunicação necessita ser a prioridade e é uma aliada quando se

trata de um enfrentamento à crise. Para Argenti (2006, p.336), em situações de crise, “a comunicação assume uma importância maior do que a ação quando a crise envolve elementos menos tangíveis, como a perda da reputação [...]”

Em situações como no caso da Covid-19, essa crise:

Origina-se de um risco não administrado, calculado, minimizado ou prevenido. Deve-se deixar claro que crise é o desdobramento de um fato, ou seja, o assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência e proporções maiores diante de seus diferentes públicos (TEIXEIRA, 2013, p.24).

O gerenciamento de uma crise desta dimensão realmente não é uma tarefa fácil. Porém, a compreensão, por parte da organização, de que são necessárias ações de comunicação para prevenção, controle, acompanhamento e pós-crise, é necessário investimento. De acordo com Neves (2002), há dez passos que devem ser seguidos para evitar ou preparar-se para uma crise:

1. Criação do time de gestão de crises; 2. Análise da missão, visão e valores da organização; 3. Estudo das crises pelas quais a empresa já passou; 4. *Check up* da organização e de seus diversos setores; 5. Criação de *issue management* (gestão de vulnerabilidades da organização); 6. Designação do porta-voz; 7. Organização do banco de dados; 8. Avaliação da estratégia; 9. Simulação da crise; 10. Preparação do plano de emergência (NEVES, 2002, p.35).

Contudo, as empresas perceberam que crises mal administradas causam prejuízos que são, muitas vezes, incalculáveis e irreparáveis em relação a sua imagem e reputação sendo de caráter fundamental a adoção de medidas preventivas para sua preservação e sobrevivência.

Compreende-se que um dos profissionais que é capaz de estudar a organização, elaborar um planejamento de ação estratégico, com coerência com suas relações, serviços, produtos e a sua imagem institucional é o relações públicas. Pois, segundo Grunig (2011, p.25):

Os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar de forma como o público externo espera dela. Em outras palavras, os profissionais de Relações Públicas contemporâneos entendem que devem servir aos interesses das pessoas afetadas pelas organizações caso queiram também atender aos interesses dos empregados para os quais trabalham.

Segundo França (1997, p.8), o profissional de relações públicas deve “ser o intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa, com seu público interno e externo [...]”, propondo ações para

relacionamentos eficazes entre a organização e o mercado, atuando em parcerias com outras áreas, atento ao seu papel mercadológico e institucional. Ou seja, responsável pela construção e manutenção da imagem institucional e corporativa da organização frente aos seus públicos internos e externos. Neste enfoque, Grunig (2011, p.34) complementa que “assim sendo, relações públicas são o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com os seus públicos”.

Para os autores consultados, o profissional de relações públicas é encarregado por criar valor para a organização em que está inserido, pois o seu papel é equilibrar os interesses da organização com os das pessoas que se relacionam ou que são influenciadas por ela ou por aqueles que são atuantes e têm o poder de influenciar, que são chamados de públicos. Para corroborar essa afirmação, Grunig, Ferrari e França (2011, p.159) afirmam que:

O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, entre as organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos.

Portanto, compreende-se que o conhecimento dos profissionais de relações públicas é identificado pela habilidade em como se comunicam com os públicos para cultivar relacionamentos. Ainda sobre o papel fundamental e relevante desse profissional, Kunsch (2009, p.54) afirma que:

Cabendo-lhe o papel fundamental de cuidar dos relacionamentos públicos dos agrupamentos sociais que podem ser configurados a partir de diferentes tipologias e características estruturais, envolvendo das organizações públicas às empresas privadas e aos segmentos organizados da sociedade civil. Tal incumbência implica uma série de questões que envolvem planejamento, gestão, processos, técnicas, instrumentos, desempenho de funções e atividades com bases científicas e suporte técnico e tecnológico.

Evidencia-se a relevância da atuação desse profissional dentro das organizações porque as marcas, organizações e empresas devem prezar por um bom relacionamento com os seus *stakeholders*. As relações são a chave para o sucesso, o crescimento e o desenvolvimento de uma organização, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, e irão resultar na percepção que se espera que seja a mais positiva possível em termos de identidade, imagem e reputação.

2.2 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE, IMAGEM E REPUTAÇÃO

De acordo com Torquato (2002), a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade é a comunicação externa; por isso, o seu foco é a opinião pública. As organizações já não podem só oferecer produtos e serviços. Além de dizer o que precisam para realizar a venda, comunicar é mais do que informar, é ter a consciência de qual imagem a organização quer transmitir aos seus públicos. Neste sentido, Grunig (2011, p.25) afirma que “imagens nada mais são do que aquilo que as pessoas pensam, e a maior parte delas pensam por si mesmas, construindo suas próprias opiniões e as suas próprias imagens sobre as organizações”.

A estratégia de comunicação tem como objetivo a construção de uma boa imagem para que possa ser aceita, consumida e vista verdadeiramente pelo público e pela sociedade. De acordo com Silva Neto (2010, p.4), “conceitualmente, a identidade de uma empresa é o resultado das percepções públicas, ou seja, como o público a enxerga por meio de suas ações de comunicação. Assim, toda empresa tem uma identidade própria conferida por seus públicos”.

A partir da compreensão do autor, é possível identificar que a imagem é um resultado de diferentes interpretações, extração de sensações, gostos e opiniões de diversas fontes diferentes que se torna uma representação construída através das percepções da identidade da organização. Sobre a mesma ótica, Silva Neto (2010, p.4) considera que:

O reflexo dessa identidade é a imagem da empresa. Se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva. Caso contrário, se for uma identidade associada à desconfiança, incoerência, falta de compromisso social, a imagem será negativa. O reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói a reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva.

Relativo às concepções de imagem e identidade, nas palavras de Andrade (2012, p.3), pode-se verificar as seguintes diferenças:

A imagem é construída a partir de percepções que o indivíduo adquire com o decorrer do tempo, embora muitas vezes se construa uma imagem que não corresponde à realidade. A imagem pode diferenciar-se pela percepção dos diversos públicos, já a identidade representa que a empresa é, deve ser consistente. É necessário identificar a imagem e a identidade para que a organização possa fazer as correções. O ideal seria que a imagem e a identidade fossem coincidentes.

Compreendemos que, segundo a autora, a imagem é um resultado do foi que construído em relação à comunicação anterior com seus públicos, ou seja, sua percepção, enquanto a identidade é o que a empresa ou a organização verdadeiramente é, ou seja, sua realidade e essência, e, que para que haja uma coerência comunicacional, espera-se que ambas converseem entre si. Por outro lado, segundo Andrade (2012, p.6):

A reputação é construída no dia a dia. As estratégias utilizadas pela empresa, as mensagens emitidas, os programas desenvolvidos, as formas de relacionamentos e as demais ações da organização para com todos os públicos se tornam essenciais na formação da reputação.

Até a década de 1990, a sociedade tinha papel passivo em relação à comunicação das empresas; hoje o cenário mudou e atua como protagonista. Esse novo consumidor é totalmente conectado e recebe milhões de informações no seu dia a dia, seja por rádio, televisão, *e-mail* e, principalmente, celular e redes sociais. Ou seja, ele nunca teve tantas fontes de informação à sua disposição para que possa consultar e proteger-se de empresas mal-intencionadas. Segundo o portal Rock Content (ABREU, 2020):

A Reputação Digital diz respeito à maneira como as pessoas interpretam e se sentem a respeito de uma organização ou indivíduo nos diferentes canais e mídias *online*. No passado, as antigas mídias, como os jornais, o rádio e a TV, permitiam uma comunicação unidirecional com o público. Hoje, as pessoas manifestam suas opiniões sobre os produtos e serviços que consomem publicamente.

Compreende-se, conforme a citação acima, que a publicidade e a propaganda não têm o mesmo papel que há alguns anos, pois o que faz a marca promover uma percepção positiva na *internet* é o que os outros indivíduos falam e interpretam sobre ela nos diferentes canais e mídias. Além disso, as pessoas questionam mais sobre as suas compras e os serviços que consomem; porém, se agrada o consumidor, ele se torna fiel, as divulga de forma espontânea, indica para amigos e conhecidos e, conseqüentemente, torna-se mais aberto para construir um relacionamento com as marcas. Alguns exemplos de marcas que são muito queridas e cuja reputação, imagem e identidade resultam em muito mais do que somente vendas são o Nubank e a Netflix.

De acordo com o portal Rock Content (ABREU, 2020):

A Nubank é, sem dúvidas, um dos empreendimentos brasileiros mais surpreendentes dos últimos anos. Com um crescimento estonteante, o banco digital se gaba do seu sucesso conquistado com práticas simples, mas que fazem toda a diferença para o consumidor.

O trabalho realizado pela empresa na sua comunicação nas redes sociais é invejável, pois é evidente, em suas postagens, a interação e a proximidade existentes da marca com o seu público. Ademais, a empresa compreendeu qual o perfil do seu público e, desta forma, o tom da sua comunicação no seu atendimento é bem alinhado com a identidade da marca. Porém, o seu grande diferencial foi ter conquistado o mercado sem gastar com publicidade nos seus três primeiros anos de operação e investiu fortemente no planejamento de conteúdo, assessoria de imprensa e relacionamento impecável, que rendeu admiradores desde o princípio (ABREU, 2020). As empresas que são queridas pela sua audiência também conquistam autoridade no seu nicho, no mercado fecham maiores parcerias, são bem quistas pelo público, tornando-se lugar de desejo para se trabalhar e, assim, também conquistam a atenção de investidores. Segundo o portal Forbes (ANDRADE, 2020):

Há dez anos, o Reputation Institute anuncia anualmente o *ranking* Global RepTrak, levantamento que mede o que impulsiona a reputação das grandes empresas, segundo a percepção do consumidor. Empresas com boa reputação são capazes de impulsionar o desejo de consumir em 78%, a vontade de trabalhar para a companhia em 70% e o benefício da dúvida em 64%. A pesquisa de reputação analisa o equilíbrio entre sete requisitos que, juntos, representam o total de 100%: qualidade do ambiente de trabalho (11,5%), produtos e serviços (20%), governança corporativa (14,8%), cidadania (14,4%), *performance* financeira (13,2%), inovação (13,1) e liderança executiva (12,9%).

Entre as empresas que ficaram entre as 10 melhores ranqueadas está a Netflix. A plataforma de *streaming*⁴, conforme o portal *E-commerce* de Sucesso (2019), é a mais amada do Brasil e ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial. Além da plataforma *streaming* conhecida, a Netflix investe muito em conteúdo. Ela possui *blog*, canal no Youtube, *newsletter*⁵, além de utilizar frequentemente as redes sociais para se aproximar do público. As redes sociais da marca são apenas algumas das estratégias de comunicação para ser tão adorada; a empresa preocupa-se com sua missão, visão

⁴ *Streaming* - *streaming* é uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados. A difusão de dados, geralmente em uma rede através de pacotes, é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da *Internet*. Nesta forma, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador (WIKIPÉDIA, 2021a).

⁵ *Newsletter* - *newsletter* é basicamente um e-mail usado primariamente para informar quem o recebe. A Newsletter pode também ser uma série de e-mails recorrentes que você envia para a sua audiência para os informar sobre promoções, novidades etc. (SOUZA, 2019).

e principalmente valores bem definidos e, sempre que possível, se posiciona à frente de assuntos como preconceitos, racismo, questões de gênero etc., e preocupa-se com a experiência do usuário e o atendimento a ele.

Para que essas empresas possam atender de forma tão completa essa complexa diversidade de canais de comunicação e pensar em diversas estratégias de presença digital, o time de comunicação e marketing deve ser competente e contar com a presença de profissionais preparados. Conforme França (1997), o profissional de relações públicas deve ser o intermediador dos relacionamentos entre a organização, os seus públicos de interesse e o mercado, se atentando à imagem e à reputação da empresa e propondo ações para o desenvolvimento de bons relacionamentos, atuando em parcerias com outras áreas e considerando o seu papel mercadológico e institucional. E, tratando-se de crises, verificar se a organização compreende que se estiver com os três pilares - imagem, identidade e reputação - alinhados e que constituem entre si uma comunicação estratégia e humana, provavelmente os seus relacionamentos com os públicos serão sólidos. Grunig (2011, p.92) defende isso quando afirma que “as organizações são menos vulneráveis a questões emergentes e as crises quando estabelecem bons e duradouros relacionamentos com aqueles públicos que poderiam ser afetados pelas decisões e comportamentos de organização”.

Contudo, a combinação ideal entre imagem e reputação solidifica a organização que promove a sua credibilidade quanto confiança e, conseqüentemente, bons e longos retornos financeiros. Apesar de serem intangíveis e imateriais, a empresa que possui o equilíbrio desses valores simbólicos, com certeza, é marcada por características autênticas que fazem parte da sua identidade e que a diferencia das demais concorrentes. Em períodos de crise, essas concepções denotam diferenciais valiosos. No próximo item, aborda-se a crise atual vivenciada pelo coronavírus.

2.3 CORONAVÍRUS E A CRISE NO MERCADO

O vírus inicialmente conhecido por novo coronavírus-2019 (CoV-2019), recebeu do ICTV (Comitê Internacional de Taxonomia Viral, do inglês, *International Committee of Taxonomy of Viruses*) o nome de SARS-CoV-2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*) (SHEREEN et al., 2020). COVID-19, nome atribuído à doença pela Organização Mundial de Saúde (OMS), tornou-se a responsável por

causar graves impactos nos pilares considerados essenciais para a sociedade como: saúde, economia e educação. As consequências atingiram os âmbitos sociais, econômicos, culturais, políticos e históricos inestimáveis (FIOCRUZ, 2020), impactando pessoas de todas as áreas.

Além disso, em razão da sua proporção ter se tornado uma pandemia mundial, ou seja, uma forma de doença infectocontagiosa que se alastra por todas as regiões do planeta, cuja a maneira de contágio ocorre mundialmente e não apenas em um determinado território (MENDES, 2018). Tratando-se do Brasil, a crise econômica se amplificou, pois, mesmo antes da crise mundial recente, o país não tinha se recuperado da expressiva queda nos anos de 2015 a 2017 e encontrava-se com a economia estagnada, um fenômeno sem precedentes nas últimas décadas. Por fim, a divulgação do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) real de 2019 decepcionou: um crescimento de 1,1% ao ano, contra a previsão do Focus de 2,5% no início de 2019 (OREIRO; DE PAULA, 2020).

Infelizmente, o período de aumento do número de pessoas afetadas deverá ser maior do que o previsto inicialmente pelas autoridades sanitárias nacionais, como seus efeitos econômicos deverão se estender pelos próximos anos (MATTEI; HEINEN, 2020). Ainda segundo os autores, o Governo Federal Brasileiro não tem um plano de ações devidamente organizado e articulado para amenizar os efeitos da pandemia sobre as atividades econômicas. Contudo, podemos compreender que os efeitos da Covid-19 no país não terão uma curta duração.

As medidas necessárias para o controle do alto contágio do vírus foram o isolamento social e uso obrigatório de máscaras, de acordo com a OMS, já que ainda são desconhecidos os medicamentos efetivos para tratamento da doença. Ademais, a restrição da circulação de pessoas, entre elas, trabalhadores e consumidores, comprometeu a demanda por produtos e as ofertas de trabalho. A maioria das empresas e organizações tiveram de se readaptar a essa nova realidade e adotaram a prática do *Home Office* com o objetivo de continuarem entregando resultados e, paralelamente, tentar frear outros problemas como o desemprego em massa e uma crise econômica global (HERMÓGENES et al., 2020). Segundo o *site* Resultados Digitais (2020a), o significado de "*Home Office*" em inglês, é um espaço de trabalho dentro de casa, como um escritório ou um cômodo adaptado. No Brasil, a expressão "*fazer home office*" virou sinônimo de trabalhar em casa.

A readaptação por parte de empresas e organizações não ocorreu somente com *Home Office* grande parte das empresas tiveram que se reinventar para estarem presentes de maneira mais efetiva no mundo *online*, já que o *offline*⁶, que corresponde aos pontos de venda e às lojas físicas, em função do decreto de isolamento social e a piora crescente do contágio e do colapso no Sistema Único de Saúde (SUS), nos hospitais e unidades de atendimento no país, tiveram que permanecer fechadas durante alguns períodos. Logo, a pandemia deixará muitas consequências na sociedade como, por exemplo, o sofrimento de milhões de famílias pela perda de entes queridos. Mas, de outra perspectiva, a aceleração na transformação e o avanço no digital de alguns anos em alguns meses nos negócios é um legado que se tornou uma realidade. Segundo Serrentino (2021, p.2):

Do lado da demanda houve incorporação de novos consumidores digitais, aumento de frequência, diversificação de categorias – com destaque para o varejo alimentar e mudanças em jornadas de compras. A transformação digital não é uma agenda de vendas *online* ou tecnologia. É essencialmente uma transformação cultural e organizacional, pela qual a empresa muda a maneira como organiza pessoas, processos e usa tecnologia para mudar a relação com o cliente.

As restrições e as limitações à circulação impostas pelo Covid-19 trouxeram às empresas a compreensão de que o cliente não consegue ir mais até as lojas e ter a interação com produtos, estrutura e atendentes. Houve diversos desafios porque as lojas tiveram que se adaptar a novos processos, incorporar novas ferramentas, treinar suas equipes e melhorar seu atendimento no digital para atingir seus clientes. E a principal alternativa para manter os negócios ativos foi aderir ao comércio eletrônico, porque se observa que os consumidores estão cada vez mais propensos a realizarem suas compras de forma *online*. Ainda de acordo com Serrentino (2021, p.2), o ano passado trouxe mudanças relevantes como:

1. Salto nos elementos de cultura digital – maior orientação a clientes e dados, velocidade, agilidade, colaboração, quebra de silos funcionais e de dados, maior abertura à experimentação e erro;
2. Crescimento exponencial em vendas digitais – as empresas diversificaram canais e modalidades de venda integraram canais físicos e digitais e tiveram taxas de crescimento que variaram entre 100% e 500% nas vendas digitais;
3. Disseminação e expansão de *marketplaces*, plataformas e ecossistemas, que se tornam protagonistas e passam a ter domínio crescente sobre o mundo digital;

⁶ *Offline* - usado quando a pessoa está desconectada, ou seja, quando uma pessoa não pode receber mensagens ou acessar a rede (STEIN, [s.d.]).

4. Empresas tradicionais começaram finalmente a se movimentar como startups e nativas digitais.

Contudo, verifica-se que empreendedores de pequenos negócios estão encontrando muitas dificuldades para operacionalizar seus negócios através desse tipo de comércio, visto que essa não era uma realidade para muitas empresas (CABRAL, 2020). De acordo com o portal Novarejo (VILELA, 2021):

Dado a limitação do tráfego de pessoas e o fechamento do comércio físico no começo da quarentena, o índice revela que o segundo trimestre de 2020 – meses de março, abril e maio – foi expressivo para as compras *online*: a média de crescimento foi de mais de 48%, visto que o primeiro trimestre registrou aumento de apenas 14%.

A afirmação confirma o que já estava sendo esperado: o digital tornou-se essencial para as vendas dos pequenos aos grandes negócios e, mais do que isso, uma forma de sobrevivência. Recorrer ao *e-commerce*⁷ antes da pandemia, para quem tinha o hábito de visitar lojas físicas, muitas vezes, era uma alternativa para encontrar o mesmo produto testado em mãos a um preço mais baixo (VILELA, 2021).

Ainda sobre a situação de crise no mercado de varejo brasileiro, de acordo com o portal da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) Varejo (2020),

Um levantamento *online* realizado com mais de 1,7 mil entrevistados pela NZN *Intelligence*, plataforma de inteligência e pesquisa da NZN, mostra que 49% dos brasileiros consideram reavaliar seus gastos, sendo que 71% afirmam que pretendem aumentar o volume de compras *online*.

E até o ano de 2020, quem nunca tinha feito uma compra *online* acabou realizando, porque esse hábito foi o mais impulsionado durante esse período. Segundo um estudo realizado pela *Rakuten Advertising*: “O levantamento aponta que 86% priorizaram as compras feitas por dispositivos eletrônicos (*notebooks* e *smartphones*) no *e-commerce* e que essa será a principal forma de consumo para os próximos anos” (ESPM VAREJO, 2020). As pessoas estão saindo das suas casas apenas para o necessário como trabalhos que não têm como ser em regime de *home office* e, com essa restrição, muitos consumidores, que antes não faziam, aprenderam a realizar pedidos pela internet, solicitar comida *delivery*⁸ por meio de aplicativos e até

⁷ *E-commerce* - *E-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela *internet*, mais especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria (SAMPAIO, 2019).

⁸ *Delivery* - a palavra em inglês que significa entrega, distribuição ou remessa. Esta palavra é um substantivo que tem origem no verbo *deliver*, que remete para o ato de entregar, transmitir ou distribuir (SIGNIFICADOS, 2014).

a pagar as contas do dia a dia no ambiente digital. E um grande leque desses novos usuários chegou para ficar. A boa notícia é que até mesmo os negócios menores, tocados por autônomos ou microempreendedores individuais (MEI), podem apostar no *online* para continuar operando e ampliar as oportunidades no momento (CONTENT, 2020).

Entretanto, compreende-se o quanto a pandemia afetou os negócios, sendo uma das consequências do avanço da doença o impacto na economia e, principalmente, no setor varejista, que foi e que ainda está sendo consideravelmente impactado com todas essas mudanças no comportamento de compra dos consumidores. Neste contexto afetado, o posicionamento das marcas é revisitado.

3 POSICIONAMENTO DE MARCA

O presente capítulo trata dos conceitos fundamentais para compreender o que é posicionamento de marca e qual o seu valor, além de verificar a atuação como um atributo diferencial, atualmente. Além disso, aborda-se bom posicionamento de marca não somente no *offline* quanto no *online*, com a presença de marca e suas possibilidades na comunicação digital.

3.1 COMPREENDENDO POSICIONAMENTO DE MARCA

Como já discorrido neste estudo, a construção de uma marca não é algo que se constrói individualmente, pois processos como identidade, imagem e reputação são pilares que devem estar alinhados e bem definidos na comunicação para que uma marca seja valorizada e, conseqüentemente, bem-posicionada na mente dos públicos. A construção do valor da marca é definida pelas impressões que os consumidores vão captar, entender e interagir, ou seja, sua própria experiência pessoal (OLIVEIRA, 2007). A marca é o retrato de uma empresa, portanto, segundo o *blog* Neil Patel Brasil:

Como escreveu Philip Kotler, em sua obra *Administração de Marketing (Prentice Hall, 2000)* “o posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Parte-se do conceito de quanto mais diferente, melhor” (PATEL, [s.d.]).

A identidade da marca, quando bem explorada, tem o papel de agregadora, tanto em valorizar as características dos produtos quanto no valor sentimental, o que gera afinidade e mais proximidade com o consumidor.

Para a marca destacar-se, tanto no mercado perante os concorrentes quanto na mente dos consumidores, e, ainda, ser a primeira lembrada, com o objetivo de compra ou não, de uma forma positiva, é preciso ter um diferencial. Afirmam Oliveira, Campomar e Luiz (2008, p.3) que “posicionamento é a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja distintiva e mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência”.

A ideia de influenciar o cliente deve ser provocar algo na sua mente que produz um significado e precisa-se levar em consideração que existem os pontos fortes e fracos das empresas, mas, também, as fortalezas e as fraquezas dos concorrentes. Isso é revelado por existir uma comparação árdua e assídua entre os concorrentes. Oliveira, Campomar e Luiz (2008) discorrem sobre esse pensamento, afirmando que,

por esta razão, a diferenciação é uma maneira de se posicionar. Muitas vezes, por conta da falta de uma estratégia bem definida nos negócios ou até mesmo da inexperiência de mercado, algumas marcas podem chegar ao declínio de vendas, lucro e reconhecimento.

Neste enfoque, de acordo com Keller e Machado (2006), o primeiro passo para identificar os esforços dessa estratégia é descobrir as fraquezas perante a concorrência. E, após identificá-las, a ação estabelecida a partir delas é que pode reverter a situação e vir a se tornar pontos positivos. Além disso, os autores defendem que decidir o posicionamento requer: 1) determinar a estrutura de referência (identificando o público e concorrente) e 2) definir as associações de marca ideais (pontos da paridade e pontos de diferença). Nesse caso, os pontos de paridade visariam a situar a marca em relação a uma determinada categoria, enquanto os pontos de diferença cumpririam a função de criar as diferenciações em relação a esse concorrente alvo. É com base nesses diferenciais que as empresas precisam trabalhar a força da sua comunicação para serem percebidas; desta forma, conseguirão interferir realmente na imagem de suas marcas e produtos.

Segundo Ries e Trout (2009), o posicionamento não é o que as organizações fazem com o produto em si, e sim o que as organizações fazem na mente do seu potencial consumidor. Não basta somente a marca ter características tangíveis como atualização da embalagem, adição de uma melhoria ou outra no produto e rapidez na entrega, pois se relaciona ao intangível. A preocupação e o cuidado com o consumidor nos detalhes, por exemplo, o envio de mensagens no WhatsApp ou *e-mail* sobre o *status* do envio do produto ao consumidor, preocupar-se que existam canais abertos, de fácil acesso e rápido retorno, para resolver quaisquer problemas ou dúvidas e até o envio de recados personalizados, muitas vezes, carinhosamente escritos à mão para agradecer a compra. Sendo assim, Pessôa e Souza (2010, p.2) afirmam que:

Um bom trabalho de posicionamento de marcas é aquele que, aliado às características do produto, promovendo da melhor forma possível sua reputação, ao ter, como referência, os concorrentes, os gostos e o comportamento do seu público-alvo.

Portanto, a marca torna-se valiosa para as empresas quando os consumidores associam atributos positivos como, por exemplo, qualidade e confiança e, por

consequência, conquistam sua lealdade. E corroborando essa visão, Pessôa e Souza (2010, p.4) concluem que:

A chave para o sucesso de uma marca está, portanto, em conquistar uma posição privilegiada na mente do consumidor, e transformar a sua incerteza em um relacionamento de longo prazo, baseado na lealdade ao produto, isso que, no jargão do marketing, chama-se posicionamento de marca.

Compreendida essa relevância de como os consumidores percebem as marcas, o desafio dos gestores de marketing e comunicação é monitorar de forma contínua essa marca para que possam garantir um posicionamento consistente e alinhado com o que a empresa pretende mostrar. De acordo com Oliveira, Campomar e Luis (2008), independentemente de qual for a escolha da estratégia de posicionamento, ela necessita ser muito bem estruturada porque o interesse do consumidor no produto depende da maneira como se colocam no mercado e da intensidade que ocupam as suas mentes. O posicionamento é uma decisão estratégica porque trabalha com a percepção do consumidor, influenciando o processo de decisão de compra (OLIVEIRA; CAMPOMAR; LUIS, 2008).

Contudo, considera-se a estratégia de posicionamento bem-sucedida quando esses mesmos clientes permanecem fiéis a comprarem de uma marca por compreenderem o seu verdadeiro valor através das suas experiências e percepções. E, por esse motivo, para Oliveira e Campomar (2008, p.8), “o posicionamento contribui para os objetivos de marketing e organizacionais apenas se ele for capaz de proporcionar valor ao público-alvo da oferta”. Tratando desse valor que é percebido pelo público sobre a marca, a Apple é um exemplo para uma marca que é forte e bem-posicionada. Segundo Patel ([s.d.]), a famosa Apple ocupa o primeiro lugar na lista das marcas mais valiosas do mundo da Forbes, a empresa mais bem-sucedida do século 21 e líder e é um exemplo perfeito de como vender valores e não produtos. Além, de claro, os seus produtos terem alta qualidade, *design*⁹ incrível e tecnologia renomada; mas seu posicionamento vai muito além disso. A proposta de valor da marca é pensar diferente em tudo que faz e inovar em primeiro lugar.

De acordo com Strutzel (2015, p.241):

Valor percebido: avaliação sumária de um produto pelo cliente, levando em consideração os benefícios e o preço. O valor total percebido é igual a benefícios percebidos mais o preço percebido. Quando o preço percebido é

⁹ *Design* - *design* é o projeto de elaboração de um produto, ambiente, sistema e experiência, entre outros processos criativos (CANVA, 2021).

menor do que o benefício percebido, o valor total percebido é positivo e os clientes sentem que "fizeram um bom negócio". De modo oposto, quando o preço percebido excede o benefício percebido, os clientes concluem que o produto não tem um bom valor e que foram "explorados".

É exatamente por essa sensação de satisfação que a empresa Apple, que é responsável por diversas soluções e ferramentas tecnológicas, é tão cobiçada pelos usuários, pois eles pagam pelo valor que está agregado à marca. Os usuários que possuem um produto da marca sentem a sensação de que primeiramente estão consumindo um produto de alta qualidade, mas, também, que provoca desejo das pessoas ao seu redor, ou seja, promove *status*¹⁰ e poder (ROCKCONTENT, 2018).

O posicionamento de marca não é algo passageiro e que vai sendo esquecido durante os anos, ele deve ser sempre estimulado e renovado. Em relação a esse processo, Bueno (2012, p.40) afirma que:

O posicionamento, ou seja, o modo como a empresa se projeta na cabeça dos consumidores, a maneira como ela deseja ser vista, tal como: a empresa que apresenta melhor qualidade, melhor atendimento, produtos ou serviços mais baratos, a organização mais ágil, etc. está se tornando uma estratégia mutável e em evolução constante, mais uma vez alinhada com os relacionamentos que a empresa consegue alinhar no ambiente virtual, e, principalmente, como essa organização está ouvindo e respondendo a contento dos seus clientes.

Tratando-se de posicionamento de marca de sucesso, uma empresa que se reinventa e que permanece na mente do consumidor há mais de 125 anos no mercado é a Coca-Cola. As suas campanhas e *slogans*¹¹ refletem essas "reinvenções" como, por exemplo, "Abra a felicidade", "Sinta o sabor", as propagandas emocionantes de Natal que criaram o símbolo do urso polar, entre outras. Verifica-se que tem apelo para o lado emocional o posicionamento da marca, porque não se trata de contar-nos os atributos ou benefícios que é consumir o produto. Conforme o portal Rock Content (LACERDA, 2021), "A marca sempre se apoiou em valores como amizade, alegria e unidade para se posicionar. A empresa tem o objetivo de estimular o compartilhamento de momentos e experiências entre os seus clientes". A comunicação do refrigerante envolve um sentimento que é o de promover a alegria,

¹⁰ *Status* - lugar simbólico que o indivíduo ocupa em um sistema de hierarquização social (DICIONÁRIO INFORMAL, 2012).

¹¹ *Slogans* - slogan é uma frase curta que busca representar uma marca para promover a rápida identificação e memorização de seus produtos e serviços pelos consumidores (BALTAZAR, 2020).

ou seja, envolve questões de círculos sociais fundamentais para o ser humano: família, colegas de trabalho e amigos.

Concluindo, o posicionamento de marca é uma construção de marca que necessita tempo, dedicação, solidez e coerência nas suas comunicações e discursos. A frequência nas suas mensagens, a consciência de que cada ponto de contato com o consumidor deve ser valorizado e ter os devidos cuidados no seu atendimento, na experiência e resolução de problemas para que possa se estar atento a quaisquer sinais de desalinho no percurso e a possíveis crises.

3.2 O VALOR DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES

A tecnologia transformou a forma como nos relacionamos com o mundo. Em algumas décadas atrás, não existiam atividades que hoje nos parecem ser tão parte da nossa realidade como: chamadas de vídeo com pessoas de outros lugares do mundo, transferências bancárias pelo celular ou atuar em regime de *home office*. Os avanços tecnológicos e, principalmente, a *internet*, impactam nossas áreas da vida como a social, de consumo e trabalho. Muito por consequência da pandemia do Covid-19, as empresas tiveram como necessidade o investimento na comunicação digital como uma forma de reinvenção e de sobrevivência. Conforme Kunsch (2009), a compreensão de que imagem, identidade que se entende por esse propósito, respinga em seus públicos de forma mais abrangente ainda pelo fato de ocorrer de uma forma veloz, espontânea e que integra cada vez mais o mundo real com o digital. Portanto, a comunicação digital pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e de comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. Em relação a esse processo, Brandão (2001, p.3) corrobora:

O impacto da tecnologia digital também atingiu em cheio as empresas. A maneira de fazer negócios está mudando com o desenvolvimento tecnológico. Na *Internet*, as empresas têm um espaço virtual em que podem atender aos seus clientes. Mais do que isso, toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, da logística à comunicação. Se antes uma loja, em um ponto de venda real, requer uma localização nobre, este valor deixa de ter importância na rede. O fator “proximidade” deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e todas as suas concorrentes - apenas um clique.

A marca, a organização ou a empresa que não estiverem se comunicando com os seus públicos, tanto *offline* quanto *online*, estão totalmente para trás no seu tempo. "A *internet* não deve ser considerada apenas mais um meio de comunicação. Ela é o sistema de circulação de da nova economia [...] A *internet* é um meio para um fim e não um fim em si mesma" (TERRA, 2007, p.20). Ou seja, a ideia de que a *internet* poderia ocupar só mais uma frente da comunicação empresarial, como se fosse cuidar de uma mídia impressa como, por exemplo, um encarte em jornal ou comercial na televisão, já não é mais uma realidade. Segundo Bueno (2000, p.50 *apud* CORRÊA, 2008, p.62):

A Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade.

Ainda em relação à comunicação organizacional, Corrêa (2008, p.12) afirma que:

Em sua essência, a Comunicação Organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com estes públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens.

Para que a integração da comunicação ocorra, ela deve corresponder a um composto comunicacional que, conforme Saad (2009, p.62), envolve as comunicações interna, mercadológica e institucional e deveria envolver a comunicação digital nas empresas. Essa deve ocorrer sempre alinhada e integrada, considerando as estratégias seguidas nessas três grandes vertentes da comunicação integrada.

A reflexão que a mesma autora traz, alguns anos depois, reforça a relevância do tema e sua atualidade; portanto, segundo Kunsch (2009, p.175):

A presença de qualquer organização de ambientes digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais a organização dialoga; e as mensagens que a refletem simultaneamente para todos e a cada um dos seus públicos. Todas as instâncias são mediadas pelo que denominamos ferramentas de comunicação digital, as quais são formas

aos conteúdos e as mensagens explorando, conforme o caso, recursos de hipermídia, *design* e arquitetura da informação.

Compreendendo o valor e o significado dessa presença digital e entendendo que representa uma das frentes de comunicação que devem ser trabalhadas de forma estratégica, criativa e alinhadas à identidade da organização por interferir diretamente na imagem, ou seja, como os clientes veem a marca no mercado. A *internet* proporciona um leque de opções para utilizarmos para que exista a comunicação acessível, facilitada e dinâmica entre empresa e públicos que se baseiam nas ferramentas de comunicação digital. De acordo com o portal FSB Comunicação (2020), as ferramentas digitais, “os canais de comunicação, meios utilizados pelas empresas para contatar e construir um relacionamento com seus clientes são diversos. Na comunicação digital, esses canais estreitam ainda mais o relacionamento com o consumidor final”. Temos como exemplos de ferramentas de comunicação digital: *sites* e *blogs*, redes sociais, *webinars* e *e-mail marketing*.

Ainda segundo o portal, os benefícios principais da comunicação digital são:

- Redução dos custos: Investir em ações digitais envolve custos menores em relação aos de materiais impressos.
- Maior alcance: Enquanto os materiais impressos têm acesso limitado, especialmente por questões geográficas, conteúdos digitais podem ser acessados de qualquer lugar.
- Mensuração: Existem várias ferramentas que possibilitam a verificação de resultados, o que permite avaliar se o tipo de estratégia realizada pela empresa está dando certo ou não.
- Público qualificado: Nas estratégias digitais, as marcas investem recursos em um público que, de fato, tenha interesse no produto ou serviço oferecido pela empresa.

Contudo, a comunicação digital tornou-se indispensável e é a soma de estratégias e ferramentas utilizadas na *web*¹² como as redes sociais, por exemplo, para que possamos utilizá-las com diferentes públicos. De acordo com Terra (2007 p.20):

¹² *Web* - palavra inglesa que significa teia ou rede. O significado de *web* ganhou outro sentido com o aparecimento da internet. A *web* passou a designar a rede que conecta computadores por todo mundo, a *World Wide Web* (www). *Web* pode ser uma teia de aranha ou um tecido e também se utiliza para designar uma trama ou intriga (SIGNIFICADOS, 2011).

A comunicação digital e as novas tecnologias digitais em geral proporcionam espaços de expressão, como *blog*, *sites*, *posts*¹³, mensagens instantâneas, fóruns, *chats*, salas de bate-papo, que permitem que qualquer indivíduo com acesso à rede publique ou divulgue opiniões, pensamentos, ideias, etc. Entramos na era da cultura livre.

Esse acesso se democratizou ainda mais com o acesso facilitado das pessoas à *internet* móvel na palma da mão e a qualquer momento, pelos seus celulares, e estão totalmente conectadas com pessoas, influenciadores, empresas e marcas do seu ciclo social e do mundo todo, através das redes sociais, principalmente, pela famosa rede social Instagram que veremos no capítulo a seguir.

¹³ *post* - texto inserido em um blog ou em outra ferramenta da web e que é passível de comentários de outros internautas que o lerem (TERRA, 2006).

4 REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E MARKETING DE CONTEÚDO

Neste capítulo apresentam-se os conceitos e as diferenças entre mídias sociais e redes sociais, o que é plataforma Instagram e qual a sua função para as grandes marcas e empresas e, assim, compreende-se a relevância do marketing de conteúdo como estratégia de comunicação digital.

4.1 CONCEITOS SOBRE MÍDIAS SOCIAIS E REDES SOCIAIS

É possível compreender que, para que uma marca ou empresa tenham sucesso junto aos seus consumidores e possíveis clientes, é fundamental que ela estabeleça presença no mundo virtual. Strutzel (2015, p.87) sugere:

Imagine uma empresa que não fornece seu endereço, nem *e-mail* ou telefone. É praticamente impossível que algum cliente a encontre, logo pensarão que ela não existe. Pois é essa percepção que as pessoas têm atualmente sobre empresas, produtos ou serviços que não são encontrados na web. Para que a presença digital desfrute de maior eficiência, ela deve estar alinhada com o posicionamento e as ações planejadas de acordo com as estratégias traçadas. Como a presença ocorre por meio do conteúdo publicado e compartilhado, ela poderá transitar entre os diversos ambientes digitais, como: *sites*; *blogs*; perfis e páginas em plataformas de rede sociais; *banners* e anúncios de publicidade *online*; *newsletters*, informativos *e-mail marketing*; páginas de resultados em buscadores; vídeos, fotos, *slides* e infográficos; jogos; aplicativos para dispositivos móveis; *podcasts* e conteúdo de entretenimento.

Com a pandemia do coronavírus em 2020, nunca foi tão clara a necessidade de se investir no digital. Muitos negócios se reinventaram e não perderam tanta receita ao adotar estratégias como vender seus produtos em lojas virtuais, se conectar com o público por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens e até mesmo fazer parcerias com empresas e serviços que já dominam essa área.

Primeiramente, devem ser estudados e considerados quem são os públicos da organização e onde eles estão para que seja escolhida com consciência e assertividade a mídia social na qual ela estará inserida e que possa estabelecer e criar relações. Segundo o Portal Global Project (2020):

As mídias sociais são uma forma descentralizada de veicular informações, fora dos meios de comunicação de massa. Ou seja, é uma produção de conteúdo feita por muitas pessoas, para muitas pessoas. Dessa forma, a mídia social engloba toda a informação que é gerada nas redes sociais, com a possibilidade de participação direta dos consumidores. Assim, a diferença entre a mídia social e a mídia tradicional, ou digital, é que a mídia social é uma via de mão dupla. Basicamente, a mídia social é uma categoria muito ampla, que inclui redes sociais, *blogs*, *sites* de compartilhamento.

Muitas vezes, algumas empresas entraram nas mídias sociais que consideram populares apenas para afirmar estar “antenadas” com o novo, o moderno. Porém, foi-se o tempo em que a presença digital era só ter o perfil em diversas mídias. De acordo com a pesquisa *We Are Social* (2020), as mídias digitais, móveis e sociais se tornaram uma parte indispensável da vida cotidiana de pessoas em todo o mundo e já ultrapassaram 4,5 bilhões de pessoas que agora usam a *internet*, enquanto os usuários de mídia social ultrapassaram a marca de 3,8 bilhões. Os consumidores atuais são o mesmo público que a utiliza de maneira frenética. De acordo com o canal Mirago (SOUZA, [s.d.]), que se baseou nos dados da pesquisa Digital em 2018, do site *We Are Social*, o Brasil é um dos países em que o volume de usuários mais cresce e já são mais de 120 milhões presentes, usando as mídias sociais em dispositivos móveis.

Durante a pandemia, as mídias sociais foram utilizadas como protagonistas, pois o isolamento social dificultou a conexão com outras pessoas e o tédio também fez com que o tempo de navegação aumentasse (M2BR ACADEMY, 2021). Por conta disso, para que exista uma diferenciação no mar de tantas organizações, marcas e empresas, os públicos reivindicam posicionamento adequado, informações completas, conteúdo interessante, atendimento ágil e interação. Terra (2007, p.16) afirma que:

As mídias sociais não funcionam sem a criação e distribuição de informações valiosas, consistentes e atraentes. Para ter sucesso nas mídias sociais, qualquer indivíduo ou empresa precisa, antes de tudo, contar histórias convincentes. As histórias interessantes e úteis se espalham, o que significa que grande parte do marketing de nosso conteúdo é ajudada por outras pessoas. A mídia social é inútil sem ter o conteúdo para alimentá-la.

Percebe-se o valor do conteúdo e não somente da informação. O conteúdo é porta de entrada para chamar a atenção do consumidor a vir a se relacionar com a marca e consumi-la. Mas nem sempre foi assim. O termo mídias sociais surgiu nos anos 90 e era definido como um canal de descentralização e veiculação de informações e tinha o principal objetivo de produção, divulgação e compartilhamento de conteúdo em que as relações ficavam em segundo plano (RGB, [s.d.]). Conforme Saad (2009, p.64):

Existem múltiplas definições para mídias sociais desde que se configurou a *Web 2.0*. Propomos sua compreensão considerando que são quaisquer tecnologias ou práticas *online* que permitem o compartilhamento de conteúdo, opiniões, ideias, experiências e mídias, possibilitando conversações sobre o que é relevante. Destacam-se os termos “compartilhamento” e “conversações”, transformadores do modo tradicional de comunicação.

As redes sociais, tão presentes no cotidiano das pessoas, são consideradas um exemplo transformador nas formas de comunicação. De acordo com o portal Global Project (2020), as redes sociais podem ser consideradas uma subcategoria das mídias sociais. As mídias são amplas e abrangem muitas coisas e as redes sociais têm como foco principal o relacionamento interpessoal, servindo como um espaço de compartilhamento de conteúdo, opiniões e, acima de tudo, um espaço para as pessoas criarem laços umas com as outras. Recuero (2009, p.24) define rede social “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”, ou seja, os atores são quem pautam e fazem acontecer essa interação de forma digital, muitas vezes, com os laços e conexões já existentes na sua rede fora do digital. A partir disso, as redes sociais são o principal local onde os diferentes públicos e consumidores encontram-se; portanto, são um ambiente fundamental e estratégico para as empresas estarem e devem ser usadas para a gestão da reputação e da imagem. Ela pode ser usada para a construção de uma comunidade que fale da marca, trazendo apoiadores que ajudam a informar e a reforçar posicionamentos (RESULTADOS DIGITAIS, 2020c).

Conforme a pesquisa do Rock Content, chamada *Social Media Trends 2019*, conseguimos identificar alguns dados importantes, como a expressiva participação das empresas nas redes sociais, sendo que 96,2% das participantes afirmam terem presença garantida, entre elas 62,6% consideram que as redes sociais têm um papel muito importante e 42,1% já tem mais de três anos de uso das redes sociais. Além disso, os três motivos principais elencados pelas empresas para a criação e a utilização das redes sociais foram a visibilidade (70,5%) e a divulgação de conteúdo e outros materiais (66,1%) . O fato de poder interagir com o público também serviu como motivação para 46,8% das empresas. O Facebook continua sendo a principal rede social utilizada (97,5%) pelas empresas e o Instagram ainda é a segunda colocada (89,4%), mas já era visto em 2019 como uma promessa de ascensão e crescimento. Corroborando a pesquisa, Bueno (2012, p.43) afirma que:

As redes sociais constituem um fenômeno em expansão, para o qual concorrem pessoas de diferentes faixas etárias, condições financeiras e níveis educacionais. Também é fato que, no ambiente mercadológico, as empresas têm procurado as redes sociais como um espaço ideal para interação com seus consumidores; no entanto, os resultados desse relacionamento franco e direto nem sempre apresentam um retorno financeiro e mercadológico esperado e compatível com os investimentos realizados, como ainda podem apresentar risco à Reputação Corporativa. Entretanto, é impossível fugir das mídias sociais, pelo menos nesse momento, já que constituem, na contemporaneidade, uma segunda biosfera, na qual podemos encontrar fiéis e potenciais clientes.

Compreende-se que há 20 anos atrás, o processo era a mensagem direcionada da empresa para o consumidor, em uma única direção; hoje, conseguimos observar que, com as ferramentas das redes sociais de interação e de compartilhamento, os consumidores estão buscando e chegando às marcas também, ou seja, o poder de valorizar e estar bem-posicionado nesses ambientes é fundamental. Brandão (2001, p.3) afirma que:

Um olhar mais atento sobre este novo modelo revela uma mudança de foco importante a ser percebido pelas empresas e agências de publicidade. Se antes, na propaganda tradicional, o anunciante decidia a mensagem e a “despejava” nas mídias, agora, quem decide a mensagem que quer ver é o consumidor.

Portanto, a estratégia de estar presente nas redes sociais e alinhado com o propósito e os objetivos é essencial para que a empresa possa ser autêntica e se destacar, já que existe tanto essa facilidade de somente “arrastar para cima”, atualizando o *feed*¹⁴ e já se está consumindo muitos outros conteúdos. De acordo com Bueno (2012, p.39):

A atuação das empresas nas redes sociais deve estar respaldada em planejamento que contemple o alinhamento de suas estratégias com os seus objetivos institucionais e mercadológicos e, sobretudo, estar pautada pela flexibilidade e pelo estabelecimento de parcerias com os autênticos formadores de opinião. O caráter dinâmico das redes sociais, marcada pela participação frenética de consumidores e pela vigilância dos públicos de interesse, exige das empresas o desenvolvimento de um sólido processo de gestão da reputação corporativa.

Contudo, cabe às organizações compreender quais são as melhores mídias sociais para estarem já considerando suas funcionalidades, identificação com a marca e, principalmente, atenção sobre onde estão seus públicos, clientes e potenciais

¹⁴ Feed - um *web feed*, traduzível para fluxo *web*, fonte *web* ou canal *web*, é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sítios de notícias ou *blogues*. Distribuidores de informação, blogueiros ou canais de notícias disponibilizam um *feed* ao qual usuários podem se inscrever, no formato de uma hiperligação (WIKIPÉDIA, 2021b).

clientes, para que possa contribuir com conteúdos relevantes e que corroboram a sua imagem e a sua reputação e que as convertam em vendas e, se bem articulada a sua presença digital, poder transformar seus seguidores em uma comunidade de fãs.

4.2 O USO DA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM

Uma das redes sociais mais utilizadas e reconhecidas, inclusive pelas organizações, é o Instagram. O Instagram, segundo o Canaltech, é uma rede social de fotos para uso no celular para usuários dos sistemas operacionais Android e IOS (RASMUSSEN, 2020). Basicamente, trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhá-las com seus amigos. É uma rede social com o foco principal no visual, pois foi criada com o intuito do usuário postar fotos e vídeos de curta duração. Um perfil pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens a suas atividades na rede e interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas (AGUIAR, 2018). A rede social permite, além do compartilhamento de fotos e vídeos, a integração com outros aplicativos, como, por exemplo, o Facebook. O Canaltech ([s.d.]) comenta que “entre as suas funcionalidades estão: o *Boomerang*¹⁵, os *Stories*¹⁶, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo”. De acordo com o site de agendamento de *posts* mLabs (2017), “o gigante no mundo das mídias sociais possui números expressivos: mais de 1 bilhão de usuários ativos, 60 milhões de fotos postadas por dia, 1,6 bilhões de curtidas diariamente e um engajamento 15 vezes maior que de outras plataformas”. E a pesquisa Social Media Trends (RAFI, 2017) demonstra que o Instagram foi citado como a rede social preferida do público com 47,1% de preferência entre os respondentes.

O Instagram possibilita desde o compartilhamento de imagens e vídeos que sejam em tempo real como os *Stories*, até fotos animadas como os *Boomerangs* e

¹⁵ *Boomerang* - recurso interno do Instagram que permite criar pequenos vídeos com uma aparência de GIF. Também é possível usar o Boomerang na hora de filmar um conteúdo ou então aplicá-lo em uma série de imagens. Uma vez pronto, é só publicar o vídeo no feed ou nos *Stories* (WALLITER, 2020).

¹⁶ *Stories* - um recurso do Instagram que permite compartilhar fotos e vídeos de até 15 segundos de duração que “desaparecem” do perfil depois de 24 horas (PEREIRA, 2020).

vídeos ao vivo como as *Lives*¹⁷. Além disso, a rede continua lançando novas funcionalidades dentro do aplicativo; em 2020 implementou os *Reels* que são uma ferramenta que permite criar micro vídeos de 15 segundos usando áudios e efeitos criativos e o recurso de Loja que foi criada para as vendas *online*, através de recursos como criar *posts*, colocar preço nos produtos e inserir *links*¹⁸ que encaminham o usuário direto para a sua loja (INSTAGRAM, [s.d.]). Se as empresas têm os chamados perfis comerciais, elas têm a possibilidade de fazer anúncios e têm acesso a dados como engajamento, alcance, impressões e interação que são as próprias métricas e indicadores de desempenho entregues pelo aplicativo, que são medidores do sucesso de um perfil ou conteúdo e para as empresas que querem otimizar sua estratégia na rede social. O mLabs (2019) considera que essas métricas que cada perfil deve acompanhar dependem diretamente do objetivo de estar nessa rede social e considera as seguintes como as mais importantes:

Alcance, que corresponde ao número de pessoas que viram o seu *post*. Há também a taxa de alcance, que é a razão entre o número de usuários que viram o *post* e o seu número de seguidores. O alcance é uma métrica apresentada em números absolutos, já a taxa de alcance é um percentual.

Impressões são a quantidade de vezes que um *post*, *Stories* ou seu perfil foram visualizados dentro de um determinado período de tempo. Se um usuário viu seu *post* cinco vezes, você terá cinco impressões e um alcance.

Interações são as curtidas, comentários e o salvamentos de *posts*.

Os perfis comerciais são parte do Instagram *for Business* ou Instagram para empresas que são, de acordo com o portal Resultados Digitais (2020d), um conjunto de ferramentas que foram criadas com o intuito de permitir perfis comerciais e, é claro, facilitar os anúncios e o monitoramento na rede. Para esse monitoramento, ficam disponíveis informações como gênero, idade, localização e horários em que essas pessoas mais acessam o aplicativo, assim como alcance e engajamento das

¹⁷ *Lives* - é uma transmissão ao vivo de áudio e vídeo na *Internet*, geralmente feita por meio das redes sociais. O Instagram, por exemplo, possui uma ferramenta que permite ao usuário fazer uma transmissão de vídeo em tempo real para os seguidores, o que também é possível por aplicativos como YouTube, Twitter, Facebook e TikTok. Usuários podem fazer comentários e deixar curtidas, além de acompanhar as atividades dos demais espectadores (REIS, 2020).

¹⁸ *Links* - Elemento, trecho ou palavra destacada, capaz de (com um clique) conectar e redirecionar o usuário para outro elemento, documento ou site. Componente de *sítes* que ligam alguns conteúdos em evidência, pequenos textos, imagens, aos seus documentos associados (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, [s.d.]).

publicações. Além disso, quem escolhe a opção de perfil comercial para a sua empresa pode incluir informações como telefone, endereço e *e-mail* diretamente no perfil. Segundo D'Angelo (2021), com essa conta do perfil comercial é possível:

[...] ver informações detalhadas sobre os seguidores e como eles interagem com publicações e *Stories*; incentivar as pessoas a entrarem em contato adicionando *e-mail*, localização e telefone; comunicar-se diretamente com os seguidores por meio de mensagens, comentários na publicação e figurinhas interativas no Instagram; ser descoberto por mais pessoas ao pagar para promover publicações diretamente do aplicativo.

É possível compreender a grandiosidade dessa rede social na vida e nos negócios das pessoas quando nos deparamos com dados sobre os hábitos e comportamento dos usuários. A pesquisa da Opinion Box (D'ANGELO, 2021) entrevistou mais de 2 mil brasileiros para entender os "hábitos de Instagram", suas preferências, o que mais fazem na rede e muitos mais. Entre os dados mais significativos estão que 84% dos entrevistados entram no Instagram pelo menos uma vez por dia e mais da metade, ou seja, 50% entram várias vezes por dia. Durante o ano de 2020, por consequência da pandemia causada pelo coronavírus, os dados são ainda mais reveladores, pois o uso do aplicativo aumentou para 72% e, além disso, 59% passaram tempo assistindo *lives* também durante a pandemia. A pesquisa revela também que 52% já usaram o Instagram para descobrir produtos ou serviços para comprar. Além disso, outros usos que descobrimos incluem:

- 75% já usaram a rede para participar de concursos, sorteios e promoções;
- 42% já usaram o Instagram para tirar dúvidas ou reclamar com empresas;
- 16% usam para divulgar suas próprias marcas, serviços ou produtos.

Segundo o Instagram (2021), as pessoas e as empresas acessam o aplicativo para buscar inspiração e descobrir coisas que acham interessantes e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas. Quando a marca apresenta o Instagram *Business* traz como dados que mais de 1 bilhão de contas em todo o mundo usam o Instagram todos os meses, 90% das pessoas no Instagram seguem uma empresa, 84% das pessoas dizem que descobrem novos produtos no Instagram e 2 em cada 3 visitas a perfis empresariais são de pessoas que ainda não os seguem. Portanto, a plataforma tem garantido uma visibilidade que antes era até desleal para os pequenos e médios negócios e, de acordo com a Batistoti (2017), o Instagram já conta com mais de 15 milhões de perfis comerciais em sua base. O Instagram torna-se, assim, um aliado para esses empreendedores, principalmente, durante esse período de isolamento

social. Isso seria revelador, pois 61% desse segmento aposta nas vendas de produtos e serviços pelo Instagram (FLACH, 2020). Diferentemente das grandes empresas, como é o caso Adidas, por exemplo, que em 2015 lançou uma campanha chamada #MyNeoShoot, completamente inserida na rede social Instagram. Segundo o portal Media Kix (2015), o objetivo da campanha era alavancar a popularidade e o potencial de marketing do Instagram e, para atingir isso, convidou influenciadores e usuários comuns do Instagram para criarem postagens inspiradas na Adidas, desenvolvendo uma iniciativa que atrairia a base de usuários altamente engajada. A Adidas, então, selecionou os melhores criadores de conteúdo, entre eles a celebridade mais popular do Instagram, Selena Gomez, para informar os fãs e seguidores sobre o concurso #MyNeoShoot. A Adidas continuou gerando um *buzz*¹⁹ social em torno da *hashtag*²⁰ #MyNeoShoot da campanha para que as pessoas usassem com chance de ser selecionada como uma das seis “modelos” da campanha. O restante da comunidade do Instagram participou da campanha votando em cada elemento da sessão de fotos, desde os estilos de cabelo dos vencedores do concurso até as roupas que eles usaram para as postagens da marca. Como resultados dessa super campanha de marketing digital, o concurso gerou cerca de 12.000 inscrições, a *hashtag* da marca Adidas #MyNeoShoot acumulou mais de 71.000 menções e a página do Instagram da Adidas Neo ganhou 41.000 novos seguidores.

Contudo, é perceptível a grandiosidade da rede social, porque impacta diretamente a vida de bilhões de pessoas todos os dias. Além disso, ela favorece a construção da popularidade, do posicionamento, da autoridade, da identificação e do reconhecimento. Entre tantos outros ganhos, as marcas, as empresas e as organizações a usufruem da forma mais estratégica possível para atingir seus objetivos, como foi o caso da Adidas, em que a marca atingiu alto nível de envolvimento e solidificou a identidade da empresa.

¹⁹ *Buzz* - *Buzz Marketing* é uma estratégia que se concentra em captar a atenção do público-alvo e fazer com que ele fale sobre uma campanha ou produto. Utilizando gatilhos mentais e emocionais, marcas conseguem colocar suas ações "na boca do povo", visando a obter resultados concretos em curto, médio ou longo prazo (ROCKCONTENT, [s.d.]).

²⁰ *Hashtag* - termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema (RESULTADOS DIGITAIS, 2020b).

4.3 COMPREENDENDO O MARKETING DE CONTEÚDO

As mudanças na tecnologia, a conectividade e o relacionamento promoveram uma convergência com o nosso comportamento humano. Atualmente, a onipresença da *internet* em nossos dias já mudou diversos aspectos nas nossas vidas, as redes sociais alteram nossos relacionamentos com amigos, familiares, colegas de trabalho etc., a tecnologia nos abre um mundo de possibilidades como a de realizar uma compra pelo celular a qualquer momento e isso é só o começo. Novas tendências estão surgindo e, entre elas, a economia compartilhada com aplicativos como Uber e Airbnb, a facilitação dos pagamentos com transferências por aplicativos, o marketing digital na gestão de relacionamento com clientes e fornecedores, por exemplo, pelas redes sociais, o uso da *Big Data*²¹ e, também, o marketing de conteúdo. O resultado desse futuro cada vez mais acelerado da era digital é a adaptação e a compreensão pelas empresas do poder disso para transformar em vendas e reconhecimento de marca.

O Marketing de Conteúdo corresponde a uma estratégia de marketing na criação e distribuição de conteúdos relevantes sem promover explicitamente a marca, ou seja, não referenciando diretamente o nome da marca ou tentando vendê-la. Usando essa estratégia, a empresa ajuda o seu público-alvo a resolver algum problema, tirar dúvidas, curiosidades, gerar identificação sobre assuntos do universo de interesse dos consumidores, assim tornando-se autoridade no seu nicho (RESULTADOS DIGITAIS, 2020e). A empresa que compreende a relevância que está por trás da criação do conteúdo nas redes sociais percebe que ele serve para auxiliar os potenciais clientes no processo de compra e, desta forma, atraí-lo de forma natural, espontânea e, muitas vezes, por indicação de outras pessoas que consomem e respeitam a marca e a tenham como referência. De acordo com Brandão (2001, p.3):

No ambiente virtual, é o seu interesse pelo assunto que ativa a comunicação e não mais o interesse da empresa em fazer com que ele conheça o seu produto. A linguagem publicitária na rede precisa de um apelo muito maior para atrair a atenção do público. A preocupação com a forma - objetivo máximo do discurso publicitário - deixa de ser soberana. O conteúdo passa a ser tão determinante quanto a maneira com que ele será apresentado. O que

²¹ *Big data* - análise e a interpretação de grandes volumes de dados de grande variedade. Para isso são necessárias soluções específicas para Big Data que permitam a profissionais de Tecnologia da Informação (TI) trabalhar com informações não-estruturadas a uma grande velocidade. Com elas é possível, por exemplo, aumentar a produtividade, reduzir custos e tomar decisões de negócios mais inteligentes (CANALTECH, [s.d.]).

deve ser destacado é o fato de que a comunicação na rede, assim como fora dela, deve ser sempre pensada de acordo com o seu objetivo.

As empresas estão amadurecendo e compreendendo que não podem mais fazer campanhas de publicidade caríssimas e que apresentam aos consumidores argumentos como “compre de mim porque sou o melhor”. O importante é mostrar o seu valor, trazendo como funcionam os seus produtos. Conforme o portal Rock Content (PEÇANHA, 2020), o bom conteúdo não é focado em vender, mas em trazer algum benefício para quem o lê, como resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo. A venda é apenas uma consequência desse processo. O conteúdo que será criado precisa também ser planejado para a mídia social em que ele será postado; por exemplo, as postagens criadas para um *blog* devem ser mais bem elaboradas, com mais informações, pesquisa, muitas vezes, entrevistas para que converta ao consumidor em potencial a clicar para ler e tirar algo dali. Já o Instagram, muitas vezes, tem outra proposta que é proporcionar descontração, fazendo muito sentido postar algum vídeo curto ou *post* com uma frase que tenha a ver com o universo da marca. Strutzel (2015, p.88) compreende que:

[...] o conteúdo da marca não precisa necessariamente estar presente em todos estes ambientes, mas essencialmente naqueles onde o público-alvo poderá ser impactado com maior eficácia. Além da audiência, a estratégia é fator preponderante para definição das mídias selecionadas, pois elas podem ser classificadas em três grupos:

- Mídia Própria - Canais que a própria marca ou empresa controla. Basicamente é tudo produzido internamente pela marca e publicado em ambientes onde ela possui autonomia sobre o conteúdo, podendo editar, moderar, bloquear ou até excluir;
- Mídia Espontânea - É quando o conteúdo publicado por uma marca adquire exposição espontaneamente entre a audiência. Ou seja, é tudo o que estão falando sobre a marca, mercado, atendimento, produtos e serviços. As reclamações e comentários negativos também se incluem aqui, portanto é fundamental monitorar constantemente os canais digitais;
- Mídia Paga - Canais que proporcionam exposição mediante pagamento de valores aos proprietários do canal. São principalmente os *Links Patrocinados* (Facebook) ou os mais variados formatos de anúncios gráficos ou de texto veiculados nas mídias digitais e sociais.

Antes mesmo de o conceito existir e ter essas divisões de mídias como classifica o autor, o primeiro caso de marketing de conteúdo conhecido foi o da empresa John Deere, em 1895. A fabricante de tratores teve a iniciativa de desenvolver uma revista para os seus consumidores. O público-alvo da revista eram os membros de famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e usavam arados e outros instrumentos para suas terras para melhorar a produtividade. A grande jogada da empresa foi compreender que, se eles dessem, nesta revista, um

treinamento para os consumidores, levando informação e compartilhando técnicas de produção, eles conseqüentemente teriam mais produtividade e mais dinheiro para investir em insumos. Dessa forma, a John Deere cresceu, tornando os seus consumidores melhores e sendo o prospectador da informação para evolução (REZ, 2016). Podemos observar que, por trás dessa estratégia de conteúdo, existiu primeiramente uma estratégia de marca. A John Deere estabeleceu que gostaria, por exemplo, melhorar suas vendas como objetivo e escolheu aliar isso às necessidades dos consumidores para que seu conteúdo se tornasse relevante. Desta forma, o produto passa a fazer parte da vida desses consumidores sem que eles percebam.

Para que as empresas realizem ações assertivas como foi o caso da John Deere, é fundamental conhecer o seu público, de acordo com o portal Rock Content (PEÇANHA, 2020):

Um dos pilares do Marketing de Conteúdo é que você não quer atrair qualquer pessoa para seu site. Você quer a pessoa certa, aquela que realmente tem perfil para se tornar cliente. É por isso que todo planejamento deve ser fundamentado no conhecimento sobre a sua *persona*, buscando ajudá-la em todas as suas dores e conduzi-la pelo funil de vendas. O conceito de *persona* é totalmente diferente do de público-alvo. Enquanto o público-alvo é baseado na descrição de um grupo demográfico que você procura atingir, a *persona* é uma descrição semi-fictícia do seu cliente ideal.

Portanto, escrever tudo para todos é um erro que as empresas cometem e acabam por perder potenciais clientes porque o conteúdo é muito raso ou generalizado ou acaba por não causar o impacto que deveria. O conteúdo deve ser útil e passar também a mensagem certa ao público esperado e quando ele precisa consumi-lo. Sendo assim, a marca acaba por superar as expectativas pela sua criatividade, explicação confiável, uma autoridade no seu nicho, tornando-se uma fonte confiável que os consumidores querem compartilhar com seu grupo de amigos, do trabalho, família etc. Rez (2016, p.3) define o marketing de conteúdo como sendo:

A estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamentos com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdos nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor.

Produzir conteúdo relevante para a sua audiência é uma das estratégias para colocar o seu site na tão sonhada primeira página do Google, o que é relevante para que milhares de pessoas possam conhecer a empresa, a marca ou a organização. A

importância do marketing de conteúdo já é visível, pois, de acordo com a pesquisa Content Trends 2018, 86,7% das pessoas utilizam o Google para se informar, ou seja, o seu site é a porta de entrada principal para novos clientes e o Google é o caminho até ele (ROCKCONTENT, 2018b). A pesquisa também revela que 73% das empresas brasileiras já adotam essa metodologia na sua estratégia de aquisição de clientes e 61,8% das que ainda não utilizam pretendem adotá-la em breve. Além disso, as empresas que utilizam essa estratégia de marketing têm, em média, 2,2 vezes mais visitas em seus *sites* (RESULTADOS DIGITAIS, 2020e). Contudo, Rez (2016, p.16) corrobora, dizendo que:

A única estratégia que é capaz de alimentar todas as outras estratégias de marketing digital é o marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo pode deixar um negócio menos suscetível à sazonalidade porque qualquer conteúdo de qualidade vai ser sempre relevante, disponível e acessado.

O conteúdo é tão valioso, pois tem o objetivo de inspirar, entreter, orientar decisões, gerenciar expectativas, interação, compartilhamento, fidelização, entre muitos outros; basta saber amarrá-lo com seus objetivos, porque eles podem ser feitos em diversos formatos, como *posts* de *blog*, *e-books*²², *e-mails*, vídeos, entre outros, desde que sejam pertinentes ao seu público.

²² *E-books* - abreviação do termo inglês *eletronic book* e significa livro em formato digital. Pode ser uma versão eletrônica de um livro que já foi impresso ou lançado apenas em formato digital (SIGNIFICADOS, 2013).

5 ANÁLISE DO INSTAGRAM DA REDE MAGAZINE LUIZA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia escolhida e os procedimentos realizados para a análise dos *posts* da rede social Instagram da Rede Magazine Luiza no período de março a junho de 2020, totalizando três meses de observação e que, posteriormente, foram selecionados e divididos em categorias.

5.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA E PROCEDIMENTOS

A metodologia deste estudo envolve uma pesquisa do tipo exploratória. Segundo Gil (2008a, p.27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Através do método estudo de caso foi realizada a análise do conteúdo exposto na rede social Instagram da Rede Magazine Luiza. De acordo com Yin (2001, p. 32):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

Ainda em relação ao significado de estudo de caso, Altheman *et al.* (2005) descrevem que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão para o problema enfrentado. Seu processo de pesquisa não é estruturado, caracterizando-se como flexível ; dessa forma, as informações necessárias são apenas vagamente definidas.

Em relação às técnicas de coleta utilizadas para o presente estudo estão presentes a pesquisa bibliográfica que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL; 2010, p.50). Segundo Lakatos e Marconi (2010, p.57), “a pesquisa bibliográfica, ou fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”.

Outra fonte é a pesquisa documental, que é composta de materiais que ainda podem ser reelaborados conforme os objetivos da pesquisa (GIL, 2008). e Lakatos e Marconi (2010, p.157) afirmam que “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não”.

A análise de conteúdo foi realizada a partir do dia 18 de março de 2020, pois, naquele dia ocorreu o primeiro *post* e manifestação da marca sobre o coronavírus,

até o dia 18 de junho de 2020, completando o total de três meses de observação. A análise de conteúdo pode ser explicada, segundo Bardin (2011, p.47) como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Ainda em relação ao termo análise de conteúdo, Bardin (2011) indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação.

Para a pesquisa, foi analisado o perfil do Instagram da Rede Magazine Luiza @magazineluiza em um período de três meses, do dia 18 de março a 18 de junho de 2020, em que foi investigado o posicionamento da marca frente ao coronavírus. Para que isso fosse possível, foi utilizada a análise de conteúdo que é um conjunto de técnicas para analisar as comunicações através de procedimentos de descrição dos conteúdos que estão nas mensagens; nesse caso, as postagens que possam vir a ser indicadores que, a partir das reflexões bibliográficas apresentadas, permitam inferências de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Os procedimentos para a análise dos *posts* foram, primeiramente, printados, ou seja, foram retirados *screenshot*²³ da tela do computador em que estava aberta a página do Instagram da Rede Magazine Luiza um por um dos *posts* dos dias selecionados, totalizando aproximadamente 369 *posts* a serem analisados em uma média de 3 *posts* por dia. Desse total, realizou-se uma observação de que os *posts* tinham semelhanças entre si, tanto de objetivos quanto de identidade visual, legendas e *hashtags*²⁴ em comum. Portanto, a partir dessa observação, ocorreu um filtro das postagens e, a partir disso, foram definidas quatro categorias que correspondem às similaridades já citadas e os temas mais abordados no posicionamento da empresa frente ao coronavírus. Foram selecionados 102 *posts* que se enquadram nas

²³ Screenshot é uma palavra da língua inglesa que significa “captura de tela” ou “captura de ecrã”, na tradução para a língua portuguesa. Consiste na ação de registrar, através de uma “fotografia instantânea”, uma imagem presente na tela de um computador, celular ou outro dispositivo eletrônico (SIGNIFICADOS, [s.d.]).

²⁴ Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na *internet*. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por “jogo da velha” ou “quadrado” (PADILHA, [s.d.]).

categorias e foram eleitas as seguintes nomenclaturas: “divulgação de produtos”, “cuidados e proteção Covid-19”, “dicas para aproximação do consumidor” e “ações da marca na pandemia”.

É importante observar que não houve nenhum dia em que o perfil da empresa não tenha feito publicações, o que torna o perfil ativo na rede Instagram. No período da análise, o perfil analisado @magazineluiza atualizou a descrição de sua biografia na plataforma com o nome “Lu do Magalu (em casa)”, demonstrando o seu apoio e conscientização de ficar em casa neste momento de pandemia mundial. A empresa, que tem mais de 5 milhões de seguidores na rede social, demonstra o tamanho da sua visibilidade, do seu poder e da sua influência.

5.2 BREVE TRAJETÓRIA DA MARCA MAGAZINE LUIZA

Este subcapítulo apresentará as principais características da Rede Magazine Luiza, assim como seus valores, considerando a sua imagem e a sua reputação e a preocupação em ter a melhor presença no digital, olhando estrategicamente para suas redes sociais, mas, principalmente, atentando-se aos pontos principais de venda e relacionamento com os clientes e os parceiros. As informações expostas foram retiradas do site oficial da empresa, da parte mais institucional da marca, dentro das abas “Quem somos” e História do Magazine Luiza”, e o material que foi ofertado na aba “Conheça melhor o Magazine Luiza”, em que há um material especial separado para Pesquisas Acadêmicas, contendo um relatório para que o aluno ou pesquisador possa cadastrar seu nome, *e-mail* e mensagem e receba um *link* com esse material completo de informações e imagens sobre a estrutura da empresa, ações internas e campanhas realizadas no ano de 2017, sendo o último material atualizado de autoria da própria organização.

A Rede Magazine Luiza é uma das maiores empresas varejistas do Brasil e acumula mais de 60 anos de história. Ao final de 2017, a organização contava com 858 lojas, localizadas em 16 estados brasileiros, sendo 716 convencionais e o e-

*commerce*²⁵, incluindo aplicativo e *Marketplace*²⁶, além do Magazine Você, Televendas e Vendas Corporativas, ou seja, uma plataforma multicanal²⁷ que atende a todas as classes sociais por todo o País. Através das suas lojas físicas e *e-commerce*, comercializa produtos de diversas categorias, como telefonia, eletro pesado, imagem, móveis, informática, eletroportáteis, mercado, acessórios automotivos, bebidas, entre outros. O *e-commerce* opera com estoque próprio e por meio de uma plataforma de *marketplace*, que foi criada em 2016 e já reúne mais de 750 lojistas que comercializam mais de 1,5 milhão de itens. Para suportar toda a estratégia multicanal da Companhia, há o Luizalabs, em que mais de 450 engenheiros e especialistas trabalham no centro de desenvolvimento e inovação, de forma a garantir máxima fluidez no desempenho dos negócios. Organizados em cerca de 50 pequenos times, cada um dedicado a missões específicas, os profissionais criaram soluções como o *Mobile Vendas*, o *Mobile Entregas*, o *Mobile Estoquista*, o CDC Digital, e o Magazine Você (mais informações em Canais), e continuam como uma peça fundamental na execução da estratégia da Companhia. O Magazine Luiza ainda conta com a Luizacred, *joint venture*²⁸ com o Banco Itaú, através da qual oferece crédito e produtos financeiros aos seus clientes, além do Consórcio Luiza e da Luizaseg, *joint venture* com a Cardiff, para oferecer aos clientes serviços como garantia estendida e outros seguros (MAGAZINE LUIZA, 2017).

É considerada uma marca com uma identidade, posicionamento e imagem bem elaborados e consistentes, pois a empresa busca fortalecer sua comunicação, estando presente em todas as formas de se comunicar e interagir com o seu público. Segundo a empresa, eles acreditam que a multicanalidade é o meio fundamental de atingir a liderança em todos os nossos mercados (MAGAZINE LUIZA, 2017). E, para

²⁵ *E-commerce* - *E-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela *internet*, mais especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria (SAMPAIO, 2019).

²⁶ *Marketplace* - Esse modelo de negócio é um recurso útil para as empresas, ajudando a alavancar as vendas por meio da *internet*. Diferentemente do conceito de *e-commerce*, os *marketplaces* são como shoppings online. O *marketplace* remete a um conceito mais coletivo de vendas online. Nessa plataforma, diferentes lojas podem anunciar seus produtos, dando ao cliente um leque de opções (SAMPAIO, 2018).

²⁷ *Multicanal* - No varejo a definição de multicanal está associada a oportunidade de oferecer ao consumidor múltiplos meios para adquirir um produto (DICIONÁRIO INFORMAL, 2012b).

²⁸ *Joint venture* - Uma *Joint Venture* nada mais é do que uma associação econômica ou um acordo comercial entre duas ou mais empresas, que podem ou não ser do mesmo ramo, por um período específico e determinado, a fim de reunir seus recursos para a realização de uma tarefa especial (MANUCCI ADVOGADOS, 2019).

realizar a gestão de todas essas mídias sociais, o Magazine Luiza está inserido em visão, propósito e valores que estão bem definidos e são nitidamente aplicados em todas as suas frentes de atuação e que fazem sentido para os consumidores da marca. Conforme o Magazine Luiza (2017), são eles:

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

PROPÓSITO: Prover o acesso para muitos ao que atualmente é privilégio de poucos.

VALORES E PRINCÍPIOS:

- Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento - colocamos as pessoas em primeiro lugar, porque 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 em nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-los, independentemente da posição que ocupam na Companhia;
- Inovação e Ousadia - cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, com iniciativas inovadoras e ousadas;
- Regra de Ouro - faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

E, por conta desse posicionamento de marca, que envolve uma comunicação integrada e forte, as consequências são prêmios que representam esse trabalho como, por exemplo, o *Great Place to Work*: o Magazine Luiza foi considerado a melhor empresa para trabalhar no varejo, segundo o Instituto *Great Place to Work*, e a quarta empresa no *ranking* nacional. Conquistou, também, ótima colocação na disputada premiação *Brand Finance* e, segundo a consultoria, a Empresa foi a segunda marca do País que mais cresceu em valor de mercado, com 133% de crescimento, atingindo a 27ª posição no *ranking* e, ainda, compôs o *ranking* das 25 marcas brasileiras mais valiosas, segundo a *Interbrand* (MAGAZINE LUIZA, 2017).

A empresa revela que vive, atualmente, seu ciclo estratégico de transformação digital, o quarto desde sua fundação. O ciclo marca o posicionamento estratégico da Companhia como uma empresa multicanal cada vez mais digital, com foco na otimização de processos e no melhor atendimento aos clientes, onde, quando e como quiserem. Para Oliveira e Campomar (2008), o posicionamento estratégico envolve a definição de uma proposta de valor que interesse à organização, a qual deve ser significativa para um público-alvo e, na percepção deste, mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência. Contudo, pode observar-se que a empresa,

desde 2017, já está atenta ao movimento de um posicionamento estratégico no digital perante os concorrentes e chegou bem preparada à pandemia devido ao coronavírus em março de 2020. . Apesar disso, de acordo com MADUREIRA (2021), para o portal CNN, em entrevista com equipe de administração da marca, "a maior pandemia em mais de um século nos obrigou a viver muitos anos em apenas um". Essa foi a mensagem do Magazine Luiza perante os resultados do quarto trimestre e do acumulado de 2020. Segundo a varejista, três prioridades foram elencadas: a saúde e a segurança de todos que se relacionavam com a empresa, a garantia de continuidade das operações e a manutenção dos empregos. "Uma estava diretamente ligada às outras. Se falharmos em uma, provavelmente falharemos em todas", diz o texto.

Ainda na entrevista para o portal CNN, revelou que, por conta das suas lojas físicas estarem fechadas, em 20 de março de 2020, pela primeira vez em 63 anos de história da companhia, o Magazine Luiza implementou a Medida Provisória 936, para suspender contratos de trabalho e a redução de jornada e salários, reduziu os salários dos diretores e conselheiros e renegociou contratos de aluguel e de prestação de serviços. "O caixa, que já era de R\$ 7 bilhões, foi reforçado por uma emissão de R\$ 800 milhões, em debêntures", diz a companhia. No último semestre do ano passado, mesmo com a reabertura das lojas físicas, o *e-commerce* cresceu em ritmo exponencial e dobrou em relação ao mesmo período do ano de 2019 com uma alta de 120% (MADUREIRA, 2021).

Segundo o portal Arbulu (2020):

A rede varejista registrou um crescimento de R\$ 8,6 bilhões em vendas totais entre abril e junho de 2020, um crescimento de 4% em relação ao mesmo período em 2019. Segundo o relatório que o Magazine Luiza encaminhou à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), os números favoráveis vieram por um acréscimo na estratégia digital da empresa. Segundo afirma a própria empresa em comunicado, o Magazine Luiza, com estes números, efetivamente torna-se a maior rede varejista do Brasil.

Com esses resultados positivos, apesar dos desafios crescentes na pandemia, a empresa conseguiu ultrapassá-los e já vislumbra novos desafios, conforme o portal Exame (FILIPPE, 2020) e a empresa têm como ambição ser tornar o terceiro polo de comércio mundial, assim como a Amazon e o Alibaba. Ainda se compreende que a trajetória para chegar a tal patamar é longa, porém, com as novas tecnologias, aquisições, expansão de sua logística e de sua carteira digital, o que está sendo feito hoje refletirá no resultado do futuro do comércio eletrônico - e do varejo - no Brasil.

5.3 POSICIONAMENTO DA MARCA MAGAZINE LUIZA NO INSTAGRAM NO PERÍODO DO CORONAVÍRUS: ANÁLISE DE POSTS

A análise das postagens realizadas pela organização, neste estudo, foi dividida em quatro categorias: “divulgação de produtos”, “cuidados e proteção Covid-19”, “dicas para aproximação do consumidor” e “ações da marca na pandemia”. A nomenclatura das postagens foi criada pela autora deste estudo de forma que se defina qual a principal intenção da marca na hora de realizar a publicação. A seguir, será apresentada a definição de cada uma das categorias eleitas:

- Divulgação de produtos:

Nesta categoria, foram reunidos os *posts* em que a Rede Magazine Luiza tem como objetivo a venda para o cliente final e em todos os *posts* é possível observar a *hashtag* em comum #TemNoMagalu. As postagens são diferentes entre si, sendo que em muitas aparecem a Lu utilizando, vestindo ou manuseando os produtos e outras mostram os produtos sozinhos ou em grupos, mas sempre alinhados com a identidade visual da marca e com o logo “Magalu” no canto superior direito. As legendas têm como principais características falar rapidamente de forma leve e simpática sobre o produto e chamando o *site* e para o aplicativo, muitas vezes, disponibilizando códigos de desconto.

- Cuidados e proteção Covid-19:

Essa série de *posts* iniciou no 2º dia de análise, dia 19 de março de 2020, totalizando apenas dois dias do coronavírus declarado como uma pandemia no Brasil. As postagens têm como pauta principal as recomendações indicadas pelo Ministério da Saúde para prevenção do vírus. Elas dividem-se entre *posts* com imagens com personagens seguindo as orientações e dicas e a Lu do Magalu, por exemplo, lavando as mãos, higienizando as compras e os alimentos e incentivando o cumprimento entre as pessoas apenas com toque de cotovelos. A *hashtag* levantada pela empresa para o momento foi #OQueFazDiferençaAgora para conscientizar a população de que, para que exista o controle desse vírus, a iniciativa cabe a cada um de nós fazermos a nossa parte. As legendas têm em comum a *hashtag* e uma explicação sobre cada recomendação indicada e que está de acordo com o Ministério da Saúde e a orientação “Fique em casa!”.

- Dicas para aproximação do consumidor:

Essa categoria reuniu duas séries de *posts* semelhantes que se passavam durante esses meses com conteúdos educativos, com muitas dicas e trocas mais leves para amenizar o clima pesado do momento por conta do Covid-19: o Lu Convida e Lu Explica. Na série Lu Convida os episódios eram divididos entre ensinamentos de receitas práticas para a cozinha com a chef Ana Luiza Trajano e dicas para curtir junto com os filhos com a Patrícia Marinho do projeto Tempojunto. Já a série Lu Explica era temática, dependendo da semana, mas com o objetivo da Lu do Magalu explicar possíveis dúvidas dos consumidores, como, por exemplo, “Como evitar *fake news* sobre o coronavírus?”, “Como limpar o celular corretamente contra o coronavírus?”, “*Home office?* Como rotear a internet do celular para o computador?”, entre outras. É possível identificar que ambas têm em comum o tema do coronavírus; porém, o foco é trazer um pouco de leveza, diversão e saúde mental para os seguidores, pretendendo ser um perfil legal de acompanhar, não tendo apenas vendas, mas que traga dicas interessantes e que realmente possam ser colocadas em prática pelas pessoas.

- Ações da marca na pandemia:

Essa categoria reúne as ações que a marca realizou e divulgou nos seus *posts*, que foram a iniciativa “Parceiros Magalu” - A iniciativa ocorre em um site que se chama parceiromagalu.com.br no qual é possível criar uma loja virtual e se a pessoa for autônoma vender pela *internet* todos os produtos do nosso site com comissões de até 12% em cada venda, de forma gratuita. Se caso o interesse forem as vendas dos próprios produtos, é possível vender *online* no *site* do Magazine Luiza para os mais de 20 milhões de clientes do Magalu e para seus próprios clientes. A *hashtag* “O QueFazDiferençaAgora” resume as ações que a marca teve com sua equipe com todos os cuidados para a proteção contra o vírus e para conscientizar a população para fazer a sua parte e que juntas essas ações são uma parceria que ajuda as pessoas a seguirem em frente. As legendas têm em comum as *hashtags* #ParceiroMagalu e a “OQueFazDiferençaAgora”, salientando que os varejistas não estão sozinhos neste momento e contando o resumo das histórias de quem já é Parceiro Magalu e o relato dos benefícios que trouxeram às suas vidas.

Essas categorias foram eleitas com o objetivo de compreender o posicionamento da marca no período do coronavírus. Para a definição da primeira, a “divulgação de produtos”, considerou-se observar que esse agrupamento das postagens tem em comum a resposta para a situação de crise do mercado de varejo

brasileiro. Conforme o portal ESPM Varejo (2020), foi implementada uma pesquisa pela NZN *Intelligence* que demonstra que 71% dos brasileiros pretendem aumentar o volume de suas compras *online* e, em 2020, quem nunca tinha feito uma compra *online* acabou realizando porque esse hábito foi o mais impulsionado durante esse período. Desta forma, faz sentido a marca expor produtos que são vendidos no seu *e-commerce*, pois, de acordo com a pesquisa Social Media Trends (LUA, 2018), o Instagram foi citado como a rede social preferida do público com 47,1% de preferência entre os respondentes. Além disso, compreendeu-se, com a pesquisa da Opinion Box (SCHERMANN, 2020), que se preocupou em entender os hábitos dos brasileiros no Instagram, que, durante o ano de 2020, por consequência da pandemia causada pelo coronavírus, o uso do aplicativo aumentou para 72% e, além disso, 52% já usaram o Instagram para descobrir produtos ou serviços para comprar.

Já a segunda categoria, “Cuidados e proteção com a covid-19”, foi, de certa forma, um posicionamento da marca, considerando a imagem e a reputação frente a uma crise do coronavírus. Segundo Teixeira (2013), a crise é um risco que não pode ser administrado, calculado, minimizado ou prevenido. E o fato ou assunto passa a ser uma crise quando ganha relevância, evidência e proporções maiores diante de seus diferentes públicos. Portanto, é o cuidado com a imagem da empresa que, segundo Grunig (2011), é cuidar de como as pessoas pensam sobre a organização, construindo opiniões e suas próprias convicções sobre a empresa. Para que a reputação siga alinhada com a imagem, em uma crise, de acordo com Andrade (2012), ela deve ser construída no dia a dia. São as estratégias tomadas para cuidar, por exemplo, das mensagens emitidas através das redes sociais, os programas desenvolvidos para seu público interno, as formas de relacionamentos e atendimento facilitado com o cliente, entre outros. E alinhada com essa intenção, a terceira categoria “Dicas de aproximação do consumidor” demonstra que, entre as estratégias da Rede Magazine Luiza, está essa abordagem flexível da comunicação que oferece ao usuário uma multiplicidade de conteúdos, formas e rotinas. É sair do óbvio e ir além, como proporcionar dicas bacanas e que funcionem, de pessoas consideradas referências no seu nicho, criando conteúdos relevantes e um relacionamento real com os públicos. Trata-se de uma reputação consolidada e imagem bem construída em tempos de crises.

E, por último, a quarta categoria, “Ações da marca na pandemia”, que se dedica a construir, juntamente com as demais, uma imagem positiva da organização.

Segundo Pessôa e Souza (2010), para existir um bom posicionamento de marca, deve existir uma combinação entre as características dos produtos somada à melhor promoção da sua reputação possível, tendo como referências os concorrentes e os interesses do seu público. Esse cuidado está presente em cada *post* de marca e no parceiro que o Magazine Luiza está, de certa forma, não somente vendendo, mas representando e colocando em destaque no seu perfil comercial do Instagram. Entre as ações de maior destaque da empresa durante no período analisado foi a “Eu Meto A Colher Sim”:

Figura 1 - *Screenshot* do *post* do dia 26 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020a.

Figura 2 - Screenshot do post do dia 25 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020b.

Compreendendo a alta da violência doméstica com as mulheres, a empresa organizou uma campanha “#EuMetoAColherSim”, criando um botão denúncia no aplicativo, que liga diretamente para o 180, e incentivando as mulheres a usarem a desculpa de que vão fazer uma compra para realizarem a denúncia.

Figura 3 - Screenshot do post do dia 21 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020c.

Além de ações para conscientizar a população sobre a pandemia e todos os problemas que a envolvem, a Magalu realizou, nesse período, diversas parcerias com diversas marcas como a Seara, por exemplo, sendo patrocinadora da *live* de aniversário da Maisa, de 18 anos. Além disso, ampliou seu leque de produtos, divulgando desde perfumes mais refinados, até sabonetes, sabão em pó, materiais escolares, de limpeza, entre outros, atuando em praticamente todos os segmentos do varejo e de vestuário com a parceria da marca Zattini.

Figura 4 - Screenshot do post do dia 18 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020d.

Mas o destaque da sua comunicação do Instagram é marcado principalmente pela presença da influenciadora avatar, a Lu do Magalu. A Lu nasceu em 2005, no e-commerce da Rede como Tia Luiza e, depois de repaginada e com um visual e um nome mais jovem, a assistente virtual Lu, que virou influenciadora digital, sendo mais que apenas uma figura que descomplica dúvidas tecnológicas dos clientes, divulga ofertas e produtos da empresa de modo simples e didático. Hoje, a Lu é a 1ª influenciadora virtual 3D do Brasil, se descreve como especialista digital do Magalu e a criadora de conteúdo. Portanto, é a avatar principal da comunicação e do marketing de conteúdo das redes sociais, das propagandas na televisão, sites e programas que divulgam os canais e as ferramentas digitais do Magazine Luiza e é quem aparece como representante nas parcerias com outras marcas, assumindo papéis como o de operadora de telemarketing, vendedora, modelo de roupas e até mesmo dona-de-casa, em diversas campanhas da loja. Além de todo o trabalho desenvolvido na internet, Lu é também “colunista” do programa Olhar Digital, veiculado na web e em canais de TV por assinatura. O sucesso é tanto que, segundo o *Blog Negócios.pro.BR* (2021):

A Lu do Magalu já conta com mais de 24 milhões de seguidores nas redes sociais e, somente no TikTok, soma mais 1,6 milhão de seguidores — entre as 10 maiores marcas brasileiras na plataforma — com mais de 12 milhões de curtidas em seus vídeos. Sua estreia no aplicativo de vídeos do momento aconteceu em agosto de 2020 e inovou ainda mais com conteúdos em 3D da influenciadora, que apresenta diariamente dicas, tutoriais de maquiagem e entra nas tendências mais virais.

Portanto, a Lu do Magalu é considerada uma figura de valor para a marca, porque ela tem personalidade, voz, identidade e está em comunicação diária com os seguidores, clientes, *stakeholders* e fãs da empresa. E a melhor parte disso é que diferentemente de uma influenciadora digital humana, ela não é uma pessoa com vida própria, defeitos, deslizes de conduta ou de comportamento, ou seja, seus criadores e responsáveis pela área de comunicação e marketing da empresa podem planejar, manejar e estabelecer estratégias associadas aos objetivos da empresa em tudo que ela faz, fala, interage e a maneira como ela aparece à frente da marca.

Por conta disso, a influenciadora digital interage e divulga diversos produtos que a empresa vende e revende com o objetivo de gerar desejo e converter as curtidas, as visualizações e as demais interações em vendas.

Além disso, a Rede Magazine Luiza se diferenciou e cresceu durante a pandemia, pois desde o princípio, se posicionou com ações e atitudes proativas frente ao coronavírus. Primeiramente, a marca anunciou, em março de 2020, o fechamento de todas as lojas físicas, se posicionou pedindo para os comerciantes não demitirem os seus funcionários e para a população ficar em casa com os devidos cuidados orientados pela OMS. De acordo com a entrevista realizada pelo Jornal Gazeta do Povo (BASILIO, 2020), o CEO (*Chief Executive Officer* em português Chefe Executivo de Ofício) do Magazine Luiza, Frederico Trajano, filho de Luiza, afirma que: “estamos acompanhando de perto a evolução das coisas. Por isso, não devemos ser uma das primeiras redes a reabrir as lojas. Só faremos isso quando estivermos seguros de que não haverá risco”. Ou seja, o que difere a marca das demais, principalmente neste momento de crise, não são os produtos que estão à venda ou nas promoções, mas a preocupação que a empresa tem com as pessoas, desde seus clientes até seus funcionários, parceiros, terceirizados, entre outros.

Neste sentido descrito, conforme França (1997), o papel do profissional de relações públicas deve ser de intermediador e administrador das relações de interesse da organização e do negócio com o seu público interno e externo. Portanto, propor ações como foram contempladas na última categoria é preocupar-se com

relacionamentos eficazes e estar atento ao seu papel mercadológico e institucional. Sendo assim, o relações públicas é o responsável por gerenciar a imagem institucional para que a marca se torne valiosa aos olhos dos seus públicos, ou seja, realize a associação direta de atributos positivos como, por exemplo, transparência e empatia e, por consequência, conquiste a confiança dos seus clientes e a lealdade de seus colaboradores.

5.3.1 Apresentando os posts

A seguir, realizamos a apresentação das postagens escolhidas para serem analisadas em cada uma das quatro categorias já apresentadas. Foram selecionados 6 *posts* em destaque para cada categoria que demonstram, de forma concreta, a intenção da empresa, ficando nítido quando são expostos de forma conjunta.

5.3.2 Divulgação de produtos

Figura 5 - *Screenshot* do *post* do dia 05 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020e.

Figura 6 - *Screenshot* do *post* do dia 06 junho 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020f.

Figura 7 - Screenshot do post do dia 05 de junho 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020g.

Figura 8 - Screenshot do post do dia 04 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020h.

Figura 9 - Screenshot do post do dia 11 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020i.

Figura 10 - Screenshot do post do dia 29 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020j.

É possível observar na categoria “Divulgação de Produtos” que os *posts*, apesar de serem muito diferentes entre si, têm como objetivo a venda para o cliente final. Entretanto, o “comprar” não fica explícito em nenhum momento da postagem, pois há uma preocupação maior que isso que é o de se diferenciar. Conforme abordado por Oliveira, Campomar e Luis (2008), para o público-alvo reconhecer a empresa de forma positiva, ela precisa ser distinta e ser mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência. Portanto, faz parte do posicionamento da marca preocupar-se em produzir postagens que sejam atrativas, para atrair vendas e divulgar o produto anunciado com a *hashtag* #TemNoMagalu, mas que não seja somente isso. Em cada um dos *posts*, conseguimos observar o toque de identidade e personalidade da marca que, quando bem explorada, tem o papel de agregadora, tanto em valorizar as características dos produtos quanto no valor sentimental e humanizado, o que gera afinidade e mais proximidade com o consumidor. Primeiramente, observa-se a Lu interagindo e mostrando o seu dia a dia, mexendo nos produtos e dando dicas de quando e como os utiliza. Em outros, observam-se estratégias diferentes de como mostrar um catálogo de produtos do mesmo segmento

e exibir um produto de forma simples e elegante, mas sempre alinhados com a identidade visual da marca e com o logo “Magalu” no canto superior direito. Como já trazido por Ries e Trout (2009), o posicionamento não depende do que as organizações fazem com o produto em si, e sim com o que elas fazem na mente do seu potencial cliente. Há uma preocupação nítida com os *posts* da marca que são instruir e educar o seu público de como chegar aos seus canais de contato e venda, como saber mais características sobre o item para adquiri-lo, de disponibilizar códigos com desconto para instigar a conversão, de esclarecimentos de dúvidas e quaisquer eventuais problemas. Sendo assim, compreende-se que, segundo Pessôa e Souza (2010), a Magalu está realizando um bom trabalho de posicionamento de marca, pois salienta as características do produto, mas, além disso, preocupa-se mais em promover da melhor forma possível sua reputação.

5.3.3 Cuidados e proteção Covid-19

Figura 11 - *Screenshot* do *post* do dia 10 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020k.

Figura 12 - Screenshot do post do dia 19 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020I.

Figura 13 - Screenshot do post do dia 09 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020m.

Figura 14 - Screenshot do post do dia 20 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020n.

Figura 15 - Screenshot do post do dia 03 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020o.

Figura 16 - Screenshot do *post* do dia 24 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020p.

Nesta categoria, os *posts* têm como objetivo incentivar os cuidados e reforçar as recomendações indicadas pelo Ministério da Saúde (MS) para prevenção do coronavírus. São *posts* bem didáticos, em formatos de infográficos, com personagens mostrando o passo a passo de como higienizar as mãos, evitar aglomerações, dicas do que fazer em casa com as crianças, entre outros. Já outros são a influenciadora Lu informando os seguidores da marca sobre os cuidados que devemos tomar e colaborando com a *hashtag* #OQueFazDiferençaAgora para conscientizar a população de que, para que exista o controle desse vírus, a iniciativa cabe a cada um de nós e fazermos a nossa parte.

É nítido observar que a empresa se posicionou desde o início do decreto de uma pandemia mundial, aqui no país, no dia 18 de março de 2020. O termo “pandemia mundial” pode ser compreendido, segundo Mendes (2018), como todas as formas de doenças infectocontagiosas que se alastram por todas as regiões do planeta. Com o “Fique em casa!”, “Não se aglomera”, e outras “bandeiras”, passa uma imagem de preocupação com os seus públicos. Apesar de o coronavírus ter trazido tantos desafios em panoramas sociais, financeiros, econômicos e, principalmente de caos

na saúde pública, em outra perspectiva, a aceleração na transformação e avanço no digital nos negócios, de forma geral, é um dos tantos legados da pandemia. De acordo com Serrentino (2021, p.2):

Tivemos crescimento na demanda e incorporação de novos tipos de consumidores, os digitais e, a partir disso, a diversificação de categorias com destaque para o varejo alimentar e mudanças em jornadas de compras. Por conta das restrições e limitações à circulação impostas pelo Covid-19, o cliente já não consegue ir mais às lojas físicas, portanto, a principal alternativa foi fomentar ainda mais a venda pelos *e-commerce*. Ainda de acordo com o autor, ocorreu uma transformação cultural e organizacional, pela qual a empresa muda a maneira como organiza pessoas, processos e usa tecnologia para mudar a relação com o cliente.

Preocupar-se em transmitir essas orientações sobre os cuidados com o coronavírus é um posicionamento de marca adotado claramente pela Rede Magazine Luiza. Bueno (2012) afirma que o posicionamento significa o modo como a empresa se projeta na cabeça dos consumidores, a maneira como ela deseja ser vista, tal como: a empresa que apresenta melhor qualidade, melhor atendimento, produtos ou serviços mais baratos, a organização mais ágil etc. O posicionamento de marca não é algo passageiro e que vai sendo esquecido durante os anos, a estratégia deve ser sempre mutável e em evolução constante, ainda mais em um momento tão desafiador como o atual. Está, mais uma vez, alinhada com os relacionamentos que a empresa cultiva no ambiente virtual, e, principalmente, como essa organização está atenta aos seus *stakeholders*.

5.3.4 Dicas para aproximação do consumidor:

Figura 17 - Screenshot do post do dia 21 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020q.

Figura 18 - Screenshot do post do dia 07 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020r.

Figura 19 - Screenshot do post do dia 23 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020s.

Figura 20 - Screenshot do post do dia 15 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020t.

Figura 21 - Screenshot do post do dia 20 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020u.

Figura 22 - Screenshot do post do dia 20 de abril de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020v.

Após a exposição, é possível identificar que essa categoria reuniu duas séries de *posts* com conteúdos educativos, no formato de dicas, e com o intuito de serem de caráter mais leve e descontraído, para amenizar o clima de tanta tensão e incertezas por conta do Covid-19. São divididas em: o Lu Convida e Lu Explica. Na série Lu Convida, os episódios eram divididos entre ensinamentos de receitas práticas para a cozinha com a chef Ana Luiza Trajano e dicas para curtir juntos com os filhos com Patrícia Marinho, do projeto Tempojunto. Na série Lu Explica, o objetivo era a influenciadora digital Lu do Magalu explicar possíveis dúvidas e trazer esclarecimentos aos consumidores. Em ambas as séries, o tema do coronavírus é a pauta, por conta do contexto que estamos vivendo, porém, não como protagonista, porque o foco é trazer um pouco de leveza, diversão e saúde mental para os seguidores. Conforme o portal Rock Content (PEÇANHA, 2020), o bom conteúdo não é focado em vender, mas em trazer algum benefício para quem o lê, como resolver um problema, esclarecer uma dúvida ou ensinar algo. No caso da Rede Magazine Luiza, essas iniciativas são uma estratégia de posicionamentos de marca, pois a empresa quer tornar-se um perfil legal de acompanhar, não tendo apenas vendas, mas trazendo dicas interessantes e que realmente possam ser colocadas em prática pelas pessoas. Muitas vezes, por consequência desse processo, virão às vendas.

É notável que os conteúdos foram planejados para se encaixarem com a proposta que a rede social Instagram apresenta como explorar vídeos ou *posts* descontraídos e com a estratégia de engajamento de mídia espontânea que, de acordo com Strutzel (2015), é quando o conteúdo publicado adquire exposição espontaneamente entre a audiência. As dicas de ambas as séries criadas pela Rede Magazine Luiza são propícias para que as pessoas possam interagir das seguintes formas: curtindo os vídeos, comentando e marcando outras pessoas, compartilhando por mensagens com amigos, salvando para verem posteriormente, entre outras. A estratégia de marketing que utiliza o conteúdo como uma ferramenta de informação, vendas e relacionamento com seus públicos é o marketing de conteúdo que, segundo Rez (2016), é importante para as marcas definirem quem é o seu público, para que se estabeleçam os pontos de conexão, entregando valor e educando o cliente com formas de conteúdos nas mais variadas modalidades. O conteúdo de qualidade vai ser sempre relevante, disponível e acessado porque tem como respaldo inspirar, entreter, orientar, interagir, compartilhar, etc. desde que seja pertinente para os seus públicos; sendo assim, o negócio torna-se menos suscetível à sazonalidade.

5.3.5 Ações da marca na pandemia

Figura 23 - Screenshot do post do dia 04 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020w.

Figura 24 - Screenshot do post do dia 31 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020x.

Figura 25 - Screenshot do post do dia 14 de maio de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020y.

Figura 26 - Screenshot do post do dia 14 de junho de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020z.

Figura 27 - Screenshot do post do dia 18 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020aa.

Figura 28 - Screenshot do post do dia 24 de março de 2020 no Instagram da empresa @magazineluiza



Fonte: MAGAZINE LUIZA, 2020ab.

Por último, esta categoria reuniu *posts* que traduzem as ações tomadas pela empresa durante a pandemia do coronavírus. Entre elas, destacou-se a iniciativa “Parceiros Magalu”, que foi exposta nos *posts* acima. A ação ocorre em um *site* que se chama parceiromagalu.com.br, onde é possível criar uma loja virtual ou, se a pessoa for autônoma, vender pela *internet* todos os produtos do *site*, com comissões em cada venda, de forma gratuita. Caso o interesse for vender os próprios produtos, é possível vender *online* no *site* do Magazine Luiza para os clientes do Magalu e para seus próprios clientes. O objetivo dessas ações, visto do ponto de vista de conteúdo, é inspirar e salientar o posicionamento de uma marca que se preocupa com a vida das pessoas. É perceptível, pois, a *hashtag* usada “OQueFazDiferençaAgora”, demonstra as atitudes que empresa teve perante sua equipe com os cuidados para a proteção contra o vírus e a #ParceiroMagalu trazendo histórias reais de varejistas que se beneficiaram com a ação promovida pela organização.

Sabe-se que as mídias sociais durante a pandemia foram utilizadas como protagonistas, pois o isolamento social dificultou a conexão com outras pessoas e com o mundo em geral. Por esse motivo, para se destacar entre tantas outras marcas, é necessário um ramo de diferenciais, entre eles: se posicionar quanto aos assuntos pertinentes à sociedade, ter clareza nas informações, apresentar conteúdo interessante, prestar atendimento ágil, entre outros.

Segundo Terra (2007), as mídias sociais só funcionam se estiverem rodando informações que são valiosas, consistentes e atraentes. A autora afirma que, para se

ter sucesso nas mídias sociais, é preciso, antes de tudo, contar histórias convincentes. Pois bem, o Magazine Luiza soube explorar uma estratégia de conteúdos que contasse ao seu público o quanto a empresa está agindo com todos os seus esforços para melhorar a situação atual. Através dos depoimentos dos varejistas, quem a acompanha ou segue nas redes tem uma imagem positiva da empresa por mostrar o seu lado humanizado. Concordando com esse argumento, Terra (2007) ainda defende que as histórias interessantes e úteis se espalham, o que significa que grande parte do marketing de nosso conteúdo é ajudada por outras pessoas.

Para estar presente nas redes sociais, a empresa deve ser respaldada em um posicionamento que contemple o alinhamento de suas estratégias com os seus objetivos institucionais e mercadológicos. É um dos profissionais que é capaz de estudar a organização, elaborar um planejamento de ação com coerência com suas relações, serviços, produtos além de a sua imagem institucional é o relações públicas. Segundo Grunig (2011), as relações públicas auxiliam os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização, na medida em que a orientam a se comportar de forma como os seus *stakeholders* esperam dela. Bueno (2012) salienta que, por possuir um caráter tão dinâmico, as redes sociais são marcadas pela participação frenética de consumidores e pela vigilância dos públicos, ou seja, quando a marca posta esse tipo de ação, os usuários validam se é verídica, pois, se a procuram, pesquisam, querem se informar e saber mais sobre para participar ou enviar para os amigos. Portanto, exige das empresas o desenvolvimento de um sólido processo de gestão da reputação corporativa para que ações tão bacanas como essas promovidas pela Rede Magazine Luiza sejam para valorizar, da melhor maneira possível, a imagem interna e externa da empresa. O profissional de relações públicas entende que deve servir aos interesses de todas as pessoas afetadas pela organização, pois, desta forma, constrói-se um posicionamento sólido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da motivação em compreender a comunicação digital de uma grande organização e marca como Rede Magazine Luiza no Instagram e de verificar seu posicionamento frente à crise em função do coronavírus, buscou-se, nesta pesquisa, identificar as estratégias adotadas de comunicação digital que resultaram em um notório e consolidado posicionamento de marca. Logo, pode-se afirmar que, a partir dos conhecimentos teóricos e dados obtidos pela análise de conteúdo das postagens da rede social Instagram no período de 18 de março a 18 de junho de 2020, os problemas de pesquisa foram respondidos e os objetivos foram alcançados. Primeiramente, as pesquisas bibliográficas e documentais possibilitaram a criação de uma base teórica a respeito da compreensão do que é e quais são os principais impactos de uma crise na identidade, na imagem e na reputação de uma marca, os conceitos sobre a atividade do profissional de relações públicas e o contexto do coronavírus e pandemia com a visão, principalmente, voltada ao mercado de varejo.

Foi possível concluir que as organizações e marcas devem atentar para o fato do valor da comunicação estratégica e contextualizada calcada em propósitos claros, pois, considerando o contexto atual de crise econômica causada pela pandemia do Covid-19, que atingiu severamente diversos nichos do mercado mundial, entende-se que é fundamental focar na recuperação da saúde financeira das empresas. O investimento na comunicação é uma prioridade incontestável, pois ela é uma aliada quando tratamos do enfrentamento a crises. As crises que são mal administradas causam prejuízos imensuráveis em relação à imagem, à identidade e à reputação perante seus *stakeholders*, sendo uma necessidade a adoção de ações pré-planejadas para sua prevenção.

Diante do complexo cenário descrito, fica claro que um dos profissionais com maior entendimento para lidar com a elaboração de um plano de ação estratégico e que tenha coerência com o universo da marca - seus relacionamentos, seus serviços, seus produtos, sua identidade e sua imagem organizacional, entre outros - é o relações públicas. Para os autores consultados, o profissional de relações públicas é encarregado por criar valor para a organização em que está inserido, pois o seu papel é equilibrar os interesses entre a organização e os públicos. O bom relacionamento com seus públicos tem o papel chave para o sucesso, crescimento e desenvolvimento de uma organização, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte e que irão

resultar na percepção que se trabalha para que seja a mais positiva possível. A imagem é um resultado dessa relação bem construída, tratando-se da percepção do público, enquanto a identidade é a essência da organização, portanto ambas precisam estar alinhadas para existir uma vantagem competitiva forte em relação aos concorrentes.

Entretanto, foi um desafio para todos os negócios se adaptarem e sobreviverem em função da pandemia por conta do coronavírus. Essa crise, por consequência do avanço da doença, impactou diversas áreas, sendo as de maior destaque a economia e a saúde pública. Mas, de outra perspectiva, o avanço no digital nos negócios, de alguns anos em um pequeno período, é um legado que vem se tornando uma realidade. Essa é uma realidade tratando-se do setor varejista, que foi e que ainda está sendo consideravelmente impactado com todas essas mudanças, principalmente, em relação ao comportamento de compra dos consumidores. Clientes acabaram reavaliando os seus gastos pela questão da insegurança financeira, porém o impulsionamento para comprar *online* acabou virando um hábito para muitos que antes da pandemia nunca tinham realizado. Portanto, a principal alternativa foi investir fortemente no comércio eletrônico e a Rede Magazine Luiza exerceu com maestria essa tarefa, preocupando-se em ampliar os segmentos de produtos ofertados no seu *site* e aplicativo e ainda exercendo um atendimento rápido, conectado com o cliente, enviando notificações, *e-mails* e WhatsApp para informar a situação da compra e ainda realizando ações como o “Parceiros Magalu”, apoiando pequenos e médios negócios e varejistas. Esse resultado é notável, porque no último semestre de 2020, mesmo com a reabertura das suas lojas físicas, o *e-commerce* só cresceu e dobrou em relação ao mesmo período de 2019, tendo uma alta de 120% nas vendas.

Também foram trazidas as definições de posicionamento de marca e dos conceitos de comunicação digital nas organizações e papel das mídias e redes sociais com o enfoque no Instagram e a compreensão do marketing de conteúdo como estratégia. Compreendeu-se, com este estudo, que o posicionamento de uma marca já bem consolidada, como é o caso da rede Magazine Luiza, não tem relação somente com os produtos que ela oferta, mas, sim, o que ela provoca na mente do seu potencial consumidor. Atualmente, já não é o bastante para o cliente de uma empresa preocupar-se somente com características tangíveis, se tratando das vendas *online*, como o atendimento rápido, o cuidado com o modo de envio e a rapidez na entrega. O detalhe é o que encanta e o que fideliza e são as características intangíveis que

fazem a Magalu ser o que ela é hoje, por exemplo, a sua preocupação com suas pessoas, sendo uma das primeiras lojas de varejo a fechar as portas por conta da pandemia, incentivar e reforçar as medidas de proteção do MS. A reputação da marca tornou-se valiosa pelo reconhecimento dos consumidores, ao associarem atributos positivos como empatia, confiança e por consequência conquistarem sua preferência. A empresa prega que a multicanalidade é o meio fundamental de atingir a liderança em todos os nossos mercados e está presente em diversos canais de comunicação, buscando estar presente em todas as formas de se comunicar e interagir com o seu público, com um olhar especial na estudada neste trabalho, a rede social Instagram. Em função disso e da sua forte presença digital, considerando seus mais de 5 milhões de seguidores na página, todos os seus conteúdos e manifestações postadas são a sua voz e tem relevância e influência direta na vida de milhões de pessoas. Além disso, por conta da facilitação da democratização do acesso à informação, por meio da *internet* móvel no celular, qualquer indivíduo pode estar o tempo todo conectado com empresas e marcas como a Rede Magazine Luiza, através das mídias sociais.

A Rede Magazine Luiza preocupou-se com o seu posicionamento frente à sua presença digital, sendo notável que cada conteúdo desde o início da pandemia do coronavírus seja fruto de ações bem planejadas e de acordo com estratégias traçadas. E, por conta disso, a empresa se reinventou, criando ações como as vistas na categoria do post definida como “Ações da marca na pandemia” com a iniciativa “Parceiros Magalu”, já falada anteriormente e a campanha “#EuMetoAColherSim”. Compreendeu perfeitamente as oportunidades e as maneiras de conduzir uma ação e uma campanha tão imponentes e que expõem os valores e princípios que foram revisitados neste estudo e que são visíveis como o Respeito, o Desenvolvimento, o Reconhecimento, a Ética, a Inovação e a Ousadia. Tratou-se de colocar as pessoas em primeiro lugar, com ações e relações baseadas no bem comum e na busca pelo fazer diferente e diferença.

Durante a pandemia, as mídias sociais foram as protagonistas, pois o isolamento social dificultou o relacionamento frente à frente entre pessoas e empresas e, por conta disso, se diferenciar, entre tantas opções, implica em qualificar o conteúdo entregue, trazendo as informações mais completas possíveis, entretenimento, identificação e muita interação. O Magazine Luiza cumpriu com essa difícil missão, trazendo a sua influenciadora avatar digital, a Lu do Magalu, como principal figura de relacionamento e reconhecimento pois ela, além de descomplicar

as dúvidas tecnológicas dos clientes, divulga ofertas e produtos da empresa de modo simples e didático, tornando-se a primeira influenciadora virtual 3D do Brasil, se autointitulando como uma especialista digital e criadora de conteúdo. Em relação aos conteúdos e pela presença da Lu do Magalu em três das quatro categorias eleitas, “Divulgação de produtos”, “Cuidados e proteção Covid-19” e “Dicas e aproximação do consumidor”, em especial na última, é perceptível a estratégia da marca de tornar-se um perfil interessante de acompanhar não tendo apenas o papel de divulgação de produtos, mas a ênfase na real interação com seu público, a partir de assuntos que sejam de interesse do universo dos seus consumidores.

O posicionamento de marca não é algo passageiro e que vai sendo esquecido durante os anos, a estratégia deve ser sempre mutável e em evolução constante, ainda mais em uns momentos tão desafiadores como o atual. Está mais uma vez alinhada com os relacionamentos que a empresa cultiva no ambiente virtual, e, principalmente, como essa organização está atenta aos seus *stakeholders*. É notável que a estratégia de marketing de conteúdo foi bem explorada por sua equipe de comunicação e marketing, que inclusive conta com um profissional de relações públicas no seu planejamento, porque todos os conteúdos foram muito bem planejados para traduzir a identidade da marca. Corresponde com a proposta da rede social Instagram, que é explorar a parte visual, somado com interação e criatividade, explorando, em ambas as categorias, muitos vídeos ou *posts* descontraídos e com a estratégia de engajamento de mídia espontânea, que é o compartilhamento por uma afinidade natural do seu público, resultando em uma imagem positiva e uma reputação excelente da marca.

O conteúdo de uma marca é algo relevante e, após as análises, pode-se observar que tem os seguintes papéis: inspirar e orientar os clientes a manter os cuidados, como o distanciamento social e uso de máscara; entreter, quando traz dicas do que fazer de atividades com os filhos em casa; compartilhar os seus produtos de maneira simpática; gerar admiração por ações como as propostas, entre outros. O que a Rede Magazine Luiza realizou foi vincular esse planejamento com os objetivos da organização, a partir da compreensão de quem era seu público, estabelecendo pontos de interação e conexão, entregando valor e educando o cliente com diversos formatos nas mais variadas modalidades. Importante reforçar que a empresa demonstrou compreensão de que o conteúdo sendo de qualidade é sempre relevante e acessado, desde que seja pertinente para quem está do outro lado da tela; sendo

assim, o negócio torna-se menos suscetível à sazonalidade e só ganha em relação à sua imagem, à sua reputação e à sua autoridade. A soma para que os conteúdos tivessem tal engajamento entre sua audiência foi que ambas as séries criadas na categoria de *posts* “Dicas e aproximação do consumidor” são propícias para que as pessoas possam interagir das seguintes formas: curtindo os vídeos, comentando e marcando outras pessoas, compartilhando por mensagens com amigos, salvando para verem posteriormente e contendo a Lu do Magalu, que representa uma personagem de valor para a marca, porque ela tem personalidade, voz, identidade e está em comunicação diária com os seguidores, clientes, *stakeholders* e fãs da empresa.

Além disso, a Rede Magazine Luiza se diferenciou e cresceu durante a pandemia, pois sempre se posicionou com ações e atitudes proativas frente ao coronavírus que contribuíram com a sua imagem e a sua reputação e também se converteram em vendas. É importante salientar que, como resultados desse trabalho de readaptação e posicionamento da marca, a empresa foi a segunda marca do Brasil que mais cresceu em valor de mercado, no ano de 2020, com 133% de crescimento, e compôs o *ranking* das 25 marcas do país mais valiosas. Ou seja, se bem articulada a presença digital, há um gigantesco potencial em transformar seus seguidores em efetivamente clientes e uma comunidade de fãs.

A empresa compreendeu a grandiosidade e o poder do Instagram e a sua influência na vida, nos hábitos e nos comportamentos dos usuários porque, de acordo com a base de dados teóricos expostos no presente trabalho, 84% dos brasileiros entram na rede social pelo menos uma vez por dia e a metade, ou seja, 50%, entram várias vezes por dia. Esse dado fica ainda mais significativo quando tratamos do ano de 2020, por consequência da pandemia causada pelo coronavírus. O uso do aplicativo aumentou para 72% e, além disso, 52% já usaram o Instagram para descobrir produtos ou serviços para comprar. São dados tão impactantes porque ressaltam que o investimento da Rede Magazine Luiza em alimentar essa rede social todos os dias com aproximadamente 3 a 4 *posts* não é em vão e traz resultados efetivos, afinal mais de 84% dos usuários da rede social afirmam que utilizam o Instagram para descobrir novos produtos. A coerência da estratégia digital da organização na rede social contribui com resultados para o seu *e-commerce*, que dobrou em relação ao mesmo período de 2019 com uma alta de 120%, tornando-se a maior rede varejista do Brasil. Diante desses resultados tão prósperos e com uma

comunicação digital tão consolidada apesar da pandemia, o céu é o limite para o Magazine Luiza, porque a empresa já tem como ambição se tornar o terceiro polo de comércio mundial e ser uma referência no comércio eletrônico – e do varejo – no Brasil.

O valor deste estudo para a autora representa, primeiramente, a efetividade de uma comunicação em seu pleno funcionamento, atrelada com atributos importantes a se ressaltar como a relevância e a contribuição da minha área de formação na atuação de grandes empresas como a Rede Magazine Luiza, a oportunidade de estudar uma organização em que existe uma legítima preocupação com sua imagem, identidade, reputação, gerenciamento de crise e comunicação digital sendo um grande exemplo de case de sucesso e que tem o papel de inspiração para negócios de todos os formatos e tamanhos. Além disso, me considero uma fã da maneira como todo o processo de relacionamento com os clientes acontece desde a o atendimento na compra facilitada pelo aplicativo até o recebimento de mensagens no WhatsApp pela própria Lu do Magalu, informando toda a situação da sua compra e o cuidado em enviar mensagens também por esse canal, felicitando o seu cliente pelo aniversário. Essas atitudes, entre muitas outras já abordadas neste estudo, em relação ao seu posicionamento quanto à marca humana, mas sem deixar de ser inovadora, em minha opinião, são os elementos e os fatores que realmente a diferenciam das demais empresas e fazem com que esteja no patamar em que se encontra hoje.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L. **Reputação Digital: o que é, como protegê-la e cases de sucesso.** 2020. Disponível em: <<http://rockcontent.com/br/blog/reputacao-digital/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.
- AGUIAR, A. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. Descubra a história, curiosidades e funcionalidades do Instagram, além de como usar a rede em sua estratégia de Marketing Digital!** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 04 mai. 2021.
- ALTHEMAN, É.; BORGES, M.F.; LAUDISIO, C.M.; MALHOTRA, N.; ROCHA, I. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- ANDRADE, J. **10 empresas com melhor reputação em 2020.** 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/03/10-empresas-com-melhor-reputacao-em-2020/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.
- ANDRADE, Z.A.F. A ética organizacional e a construção da reputação. *In* INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2012, Chapecó. **Anais...** Chapecó: INTERCOM, p.1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1812-1.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2021.
- ARBULU, R. **Em meio à pandemia, Magazine Luiza cresce 49% no segundo trimestre e torna-se a maior varejista do país.** 2020. Disponível em: <<https://corporate.showmetech.com.br/magazine-luiza-cresce-em-meio-a-pandemia/>>. Acesso em: 29 abr. 2021.
- ARGENTI, P. **Comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BALTAZAR, M. **O guia completo do Slogan: aprenda o que é e como criar uma frase criativa para sua marca.** 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/slogan/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASILIO, P. **7 ações que fizeram do Magazine Luiza a marca mais bem avaliada durante crise.** Posicionamento claro e ações condizentes com valores da marca fizeram da rede a mais bem avaliada entre consumidores em pesquisa da ESPM Rio. 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/7-acoes-que-fizeram-do-magazine-luiza-a-marca-mais-bem-avaliada-durante-crise/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.
- BATISTOTI, V. **5 negócios que estão fazendo sucesso no Instagram.** A rede social já conta com mais de 15 milhões de perfis comerciais em sua base. Inspire-se com quem usa a plataforma para ganhar dinheiro 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/10/5-negocios-que-estao-fazendo-sucesso-no-instagram.html>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

BRANDÃO, V.C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2001. Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001, p.1-13. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2020.

BUENO, W. (Org.) **Comunicação Empresarial Tendências e Perspectivas**. 1ª ed. São Paulo: All Print, 2012.

CABRAL, K. **Empresas ajudam pequenos negócios em meio a pandemia do coronavírus**. 2020. Disponível em: <<https://cebds.org/empresas-ajudam-pequenos-negocios-em-meio-a-pandemia-do-coronavirus/>>. Acesso em: 28 de mar. 2021.

CANALTECH. **Instagram**. [s.d.] Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

CANALTECH. **O que é Big Data?** [s.d.]. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/big-data/o-que-e-big-data/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CANVA. **Guia do Design**: Definição, Funções, Exemplos e Tutorial. 2021. Disponível em: <https://www.canva.com/pt_br/aprenda/o-que-e-design/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

CONTENT, A.B. **Oportunidade na crise**: loja digital é saída para ninguém parar. Com 71% dos brasileiros dispostos a realizar mais compras on-line, comércio eletrônico ajuda pequenos empreendedores a se reinventar. 2020. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/oportunidade-na-crise-loja-digital-e-saida-para-ninguem-parar/>>. Acesso em: 28 de mar. 2021.

CORRÊA, E.S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, v.6, n.(esp.), p.161-7, 2008.

D'ANGELO, P. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil**: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em: 05 mai. 2021.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Multicanal**. 2012b. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/multicanal/8723/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Status**. 2012a. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/status/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Significado de Links**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/links/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

ESPM VAREJO - Escola Superior de Propaganda e Marketing. **71% dos brasileiros aumentaram compra online após Covid-19**. 2020. Disponível em: <<https://varejo.espm.br/24932/71-dos-brasileiros-aumentaram-compra-online-apos-covid-19/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

FERRARI, M.A. **Relações Públicas e sua função estratégica**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003, p.1-15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/41936272833541242485601650067827915039.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

FILIPPE, M. **Com aquisições, Magalu monta ecossistema estilo Alibaba e Amazon**. Magazine Luiza deve gerar conteúdo, tráfego e conversão em vendas *online* e *offline*, podendo se tornar um dos maiores polos de comércio do mundo. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/com-aquisicoes-magalu-monta-ecossistema-estilo-alibaba-e-amazon/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

FLACH, N. **61% das PMEs que mais crescem no país vendem produtos pelo Instagram**. É um percentual considerável, mas 35% das empresas - em especial de serviços - não têm contas na rede social e perdem oportunidades de fazer negócios. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/61-das-pmes-que-mais-crescem-no-pais-vendem-produtos-pelo-instagram/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

FONSECA JÚNIOR, W.C.; BUENO, W. da C. (Orgs.). **Comunicação empresarial: tendências e perspectivas**. São Paulo: AllPrint Editora, 2012.

FRANÇA, F. **Relações Públicas: Visão 2000**. In: KUNSCH, M.K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FSB COMUNICAÇÃO. **Comunicação Digital: O que é, seus benefícios, características e tendências**. 2020. Disponível em: <<https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008a.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008b.

GLOBAL PROJECT. **Qual a diferença entre mídias sociais e redes sociais?** 2020. Disponível em: <<https://globalproject.com.br/qual-a-diferenca-entre-midias-sociais-e-redes-sociais/>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

GRUNIG, J. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, J.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

GRUNIG, J.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HERMÓGENES, L.R. dos S.; SANTOS, M. dos; NASCIMENTO, P.F. do; TEIXEIRA, L.F.H. de S. de B. A importância das digital skills em tempos de crise: alguns aplicativos utilizados durante o isolamento social devido à pandemia do Covid-19 - **Rev. Augustus**, Rio de Janeiro, v.25, n.51, p.198-218, jul./out. 2020.

INSTAGRAM. **Caso de Sucesso.** Empresas de todo o mundo, desde marcas consagradas até pequenos negócios, estão obtendo resultados concretos com o Instagram. 2021. Disponível em: <<https://business.instagram.com/success/?>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

INSTAGRAM. **Compartilhe seus momentos do dia a dia.** [s.d.]. Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M.M.K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

LACERDA, L. **Guia do posicionamento de marca:** como consolidar a força de sua empresa no mercado? 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica:** técnicas de pesquisa. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LUA, A. **2018 Social Media Trends Report:** 10 Key Insights Into the Present and Future of Social Media. 2018. Disponível em: <<https://buffer.com/resources/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

M2BR ACADEMY. **Novo normal:** a influência das mídias sociais nos hábitos de consumo. 2021. Disponível em: <<https://blog.m2br.com/marketing-digital/midias-sociais/influencia-das-midias-sociais-nos-habitos-de-consumo/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

MADUREIRA, D. **Lucro do Magazine Luiza cai 57% em 2020, mas cresce 30% no 4º trimestre.** Varejista diz que, com pandemia, empresa viveu "vários anos em um". 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/08/lucro-do-magazine-luiza-cai-57-em-2020-mas-cresce-30-no-4-trimestre>. Acesso em: 29 abr. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **#OQueFazDiferençaAgora é pensar no próximo.** Na hora de tossir ou espirrar não use as mãos. Cubra a boca e nariz com o braço. Esta é a recomendação do Ministério da Saúde. E lembre-se: fique em casa. 🏠. Instagram, 24 mar. 2020p. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-Hj1aOJS-y/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **5 brincadeiras para fazer com as crianças pelo celular! #EP1 #LuConvida.** Hoje é a estreia do #LuConvida aqui no IGTV! Eu vou trazer convidados especiais que darão dicas pra vocês aproveitarem a quarentena de um jeito diferente e mais leve! A convidada de hoje é a Patrícia Marinho, do @tempojunto! Ela vai mostrar 5 brincadeiras superlegais pra vocês e a criançada curtirem pelo celular! Marquem todo mundo pra assistir e me falem nos comentários o que vocês acharam! 😊 Instagram, 15 abr. 2020t. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_BEXj2J5vk/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **A cada hora 536 mulheres sofrem agressão física no Brasil.** Se você está num relacionamento agressivo ou abusivo, ou conhece alguém que esteja nesta situação, DENUNCIE. O APP Magalu tem um botão de denúncia para combater a violência contra a mulher, que liga direto para o 180. Atualize ou baixe o APP Magalu na sua loja de aplicativos. #EuMetoAColherSim. Instagram, 25 mai. 2020b. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAnVG5LJ6Pa/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **A gente fechou temporariamente as nossas lojas.** Mas, é só uma pausa. Pode continuar contando com a gente pelo nosso site e aplicativo. E continuaremos fazendo entregas, com segurança, pra todo o Brasil. Toda atitude é #OqueFazDiferençaAgora. Instagram, 24 mar. 2020ab. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-H8_mfJnHm/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **A gente sabe que muitos lojistas precisaram fechar as portas nesse momento, mas isso não significa parar de vender.** Hoje eu quero compartilhar com vocês @carambole__, a mais nova loja que faz parte do Parceiro Magalu. Conheçam, compartilhem e ajudem a Carambolê a continuar 💕 #ParceiroMagalu. Instagram, 14 mai. 2020y. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CALqXEjVhP/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **A novidade deste inverno é que agora estou iniciando a minha carreira como modelo.** 😊 Sim! Eu fui convidada pela @zattinibrasil para ser a modelo da campanha de inverno deles. Fiquei super feliz com o convite! 😊 E todos os lookinhos já estão disponíveis no APP Zattini. Vai lá ver! E me acompanhe aqui, porque aos poucos vou mostrar todas as fotos e todos os looks. #LuDeZattini. Instagram, 18 jun. 2020d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBk9AEqJiTv/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Com tanta informação disponível sobre o coronavírus, pode bater a dúvida sobre qual é real. Hoje eu trouxe dicas pra você não cair em fake news!** Aproveita e compartilha com seus amigos pra eles também ficarem sabendo! #LuExplica. Instagram, 21 mar. 2020q. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-Ao2ndJ7q/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Como fazer brinquedos em casa #EP5 #LuConvida.** Gente, no 5º episódio do #LuConvida, a Patrícia Marinho do @tempojunto vai ensinar como fazer brinquedos com objetos que vocês têm em casa! Todo mundo sabe que manter as crianças longe do tédio é uma missão difícil, né? E tenho certeza que esse vídeo vai ajudar com várias dicas legais e divertidas! A ideia é que vocês aproveitem tudo que estiver sobrando aí: caixas de papelão, rolos de papel higiênico, papéis... Mas já sabem, se precisarem comprar qualquer produto da linha de papelaria pra incrementar nas criações: #TemNoMagalu, é só baixarem o nosso aplicativo. Me falem aqui nos comentários de qual vocês mais gostaram e vão fazer em casa! Instagram, 07 mai. 2020r. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_5AsBmpAhZ/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Compartilhe essa imagem e ajude a fazer essa mensagem chegar ao maior número de mulheres possível.** #EuMetoAColherSim. Instagram, 26 mai. 2020a. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAqhH_Gg327/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **É sempre bom lembrar #OQueFazDiferençaAgora, né?** Por isso, eu trouxe mais algumas dicas do Ministério da Saúde pra vocês. Me ajudem a compartilhar e divulgar. Instagram, 10 abr. 2020k. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-0V6HboMDJ/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **É sempre bom lembrar #OQueFazDiferençaAgora, né?** Por isso, eu trouxe essas dicas do @minsaude pra você. Olha só! Instagram, 09 abr. 2020m. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-w5CCNlth4/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Eu sei que brasileiro ama um abraço apertado, um aperto de mãos e demonstrar carinho, né?** Mas, agora todos precisam se unir, e a maior demonstração de afeto é evitar contágio. Por isso, evite contato físico. Se não conseguir evitar e não estiver apresentando nenhum sintoma, caso precise cumprimentar alguém, fica aqui o lembrete: use o cotovelo 🤛 #OQueFazDiferençaAgoraInstagram, 20 mar. 2020n. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B9-Rsdapqjt/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Eu vejo alguns comentários de vocês me perguntando:** "Lu, como eu sei se o produto é vendido e entregue pelo Magalu?". Hoje o #LuExplica vai ensinar onde olhar essa informação quando vocês comprarem algum produto no App ou site do Magalu. Instagram, 20 mai. 2020u. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAagtrnpuyi/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Eu vi muitas postagens de vocês fazendo pão em casa, então pedi pro meu animador 3D me dar uma ajudinha pra eu fazer também!** 😊 Ah, e até farinha de trigo pra você fazer o seu, #TemNoMagalu! 🍷 Me falem aqui nos comentários se vocês já se arriscaram a fazer um pão caseiro! 🍷 #LuDeZattini. O preço válido para hoje, dia 05/06, é R\$ 6,14 🇧🇷. Para comprar a farinha de trigo é só digitar esse código no App 📄 ed27ed12kgInstagram, 5 jun. 2020g. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBEFfsapH3F/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Gente, gostaria que todos vocês tirassem um tempinho pra ler esse comunicado do Magalu.** É importante! #OQueFazDiferençaAgora. Instagram, 18 mar. 2020aa. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B95EL9FJtb4/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Gente, tem Chá Lipton Pêssego de 1,5 litros e vem com 6 unidades e outros milhares de produtos de mercado no Super APP Magalu.** E não precisa estocar, tá? Os estoques estão abastecidos. O que você precisar, #TemNoMagalu. #OQueFazDiferençaAgora. O preço válido para hoje, dia 04/06, é R\$ 35,40 🇧🇷. Para comprar esse produto é só digitar esse código no App 📄 225470400 Instagram, 04 jun. 2020h. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBBHO3FnNm5/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Gente, tem Shampoo e Condicionador Elseve Longo dos Sonhos.** No Super APP Magalu você encontra outros milhares de produtos de mercado. E não precisa estocar, tá? Os estoques estão abastecidos. O que você precisar, #TemNoMagalu #OQueFazDiferençaAgora. Para comprar esse produto é só digitar esse código no App ☎ 225409300 e 225409600 Instagram, 6 jun. 2020f. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBGXJ62pBj1/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Incentive o comércio de quem conta com você neste momento, compre do pequeno varejista!** E pra você que tá procurando peças automotivas, dá uma olhadinha na história do Patrick da @docarmosudeste que agora faz parte do #ParceiroMagalu! 😊 Instagram, 04 jun. 2020w. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBB3F96JOr_>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Incentive o comércio de quem conta com você neste momento, compre do pequeno varejista!** Aproveite para conhecer a história da Alessandra, da Loja MAMG, que agora faz parte do #ParceiroMagalu! 😊 Instagram, 14 jun. 2020z. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CBbeNipp9Wt/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **O lembrete mais importante do mundo hoje é: LAVE AS MÃOS!** Eu vim aqui para te lembrar. Que tal você também lembrar alguém? Marque aqui nos comentários quem você quer lembrar de lavar muito as mãos sempre! 🧼👏 #OQueFazDiferençaAgora Instagram, 19 mar. 2020l. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B97XWNupoYs/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **O meu #tbt de hoje é com essa linda que já vai completar 18 anos.** Tô muito feliz por você! E tô mais feliz ainda que amanhã eu e o Magalu vamos participar da live pra comemorar o aniversário da @maisa lá no canal dela no YouTube! Ah, e se você ainda não me segue aqui no Instagram, aproveita pra seguir e não perder nenhum detalhe da live e algumas outras coisas que eu não posso falar agora rs. #maisa18. Instagram, 21 mai. 2020c. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAdpCNEJcz8/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Qual faz mais seu estilo?** Só pode escolher um por linha, tá? 😊 Deixe a sua resposta aqui nos comentários. 📄 Ah e todos esses itens de papelaria #TemNoMagalu! Instagram, 29 mai. 2020j. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CAyQngRJjTm/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Que tal aproveitar esse momento com as crianças em casa?** Dá uma olhadinha nestas dicas do @minsaudeInstagram, 03 abr. 2020o. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-iC_nvpgtT/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Quem aí tá fazendo exercícios em casa durante a quarentena?** 🧘 #OQueFazDiferençaAgora é se cuidar. E exercício físico faz bem. 🏃 E se você precisar de qualquer item para se exercitar, tem no APP Magalu. Você compra sem sair de casa. A minha roupa é toda da @netshoes 😊 #magalu #magaluofertas #netshoes #temnomagalu. Instagram, 05 abr. 2020e. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-m0BlwJWhP/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Quem aí também está com saudade de ir ao cinema?** 🌐 ..
 Hoje eu quis matar a saudade vendo um filme aqui em casa, mas não sei qual...rs.
 Deixe sua sugestão nos comentários! Ah, e essa pipoca que eu to comendo e outros
 snacks #TemNoMagalu. 😊🍿 Para comprar esse produto é só digitar esse código no
 Super App Magalu 📱 eh5dabk7b. Instagram, 11 jun. 2020i. Disponível em:
 <<https://www.instagram.com/p/CBRbN3bIXTE/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Receita simples para fazer em casa: PÃO CASEIRO | #EP2 #LuConvida.** No segundo episódio da série #LuConvida, a Chef Ana Luiza, Presidente e Fundadora do Instituto Brasil a Gosto, vai trazer uma receita simples para fazer um pão caseiro! Todo dia tem receitas no perfil do @institutobrasilagosto e no perfil da Chef @analuzatrajano! E se você preferir, tem também o Canal do Instituto Brasil a Gosto lá no YouTube! Os ingredientes são super comuns, pra você que tá em casa, se alimentar de um jeito bem melhor e prático! Instagram, 20 abr. 2020v. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_N5Zj4p0or/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Relato integrado 2017.** 2017. Disponível em:
 <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/informacao_estudantes.aspx>. Acesso em: 27 abr. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Tá de Home Office?** #LuExplica como rotear a internet do celular para o notebook ou computador. Aproveita e compartilha com os seus amigos pra eles também ficarem sabendo. Instagram, 23 mar. 2020s. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-FvfU7JUgq/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MAGAZINE LUIZA. **Você que tem uma loja com as portas fechadas e o estoque parado, pode começar a vender on-line AGORA!** E se você é autônomo e está sem poder trabalhar, vai poder ganhar uma RENDA EXTRA sem sair de casa. Vem ser um Parceiro Magalu! #OQueFazDiferençaAgora é uma parceria que te ajuda a continuar. ACESSE: maga.lu/parceiro-magalul e saiba mais! Instagram, 31 mar. 2020x. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-aHYu4nl7E/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MANUCCI ADVOGADOS. **Joint Venture:** significado, exemplos e qual o contrato ideal. 2019. Disponível em: <<https://manucciadv.com.br/joint-venture-significado/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTEI, L.; HEINEN, V.L. Impactos da crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. **Brazil. J. Polit. Econ.**, v.40, n.4, p.647-68, out./dez. 2020.

MEDIA KIX. **Case Study:** how adidas' Instagram campaign generated massive user engagement. 2015. Disponível em: <<https://mediakix.com/blog/instagram-marketing-case-study-adidas-neo/#gs.n7dxPL4>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

MENDES, C. Pandemias e comércio internacional. **Pontes**, v.5, n.3, p.8, 2018.

MEUS DICIONÁRIOS. **Significado de Blog**. 2015. Disponível em: <<https://www.meusdicionarios.com.br/blog/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MLABS. **Métricas do Instagram**: veja no que você precisa estar de olho. 2019. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/metricas-do-instagram/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

MLABS. **Tudo sobre o Instagram!** O guia completo (e atualizado!) da rede social. 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

NEGÓCIOS.PRÓ.BR. **Lu, do Magalu, comenta jogo de futebol pela primeira vez durante transmissão da Copa Nordeste no TikTok**. 2021. Disponível em: <<https://negocios.pro.br/2021/04/20/lu-do-magalu-comenta-jogo-de-futebol-pela-primeira-vez-durante-transmissao-da-copa-nordeste-no-tiktok/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

NEVES, R.C. **Crises Empresariais com a opinião pública**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M.C. O Reposicionamento em Marketing como Elemento de Competitividade. In: SEMEAD – Seminários Em Administração FEA-USP, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2008, p.1-12. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/11semead/resultado/trabalhosPDF/378.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2021.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M.C.; LUIS, C. Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil. **Rev. Tur. Análise**, v.19, n.1, p.64-84, mai. 2008.

OLIVEIRA, M.F. de. O papel essencial das Relações Públicas no gerenciamento de crises. **Organicom**, São Paulo, n.6, p.160-73, 2007.

OREIRO, J.; DE PAULA, L. F. **O liquidacionismo de guedes aprofunda a crise**: urge a suspensão do teto de gastos, criando espaço legal para uma política de expansão dos gastos públicos. 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/opiniao/coluna/o-liquidacionismo-deguedes-aprofunda-a-crise.ghtml>>. Acesso em: 28 mar. 2021.

PADILHA, A. **Hashtag (#)**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hashtag/#:~:text=Hashtag%20%C3%A9%20uma%20express%C3%A3o%20bastante,velha%22%20ou%20%22quadrado%22>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

PATEL, N. **Posicionamento de mercado**: o que é, como fazer e 4 exemplos. [s.d.]. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/>>. Acesso em: 23 mai. 2021.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing de Conteúdo?** Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

PEREIRA, M. **Aprenda a usar o Instagram Stories e descubra os melhores recursos para conquistar o público.** 2020. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/instagram-stories/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

PESSÔA, D.J.; SOUZA, M.J.S. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do Café Gourmet. **InternexT**, v.5, n.1, p.84-111, 2010.

RAFI, Y. **Social media trends you need to consider if you really want to hit the ground running in 2018.** 2017. Disponível em: <<https://www.branex.com/blog/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

RASMUSSEN, B. **O que é Instagram?** 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, E. **O que é uma live?** Saiba tudo sobre as transmissões ao vivo na Internet. O que significa live em inglês? Veja perguntas e respostas aobre transmissões ao vivo na Internet e saiba o que é live. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Hashtag:** o que significa e como usá-la na sua estratégia de Marketing Digital. Você sabe como usar hashtags? Confira nossas dicas e saiba como aproveitá-las para aumentar o alcance da sua empresa nas redes sociais. 2020b. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Home office:** o que é, como fazer e boas práticas para render em casa. Com a união da humanidade para conter o coronavírus, muitas pessoas estão tendo que trabalhar de casa pela primeira vez. Reunimos algumas dicas para ajudar quem está conosco nessa! 2020a. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/home-office/>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Instagram for Business:** o que é e como ter um perfil no Instagram para empresas. Perfis comerciais podem fazer anúncios e têm acesso a dados como impressão, alcance e engajamento das publicações. 2020d. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-para-empresas/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Conteúdo.** Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante (como artigos, ebooks e posts nas redes sociais), sem promover explicitamente a marca. Com o Marketing de Conteúdo, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto. 2020e. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Redes Sociais**. Redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na internet. 2020c. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: a Moeda do Século XXI**. 1ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RGB. **Mídias Sociais x Redes Sociais**. Qual A Diferença? [s.d.]. Disponível em: <<https://www.rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ROCKCONTENT. **A consolidação da Apple no mercado: como seguir o exemplo da multinacional para fidelizar clientes?** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/consolidacao-da-apple/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

ROCKCONTENT. **Buzz Marketing**: entenda o conceito e como essa solução se aplica a seu negócio! [s.d.]. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

ROCKCONTENT. **Content Trends 2018**. A maior pesquisa sobre Marketing de Conteúdo do país em sua 4ª edição. 2018b. Disponível em: <<https://materiais.rockcontent.com/content-trends-2018>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2019**. 2019. Disponível em: <<https://interactive.rockcontent.com/br/social-media-trends-2019>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SAAD, E.C. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). **Comunicação organizacional Histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SAMPAIO, D. **Marketplace**: o que é e como alavancar as vendas por meio de uma plataforma *online*. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketplace/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SAMPAIO, D. **O que é E-commerce?** Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! E-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet, mais especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SCHERMANN, D. **Consumer Trends 2021**. Tendências do comportamento do consumidor para 2021 que você precisa conhecer. 2020. Disponível em: <>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SCHMIDT, B.; CREPALDI, M.A.; BOLZE, S.D.A.; NEIVA-SILVA, L.; DEMENECH, L.M. Saúde mental e intervenções psicológicas diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19). **Estudos de Psicologia**, Campinas, v.37, p.1-30, mai. 2020.

SERRENTINO, A. **Varejo, Covid-19, Transformação e Perspectivas**. 2021. Disponível em: <<http://vareseretail.com.br/2021/01/21/varejo-covid-19-transformacao-e-perspectivas/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SHEREEN, M.A.; SULIMAN, K.A.; KAZMI, N.; BASHIR, R.S. COVID-19 infection: Emergence, transmission, and characteristics of human coronaviruses. **Journal of Advanced Research**, v.24, p.91-8, jul. 2020.

SIGNIFICADOS. **Significado de Delivery**. 2014. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/delivery/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SIGNIFICADOS. **Significado de Ebook**. 2013. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/web/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SIGNIFICADOS. **Significado de Screenshot**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/screenshot/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SIGNIFICADOS. **Significado de Web**. 2011. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/web/>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

SILVA NETO, B.R. da. **Comunicação Corporativa e Reputação**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOUZA, F. **As Mídias Sociais em Números**: pesquisas e dados brasileiros. Entenda os números por trás das mídias sociais e como eles influenciam a importância de cada uma. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/aula/midias-sociais-numeros-pesquisas-dados-brasileiros/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SOUZA, F. **Avatar**. 2019. Disponível em: <<https://fernandosouza.com.br/glossario/avatar/>>. Acesso em: 24 jun. 2021.

STEIN, T. **Online e Offline**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/online-e-offline/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

STRUTZEL, T. **Presença Digital**. Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TEIXEIRA, P. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013.

TERRA, C.F. **Comunicação corporativa digital**: o futuro das relações públicas na rede. 2007. 173f. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thonson, 2002.

VILELA, L. **E-commerce**: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. Pesquisa da Mastercard destaca que os setores do e-commerce com maior aumento foram o de hobby e livrarias. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-cri-se-coronavirus/>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

WALLITER, C. **As 20 melhores ferramentas para conquistar mais seguidores no Instagram**. 2020. Disponível em: <<https://www.shopify.com.br/blog/ferramentas-seguidores-instagram#seis>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2020 Global Digital Overview**. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and e-commerce. 2020. Disponível em: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2019/11/WAS_ThinkForward_2020.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2021.

WIKIPÉDIA. **Streaming**. 2021a. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>>. Acesso em: 21 jun. 2021b.

WIKIPÉDIA. **Feed**. 2021b. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Feed>>. Acesso em: 21 jun. 2021.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br