

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PABLO DE LUCCA SILVA CARDOSO

**Magazine Luíza e sua consciência de poder dos públicos rumo ao sucesso da  
marca**

**Maceió-AL**

**2023**

PABLO DE LUCCA SILVA CARDOSO

**Magazine Luíza e sua consciência de poder dos públicos rumo ao sucesso da  
marca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Janaina Barros

**Maceió-AL**

**2023**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Girlaine da Silva Santos – CRB-4 – 1127

C268m Cardoso, Pablo de Lucca Silva.  
Magazine Luíza e sua consciência de poder dos públicos rumo ao sucesso da marca / Pablo de Lucca Silva Cardoso. – 2023.  
59 f. : il.

Orientadora: Janaina Barros.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) –  
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,  
Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 57-59.

1. Magazine Luíza - Relações públicas. 2. Comunicação nas organizações. 3. Gestão de marcas. 4. Estratégia de comunicação. I. Título.

CDU: 659.44

**PABLO DE LUCCA SILVA CARDOSO**

**Magazine Luíza e sua consciência de poder dos públicos rumo ao sucesso da  
marca**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Comunicação Social - Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Dra. Janáina Galdino de Barros.

Aprovado em: 04/12/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Janaina Galdino de Barros**

**Orientadora**

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves**

**1<sup>a</sup> Examinadora**

**Prof.<sup>a</sup> Manuella Rau de Almeida Callou**

**2<sup>a</sup> Examinadora**

## RESUMO

O presente estudo constitui acerca da organização Magazine Luíza e sua consciência de poder dos públicos rumo ao sucesso da marca. Dificilmente uma empresa prospera com uma comunicação organizacional confusa e mal estruturada, sendo necessário compreender e promover um conjunto de técnicas e medidas específicas para estabelecer uma comunicação fluida e eficaz, sem quebras de informação ou descaso por parte dos públicos. O trabalho consistirá como objetivo geral, analisar por meio de estudo de caso, a empresa Magazine Luiza, concentrando seu foco na gestão comunicacional voltada aos seus públicos, interno e externo, a fim de definir as estratégias utilizadas para o desenvolvimento do seu *branding* ao longo dos anos. A metodologia da pesquisa constitui numa abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica, por utilizar informações estabelecidas na plataforma da empresa, considerando que o conhecimento prévio é importante, por estabelecer e mostrar diversos estudos teóricos que servirão para comprovação das discussões, através de livros, revistas e artigos científicos. Portanto, considerou-se que o estudo buscou contribuir no estudo de caso da empresa supracitada, dentro de uma compreensão em que a organização emerge estratégias de marketing digital. Nota-se um *branding* da organização, que serve como referencial para os demais setores deste mercado. Por consistir nas necessidades de mudanças do mundo empresarial e consumidores, dentro de umas concepções advindas de características de comportamento humano, onde a persona Lu apresenta diversas alternativas de compras, ainda, levando os clientes numa presença humana.

**Palavras-chave:** Magazine Luíza; relações públicas; comunicação organizacional; gestão de públicos; gestão de marcas.

## **ABSTRACT**

This study is about the organization Magazine Luíza and its awareness of public power towards the success of the brand. It is difficult for a company to prosper with confusing and poorly structured organizational communication. It is necessary to understand and promote a set of specific techniques and measures to establish fluid and effective communication, without information gaps or neglect on the part of the public. The work will consist of a general objective, analyzing, through a case study, the company Magazine Luiza, concentrating its focus on communication management aimed at its internal and external audiences, in order to define the strategies used for the development of its branding over the years. The research methodology constitutes a qualitative, exploratory, bibliographical approach, by using information established on the company's Magazine Luiza S/A platform, considering that prior knowledge is important, by establishing and showing several theoretical studies that will serve to prove the discussions, through of books, magazines and scientific articles. Therefore, it is concluded that the study sought to contribute to the case study of Magazine Luiza, within an understanding in which the company emerges digital marketing strategies. There is a branding of the organization, which serves as a reference for other sectors in this market. As it consists of the changing needs of the business world and consumers, within conceptions arising from characteristics of human behavior, where the persona Lu presents different shopping alternatives, also taking customers in a human presence.

Keywords: Magazine Luíza; public relations; organizational communication; audience management; brand management.

## AGRADECIMENTO

Não podia passar por essa etapa da minha vida sem fazer menção a pessoas tão importantes e incríveis que passaram por ela, que me ajudaram de alguma forma na construção de quem sou hoje.

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha mãe Diane e ao meu pai Leonardo por sempre terem feito tudo o que podiam, mesmo com pouca idade, para me dar o melhor.

Gostaria de agradecer também a amigos especiais como Kawani, Joyce, Eneile, Janylle, Glorinha, Fernanda, Laryssa, Marcella e Taciana, que sempre me incentivaram, me apoiaram e enxergaram o melhor em mim.

Um agradecimento especial também vai ao meu parceiro Raylan, por tanto amor e principalmente por não ter saído do meu lado em nenhum momento, por mais difícil que fosse.

Não posso deixar de agradecer a professora Manoella Neves por todo suporte e atenção durante diversos momentos acadêmicos. Minha gratidão também à professora Janaina Barros, por ter aceito ser minha orientadora e ter dedicado tempo para dar suporte na construção desse projeto tão importante para mim.

Sou grato a Deus e a minha família, em especial a minha irmã Letícia, as minhas tias Gildene e Crislane, ao meu tio Deiton e aos meus queridos avós Sônia, Gilbeon e Dema, que me deram amor infinito e sempre me apoiaram.

Gostaria de encerrar essa sessão agradecendo a pessoa que mais acreditou em mim, que nunca mediu esforços para me ajudar e que me amou de um jeito que eu nem sabia que podia ser amado. Vó Amália, saiba que eu te amo infinitamente e nunca vou esquecer de nada que fez por mim. A senhora foi uma guerreira, a maior de todas, sei que lutou com todas as suas forças para sobreviver e sou cheio de orgulho por esse e vários outros motivos. Aqui está seu neto se formando e terminando esse ciclo tão importante, infelizmente você não está mais aqui, mas sei que de onde estiver estará vibrando por isso e orgulhosa de mim.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cinco pilares dos drivers estratégicos da Magazine Luiza S/A.....	28
Figura 2 - Estrutura Societária.....	33
Figura 3 - Cinco pilares do Programa de integralidade .....	33
Figura 4 - Campanha Dia de Ouro em 2021 .....	38
Figura 5 - Campanha #EuMetoAColherSim em 2019 .....	39
Figura 6 - A personagem Lu .....	41
Figura 7 - Lu Magalu na Copa de 2018.....	42
Figura 8 - Evolução do visual da Lu de 2008 até 2018 .....	44
Figura 9 - Benefícios e programas da rede Magazine Luiza para colaboradores .....	48
Figura 10 - Magalu comemorando presença no ranking <i>Great Place To Work</i> .....	50
Figura 11 - Relato de funcionário no site Glassdoor.....	51
Figura 12 - Análise das políticas da rede Magazine Luiza .....	53

## LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Ecossistema da rede Magazine Luiza.....	30
--	----

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Tipo de postagem da rede Magazine Luiza no ano de 2022 .....	36
---	----

## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - <i>Ranking</i> setor de <i>e-commerce</i> em 2022.....	46
--	----

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B3 – Bolsa de valores

*BaaS - Banking as a Service*

CEO - *Chief Executive Officer*

CRO - *Conversion Rate Optimization*

F2C - *Factory to Consumers*

*MaaS - Magalu as a Service*

PLD/FT - Política de Prevenção à Lavagem de Dinheiro e Financiamento ao Terrorismo

RP - Relações Públicas

TV – Televisão

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>13</b>
<b>3 OS ASPECTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>20</b>
<b>4 ESTUDO DE CASO: MAGAZINE LUIZA .....</b>	<b>24</b>
4.1 VISÃO GERAL .....	24
4.2 DADOS DA ORGANIZAÇÃO .....	25
4.3 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO .....	26
4.4 CULTURA E VALORES .....	27
4.5 ECOSSISTEMA .....	30
4.6 GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE .....	32
<b>5 METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
<b>6 DISCUSSÃO E RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
6.1 ESTRATÉGIAS DE BRANDING ORGANIZACIONAL .....	36
6.2 A RELEVÂNCIA DA PERSONA LU PARA A IMAGEM DA MARCA .....	40
6.3 O IMPACTO DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO DOS COLABORADORES NAS VENDAS.....	47
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Tendo o início das suas atividades em 1957, a varejista Magazine Luiza iniciou as suas atividades de forma muito diferente do que se imagina. Conhecida hoje também como 'Magalu', a empresa iniciou a sua jornada com a aquisição de uma loja de presentes em Franca – São Paulo, conhecida como A Cristaleira, a partir do sonho do casal de vendedores conhecidos como Luiza Trajano e Pelegrino Donato, que objetivavam construir um comércio em que fosse possível gerar emprego para toda a sua família local. Desde o início, a empresa sempre deu ouvidos a opinião de seu público, isso se evidencia na escolha do nome da loja, que foi rebatizado a partir de um concurso cultural numa rádio local, tendo a participação efetiva dos clientes. Luiza Trajano, que por sua vez era uma vendedora bastante conhecida na região, teve seu nome presente em diversas sugestões enviadas pelos ouvintes e clientes da rádio. Assim foi consolidada a escolha do nome Magazine Luiza.

A primeira grande aquisição da rede se deu em 1976, quando adquiriu as Lojas Mercantis, que possuíam filiais em alguns municípios do estado de São Paulo. Além disso, no mesmo ano a empresa deu lugar a novos sócios, incluindo a sobrinha da fundadora que, por coincidência ou não, possui o mesmo nome, a empresária Luiza Helena Trajano. Indiscutivelmente a empresa sempre foi visionária e esteve a frente do seu tempo, sendo uma das primeiras redes no Brasil a implementar um sistema de computadores em suas lojas, em 1981. Dois anos depois, em 1983, a empresa começou a sua expansão para outros estados fora de São Paulo, iniciando por Minas Gerais, selecionando uma das regiões mais ricas e desenvolvidas do estado, as cidades do Triângulo Mineiro, e com isso aumentando ainda mais a visibilidade da marca e o número de clientes.

Assim, teve início a expansão da varejista pelo Brasil, dando mais um passo importantíssimo em 1986 com a inauguração do primeiro Centro de Distribuição da empresa, no município de Ribeirão Preto – São Paulo. A partir de uma logística inteligente e extremamente eficiente, o Centro de Distribuições, com certeza, foi um dos pilares iniciais para a consolidação da marca no seu país. Seguindo sua caminhada como pioneira em diversos aspectos, principalmente em inovação, em 1992 o Magazine Luiza se tornou primeira rede de varejo no mundo a criar o comércio eletrônico, hoje conhecido como lojas virtuais. No primeiro momento, as lojas da rede vendiam produtos através de terminais multimídia, orientado por colaboradores, não

necessitando de exposição de produtos ou estoque. Alguns anos depois, em 1999, foi lançado oficialmente o site [magazineluiza.com](http://magazineluiza.com), que por sua vez teve influência e amparo pelo preparo prévio com o comércio eletrônico, uma vez que este familiarizou o quadro de funcionários e os clientes com o processo.

Ao longo dos anos, centenas de lojas espalhadas pelo Brasil foram adquiridas, especificamente em 2010 a empresa já estava presente em 16 estados do país, com número expressivo de 20 milhões de clientes e 16,6 mil colaboradores. Um fato interessante sobre a aquisição de outras lojas é que, no ato da compra das redes, todos os funcionários dessas lojas eram incorporados ao quadro funcional da companhia, reforçando a política humanizada que a empresa assume, de crença e respeito nas pessoas, especialmente com sua equipe. Além da permanência nas empresas, os funcionários também garantiam todos os benefícios e programas pertencentes a rede como, por exemplo, o cheque mãe, o cheque educação e o convênio médico.

As ações inovadoras e humanizadas da empresa com relação aos seus públicos não passaram despercebidas e em 2008 a empresa estava presente, pelo décimo ano consecutivo, no *ranking* das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, a partir das pesquisas anuais do renomado instituto *Great Place To Work*, publicado pela Revista Exame. Especificamente, no ano de 2003, a varejista ocupou o topo do *ranking*, entrando em outras categorias do mesmo instituto nos anos seguintes, sendo eleita também como a melhor empresa para a mulher trabalhar no Brasil, baseada no reconhecimento à política de Recursos Humanos e valorização do trabalho da mulher e sua evolução no cenário empresarial.

Com uma comunicação interna essencialmente clara e transparente, a empresa sempre esteve de olhos abertos para a satisfação e reconhecimento do seu público interno, partindo da premissa da própria organização de que o cliente só ficará feliz se o colaborador também estiver feliz, estimulado pelo próprio slogan da marca: “vem ser feliz”. Assim, no início dos anos 2000, especificamente em 2005, a empresa deu início aos seus veículos de comunicação interna exclusivos, com televisores e rádios, transmitindo informações para seus funcionários em mais de 350 pontos espalhados entre lojas, centros de distribuições e também escritórios, ratificando a comunicação direta e contemplando todos que integrassem a equipe da rede. Isso foi apenas o início de uma comunicação interna bem estruturada, que será discutida a diante no texto. Essa comunicação se perpetua de forma ainda mais eficiente nos dias

de hoje, somado a tecnologia e os canais que existem, se tratando ainda de uma empresa que segue tendo como um dos principais focos a criatividade e inovação.

Difícilmente uma empresa prospera com uma comunicação organizacional confusa e mal estruturada, é necessário compreender e promover um conjunto de técnicas e medidas específicas para estabelecer uma comunicação fluida e eficaz, sem quebras de informação ou descaso por parte dos públicos. Ciente do potencial de seu público interno e da importância do público externo, desde o início das suas atividades o Magazine Luiza não deixou a desejar na tratativa com os mesmos, como, por exemplo, promovendo constantes ações motivacionais e qualificantes para seus quadros de funcionários espalhados pelas lojas no Brasil, bem como pesquisas de satisfação com seus clientes, considerando estas como um indicador chave. As discussões acerca da gestão de públicos da marca varejista ao longo dos anos conduziram o estudo, apoiado em diferentes pesquisas secundárias e em autores ligados às pautas e suas respectivas teorias.

Levando em consideração que uma instituição forte e sólida conhece bem os seus públicos, o estudo propõe análises pertinentes para o desenvolvimento de uma boa gestão comunicacional com os públicos internos e externos de uma marca, mostrando como estes podem funcionar de forma multiplicadora e torna-la mais valiosa. É inquestionável que o conhecimento dos públicos alvos podem possibilitar ações bem estruturadas e atingir estes com maior facilidade, bem como garantir a fidelização de clientes, além da probabilidade de gerar confiança em clientes em potencial, uma vez que estes acessarão opiniões positivas sobre a empresa quando pesquisarem a respeito, por exemplo.

Com o conhecimento aprofundado dos públicos e do impacto desses, os investimentos na comunicação, na publicidade ou no marketing, por exemplo, podem se tornar muito mais assertivos, possibilitando o desenvolvimento de programas internos adequados, a diminuição de ruídos na comunicação interna, bem como, campanhas bem executadas e que de fato cheguem aos públicos de interesse, podendo promover o aumento das vendas de produtos, do nível de procura da marca e conseqüentemente o crescimento ou o fortalecimento da sua imagem, o que pode gerar no consumidor uma razão adicional para a finalização de uma compra. Além disso, serão levantadas estratégias fortalecedoras do *branding* da marca Magazine Luiza, a fim de ilustrar como o conjunto de ações desse processo leva a decisões

assertivas, que resultam em conexões consistentes com os clientes e colaboradores e consequentemente em influência e poder no mercado.

Dito isto, o trabalho consiste como objetivo geral, analisar por meio de estudo de caso, a empresa Magazine Luiza, concentrando seu foco na gestão comunicacional voltada aos seus públicos, interno e externo, a fim de definir as estratégias utilizadas para o desenvolvimento do seu *branding* ao longo dos anos. Além disso, evidenciará a importância da *persona* Lu e como esta conseguiu influenciar na imagem da marca. O mesmo ainda irá discutir a tratativa da empresa com seu quadro de colaboradores, com o intuito de evidenciar como isso pode refletir dentro e fora das lojas.

Quanto aos objetivos específicos está em definir como foi trabalhada a comunicação com os públicos da empresa ao longo dos anos; identificar as estratégias de *branding* utilizadas pela marca; analisar a relevância da *persona* Lu para a imagem da marca; e discutir sobre o impacto das condições de trabalho dos colaboradores nas vendas.

O trabalho ainda discute sobre o benefício simultâneo do tratamento humanizado com colaboradores e suas respectivas condições de trabalho, como por exemplo, promover o aumento do desempenho na realização de tarefas, satisfação no trabalho, busca constante de melhorias e abertura para possíveis feedbacks que agregarão a gestão, afinal, conhecimento é poder. O estudo traz discussões pertinentes tanto para empresas novas quanto antigas no mercado, sendo ainda mais interessante para empresas em crises, uma vez que um trabalho bem executado de comunicação pode ajudar na recuperação da imagem institucional e consequentemente uma possível reestruturação.

## 2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

É imprescindível se trabalhar com comunicação, independentemente do cenário, segmento ou ocasião. Toda e qualquer instituição necessita de diálogo fluido, direto e transparente entre as diferentes esferas que a compõe. É partindo dessa ideia que o presente referencial teórico se inicia.

Comunicar é o ato de transmitir uma mensagem, independentemente do grau de complexidade, a um ou mais receptores. É essencial para o funcionamento ordenado e eficiente das políticas e necessidades que movimentam o andamento e bom convívio da sociedade. Seguindo esse princípio, Martino (2001, p. 14) acredita que, “o termo comunicação não se aplica nem às propriedades ou ao modo de ser das coisas, nem exprime uma ação que reúne os membros de uma comunidade. Ele não designa nem o ser, nem a ação, a matéria, tampouco a práxis social, mas um tipo de relação intencional exercida sobre outrem”.

Ainda nessa visão, a comunicação pode existir de forma verbal, não-verbal e ainda escrita, e o enquadramento do tipo de comunicação expresso habitualmente será modulado a partir o tipo de *informação* desejada e da situação em que ela será enquadrada, considerando ainda características importantes, tais como, o ambiente e o receptor. Assim,

A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que outra consciência (ou aquela mesma que codificou a mensagem) venha resgatar, quer dizer, ler, ouvir, assistir... enfim decodificar ou interpretar aqueles traços materiais de forma a reconstituir a mensagem. Em outras palavras, a informação é o rastro que uma consciência deixa sobre um suporte material de modo que uma outra consciência pode resgatar, recuperar, então simular, o estado em que se encontrava a primeira consciência. O termo informação se refere à parte dos traços materiais por uma consciência, enquanto que o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relações duas (ou mais) consciências (Martino, 2001, p. 17).

Como responsável por articular as melhores formas de executar e se trabalhar a comunicação dentro das empresas, temos a Comunicação Organizacional, que carregando consigo uma série de teorias ao longo dos anos e diversos autores de peso, tem formado empresas fortes, coerentes e alinhadas com o seu propósito, desde os líderes aos colaboradores em geral. Nessa ótica,

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o

funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, p. 149).

De acordo com a referida autora, a comunicação organizacional configura todo o complexo comunicacional de dentro de uma organização, independentemente do grau hierárquico, compreendendo assim, todo o agrupamento de pessoas que integram a mesma. Sendo ainda responsável por analisar o sistema que movimenta a organização, fazendo as conexões necessárias para o bom funcionamento da empresa como um todo.

Ainda, segundo a perspectiva da autora, existem outras modalidades comunicacionais que compõe o universo da comunicação organizacional, permitindo que todos os nichos sejam destrinchados e conseqüentemente trabalhados. Incluindo entre elas categorias mercadológicas e administrativas, e abordando todos os públicos que compõe esta atmosfera, incluindo o público interno, composto pelos funcionários; o público externo, contemplando os clientes, a mídia e até mesmo concorrentes; e também o público misto, composto por acionistas, fornecedores e até mesmo familiares de funcionários.

Para dar continuidade as definições acerca da comunicação organizacional, é importante entender o conceito de público e público-alvo. Na concepção de Haswani (2010), o primeiro pode se referir a um ou mais indivíduos pertencente a um povo, a uma coletividade, ao governo de um país e ainda pode se referir a algo que pertence a todos, se opondo a algo que seria privado. Enquanto isso, o segundo refere-se aos grupos de interesse de algo ou alguém, incluindo uma organização, ou seja, nesse caso é com quem e para quem ela trabalha e existe, sendo assim, devem receber atenção párea com o seu impacto. Estes devem ser devidamente estudados para a execução de um bom planejamento estratégico, por exemplo, para que a imagem institucional seja positiva, para a construção de um bom produto ou serviço, considerando que os feedbacks são de suma importância para uma marca e seu respectivo sucesso. Desse modo,

Profissionais da área de Pesquisa percorreram um longo caminho para oferecer dados demográficos e psicográficos sobre mulheres, homens,

estudantes, viúvos, pessoas casadas, mães que trabalham fora, veteranos, donas de casa, passageiros e outras pessoas de grupos etários específicos, etnias determinadas, regionalidades e uma variedade de outras subcategorias que constituem o público e validam sua diversidade. O que os profissionais de Relações Públicas sabem há muito tempo é que, em termos de marketing, a palavra público refere-se a um conceito plural que, desde os anos 1970, o marketing de objetivos descreve como uma variedade de grupos constituintes que forma os diversos e diferentes públicos (Marconi, 2009, p. 29).

Isto é, considerando a pluralidade acerca do conceito de público, bem como, a extensão de suas categorias e denominações, se torna indispensável para as organizações e os profissionais responsáveis pela comunicação, como os líderes e a gerência, terem os grupos de interesse bem definidos e aprofundar seu conhecimento neles, facilitando o desenvolvimento de estratégias e tornando a percepção mais ágil por meio deles, ampliando também o grau de receptividade em projetos, os lançamentos e até mesmo a confiança em uma gestão de crise. Com efeito,

As organizações públicas e privadas contemporâneas são compelidas a obedecer a regras impostas pela competição mercadológica, como a necessidade de obter uma imagem pública positiva e resultados com a comunicação adequada com seu público interno e investidores. Esse movimento, ininterrupto, depende da ativação de ações estratégicas e processos de comunicação das organizações que abrangem a disputa em torno da fidelidade, compreensão, votos e apoio mínimo de consumidores, audiência, cidadãos, eleitores, clientes. Para tanto, as organizações investem em estruturas, mídias, eventos e produtos informativos, promocionais e publicitários, capazes de ampliar o circuito de sua visibilidade em busca da formação de uma imagem e de opiniões rentáveis. Além disso, é necessário que suas metas sociais, políticas, econômicas e individuais repercutam, tanto do ponto de vista mercadológico quanto institucional (Weber, 2009, p. 72).

Compreendendo os diversos públicos das organizações, a Comunicação Organizacional age de forma abrangente e promove a integração dos mesmos, independentemente do grau de complexidade destes. Para Bahia (1995, p. 16): tanto a comunicação interna quanto a externa são fundamentais no âmbito da empresa, sendo “importante para o empresário tanto a opinião dos seus funcionários sobre o que produzem, quanto a opinião do mundo exterior, influenciado pelos mais diversos fatores”, assim, é indispensável trabalhar ambas as partes, considerando que ambas podem promover tanto o avanço quanto o regresso de uma organização.

Tendo uma das maiores redes varejistas do Brasil como objeto de estudo, o Magazine Luiza (Magalu), é indispensável destrinchar o conceito e o impacto de comunicação interna. Segundo Silva (2018, p. 154), a “comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo”, onde troca experiências, informações e

participação de todos os níveis, considerar os interesses e necessidades dos funcionários é uma forma de aproximá-los da instituição e, como consequência, existe a elevação do comprometimento.

O público interno das organizações é considerado por autores da área como um público estratégico e multiplicador, especialmente os funcionários, logo, estes devem ter sua comunicação trabalhada de forma eficaz, uma vez que:

Qualquer organização tem de ter uma política definida e justa com relação aos funcionários. Estes devem ser considerados não como números e máquinas geradoras de lucros, mas como pessoas que passam o maior tempo de suas vidas no trabalho e, por isso, merecem o melhor tratamento, salários justos, participação nos lucros e muitas coisas mais. Do contrário, nada adiantará investir em extensos programas de relações públicas, tentando conscientizar os empregados de que são partes da organização, se os sentimentos deles não correspondem à realidade (Kunsch, 2002, p. 122).

Nessa ótica, é possível observar que um trabalho compromissado e justo com o público interno influencia diretamente no público externo, uma vez que funcionários satisfeitos e preparados muito provavelmente desempenharão um trabalho bem executado e, conseqüentemente, agregarão mais a empresa, agradando aos seus clientes. Isso inclui estimular a abertura para feedbacks da equipe, gerar programas de capacitação, eventos internos, além de incentivar um clima organizacional que promova a ampliação da harmonia dentro da empresa. Chamone (2009) esclarece que reconhecer o funcionário como o primeiro cliente da organização influencia na sensação de pertencimento do mesmo, fazendo com que ele se sinta parte fundamental na realização dos objetivos e conseqüentemente promovendo a sua valorização pessoal e profissional. Levar em consideração esses fatores torna todo o processo mais humanizado.

Também é imprescindível abordar o conceito de comunicação externa e seus respectivos públicos, considerando o grande impacto que possuem sobre as organizações. Estes precisam ser identificados e devidamente atingidos para que a empresa se expanda e obtenha êxito em suas ações. O público externo, que pode ser composto por clientes, pela mídia, investidores e até mesmo concorrentes, tem sua comunicação composta por toda e qualquer informação compartilhada pela empresa com foco nesses grupos, desde informações institucionais a publicidade de seus produtos e serviços, incluindo os seus valores e posicionamento no mercado. Essa comunicação deve ser arquitetada de forma que contemple os interesses da organização e dos públicos de forma mútua, uma vez que, se indispor com estes,

acarretaria um prejuízo sem mensuração definida, podendo arruinar desde um lançamento até a imagem de uma empresa. A respeito disso, temos a citação abaixo:

A comunicação externa organizacional é toda a informação que uma organização desenvolve para promover a sua imagem junto do seu público-alvo ou opinião pública. A sua implementação tem como finalidade fazer com que toda mensagem chegue corretamente ao seu público externo. Uma urgente necessidade neste novo cenário, que exige a interação e resposta imediata aos anseios do meio que rodeia as organizações (Pontes, 2012, p. 40).

Tão importante quanto identificar os públicos-alvo de uma organização, é identificar quais canais de comunicação externa são mais interessantes para se trabalhar e atingir esses públicos. Esses canais podem variar de acordo com o propósito de cada ação, podendo exigir desde cobertura da mídia, com a divulgação massiva de notícias na imprensa, à valores expressivos gastos com publicidade, por exemplo. Para Torquato (2002, p. 43), os canais podem influenciar muito na eficácia da comunicação, considerando que boletins noticiosos podem ser mais tempestivos que outros; assim como as conversas pessoais e telefônicas são mais simultâneas; canais impressos, como jornais e revistas, são mais lentos; reuniões gerais e eventos por sua vez geram mais visibilidade e são mais atrativos; já relatórios técnicos e confidenciais são mais seletivos, sendo destinados a indivíduos específicos e privilegiados, reforçando que a escolha do canal apropriado deve ser feita considerando o propósito geral da ação e o alcance estimado.

Assim, na concepção Tassigny *et. al* (2012), o fluxo de informações envolvendo a comunicação organizacional das empresas pode ocorrer através de vários canais, inclusive simultaneamente, cabendo na maioria das vezes a assessoria de comunicação definir as escolhas mais adequadas e suas respectivas ferramentas. Entre esses canais estão os veículos de imprensa impressos e digitais, indo de revistas a *blogs*, além da TV, do rádio, das redes sociais, de *outdoors*, entre muitos outros.

Ainda, existe um terceiro público que é interessante ser levado em consideração, o *público misto*. Um trabalho direcionado para este público, que pode ser composto por acionistas, fornecedores, terceirizados e até mesmo familiares dos funcionários, pode proporcionar um aumento ainda maior do crescimento e reputação da organização, já que embora estes não façam parte do cotidiano da empresa, segundo França (2008) podem apresentar claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, ainda que não ocupem o espaço físico da instituição.

Entendendo a complexidade e relevância de um trabalho bem feito com ambos os públicos, é importante aferir se a comunicação está alinhada, ou seja, se existe uma padronização nesta com relação aos diferentes grupos de pessoas que a compõe, isso pode evitar ruídos internos entre os funcionários, por exemplo, e aumentar a confiança e reputação da marca diante de seus clientes, incluindo os potenciais, uma vez que quando a comunicação é realizada de forma coesa, facilita a solidificação do seu posicionamento, evitando sentimentos negativos, tais como, insegurança ou dúvida.

Paralelamente, não há como se trabalhar comunicação organizacional, especificamente se tratando de públicos de interesse, sem adentrar no conceito de Relações Públicas. Responsável por intermediar e facilitar a comunicação de empresas e/ou pessoas públicas com seus públicos-alvo, a atividade vem ganhando cada vez mais notoriedade com o passar dos anos, uma vez que se torna cada vez mais fácil e ligeiro para a opinião pública ter acesso a tudo o que acontece a nível global, desde novidades a escândalos.

Assim, conforme Marconi (2009, p. 13):

Relações Públicas se refere ao modo como fazer um público se interessar por um assunto e com ele se relacionar, seja esse relacionamento superficial ou mais profundo. Assim, para maior competência em suas operações, os conceitos operacionais e a persuasão da Relações Públicas são de benefício incalculável para qualquer pessoa envolvida em alguma atividade de grupo.

Nessa mesma ótica, Kunsch (2002) considera que a área de Relações Públicas, tanto em sua atuação enquanto disciplina ou atividade profissional, tem como principal objetivo a integração das organizações com seus respectivos públicos. Segundo a autora, as organizações e seus públicos se relacionam dialeticamente, e é a partir dos conceitos e atribuições da área que os profissionais do segmento promovem e administram essa relação, incluindo a mediação de conflito, as estratégias e os programas de comunicação compatíveis com as diferentes situações do ambiente social.

Ainda nessa perspectiva, é possível aferir que a atividade de Relações Públicas colabora para o desenvolvimento de aproximação e conseqüentemente a formação de afinidade com públicos de interesse. De forma mais técnica:

Relações Públicas é um guarda-chuva que abriga uma variedade de áreas e funções, como comunicação dirigida, relações com a comunidade, relações com clientes, relações com investidores, gerenciamento de crises, relações com a mídia (dentro do que se enquadraria o conceito de assessoria de

imprensa, treinamento de porta-vozes, etc.), relações com associados, propaganda institucional, pesquisas de opinião e de mercado, assuntos públicos, relações com acionistas, redação de discursos, planejamento e organização de eventos, avaliação e mensuração de resultados de comunicação, publicações institucionais (periódicas ou não) etc. (Marconi, 2009, p. 4).

Sob esse ponto de vista, nota-se a pluralidade de funções que permeiam a área, sendo algumas delas similares de um modo geral e outras com sobreposição sobre as demais, isto é, possuem maior impacto dentro da organização e do planejamento da mesma, podendo influenciar no tempo requerido para cada atividade desempenhada, no orçamento e conseqüentemente nos resultados.

### 3 OS ASPECTOS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Analogamente, é importante ressaltar que a realização dessas atividades em sua grande maioria é fruto da parceria de RP com um conjunto de áreas adjacentes, como Marketing, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e até mesmo Gestão de Pessoas, que são conduzidas em suma pela gestão comunicacional eficaz e a harmonia entre elas. Um exemplo disso, é a parceria relativamente constante de profissionais de RP e Marketing. Com relação a essa interação, Marconi (2009, p.14) acredita que, “Relações Públicas é normalmente – embora nem sempre – parceira estratégica das ações de marketing de uma empresa ou organização, e o plano de marketing é o mapa essencial, o *checklist* fundamental; enfim, o guia geral para essa ação”, ou seja, o plano de marketing poderá desempenhar papel fundamental na construção de um plano de RP, ressaltando a importância da cooperação entre as áreas mencionadas.

A respeito dessa relação, Kunsch (2002, p. 94) acredita que embora a área de Relações Públicas desenvolva atividades em parceria com o Marketing e em apoio a este, a atividade possui suas funções distintas, que ultrapassam os limites do mercado e seus respectivos produtos. Na sua visão, o fato da profissão trabalhar com a organização como um todo e todo o seu arsenal de públicos, seu terreno seria mais abrangente. Entre as atribuições estariam: identificar públicos e suas percepções; supervisionar e/ou coordenar programas de comunicação com públicos de interesse da organização; previsão e gerenciamento de conflitos e crises que possam prejudicar as instituições.

Outrossim, para melhor compreensão da correlação entre essas áreas, é necessário compreender os princípios de atuação de Marketing. Dessa forma, segundo Marconi (2009, p. 41), “o marketing trata da *embalagem*, do *posicionamento*, do *preço*, da *promoção*, da *distribuição* e da *venda* de um produto, de um serviço ou de quaisquer outros fatores ligados à determinada causa ou ponto de vista”. Isto é, assim como nas Relações Públicas, suas estratégias e desempenho poderá refletir no quão bem-sucedida uma campanha, evento ou qualquer tipo de ação institucional será.

Na concepção de Kunsch (2002), o marketing se trata de um processo social onde os indivíduos e seus respectivos grupos nutrem as suas necessidades e o que desejam a partir da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

No entendimento de Kotler e Machado (2006), o objetivo é fazer com que a economia esteja em movimento, levando os públicos a desejarem as coisas, utilizando dos seus recursos para tal.

A partir dos pontos de vistas explicitados, fica evidenciado que a atuação das áreas em conjunto, harmonicamente, poderá potencializar o desempenho e alcance dos projetos de uma organização, especialmente se tratando de um plano de RP, onde na ótica de Marconi (2009), deverá contar com elementos essenciais do plano de marketing, entre eles, a *análise da situação*, os *objetivos*, as *estratégias*, as *táticas*, o *cronograma* e o *orçamento*. Esses aspectos são determinantes para o processo de construção, execução e até mesmo manutenção do plano de ação. Todavia, é importante frisar que o tamanho e profundidade do plano vai depender de fatores como o tipo de empresa, suas necessidades, capital e até mesmo o tipo de gestão da mesma. Assim, pode se estimar se o plano de RP será modesto em seu orçamento ou super elaborado, contando com alto investimento em publicidade, eventos, entre outras ações.

Adentrando nas especificidades do plano de RP, o primeiro passo seria a *análise da situação*. Nessa etapa, correspondente ao termo, o profissional de RP deverá fazer um levantamento das condições da empresa diante dos seus públicos, incluindo internos e externos, atuação e posicionamento no mercado e até mesmo uma análise da concorrência. Em consonância com Marconi (2009), é aconselhável que seja checado ainda se a organização é historicamente bem sucedida em definir os seus valores, na comunicação com seus públicos, em cumprir suas promessas e o valor agregado aos seus produtos e serviços, uma vez que isso impactará diretamente na dificuldade ou não da aceitação da imagem ou posicionamento por parte dos grupos constituintes da organização.

Posteriormente, é hora de traçar os *objetivos* do plano, que deverão estar diretamente ligados ao que se espera como resultado, isto é, estes irão colaborar com a identificação das ações mais adequadas de RP para o que for proposto antes, durante e após a conclusão do planejamento. Outro fator indispensável, é que os objetivos propostos, ou seja, aquilo que a organização visa atingir, não deve conflitar com o que o seu público espera. Assim, em conformidade com Marconi (2009, p. 17):

É preciso considerar se uma mesma mensagem é ou não apropriada a funcionários, voluntários, consumidores, revendedores, mídia de comércio exterior, mídia nacional e regional, líderes comunitários e associados, bem como quaisquer outros que possam fazer parte do mercado alvo ou público a

ser atingido pelo programa. É preciso ser claro sobre o que o programa pretende alcançar dentro dos grupos constituintes.

Entre os objetivos listados, podem estar a recuperação de clientes ou aquisição de novos; potencializar as vendas de um produto que não teve boa aceitação inicial do público, devido a uma campanha mal executada; atingir determinado valor em determinado tempo; melhorar a imagem organizacional diante da opinião pública; estreitar laços com acionistas, enfim, uma infinidade de propósitos.

Logo depois, devem ser definidas as *estratégias* mais adequadas para as metas do plano. Isto é, o momento de estabelecer os melhores métodos para se atingir os objetivos pré-estabelecidos. Dessa forma, ainda conforme a ótica de Marconi (2009, p. 18), “é preciso pensar também no tipo de imagem que essa estratégia visa proteger para a empresa ou organização e que tipo de reputação se deseja construir, assegurando que seja consistente com o histórico e a missão da empresa, bem como, com a imagem geral representada no plano de marketing”, ou seja, as estratégias definidas devem estar alinhadas com o posicionamento da empresa diante de seus grupos de interesse, bem como, no âmbito mercadológico.

Dando continuidade ao plano de RP, após as estratégias escolhidas, devem ser desenvolvidas as *táticas* que irão conduzi-las. Entre elas, poderão ser definidas ações como: *eventos*, desde lançamentos à encontros anuais com funcionários de uma rede; *elaboração de material impresso e mídia digital*, tais como panfletos, *flyers*, outdoors e posts nas redes sociais; *entrevistas*, podendo ser ao vivo e/ou publicadas em portais de notícias virtuais, revistas ou jornais; *propaganda*, com o desenvolvimento de publicidades para transmissão em canais estratégicos. Em suma, cada plano possui suas particularidades, e sendo assim, as táticas irão variar de acordo com elas.

Durante o processo, também deve ser elaborado um *cronograma* que irá conduzir o plano do começo ao fim e permitir que tudo saia de acordo com o esperado, especificamente os prazos. Assim, este atuará com uma linha de tempo, que será responsável por indicar se as atividades do planejamento estão avançando ou empacadas, por exemplo. Analogamente, Marconi (2009), afirma que os profissionais devem ser realistas a respeito do que pode ser alcançado em determinados prazos, estando abertos para possíveis alterações no plano, que pode ter interferências relacionadas a mudanças no cenário econômico, mercadológico e até mesmo cultural, dependendo da situação e da duração do plano, que pode durar de meses a anos.

Finalmente, com base nos objetivos, estratégias e táticas estabelecidos, deverá ser definido o *orçamento* que irá tornar cada atividade possível. Por sua vez, este deve ser realista e atender o que foi pré-estabelecido nas outras etapas, caso contrário, deverão ser feitas mudanças no plano e conseqüentemente no cronograma. Ainda segundo o Marconi (2009, p. 21):

A verba deve ser realista e contemplar o emprego das táticas que conduzem aos objetivos a serem alcançados dentro do período estabelecido. Caso isso não consiga ser feito de maneira realista dentro do orçamento ou prazo definido, então é necessário mudar os objetivos e ajustar os prazos ou, até mesmo, se for o caso, mudar o orçamento.

Em vista disso, torna-se perceptível que além de ter enorme impacto no planejamento estratégico de uma organização, o plano de RP irá variar de acordo com o perfil de cada empresa e isso será fator predominante para definir cada uma das etapas expressas. Assim, um bom plano requer análises bem definidas, objetivos estruturados, estratégias bem traçadas e táticas precisas e possíveis de serem executadas, além de um cronograma realista e um orçamento coerente e justo para as necessidades do planejamento, bem como, que auxilie os responsáveis pela execução do plano de fazê-lo sem quaisquer problemas com as verbas. Desse modo, a probabilidade de sucesso é consideravelmente alta e isso refletirá fortemente na elevação da imagem institucional.

## 4 ESTUDO DE CASO: MAGAZINE LUIZA

### 4.1 VISÃO GERAL

Para a construção de sua imagem institucional, a empresa Magazine Luiza contou com diversas estratégias, em variados canais, no desenvolvimento de seu *branding* ao longo dos anos, que fez com que a empresa garantisse um diferencial para os consumidores, distinguindo da concorrência e colaborando para o fortalecimento de laços com seus clientes e público em potencial. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 269), o processo conhecido como *branding* ou gestão de marcas,

Existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outros. Os sinais mais antigos do branding na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmo e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o branding teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas.

Esse processo, que pode ser composto por diversas ações planejadas de comunicação e marketing, traduz a real identidade da marca para o seu público, destacando o seu diferencial, especialmente os valores. Segundo Lindstrom (2012, p. 212), “o branding tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre a marca e o consumidor”, a partir do momento em que esse laço é formado, existe o acompanhamento da confiança, prioridade e conseqüentemente uma venda garantida.

Ainda nessa perspectiva, a construção desse diferencial, e conseqüentemente vantagem, deve visualizar e trabalhar na empresa como um todo, manter absolutamente tudo alinhado, é a imagem e a credibilidade com os clientes que estão em jogo, um elo é formado.

Para Keller e Machado (2006, p. 15), as marcas podem criar interesse, preferência e fidelidade a uma loja, gerando também expectativa nos consumidores quanto a ofertas de serviços ou produtos, e evidencia também a importância de vincular associações exclusivas à qualidade dos serviços, sortimento de produtos, merchandising e políticas de formação de preço e crédito, que promove maior atratividade para o público e pode permitir margens de preços mais altas, maiores

volumes de vendas e conseqüentemente maiores lucros. Assim, essas associações estarão atreladas a memória do cliente com relação à marca, podendo criar ou reforçar a ligação existente entre ambos.

É importante medir o quão eficiente o desenvolvimento da gestão estratégica de uma marca tem sido, para tal é utilizado o conceito de *brand equity*, que trata de definir justamente o poder e impacto que ela possui. Segundo Keller e Machado (2006, p. 36), uma marca possui o índice de *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto que é identificado como parte dela, favorecendo também a extensões da marca. Ou seja, conseqüentemente o produto terá maior aceitação do público permitindo, em determinados casos, a elevação do seu preço. Dessa forma, quanto mais elevado for o valor adicional de uma marca, maior será seu alcance e engajamento, refletindo também no crescimento da imagem institucional diante do público, condicionando inclusive a forma como estes se sentem com relação a marca, como pensam e ainda nas suas decisões de compra.

Outro aspecto crucial da gestão do Magazine Luiza é o trabalho desenvolvido com a sua *brand persona* de inteligência artificial, conhecida como Lu, que auxiliou a marca com o seu público externo em uma série de estratégias que serão discutidas adiante. De acordo com Schwartzberg (1978, p. 4), toda imagem faz conhecer ou reconhecer, criar ou consolidar “a notoriedade ao servir de símbolo visível e tangível. Quando suficientemente caracterizada e individualizada, a imagem capta o interesse do público. O perfil, suficientemente trabalhado, prende sua atenção”, dessa forma, uma persona promove uma associação direta a marca, além de poder reforçar características, valores e posicionamentos, representando de maneira fictícia o seu cliente ideal.

## 4.2 DADOS DA ORGANIZAÇÃO

Razão social: Magazine Luiza S/A

CNPJ: 47.960.950/0001-21

Horário de Funcionamento: Segunda a domingo de 8h às 22h

Composição Acionária: 6.748.926.848 ações

Conselho administrativo: 7 membros

Diretoria executiva: (01) diretor; (01) vice-Presidente de Operações; (01) vice-Presidente de Negócios; (01) vice-Presidente de Plataforma; (01) diretor

Executivo Financeiro e de Relações com Investidores; (01) diretora Executiva de Administração e Controle; (01) diretora Executiva de Gestão de Pessoas, Reputação e Sustentabilidade; (01) diretor Executivo de Logística; (01) diretor Executivo de Bens Duráveis e Bens de Consumo; (01) diretor Executivo do KaBuM!; (01) diretora Executiva de Esportes; (01) diretor Executivo de Operações de Lojas; (01) diretora Executiva de Marketing.

Conselho fiscal: 06 membros.

Comitê de Auditoria, Riscos e *Compliance*: 03 membros.

Comitê de Finanças e Crédito ao Consumidor: 04 membros.

Comitê de pessoas e cultura organizacional: 04 membros.

Comitê de estratégia, negócio e transformação digital: 04 membros.

Empresas ligadas: *Vip Commerce*; *Com School*; *SmartHint*; *Stoq*; *Hub Fintech*; Estante Virtual; KaBuM!; *Aiqfome*; *Netshoes*; *Zattini*; *Shoestock*; Época Cosméticos.

Quantidade de lojas no Brasil: 1.303 lojas físicas, localizadas em 20 estados brasileiros, funcionando com aproximadamente 38.742 mil funcionários (48,1% mulheres e 51,9% homens) e 22 centros de distribuição.

Plataforma digital: <https://www.magazineluiza.com.br>.

<https://twitter.com/magalu>.

<https://medium.com/luizalabs>.

#### 4.3 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

A rede de varejo Magazine Luiza S/A, surgiu de um sonho de um casal de vendedores chamado Luiza Helena Trajano e Pelegrino Donato, os quais tiveram a ideia de constituir um comércio no interior de São Paulo que gerasse emprego para toda a família em Franca, logo, o nome da loja de presentes foi criado em 16 de novembro de 1957, onde os fundadores passaram a criar um concurso cultural na rádio local, convidando clientes a participar dando sugestões de como seria a Companhia.

Diante disso, a rede de varejo Magazine Luiza S/A, tornou-se uma companhia estabelecida de orientações por ciclos de desenvolvimento (começo, meio e fim), consistindo com narrativas claras, onde a Luiza como presidente pautava o mandato de Marcelo Silva, na liderança da organização, e o de Frederico Trajano, CEO da rede

desde 2016. Sua expansão pelo Brasil, trouxe diversos ciclos, consolidando uma das grandes lojas varejistas no país, que buscou sua abrangência regional por escalas e via aquisições até chegar ao ciclo digital.

A partir de 2019, a rede de varejo Magazine Luiza S/A iniciou um novo ciclo, posicionando-se com a nova nomenclatura Magalu, a qual estabelece uma plataforma digital, ecossistema que contribui com milhares de outros negócios, isto é, novos pilares que sustentam novas categorias, tais como, *Superapp* com entrega rápida; *Magalu as a Service*, que significa Magalu ao seu Serviço; e as soluções financeiras da sua *Fintech*.

A plataforma Magalu trouxe um mercado mais rápido, faturando em 43 anos na mídia com 1 bilhão de reais nas lojas físicas, apresentando em 10 anos uma marca de alto níveis de vendas e faturamento *e-commerce*. Assim, em 2 anos, esta rede atingiu o mesmo valor com a operação de *marketplace*, reunindo indústrias, varejistas dos mais variados tamanhos e mais de 300.000 *sellers*. Nos últimos anos, suas opções de estratégias para estabelecer o seu crescimento exponencial, foi atingir um ritmo acelerado de multiplicação de tamanho e abrangência, fazendo com que permanecesse importante na economia digital. Até 2022, suas vendas já faturaram aproximadamente 60,2 bilhões de reais (online e *offline*).

#### 4.4 CULTURA E VALORES

Ao longo da trajetória da rede de varejo Magazine Luiza S/A, as transformações se estabeleceram na grande plataforma digital de vendas, onde a logística é composta por GFL, Malha Luiza e *Logbee*, sendo composta por um total de 13.000 motoristas, que proporcionam aos seus clientes uma entrega mais rápida em todo território brasileiro. Atualmente, estão inseridas 508 empresas na bolsa de valores de São Paulo, onde desse total, apenas 165 possuem pelo menos uma mulher no conselho de administração, reduzindo para 49 se a barra subir para duas. Se estender para três, esse número cai para 9, sendo o Magalu uma dessas exceções.

A principal estratégia da rede Magazine Luiza S/A é transformar o mundo digital do varejo no Brasil, no intuito de mudanças que transformam uma empresa tradicional numa plataforma digital com pontos físicos e com calor humano, sendo consolidada como um multicanal que leva uma infraestrutura tecnológica para milhares de

vendedores e *Sellers* em todo país. Analisando os cinco pilares dos *drivers* estratégicos (Figura 1) da Magazine Luiza S/A:

Figura 1 - Cinco pilares dos drivers estratégicos da Magazine Luiza S/A



Fonte: Magazine Luiza (2023)

Batizado como #TemNoMagalu, o pilar estratégico de novas categorias tem o intuito de vender tudo que o cliente deseja ou necessita, como por exemplo, eletroeletrônicos, alimentos, utilidades domésticas, cosméticos, livros, produtos esportivos, itens de decoração, limpeza da casa, dentre outros materiais. A plataforma Magalu está ligada diretamente ao crescimento do marketplace, atingindo uma marca de 300.000 *Sellers*, que contribui na sua transformação de *one-stop shop*.

Enquanto o pilar *Super App* traz importantes estratégias com *Mobile only and app first*, sendo um dos lemas que concentra no *Luizalabs*, criado em 2015, como um ambiente virtual que oferece produtos em geral aos sellers, serviços públicos e realização de pagamentos. Em 2020, o app do Magalu chegou a ser o aplicativo de vendas mais baixado nos sistemas operacionais *iOS* e *Android*. Além disso, no primeiro semestre de 2023, obteve expressivos 47 milhões de usuários ativos mensais, com todos os aplicativos do Ecossistema Magalu somados.

Já a entrega rápida, vem se estabelecendo com 22 centros de distribuição para estocar e despachar os produtos de 206 unidades de *Cross-dockings* espalhados em todo território nacional, capazes de fazer o *ship from store*. As ligações entre as lojas são realizadas pelos mais de 13.000 transportadores, os quais tem profissionais com acesso a ferramentas tecnológicas e a treinamentos anuais para melhor prestação de serviços.

Quanto a *MaaS (Magalu as a Service)*, consiste no aumento exponencial de escala que a Magazine Luiza sempre pretende alcançar em menor tempo possível, estabelecendo parcerias que ofereçam melhor qualidade nos serviços e mais de 300 mil *sellers* do Magalu. Atualmente, este instrumento conta como uma forma de maior qualidade em tecnologia para propagandas e pagamentos.

Contudo a *Fintech* do Magalu, integra iniciativas que trazem soluções para clientes e *Sellers*, como, por exemplo, serviço de *Banking as a Service (BaaS)* que oferece conta digital (cerca de 10,5 milhões), empréstimos, cartões de créditos, entre outros. Desde então, *Hub Fintech*, *Magalu Pay* e *Luizacred*, integram esta criação, ofertando meios financeiros em um ambiente digital.

Nota-se que, o cliente é o ponto final, assim como os colaboradores também são uma grande prioridade da rede, o que coloca as lojas Magazine Luiza como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, segundo o instituto *Great Place to Work*. Entre os motivos, estaria a comunicação da rede com o quadro de colaboradores, especificamente através de seus canais internos como a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza, que são transmitidos em todas as lojas da rede no país. Outro aspecto principal da gestão é a igualdade de gênero que a companhia integra aos seus valores, estimulando a participação feminina nas áreas mais dominantes das lojas e a atuação masculina na tecnologia, além de combater o assédio, dentro de uma prevenção moral e sexual encaixada no Código de ética da própria empresa.

A rede Magazine Luiza oferece benefícios para todos os seus funcionários, tais como, planos de saúde e odontológicos, contratos por tempo indeterminado, vale-transporte/fretado, subsídio para cursos, contribuição da previdência privada, entre outros. Além disso, seus colaboradores têm direitos concedidos que vão do afastamento até o retorno das atividades, exemplificando, licença-paternidade, cheque-mãe, auxílio-creche, etc. Outra condição é ofertada a educação, onde os funcionários recebem subsídios para cursar a graduação, pós-graduação, ensino médio, dentre outras capacitações. Esta é uma relação baseada no mérito, que consiste em incentivar e reconhecer, tais como, Prêmio Profissional do Ano, Funcionário Destaque Mensal, Prêmio Luiza Helena e Campanha de Incentivo Anual que é baseada no modelo de gestão.

A Cultura Digital – *Luizalabs*, é uma área de desenvolvimento tecnológico, que é composto por mais de 2.000 especialistas e desenvolvedores, sendo esta dividida em pequenos times que estabelecem suas missões específicas (*squads*). Seu objetivo é melhorar a rentabilidade, trazer experiências e prazos de entregas. Em 2018, esta empresa adquiriu a *Softbox*, que é focada em oferecer soluções digitais para as instituições de varejo. Entre os recursos para manipulação e desenvolvimento da área, a empresa conta com o uso constante da ferramenta *Big Data*.

#### 4.5 ECOSSISTEMA

A multicanalidade é um meio essencial de atingir a liderança, representando vantagens competitivas no setor, além de trazer uma forma diferenciada no desenvolvimento de cada canal. Tudo isso é uma maneira estratégica de interação e relacionamento com os clientes. Por isso, esse modelo consiste em benefícios para agilizar as operações nos mais variados canais, consistindo em:

Oferecer para os *Sellers* do *Marketplace* as ferramentas e serviços que o Magalu possui para o seu 1P (*Magalu as a Service*); Oferecer aos clientes uma plataforma de vendas por seis formatos distintos – lojas físicas, lojas virtuais, televendas, plataforma e-commerce (1P + 3P), Parceiro Magalu (*Social Commerce*) e vendas corporativas; Disponibilizar nossos produtos em todo o território nacional, inclusive nos estados onde a Companhia não tem presença física; Facilitar a compra de produtos, quando e como os clientes desejarem por meio de uma cultura *Data-Driven* que armazena dados de todos os canais; Ampliar o portfólio, com a integração dos canais e o compartilhamento do *mix* de produtos; Fidelizar os clientes; Equipe de *Back-office* única; Utilizar ferramentas de marketing unificadas; Reduzir despesas fixas, principalmente administrativas, de marketing e de logística; Oferecer a possibilidade de uma entrega mais rápida e barata ao utilizar a loja como ponto logístico do e-commerce, oferecendo o *Retira Loja* e *Ship From Store* (Magazine Luiza, 2023).

A rede de varejo explora cada aspecto dos seus canais, a fim de utilizá-los da melhor forma possível. Dessa forma, o ecossistema da rede Magazine Luiza é composto por:

Quadro 1 - Ecossistema da rede Magazine Luiza

Ecossistema	Descrição
<i>Netshoes</i>	É líder absoluta no Brasil no e-commerce de artigos esportivos, é um dos principais sites de lifestyle esportivo da América Latina e uma das marcas mais queridas do e-commerce brasileiro.
<i>Zattini</i>	Site de moda e beleza fundado em 2014 que oferece as melhores marcas do mundo <i>fashion</i> , estilo, maquiagem, calçados, vestuários e acessórios, do <i>Outlet</i> ao espaço <i>Boutique</i> .
<i>Shoestock</i>	Uma das marcas de calçados e acessórios mais amadas do Brasil.
<i>AiQFome</i>	É uma das maiores plataformas de <i>food delivery</i> do Brasil com mais de 8 milhões de brasileiros já tendo feito ao menos um pedido de comida na plataforma.
Época	É o e-commerce mais completo em cuidados e estética do Brasil, fundado há 26 anos atrás no Rio de Janeiro e em 2013 passou a fazer parte do ecossistema do Magalu.
Estante Virtual	É um dos maiores <i>marketplaces</i> de livros do Brasil, contando com mais de 9 mil sellers..

Luizacred	É uma das maiores financeiras do Brasil e atua dentro das lojas do Magazine Luiza.
Luizaseg	É resultado de uma parceria em partes iguais entre o Magazine Luiza e a <i>Cardif</i> , empresa do grupo francês <i>BNP Paribas</i> .
Consórcio Luiza	Foi criado para possibilitar aos clientes a conquista de seus sonhos para a realização de um futuro melhor.
Magalu Pagamentos	É a plataforma de sub-adquirência do Magalu, lançado no final de 2019. Através dela, o <i>seller</i> pode antecipar seus recebíveis com taxas muito competitivas, fazer a conciliação e gestão dos seus valores a receber.
<i>MagaluPay</i>	É a conta digital do ecossistema do Magalu. Ele é o novo meio de pagamento do Magalu e totalmente integrado ao superaplicativo.
<i>ComSchool</i>	É referência no Brasil em cursos voltados para e-commerce e performance digital.
<i>Stoq</i>	É uma <i>startup</i> de tecnologia, com sede em São Carlos (SP), especializada em soluções inovadoras para pequenos e médios varejistas brasileiros.
<i>Canaltech</i>	É uma das maiores plataformas multimídia do país com foco na produção de conteúdo de tecnologia em texto, áudio e vídeo, incluindo análises de produtos, podcasts, temas corporativos e cobertura do noticiário diário.
Magalu Ads	O seller posiciona seus itens no site do Magalu, nas principais redes sociais e nos meios de comunicação da rede.
<i>Hubsales</i>	Possibilita que indústrias de diferentes segmentos com pouca ou nenhuma familiaridade com o digital ofereçam seus produtos diretamente ao consumidor final por meio de plataformas de marketplace, segmento conhecido como <i>Factory to Consumers</i> ("F2C").
<i>LogBee</i>	Uma plataforma que gerencia em tempo real entregas expressas de produtos leves, realizadas diariamente por diversos parceiros, empreendedores e donos de seus próprios veículos.
Parceiros Magalu	O objetivo era trazer para o ecossistema digital da empresa o maior número possível de micro e pequenos negócios analógicos, que, ao fecharem as portas devido à pandemia, perderam renda e clientes.
<i>VipCommerce</i>	É uma plataforma de e-commerce <i>white-label</i> criada exclusivamente para atender o varejo alimentar, permitindo que supermercados e atacarejos vendam online, reforçando sua marca e o relacionamento com seus clientes.
<i>Steal The Look</i>	É uma das maiores plataformas de conteúdo digital de moda, beleza e decoração do país, produzindo diariamente conteúdo sobre as principais tendências dessas categorias, bem como sobre outros temas como cultura, comportamento e empreendedorismo.

<i>Grandchef</i>	Se tornou uma das maiores plataformas de tecnologia para pequenos e médios restaurantes do Brasil.
<i>SmartHint</i>	Desenvolve tecnologia que eleva a experiência de compra online e auxilia o cliente a encontrar facilmente o que precisa, aumentando de forma significativa a conversão de vendas no e-commerce.
Jovem Nerd	Produz conteúdo sobre diversos temas da cultura <i>nerd</i> , entre eles cinema, séries, games, história e ciência.
Juni	Possui metodologia proprietária desenvolvida por um time de especialistas em CRO ( <i>Conversion Rate Optimization</i> ), capaz de mapear e analisar diferentes comportamentos do cliente durante todas as etapas de uma compra online.
<i>KaBuM!</i>	Foi um dos pioneiros no comércio eletrônico brasileiro e é referência em tecnologia e games, oferecendo aos seus mais de 2,3 milhões de clientes ativos os maiores lançamentos no mercado mundial.
<i>Sode</i>	Possui tecnologia proprietária especializada na gestão, roteirização e rastreamento de entregas ultra-rápidas realizadas por parceiros, donos de suas próprias motos.

Fonte: Magazine Luiza (2023).

Dessa forma, a empresa estabelece um alto padrão de sortimento de produtos e serviços, guiados pela multicanalidade, que é expressa no seu ecossistema. Isso reforça o seu compromisso de oferecer ao cliente o máximo de categorias possíveis, contemplando assim, o maior número possível de usuários.

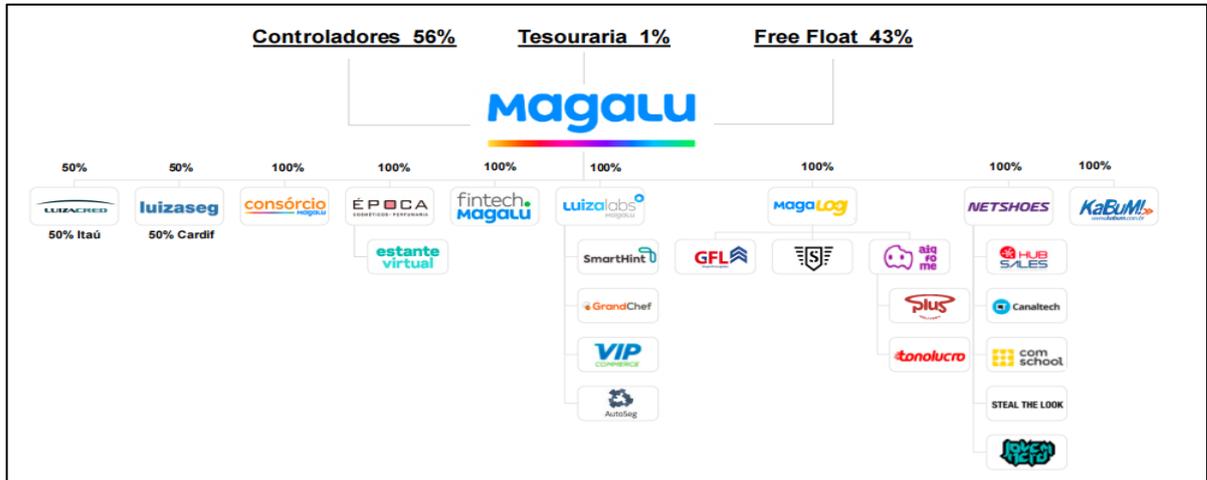
#### 4.6 GOVERNANÇA E SUSTENTABILIDADE

A busca pelo melhor aperfeiçoamento das suas práticas de Governança Corporativa torna-se constante para a rede Magazine Luiza, além de estabelecer princípios da equidade, transparência, responsabilidade corporativa e prestação de contas que vão guiando as ações da empresa, afim de alinhar os interesses dos seus *stakeholders*. Significativamente, as políticas desta organização consistem na oferta de ações e capital, que ingressam no nível mais alto que é o Novo Mercado da B3, desde 2011, adotando as exigências legais e o direito dos acionistas.

Analisando a organização da Magazine Luiza, estabelece a administração, possuindo uma Diretoria executiva e um Conselho de Administração que são regidos

pela Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (Lei das Sociedades por Ações), e pelo Estatuto Social. A seguir, a estrutura societária na Figura 2:

Figura 2 - Estrutura Societária



Fonte: Magazine Luiza (2023)

No Estatuto Social do Magazine Luiza S.A., traz no texto do art. 1º, que é uma “sociedade anônima de capital aberto, regida pelo presente estatuto social (“Estatuto Social”) e pela legislação aplicável” (Magalu, 2023, p. 01). A Figura 3 ilustra os pilares do Programa de integralidade:

Figura 3 - Cinco pilares do Programa de integralidade



Fonte: Magazine Luiza (2023)

O Programa de integralidade é considerado fundamental para o estabelecimento de determinadas diretrizes e regras que apoiam e orientam os colaboradores e terceiros, contando com diversos documentos, nos quais está o Código de Ética e Conduta; Código de Conduta de Fornecedores; Manual

Anticorrupção; Manual de Integridade; Manual Anticorrupção e Antissuborno; Política de Destinação de Resultados; Política de Neutralização de Conflito de Interesses; Política de Tratamento da Informação; Política de Gestão de Privacidade de Dados Pessoais; Política de Gestão de Riscos; Política de Prevenção à Lavagem de Dinheiro e Financiamento ao Terrorismo (PLD/FT); Política de Doações e Investimento Social Privado; Política de Sustentabilidade; Política de Remuneração de Administradores; Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante e Negociação de Valores Mobiliários e Política de Patrocínios (Magazine Luiza, 2023).

O objetivo do Programa de integridade é assegurar a melhoria contínua da empresa, garantindo para que não haja irregularidades, e caso existam, sejam detectadas e interrompidas, além de tomar medidas cabíveis e responsabilizar os envolvidos de acordo com a Política de Consequências, evitando assim, novas ocorrências. É importante enfatizar que, anualmente, é realizado o relatório anual de sustentabilidade e da administração, ambos vêm sendo realizado desde 2012.

## 5 METODOLOGIA

O presente estudo foi constituído numa abordagem qualitativa, por utilizar informações estabelecidas na plataforma da empresa Magazine Luiza S/A, considerando que o conhecimento prévio é importante, por estabelecer e mostrar diversos estudos teóricos que servirão para comprovação das discussões.

Segundo Severino (2013, p. 188), a abordagem qualitativa constitui distinções que podem caracterizar as diversas formas de trabalhos científicos, precisando afirmar preliminarmente que todos os assuntos da sua relação têm em comum a necessária procedência de pesquisa e reflexão pessoal, criativa e rigorosa.

O material em questão será regido através de um estudo de caso, que será guiado por meio de pesquisas exploratórias voltadas a gestão comunicacional da marca Magazine Luiza, explorando o público interno e externo da mesma, mas direcionando uma atenção especial ao quadro de funcionários, tratando-os como público multiplicador. Serão coletadas a partir de entrevistas, matérias, artigos e vídeos de fontes confiáveis, estratégias e ações realizadas ao longo dos anos pela empresa para tornar sua comunicação consistente, garantindo credibilidade e confiança.

De acordo com Severino (2013, p. 105), a pesquisa exploratória busca apenas levantar “informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Na verdade, ela é uma preparação para a pesquisa explicativa”.

O estudo se apoiará ainda no processo de *Branding*, com auxílio de obras de autores da área, relacionando às estratégias desempenhadas pela instituição. A Persona Lu também terá espaço de peso no texto, especificamente como uma das peças importantes do trabalho comunicacional com o público externo, e será trabalhada a partir de exemplos ligados às ações da marca.

## 6 DISCUSSÃO E RESULTADOS

### 6.1 ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* DA ORGANIZAÇÃO

O *branding* é o esforço utilizado por uma organização para fins de gerir a marca, além de transmitir suas culturas, valores e trazer impactos positivos de forma expansiva. Logo, ao analisar a rede Magazine Luiza, fica evidente o seu processo de *branding*, evidenciado em muitas das suas ações e tomadas de decisão ao longo dos anos, tornando sua marca bastante conhecida no Brasil, isto é, agregando valor a esta e a sua percepção garantida por meio dos clientes. Analisando as pesquisas sobre a instituição, percebe-se uma gestão alinhada com os interesses de seus públicos, incluindo funcionários e clientes, construindo uma história sólida que cresceu e foi transformada junto a esses públicos.

Analisando a tabela 1 com os tipos de postagem da rede Magazine Luiza no Facebook, no ano de 2022, fica evidenciada a presença constante de postagens:

Tabela 1 - Tipo de postagem da rede Magazine Luiza no ano de 2022

Meses	Tipo de postagem				Total
	Vídeos	Fotos	Links	Textos	
Janeiro	11	75	19	34	139
Fevereiro	7	47	23	37	114
Março	7	56	26	44	133
Abril	10	46	34	35	125
Maió	8	40	35	47	130
Junho	3	47	27	37	114
Julho	3	52	22	27	104
Agosto	7	62	28	30	127
Setembro	9	51	22	26	108
Outubro	13	46	24	27	110
Novembro	15	112	19	21	167
Dezembro	25	56	26	37	144
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>690</b>	<b>305</b>	<b>402</b>	<b>1515</b>

Fonte: Souza (2022, p. 25)

No geral, durante os 12 meses analisados, a marca assume números superiores a 100 publicações mensais, finalizando o ano com a marca de 1515, um número relativamente alto que se compatibiliza com o nível da organização, que é relevante em todo o território nacional. Os números possuem uma baixa no mês de setembro e outubro, mas cresce consideravelmente em novembro, mês em que

popularmente ocorre a *Black Friday* no país, um evento anual que gera forte repercussão na mídia com produtos e serviços em preços promocionais. A Magalu é uma das marcas que mais obtém audiência durante este período, uma vez que realiza descontos de até 80% nos seus produtos e investe bastante na produção de publicidade nas redes sociais, como fica evidenciado na tabela acima. Além disso, a marca ainda produz o evento televisionado *Black das Blacks*, onde na sua última edição, em 2021, contou com shows de artistas como Anitta, Luisa Sonza, Glória Groove, Léo Santana, Jorge e Mateus, entre outros renomados artistas da indústria musical brasileira, além de contar com apresentação do renomado apresentador Luciano Huck, da TV Globo. O show teve enorme repercussão e contou com transmissão do canal Multishow, que também pertence a rede globo. Durante a transmissão, além de performances dos artistas, são anunciadas ofertas, além de desfiles de modas. Ou seja, tudo milimetricamente pensando para atingir audiência e marcar seu nome na memória do público.

Isto leva a construção de um *branding* que trouxe uma soma de ações da marca, com o intuito de manter seus valores e propósitos alinhados com as mídias de divulgação produzidas para as redes sociais, atingindo a percepção do público de forma positiva e ampliando o nível de conexão com estes, transmitindo os seus serviços e produtos com maior facilidade. O excelente trabalho de *marketing* digital em face da marca foi o ponto crucial para a valorização da empresa, além da sua assistência com relação as vendas virtuais, que transformou a sua imagem para os consumidores, fomentando o sucesso de maneira acelerada. O seu crescimento exponencial se tornou um grande sucesso e referência para as demais organizações. Entre as suas estratégias estão o investimento no mundo digital, a humanização, o trabalho em multicanais, a excepcional atuação nas redes sociais, a parceria com influenciadores digitais e a incorporação de conteúdos estratégicos nas propagandas. Assim,

Utilizando estratégias como o *branding*, no qual construir uma identidade de marca consistente para o seu produto é uma das etapas mais importantes, cria-se uma imagem forte e transmite-se segurança e confiança para o consumidor. Quando a marca passa uma imagem positiva e faz com que o público se identifique com a proposta apresentada, a empresa consegue, de uma maneira mais consistente, fidelizar os clientes (Azevedo, 2017, p. 06).

A rede Magazine Luiza estabeleceu seu *branding* desde muito cedo nos negócios, em 2005, por exemplo, a marca já realizava campanhas promovendo a sua

integração com os clientes, nesse ano foi realizada a primeira edição do Dia de Ouro (Figura 4), um evento que objetivava reconhecer e recompensar os clientes fiéis da companhia, oferecendo a eles programas exclusivos e condições especiais de pagamento, incluindo ainda o sorteio de prêmios. Ações como essa conseguiram impactar consideravelmente o mercado e moldou o cenário de outras redes de varejo no país. Muito disso se atribui a percepção da marca aos interesses dos seus clientes, promovendo assim o reconhecimento da conquista, valor adicional aos negócios e conseqüentemente atração de novos clientes. Afinal, essa relação produto, cliente e empresa foi reconhecida de forma precoce pela companhia e realizada pela sua própria gestão, tudo isso se tornou fundamental para a imagem que a organização possui hoje. É perceptível que, mesmo entre os clientes mais leigos, é possível notar uma companhia que enxerga e prioriza os objetivos dos seus públicos, isso garante a estabilidade de sua imagem e uma vantagem com relação as demais empresas.

Figura 4 - Campanha Dia de Ouro em 2021



Fonte: Magazine Luiza (2021)

Outro ponto forte de *branding* da organização se deu no olhar humanizado da empresa para as mulheres, especialmente as vítimas de violência doméstica, foi assim, que a marca desenvolveu a campanha *#EuMetoAColherSim*, em 2019, que consistiu em adicionar um botão no próprio aplicativo de e-commerce da rede Magalu, onde as vítimas poderiam recorrer a ajuda clicando no mesmo, de forma discreta sem

que os agressores percebessem ou tentassem impedir. Essa ação ganhou força durante os anos de pandemia, onde muitas vítimas ficaram isoladas com os agressores e consequentemente colocadas numa situação ainda mais vulnerável. Essa campanha foi divulgada pela marca em suas redes sociais, através de vídeos explicativos, onde eram fornecidos dados referentes aos números de casos de agressão a fim de conscientizar os seguidores e estimulá-los a participar do processo de divulgação da campanha. Na Figura 5, é exposta a referida campanha, publicada no Instagram do Magalu:

Figura 5 - Campanha #EuMetoAColherSim em 2019



Fonte: Regis (2020)

Outro ponto de *branding* da rede Magazine Luiza, é a vendedora virtual e digital influencer conhecida por Lu, a qual sempre está ativa nos canais de comunicação, auxiliando os clientes, interagindo e tirando dúvidas com características de simpatia e bom humor. Percebe-se que esta companhia estabeleceu sua humanização como um dos padrões da marca, onde até mesmo sua assistente virtual passa a integrar a imagem da empresa com uma comunicação didática e que demonstra o interesse em ajudar os consumidores, reunindo públicos de todo o território brasileiro, em seu canal no *YouTube*, por exemplo, a rede já ultrapassa mais de 2,7 milhões inscritos.

Atrair consumidores foi um dos maiores objetivos do branding da rede, logo, seu trabalho de marketing digital foi construído de forma que os públicos reconheçam seus diversos canais, especialmente na internet, onde não faltam distrações e

alternativas para se manter conectado, tais como as redes sociais onde a própria marca se destaca, incluindo *Instagram, Twitter, Facebook, YouTube e TikTok*. Isso se deve a estratégia multicanal adotada pela companhia, levando-a a ter sua presença percebida fortemente nas redes sociais, canais de tele vendas, *e-commerce* e nas suas próprias plataformas.

Segundo Souza (2022), a companhia Magazine Luiza possui o histórico de estar sempre ativa em suas redes sociais, ponto crucial para qualquer organização que busca crescer ou construir uma forte presença no mundo digital. A organização soube utilizar corretamente as plataformas, e no momento certo, escolhendo os canais adequados, focando na construção ativa de bons relacionamentos com os seus públicos, através de promoções, dicas, interações com os consumidores, objetivando manter uma relação mais próxima com clientes tanto locais quanto virtuais.

Nessa perspectiva, “em uma estratégia como o *branding*, construir uma identidade de marca consistente para o produto é uma das etapas mais importantes, pois criar uma imagem que se fixe na mente do consumidor transmite segurança e confiança” (Azevedo, 2017, p. 08). Assim, a marca demonstra ser transparente e aberta a feedbacks dos seus seguidores, incluindo clientes já conquistados e também clientes em potencial.

A relevância do *branding* na rede Magazine Luiza nitidamente se dá de forma positiva para o futuro da empresa, tendo maior reconhecimento no mercado e projetando o nome da marca. Isso é reflexo das variadas ações estrategicamente promovidas, incluindo as citadas, da transparência da companhia, e conseqüentemente, da confiança que gera no público. Assim, a imagem da marca se mantém crescente, sólida, respeitada e apreciada.

## 6.2 A RELEVÂNCIA DA PERSONA LU PARA A IMAGEM DA MARCA

Para intermediar a comunicação com o público, a rede Magazine Luiza tem ganhado força ao longo dos anos com a influenciadora de inteligência artificial da marca, conhecida como Lu (Figura 6). A personagem, que hoje é exibida em 3D, nasceu em 2003, com características e traços humanizados, objetivando envolver os clientes com sua experiência programada para compra *e-commerce* da empresa, atuando ainda como atendente, assistente virtual e também garota-propaganda. É importante enfatizar que, as compras presenciais estavam se tornando mais frias,

unindo isso ao fato de que muitas pessoas tinham receio de realizar compras no ambiente online, um dos objetivos da *brand persona* então foi humanizar o processo, trazendo mais segurança para os clientes receosos em realizar compras na plataforma virtual, além de ampliar ainda mais a proximidade com os consumidores.

Figura 6 - A personagem Lu



Fonte: Magazine Luiza (2023).

A influenciadora da rede Magazine Luiza é uma persona descrita como uma criadora de conteúdo que, conhecida anteriormente como Tia Luiza, em 2009 passou a ser chamada apenas de Lu. Este personagem também foi criado com o intuito de assumir as redes sociais da marca, que contabiliza e representa atualmente expressivos 6,5 milhões de seguidores no Instagram. Devido ao seu carisma, passou a conquistar fãs de todo Brasil, tornando-se um personagem cotado até por outras marcas para realizar propagandas.

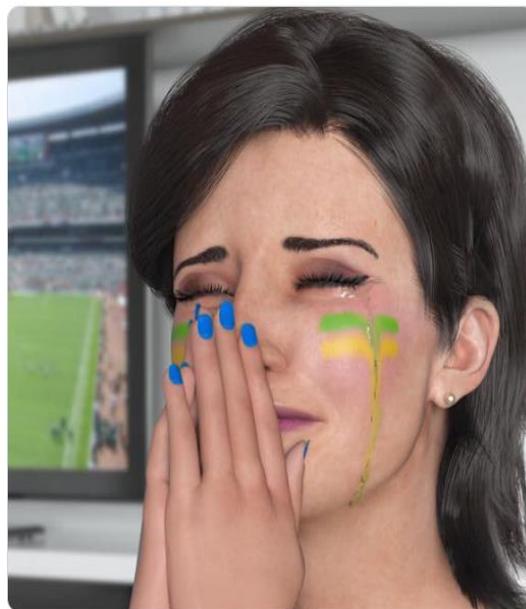
Segundo o site Estadão (2022), uma pesquisa realizada pelo “*The Most-Followed Virtual Influencers of 2022* [...]”, do site *Virtual Humans*, somando todas as redes ela possui mais de 31,2 milhões de fãs”. Além disso, o *Canal da Lu*, que é basicamente o canal oficial da companhia, é composto por variados tutoriais que envolvem a tecnologia, com bastante conteúdos voltados para as especificações de produtos, incluindo diversos vídeos sobre o mundo dos games.

Este personagem também apresenta sua imagem em outros países, tirando fotos, realizando práticas de atividade física, competições internacionais, programas de televisão, dentre outros, com o objetivo de equiparar a mesma como uma presença

humana. Analisando este avatar nas redes sociais, Lu também tem seguidores no *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *TikTok* e em outras plataformas digitais, interagindo com personalidades famosas da mídia, como a cantora Anitta, Luciano Huck e outros.

De acordo com Oliveira (2023), o gerente sênior de conteúdo e redes sociais da rede Magazine Luiza, conhecido como Pedro Alvim, declarou que este personagem não é somente uma boneca virtual e sim um avatar que tem cérebro e coração. Logo, esta persona se tornou a primeira influenciadora virtual no Brasil, e devido ao seu impacto na mídia, acabou se apresentando em palestras durante eventos como o Social Media Week, além de outros eventos de comunicação. Durante a Copa do Mundo na Rússia, em 2018, a Lu publicou nas redes sociais do Magalu uma foto em que aparece emocionada (Figura 7), após o jogador da seleção brasileira Neymar se machucar gravemente, assumindo novamente uma postura humana de empatia e preocupação com o próximo. Isso levou a publicação a receber milhares de comentários, inclusive do próprio Neymar.

Figura 7 - Lu do Magalu na Copa de 2018



Fonte: Oliveira (2023)

A relevância da influenciadora de inteligência artificial nas redes sociais consiste na sua capacidade e poder de transmitir emoções e sensações para os usuários, através de informações, onde milhares de pessoas podem se conectar e interagir a qualquer momento do dia simultaneamente. Por isso, manter um padrão de

qualidade na criação de artes para postagens, fotografias, na própria coesão do perfil e suas atividades, pode beneficiar a empresa, impactando positivamente. Tudo isso é considerado uma vitrine profissional importante para chamar a atenção do consumidor, que deverá se sentir atraído pela propaganda exposta e estabelecer sua compra ou fidelização. Nessa ótica,

A identificação prematura de um movimento digital para o varejo direcionou os investimentos da empresa, que adquiriu parcerias estratégicas e vem se modernizando. Em 2019, aumentou sua base de e-commerce e desenvolveu sua plataforma digital. Essas atitudes criaram condições vantajosas para que a Magalu tivesse um desempenho positivo durante a atual crise desencadeada pelo Covid-19 (Varela, 2021, p. 23).

Milhares de informações são transmitidas num sistema visual, onde as imagens são processadas mais rápidas no cérebro, desenvolvidas junto de textos que são em teoria simples, porém, que naturalmente atrai pessoas com maior facilidade para os conteúdos digitais. Tratando de consumidores, nota-se que este formato de comunicação formado atrai o engajamento deles, que conseqüentemente leva a potencialização de vendas. Logo, a melhor performance de um post ou imagem, processa simultaneamente rápidas absorções visuais que passam a indicar a importância da construção do *marketing* visual no comportamento humano e no desenvolvimento da persona da marca, contribuindo para as práticas de *neuromarketing*, por exemplo, uma vez que esse é um indicativo para a produção dos próprios materiais, devido aos estudos da abordagem que são voltados para a compreensão do que influencia o consumidor na hora definir uma razão de compra.

Ao analisar tudo isso, pode-se confirmar que a atividade de Relações Públicas auxilia relevantemente no estabelecimento das estratégias que visam estimular uma comunicação organizacional, interiormente e exteriormente, que seja benéfica para as organizações e seus públicos-alvo, como pode-se observar na utilização ativa da *brand persona* Lu na promoção de campanhas e eventos, que garantem por meio da criação de conteúdos milimetricamente pensados, conexões e relações sólidas com seus consumidores no mercado digital. Compreendendo isso, é possível confirmar que diversas ações realizadas pela rede de varejo proporcionam cada vez maiores dimensões de alcance e conseqüentemente de interação dos clientes, possibilitando a solidificação e ampliação da sua imagem e comunicação, resultando assim no crescimento constante da rede Magazine Luiza.

Observando as ações de Relações Públicas dentro da rede Magazine Luiza, trata-se de um processo estratégico de comunicação, que foi construído internamente através de uma gestão aberta e que de fato enxerga as necessidades do seu público interno, e externamente na excelência do atendimento presencial e qualidade na produção de conteúdo para as redes sociais, mantendo um relacionamento humanizado entre a companhia, sua equipe de funcionários e os seus clientes, além de manter seus públicos sempre ativos, estendendo a boa reputação da companhia de varejo e evitando o desgaste de sua imagem. É possível observar as suas estratégias por meio dos seus projetos que vão sempre se otimizando e acompanhando o andamento do comportamento da sociedade, que está cada vez mais atenta e conseqüentemente prioriza o bom atendimento ao consumidor, a entrega de serviços e produtos de qualidade e substancialmente ocorre a finalização de uma venda que deixe ambos os lados satisfeitos.

Guaraldo *et. al.* (2023, p. 05), explica que, as Relações Públicas têm a “função de gestão, propicia o apoio a canais mútuos de comunicação, aceitação, cooperação entre a organização e seus públicos, que envolve desde a administração de controvérsias”, na qual mantém o monitoramento de informações sobre a empresa e seus públicos. Isso significa que, a persona Lu é uma influenciadora que oferece resposta imediata ao consumidor, trazendo serviços e produtos com responsabilidade perante aos clientes que possuam o interesse ou alguma motivação para a compra. Analisando a evolução da persona Lu na Figura 8:

Figura 8 - Evolução do visual da Lu de 2008 até 2018



Fonte: Mercado e consumo (2021).

A persona Lu apresenta as principais ações da rede Magazine Luiza, sob a administração de profissionais de RP, Marketing e Publicidade, desenvolvidas no âmbito da empresa. Isso tudo é caracterizado por uma estrutura vinculada ao planejamento estratégico da instituição, que desenvolve atividades de assessoria com natureza na comunicação, que desempenha ainda dentro da companhia a coordenação dos conteúdos das redes sociais, onde estes variam de acordo com o entendimento da gestão sobre o comportamento do consumidor e da própria organização. De modo geral, são estabelecidos padrões sociais e mercadológicos, em harmonia, que se articulam com demandas específicas, necessitando de princípios que consistem num processo de atuação e ação comunicacional. A partir desse entendimento,

O *marketing* digital é qualquer forma de marketing que é realizada de forma online. Uma das características do marketing sempre foi fazer contato com seu público-alvo no lugar certo e na hora certa. Hoje, isso significa que as pessoas precisam encontrar seus clientes onde eles passam a maior parte do tempo: na web. O objetivo principal do *marketing* digital é a comercialização de produtos, marcas ou serviços com a ajuda de tecnologias on-line que são controladas em diferentes canais. Para sua comunicação, as empresas costumam usar canais digitais como a pesquisa do *Google*, mídias sociais, e-mail, anúncios de exibição ou modelos de pagamento por clique para abordar seu público-alvo diretamente e no momento certo no dispositivo eletrônico apropriado (Silva, 2023, p. 28).

Inicialmente, delineia-se que a persona Lu estava condicionada a ampliar a comunicação da companhia por meio do seu papel mediador, estabelecendo a partir do engajamento, um público que se mantivesse fiel nessa relação. Logo, a função estratégica que a atividade de Relações Públicas assumiu nesse tipo de produção digital, procurou preocupar-se com o segmento dos seus serviços de relacionamento e comunicação com os mais variados públicos. Assim, é relevante destacar que, há uma visão na empresa, colocando este personagem numa divisão social e digital no mercado de trabalho, onde se constitui em campo de publicidade, circunscrevendo necessariamente de maneira expansiva.

Além do mais, a persona Lu para a empresa está dentro de um recorte de comunicação, que estabelece bastantes discussões, mantendo um relacionamento com o consumidor, que consiste como parte de um compromisso preservar, criar, organizar e transmitir aos clientes o saber, a imagem e os serviços por meio da mídia digital. Por este viés, como tal permite que emergja uma perspectiva dialógica, entre o consumidor e a organização, nota-se que há duas realidades conectadas que

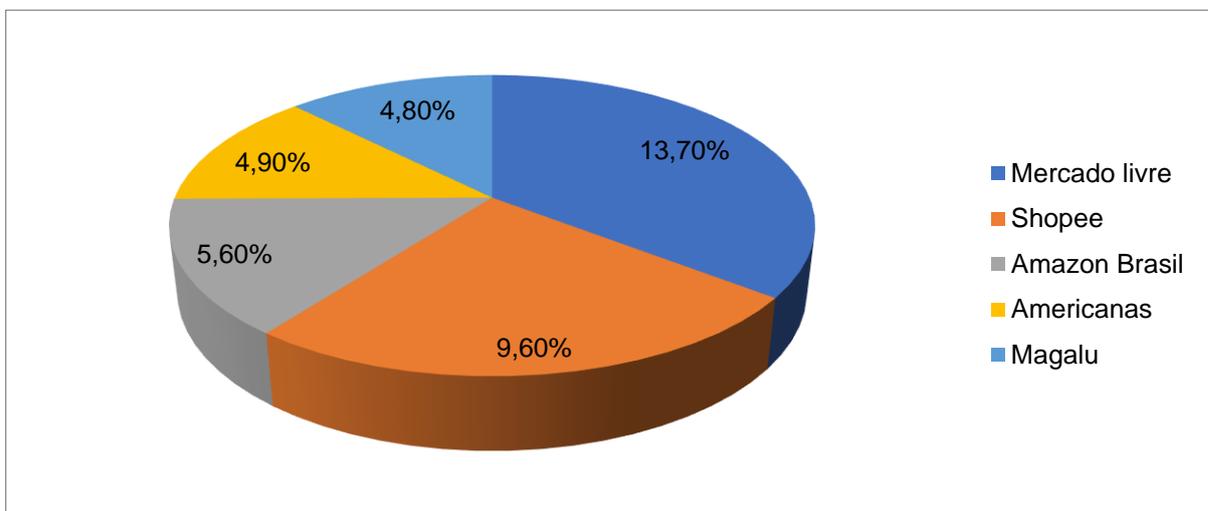
provocam com maior rapidez, o crescimento da empresa, tanto com visibilidade, quanto economicamente (Silva, 2023).

Anualmente, a persona Lu sempre está num *ranking* de uma das principais influenciadoras virtuais do mundo, conduzindo como uma ferramenta de marketing digital, que contempla essenciais estratégias de *marketing*. Devido a seus quesitos de engajamento, qualidade com o público e o número de seguidores, compara-se sua relevância a grandes personalidades da mídia, transformando a Lu em representante da empresa Magazine Luiza no universo digital, promovendo ainda mais a prestígio a marca e influência nas redes sociais.

Para Ancheschi (2022, p. 06), entre as grandes apostas da companhia estão “a Lu Bot, assistente virtual da loja e do *Mobile Vendas*, o catálogo de produtos e serviços online; também a integração dos canais físicos e digitais, criando e desenvolvendo jornadas do cliente multicanal; e ainda, uma influenciadora digital que foi criada para as estratégias de *marketing*”, elevando o padrão das redes de varejo de toda a América Latina.

No setor de *e-commerce*, esta empresa é a quinta maior no mercado no Brasil, conforme o *ranking* (Gráfico 1) do ano de 2022 explicita a seguir:

Gráfico 1 - *ranking* setor de *e-commerce* em 2022



Fonte: INFOMONEY (2022)

Analisando o percentual no gráfico 1, a rede Magazine Luiza estabeleceu 4,8% *ranking* no ano de 2022, ficando em quinta posição em relação aos demais sites mundiais de vendas. Fica evidenciado que parte desse sucesso, expresso nos números acima, se deve ao excepcional trabalho de gestão direcionado a *brand*

*persona* Lu. Confirmando essa teoria, segundo informações da UOL Economia (2017), no primeiro semestre de 2017 graças a uma ação de publicidade envolvendo a *persona*, a marca teve um aumento de 56% nas suas vendas. Portanto, fica evidenciado que a relevância da influenciadora Lu gerou mais engajamento e visibilidade para a rede Magazine Luiza, que se estende ainda como um fator fundamental para a construção de estratégias de venda, comunicação e relacionamento entre a companhia e os seus consumidores.

### 6.3 O IMPACTO DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO DOS COLABORADORES NAS VENDAS

As condições de trabalho são fator fundamental e presente no dia a dia para os colaboradores de qualquer empresa. Ao analisar a rede Magazine Luiza, pode-se considerar que entre seu mecanismo de sobrevivência e sucesso estão os próprios funcionários, sendo peças essenciais dentro da companhia e trazendo um significado imprescindível a organização, principalmente com relação a integralização e harmonia dos mesmos. Convém salientar que, a perspectiva humanizada da organização e adoção de programas voltados para a saúde e educação, tornam-se cruciais na vida dos seus trabalhadores, integrando socialmente como uma fonte de autorrealização e conquistas para todos, além de elevar consideravelmente o grau de comprometimento da equipe.

Entre os benefícios e programas promovidos pela organização em prol dos seus funcionários, estão vale-alimentação, vale-transporte, oferta de cursos, treinamentos, planos de saúde e odontológicos, licença maternidade e paternidade estendidas, subsídio para academia, seguro de vida, vantagens e descontos especiais em produtos da empresa, entre outros. Na Figura 9, são apresentados alguns dos benefícios citados por colaboradores e confirmados pela própria instituição, obtidos no site Glassdoor, que fornecesse insights sobre empresas para profissionais:

Figura 9 - Benefícios e programas da rede Magazine Luiza para colaboradores

### Vantagens e Benefícios

#### Vale-Alimentação

3,8 ★ 73 classificações  Confirmado pela empresa

#### Vale-Transporte/Fretado

4,2 ★ 66 classificações  Confirmado pela empresa

#### Vale-Refeição

3,4 ★ 37 classificações  Confirmado pela empresa

#### Refeitório

3,8 ★ 28 classificações  Confirmado pela empresa

#### Home office

3,5 ★ 6 classificações  Confirmado pela empresa

### Desenvolvimento profissional

#### Subsídio para cursos

3,7 ★ 17 classificações  Confirmado pela empresa

#### Treinamentos

3,8 ★ 15 classificações  Confirmado pela empresa

### Plano de Saúde e Bem Estar

#### Plano de Saúde

3,8 ★ 153 classificações  Confirmado pela empresa

#### Plano Odontológico

3,8 ★ 70 classificações  Confirmado pela empresa

#### Subsídio para academia

3,9 ★ 21 classificações  Confirmado pela empresa

#### Seguro de vida

4,5 ★ 20 classificações  Confirmado pela empresa

### Previdência e Finanças

#### Participação nos Lucros e Resultados (PLR)

3,4 ★ 32 classificações  Confirmado pela empresa

#### Vantagens e descontos

4,1 ★ 16 classificações  Confirmado pela empresa

#### Previdência Privada

4,1 ★ 10 classificações  Confirmado pela empresa

Fonte: Glassdoor (2023)

Pode-se dizer que, a finalidade do trabalho é atender a sociedade em seu consumo, estabelecendo um significado que representa o desenvolvimento e crescimento da organização. Apesar disso, as atividades requerem esforços físicos e psicológicos, demandando energia, tempo e comprometimento dos colaboradores, que na maioria das vezes buscam a autorrealização. Tudo isso é consistido com metas, funções e definições que proporcionam melhor satisfação e crescimento profissional, por outro lado, também poderá haver a insatisfação, devido ao conjunto de regras da própria empresa (Bezerra, 2021).

Do ponto de vista do trabalho, todo ambiente deve ser analisado, principalmente, quando se refere à saúde e segurança do trabalhador, tornando necessário oferecer bem-estar que, por sua vez, estabelece a necessidade das melhores condições para se exercer as atividades profissionais. Assim, a rede Magazine Luiza, pode ser analisada em diferentes perspectivas, nas quais apresentam dois níveis visíveis, que são seu ambiente e os seus colaboradores em si. Ao se referir ao primeiro, associa-se dentro de uma vertente organizacional,

considerando seus métodos, atividades, dentre outros elementos que impacta a vida desses trabalhadores.

Para Moraes (2006, p. 94-95), ao se referir à rede Magazine Luiza, “os colaboradores passaram a ter participação ativa nos resultados da empresa e também a pensar no todo, e não mais viver em feudos ou departamentos”, os quais investem em processos educativos e maduros para seus funcionários.

Analisando esse contexto, percebe-se que as condições de trabalho precisam constituir uma visão mais específica, sendo esta diretamente ligada ao trabalhador, estabelecendo aspectos direcionados a sua capacidade, saúde e características de um plano pessoal e profissional, e não apenas ao benefício unilateral da empresa. Por isso, o ambiente deve ser observado a nível mental e físico, além de analisar as situações positivas e negativas que podem afetar esses trabalhadores, isto é, a qualidade de vida e a flexibilidade das atividades. Exemplificando, o movimento repetitivo, fadiga, falta de descanso, ritmo intenso, dentre outros fatores que dão origem as consequências ruins. Assim, a rede Magazine Luiza é,

Uma empresa é composta por diferentes níveis hierárquicos. Cada público que compõe as várias esferas desse universo possui um papel fundamental na tarefa organizacional. Em especial, os funcionários que contribuem com o trabalho, esforço, conhecimentos e competências, desde a produção de bens e serviços ao atendimento dos clientes. Por esse motivo, devem ser considerados como os colaboradores que promovem o sucesso da organização (Dantas, 2012, p. 01).

As políticas humanizadas e inclusivas da companhia com relação ao seu público interno tiveram destaque na mídia durante diversos anos, especificamente pelo renomado instituto *Great Place To Work*, conhecido por apoiar organizações na busca por resultados positivos, estimulando aspectos como a confiança e inovação. O instituto, responsável também por ranquear as melhores empresas para se trabalhar no mundo anualmente, incluindo o Brasil, elegeu a empresa durante vários anos consecutivos como uma das melhores empresas para se trabalhar no país (Figura 10), elencando-a inclusive na primeira posição do ranking no ano de 2003. Além disso, o Magazine Luiza também esteve presente na categoria de melhores empresas para mulheres trabalharem no Brasil, medida através da valorização da mulher e sua evolução no campo empresarial, além das políticas de Recursos Humanos.

Figura 10 - Magalu comemorando presença no ranking *Great Place To Work*



Fonte: Magazine Luiza (2022)

É importante destacar que, embora exista bastante satisfação dos colaboradores com relação a empresa, por manter consideravelmente o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal desses, como é percebido na promoção de programas da companhia voltados para eles, o impacto das condições de trabalho dos colaboradores de venda da rede Magazine Luiza também se constitui negativamente em alguns aspectos, devido à busca incessante da corporação por crescimento.

Assim, é percebida então uma dualidade, pois nota-se que as mudanças da organização sempre estão conectadas aos resultados, com isso seus funcionários apresentam um quadro de situações psicológicas e físicas, devido à pressão do número de vendas. Tal dualidade pode ser sentida de forma consciente ou até mesmo inconsciente por parte dos colaboradores da rede, considerando que são aspectos que podem divergir de um colaborador para o outro, e sendo assim, para alguns os aspectos negativos podem ser muito mais expressivos do que para outros. Na Figura 11, é exposto o relato de um colaborador do Magazine Luiza no site Glassdoor:

Figura 11 - Relato de funcionário no site Glassdoor

4,0 ★★★★★ 27 de out. de 2023

**Possibilidades**

**Líder De Estoque**  
 Funcionário(a) atual, mais de um ano  
 Foz do Iguaçu

✓ Recomenda ✓ Visão de mercado da empresa

**Prós**  
 O maior benefício da empresa é a possibilidade de crescimento eu comecei como assistente e adquiri um cargo de chefe em alguns meses, hoje me candidato para as áreas de desenvolvimentos

**Contras**  
 Acúmulo de função é um fato! Eles utilizam um "metodo" para justificar, mas realmente vai ser exigido o maximo de você em diversas funções

**Conselho à presidência**  
 Mais transparencia e atenção para com os funcionarios

Útil Compartilhar

Fonte: Glassdoor (2023)

Com um aprofundamento acerca da temática acima mencionada, foi possível analisar que a qualidade de vida dos trabalhadores constitui uma relação consideravelmente preocupante, uma vez que, embora o crescente nível de produtividade da Magazine Luiza apresente excelentes resultados, pode fragilizar e comprometer o bem-estar dos seus colaboradores, os quais executam diversas tarefas, estabelecendo seu trabalho dentro de um ambiente que zela pela harmonia e comunicação entre a equipe. Vale salientar ainda, que os resultados alcançados também trazem satisfação profissional, a nível de medir as condições de trabalho. Partindo desse entendimento, tais questões tem impacto positivo e negativo ao mesmo tempo, considerando ainda que o comportamento da organização e dos seus colaboradores, além da comunicação entre eles, trazem resultados que são baseados em diversos fatores, incluindo motivacionais e de políticas de gestão (Bezerra, 2021).

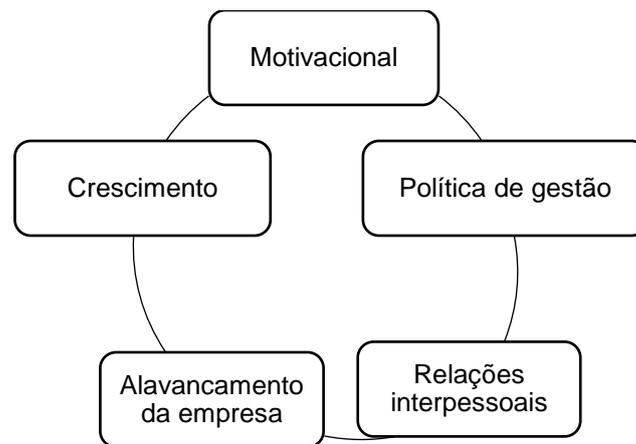
Diante disso, percebe-se um aspecto bifatorial, que explica o comportamento dos colaboradores no trabalho, considerando que estes promovem o sucesso da empresa, que pode ser consideravelmente impactado a partir da satisfação dos mesmos com o trabalho. Entre os pontos importantes que beneficiam a rede Magazine Luiza nesse aspecto, estão o ambiente social, as categorias remuneradas, as políticas internas e o estilo da liderança. Esses elementos são considerados motivacionais, por trazer uma visão humanizada e justa da organização, mas que pode ocasionar ao mesmo tempo insatisfação em alguns colaboradores, pois apesar dos extensos programas de motivação, a empresa busca constantemente por números expressivos, ou seja, a cobrança é incessante. Ou seja, novamente são sustentados aspectos positivos e negativos, embora no caso da varejista acabe sobressaindo expressivamente o aspecto positivo, uma vez ainda que a cobrança seja consideravelmente alta, a rede busca compensar seus colaboradores de diversas formas e promover o crescimento profissional. Em relação aos treinamentos dos colaboradores da rede Magazine Luiza:

São realizados treinamentos e dentre eles destacam-se: (1) o programa de *Trainee* a Gerentes de loja (onde se busca desenvolver os encarregados de seção preparando-os para seguir carreira na empresa); (2) programa de *Trainee* (contratação de jovens talentos com o objetivo de oxigenar as diversas áreas da empresa); (3) programa de treinamento para vendedores (devido ao grande despreparo destes profissionais no mercado, desenvolveu-se um programa interno para a qualificação de todos os vendedores da empresa); (4) treinamento de produtos (realizado em parceria com as indústrias fornecedoras e dirigido para a capacitação dos vendedores na demonstração dos produtos que são comercializados dentro das unidades); (5) programa de treinamento à distância (software de treinamento em multimídia para suprir dificuldades de tempo e distância, comuns às empresas de varejo que possuem diversas unidades espalhadas por diferentes Estados). (Moraes, 2006, p. 81).

A partir da citação, fica evidenciado os extensos programas de capacitação que são ofertados aos colaboradores da rede Magalu, estabelecendo o amadurecimento profissional, a possibilidade de crescimento e uma carreira sólida dentro da própria empresa. Ou seja, entre as políticas da empresa estão o compromisso com sua equipe, oferecendo e promovendo elementos que ajudam na visibilidade de seus funcionários, fomentando a ampliação do comprometimento dos mesmos no trabalho, o crescimento de suas carreiras e conseqüentemente um corpo de colaboradores cada vez mais capacitado, o que agrega ainda mais sucesso para a organização.

Analisando as políticas que envolvem as condições de trabalho (Figura 12) na rede Magazine Luiza:

Figura 12 - Análise das políticas da rede Magazine Luiza



Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com análise do estudo (2023)

De modo a manter o nível de análises políticas positivo e constante, a rede Magazine Luiza sempre destaca que a satisfação dos colaboradores com as condições de trabalho é uma de suas prioridades, enriquecendo seus cargos de tal forma, além de desenvolver atividades que fazem com que eles tenham uma evolução na sua carreira. Pode-se dizer que, são atitudes que trazem impactos positivos na relação de trabalho, além da aproximação dos funcionários com a empresa, impactando a realidade dos mesmos com fatores psicossociais que são estabelecidos junto as finalidades da varejista, evitando assim situações de insatisfação da equipe.

Dessa forma, “há uma relação de dependência entre organização e colaborador, na qual deve haver benefícios recíprocos – conciliação entre sucesso nos negócios e satisfação dos funcionários” (Dantas, 2012, p. 03). Ou seja, o Magalu depende de seus colaboradores, objetivando chegar a suas metas mercadológicas que, por sua vez, pode gerar impactos que determinam o estado dos funcionários, e sendo assim, estes devem ter suas necessidades notadas, analisadas e possivelmente atendidas.

Portanto, fica evidenciado que os fatores relacionados às condições de trabalho dos colaboradores do Magazine Luiza, majoritariamente encontram-se num ambiente organizacional positivo, embora também existam aspectos negativos, observando-se que o nível de satisfação e insatisfação coexistem de forma relativamente balanceada e harmônica. Assim, de acordo com os resultados deste estudo, a relação de trabalho da organização com seu público interno fomenta positivamente o crescimento profissional da sua equipe e consequentemente a ampliação da excelência nas tarefas

realizadas por esta, que influencia diretamente na promoção de carreira dos colaboradores e na percepção positiva dos clientes, trazendo ainda mais sucesso para a rede varejista.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando todo o exposto, a rede Magazine Luiza baseou-se numa proposta de soluções e problematizações mundiais, considerando para o crescimento da empresa a identificação e aplicação de estratégias de *branding*, que potencializaram sua visibilidade e proporcionou o aumento das suas receitas de vendas no cenário desafiador do Brasil. Observou-se que, esta empresa destacou-se devido as suas transformações no mercado, levando os consumidores a manter uma relação com a organização de forma rápida, proporcionando mais confiança e fidelidade dos mesmos para com a rede, além da adaptação consideravelmente rápida aos processos de venda, atendendo não somente os clientes, como também o público multiplicador que são os seus funcionários, uma amplitude nesse setor que eleva a imagem e qualidade da organização e a sua respectiva comunicação.

Observando a rede Magalu, mostrou-se como um fator fundamental que impulsionou o crescimento da visibilidade da marca e das suas vendas, a aplicação de estratégias dentro de um processo tecnológico, além de emergir a adoção de planejamentos, deliberando a presença no mercado digital, emergindo o autoconhecimento na gestão e nas relações públicas, que veio acompanhado de respostas competitivas e desafiadoras de um cenário econômico do país. Percebendo tudo isso, nota-se que sua principal forma de lidar com a gestão foi mergulhando dentro de estudos voltados para o conhecimento dos seus públicos interno e externo, formulando ações minuciosamente calculadas para atingir estes, enxergando-os de forma estratégica e multiplicadora, e com isso, trazendo os resultados fundamentais de alavancamento, envolvendo a participação e a comunicação harmônica, dentro de um destaque que ultrapassou a receita das lojas físicas e inseriu a rede rapidamente no universo digital, inclusive, como precursora no segmento.

A rede Magazine Luiza demonstra diversos acertos em suas apostas de estratégias adotadas dentro do mundo digital, oferecendo bastante suporte aos seus clientes, especialmente com a *brand persona* da marca, estabelecendo também parcerias e promovendo cursos e programas para a existência de vendedores devidamente treinados e motivados. Além disso, a criação de canais na internet, como por exemplo, o Parceiro Magalu, direcionado a clientes e lojas online que desejam vender produtos dentro do site e aplicativo do Magazine Luiza, contando inclusive com o apoio da rede na promoção de segurança durante as etapas de venda, cobrança,

entrega e até o pós-venda dos produtos, além de atribuir credibilidade e consequentemente impulsionar as vendas dessas lojas.

Um dos maiores acertos da organização definitivamente é a personalidade de inteligência artificial conhecida como Lu, que foi muito além de uma influenciadora para a marca, proporcionando ainda mais impulsionamento nas vendas e visibilidade do Magazine Luiza, com ações especialmente voltadas ao suporte de clientes e da aproximação com os mesmos, o que acabou se tornando um dos fatores essenciais para alavancar a imagem da empresa no país. Percebe-se o propósito de gerar segurança no consumidor nas suas publicações, tanto nos canais da marca, incluindo *Youtube* e *Instagram*, quanto nas próprias vendas, especialmente no ambiente virtual. Viabiliza-se então que, esta *brand persona* virtual estabeleceu mais segurança e confiança nos clientes para o *e-commerce* e o *marketplace* da organização.

Diante do exposto, o estudo buscou contribuir para o norteamento de empresas com relação ao impacto e consciência de poder dos seus públicos, tanto interno quanto externo, utilizando a empresa de sucesso Magazine Luiza, dentro da compreensão de que a empresa emerge estratégias voltadas para esses públicos, amparado em estudos de relações públicas e de marketing digital. Nota-se o desenvolvimento de estratégias eficientes de *branding* da organização, que serve como referencial para os demais setores deste mercado, por enxergar e trabalhar em cima das necessidades de mudanças do mundo empresarial e dos consumidores, dentro de concepções advindas de características do comportamento humano.

Dessa forma, este estudo se amparou em levantamentos teóricos, mostrando a relevância das estratégias de comunicação, gestão e comportamento do consumidor dentro de contextos essências da modernidade. Portanto, para as sugestões de pesquisas futuras, é interessante ampliar a construção do conhecimento acerca destas pautas, dentro da visão de relações públicas e áreas adjacentes, as quais estão cada vez mais evoluídas no setor empresarial, com meios estratégicos que podem ser comparados dentro de um mercado multifacetado e extremamente concorrente.

## REFERÊNCIAS

- ANCHESCHI, Rúbio Afonso. **Inovações de marketing na era digital: o caso da empresa Magazine Luiza S.A.** 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.
- ANDRELO, Roseane *et. al.* Atividades Estratégicas de Extensão em Comunicação como Espaço de Mediação do Conhecimento: Projetos da Empresa Júnior de Relações Públicas (RPjr) da Unesp. **Associação brasileira e pesquisadores e Comunicação organizacional e Relações públicas**, 1(1).  
<https://doi.org/10.55592/524.2023.4160108>.
- AZEVEDO, Gabriella Forati. **O branding nas redes sociais digitais: um estudo nas Agências de Publicidade e Propaganda de Porto Alegre.** Disponível em:  
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/branding/>. Acesso em: 10 out. 2023.
- BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BEZERRA, Artur Henrique Araújo. **A relação da digital influencer e o youtube: o caso do Magazine Luiza.** 2021 59 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2021.
- CHAMONE, Fernanda Isabella Batista. **Cliente Interno: Atendendo Para Conquistar Comprometimento.** 16 de maio de 2009. Disponível em:  
[http://www.ietec.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/683](http://www.ietec.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/683). Acesso: em 18 jan. de 2022.
- DANTAS, Laís Lins. **Comunicação Interna e Gestão de Pessoas: Estratégias de Sucesso do Magazine Luiza.** Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.
- ESTADÃO. **Lu do Magalu é a influenciadora virtual mais seguida do mundo.** 2022. Disponível: <https://www.estadao.com.br/emails/lu-do-magalu-e-a-influenciadora-virtual-mais-seguida-do-mundo/>. Acesso em: 11 out. 2023.
- FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** 2ª ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.
- GLASSDOOR. **Avaliações da empresa Magazine Luiza.** 2023. Disponível em:  
<https://www.glassdoor.com.br/Avalia%C3%A7%C3%B5es/Magazine-Luiza-Avalia%C3%A7%C3%B5es-E382606.htm>. Acesso em: 22 out. 2023.
- HASWANI, Mariângela Furlan. **A comunicação estatal como garantia de direitos: foco no Brasil, na Colômbia e na Venezuela.** 220f. São Paulo: 2010. Tese do Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo.

INFOMONEY. **Magazine Luiza (MGLU3)**. 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/cotacoes/b3/acao/magazine-luiza-mglu3/>> Acesso em: 11 out. 2023.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MAGAZINE LUIZA. **Magalu**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nosso-Ecosistema?=Z7pywmj5YSW3wFVsMAhgAw==>. Acesso em: 10 out. 2023.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas: o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz c.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MERCADO E CONSUMO. **Lu do Magalu responde dúvidas, resolve problemas e não para de aprender**. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/29/03/2021/inovacao/lu-do-magalu-responde-duvidasresolve-problemas-e-nao-para-de-aprender/>. Acesso em: 11 out. 2023.

MORAES, Marcelo Baêta de. **Estilo de liderança como um diferencial competitivo em uma organização familiar: o caso Magazine Luiza**. 112f. Dissertação da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia. 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/8134/1/eeeeeeeeeeeeeeeeeeee.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

OLIVEIRA, Felipe. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. 2023. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 11 out. 2023.

PONTES, Kátia Elisângela Gomes Pina Brito. **Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia**. 110f. Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. 2012.

Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/38682668.pdf>. Acesso em: 09 out. 2023.

REGIS, Patrícia. **Eu meto a colher sim**: um ensaio sobre o caso do Magazine Luiza. 2020. Disponível em: <https://medium.com/@patriciaaregis/eu-meto-a-colher-sim-1353163a7635>Acesso em: 22 out. 2023.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Victor Andrei da. **Comunicação Empresarial e Negociação**. Maringá: Unicesumar, 2018.

SILVA, Joselane de Souza da. Estratégias de *marketing* digital e seus efeitos na atualidade. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista interdisciplinar de ensino e educação**, 1(2), 27–36, 2023

SOUZA, Jade Ribeiro. **Estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais e sua efetividade**: o caso Magazine Luiza. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios – EPPEN da Universidade Federal de São Paulo, 2022.

TASSIGNY, M. M. *et. al.* Blog: ferramenta estratégica de comunicação organizacional. **Revista Administrativa da UFSM**, Santa Maria (RS), v. 5, n.2, p.262-276, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

VARELA, Vitória. Estudo de caso: **A estratégia do Magazine Luiza nos últimos 10 anos**. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/221416/varela%20-%20mglu3%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 out. 2023.

WEBER, Maria Helena. **Na comunicação pública na captura do voto**. *Logos*, 14(2), 21–42. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/12464>. Acesso em: 09 out. 2023.