

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LEVI MACEDO DE CARVALHO

**O INFLUENCIADOR VIRTUAL COMO AÇÃO DE COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÃO
DE MARCA: O CASE LU, DA MAGALU**

São Borja

2022

LEVI MACEDO DE CARVALHO

**O INFLUENCIADOR VIRTUAL COMO AÇÃO DE COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÃO
DE MARCA: O CASE LU, DA MAGALU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Merli Leal Silva

São Borja

2022

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C331 Carvalho, Levi Macedo de
O influenciador virtual como ação de comunicação e
percepção de marca: o case Lu, da Magalu / Levi Macedo de
Carvalho.
84 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2022.
"Orientação: Merli Leal Silva".

1. Marca. 2. Redes Sociais. 3. Influenciador Virtual. 4. Lu
da Magalu. 5. Recepção. I. Título.

LEVI MACEDO DE CARVALHO

O INFLUENCIADOR VIRTUAL COMO AÇÃO DE COMUNICAÇÃO E PERCEPÇÃO DE MARCA: O CASE LU, DA MAGALU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 18 de março de 2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Merli Leal Silva

Orientadora

UNIPAMPA

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

UNIPAMPA

Prof.^a Dr.^a Juliana Zanini Salbego



Assinado eletronicamente por **JULIANA ZANINI SALBEGO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/03/2022, às 11:34, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MERLI LEAL SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/03/2022, às 11:35, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 18/03/2022, às 11:37, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LEVI MACEDO DE CARVALHO, Aluno**, em 18/03/2022, às 14:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0757693** e o código CRC **2481EAA6**.

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Dr.^a Merli Leal Silva, pela orientação, pelo apoio, pelo carinho e paciência comigo. Te admiro como profissional, mas ainda mais como pessoa. Obrigado pelas lições e puxões de orelha.

Aos professores, minha gratidão pela forma de conduzir o curso em todas as etapas, por nunca desistirem de nós, discentes, da luta pelo ensino de qualidade, por sua visão crítica e a busca pela construção de novos caminhos dentro de nossa área. As fronteiras parecem pequenas perto de sua perseverança e bom animo.

Aos meu pais, não há palavras que resumam meu amor e gratidão. Se cheguei até aqui, foi graças ao seu apoio em todas as áreas. Aprendi com minha saída de casa, e aprendi ainda mais com meu retorno. Serão meus eternos exemplos de ética, carinho, dedicação e resiliência.

A todos os amigos que fiz nesse período tão intenso, cada um de vocês deixou uma marca inapagável na minha memória, especialmente Mila, João, Pedro, Luana, Gabriel, Lucas, Rafael, Matheus, Ramon, Gustavo, Thiago, Yasmin, Fernanda, Nathalia, Alessandra e Tifani. Há laços de amizade tão fortes quanto os de sangue, jamais teria me permitido me conhecer tanto, senão por meio da convivência e do aprendizado com vocês.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram em minha jornada, muito obrigado.

RESUMO

Passado o impacto inicial da inserção da internet em nossas vidas, começamos a perceber como, nela, se construiu um novo ambiente de formação e convivência entre indivíduos e marcas. O objetivo deste trabalho é analisar a percepção dos consumidores da empresa Magalu, sobre os valores da marca relativos à humanização e digitalização da empresa, na ação *on-line* do Dia Internacional da Mulher, #NemLoucaNemSozinha, no Facebook, do ano de 2021. Para isso, a metodologia utilizada foi o estudo de caso, desenvolvido a partir do estudo de recepção, por meio da Hermenêutica das Mediações, que por sua vez, teve como técnica de análise a análise de conteúdo. Exploramos como o influenciador virtual se constitui em estratégia comunicativa ao entendermos o processo de construção de identidade humana e de marca, e analisamos como isso pode ser compreendido em uma campanha publicitária e recebido pelo público, por meio da estrutura comunicacional emissor-mensagem-receptor. Os resultados apontaram que a trajetória da empresa está diretamente ligada ao ambiente virtual, e, portanto, Lu, que surge através deste, vem passando por um processo de complexificação conjunto ao desenvolvimento da empresa. No entanto, devido à abrangência e popularidade da marca e da influenciadora virtual, sua humanização, no sentido prático, de expressão pessoal e comunicação direta com o público, fica aquém das posturas e atividades a ela propostas ou esperadas, tornando a comunicação dos valores compreensível ao público, mas ainda superficiais. A análise indicou que a percepção do público sobre a temática proposta e valores da marca na campanha #NemLoucaNemSozinha teve uma baixa adesão, em grande parte por falta de promoção de engajamento, intervenção nas discussões e feedback por parte da influenciadora Lu.

Palavras-chave: Marca. Redes Sociais. Influenciador Virtual. Lu da Magalu. Recepção.

ABSTRACT

Succeeding the initial impact of the introduction of the internet in our lives, we started to realize how an environment of formation and coexistence between individuals and brands, was being built on it. The goal of this research is to analyze the perception of the consumers of the Magalu company over the focused brand values: “people that like people” and digital culture, in the online campaign for 2021’s International Woman’s Day, called #NemLoucaNemSozinha, on Facebook. Therefore, the used methodology was case study, developed through reception study, via mediation hermeneutics, coupled with the analysis technique, content analysis. We explored how the virtual influencer is constituted as a communication strategy when understanding the process of human and brand identity construction, and analyzing how this can be comprised in an advertising campaign and understood by the audience, by dint of the communicational structure emitter-message-receiver. The results point that the company’s history is directly akin to the virtual environment, and thus, Lu, that arises from it, has been in a complexification process together with the company’s development. However, given the width and popularity of the brand and the virtual influencer, it’s humanization – in the practical sense, of personal expression and direct speech to the public, falls short when it comes to the attitude and activities given and expected from her, making the communication of the brand values comprehensible, but superficial. The analysis indicates that the audience’s perception of the proposed theme and brand values in the #NemLoucaNemSozinha campaign had low adherence, mainly due to the lack of engagement promotion, intervention in discussions and feedback by the influencer, Lu.

Key-words: Brand. Social Networks. Virtual Influencer. Lu da Magalu. Reception.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Metodologia da pesquisa	29
Figura 2 - Postagens 1, 2, 3 e 5	33
Figura 3 - Frames do vídeo (postagem 4)	34
Figura 4 - Postagens da marca mostrando a sala de estar	36
Figura 5 - Legenda da postagem 4	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Linha do tempo resumida - Magalu	33
Quadro 2 - Palavras-chave das chamadas das postagens.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Postagem 1 – Comentários (Mulheres)	41
Tabela 2 - Postagem 1 – Comentários (Lu)	41
Tabela 3 - Postagem 1 – Comentários (Homens).....	41
Tabela 4 - Postagem 1 – Demais respostas	42
Tabela 5 - Postagem 2 – Comentários (Mulheres)	43
Tabela 6 - Postagem 2 – Comentários (Lu)	43
Tabela 7 - Postagem 2 – Comentários (Homens).....	43
Tabela 8 - Postagem 2 – Demais respostas	43
Tabela 9 - Postagem 3 – Comentários (Mulheres)	44
Tabela 10 - Postagem 3 – Comentários (Lu)	44
Tabela 11 - Postagem 3 – Demais respostas	45
Tabela 12 - Postagem 4 – Comentários (Mulheres)	45
Tabela 13 - Postagem 4 – Comentários (Lu)	45
Tabela 14 - Postagem 4 – Demais respostas	45
Tabela 15 - Postagem 5 – Comentários (Mulheres)	46
Tabela 16 - Postagem 5 – Comentários (Lu)	46
Tabela 17 - Postagem 5 – Comentários (Homens).....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	14
2.2	AMBIENTE VIRTUAL	15
2.3	MARCA.....	20
2.3.1	<i>Guimicking</i> e o Influenciador Virtual	23
3	METODOLOGIA.....	26
3.1	TIPO DE PESQUISA	26
3.2	UNIVERSO DA PESQUISA.....	27
3.3	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	28
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	28
4	RESULTADOS E análise dos dados	31
4.1	ANÁLISE DO MEIO E DA PRODUÇÃO - EMISSOR	31
4.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO	33
4.3	ANÁLISE DE RECEPÇÃO	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
	REFERÊNCIAS	52
	APENDICE 1 – COMENTÁRIOS DAS POSTAGENS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Comunicar-se tem sido parte imprescindível da vida do ser humano desde as épocas mais remotas de nossa saga evolutiva, sendo base para a construção do mundo como conhecemos. A comunicação, no princípio de seu desenvolvimento, datando da era neolítica, constituiu-se como recurso primordial para o estabelecimento de nossas relações sociais mais básicas, como família ou grupo, como maneira pela qual construímos nosso senso de ser, nossa identidade, favorecendo a constituição de nossa vida em grupos, ou seja, em sociedade. Com o surgimento da escrita e o desenvolvimento paulatino de técnicas que otimizam as formas de comunicação, o ser humano passou a viver uma intrínseca busca por conexão com o outro, distribuindo a comunicação por entre as esferas da vida moderna, transformando-a em moeda de troca e serviço, tornando as telecomunicações parte inerente à vida cotidiana e, assim, unindo simbioticamente a vida física ao mundo virtual das redes de comunicação criadas. É notável a velocidade com que o desenvolvimento de novas tecnologias da informação tem ocorrido, proporcionando não só aos indivíduos, mas também a organizações e empresas, múltiplos caminhos para a criação de suas redes de conexão. Nesta perspectiva, a presente pesquisa visou observar alguns dos conceitos e aplicações de comunicação empreendidos no mercado - mais especificamente, pela empresa de varejo Magalu, e suas implicações na construção de relações entre empresa e consumidor.

A tecnologia da informação e as telecomunicações nunca estiveram tão presentes em nossas vidas. Ao vislumbrar os avanços técnicos alcançados desde o final do século passado, percebemos como a internet e os computadores (sejam eles de mesa ou portáteis, a exemplo dos celulares) passaram a ganhar importância não apenas em valor monetário, mas também emocional para o ser humano. Essa relação desenvolveu-se gradativamente, ao passo que se fez presente em quase todos os aspectos de nossa vida cotidiana, fazendo com que atualmente vivamos de modo quase simbiótico com nossos smartphones e notebooks, carregando neles parte fundamental de nossas vidas, nossa presença no espaço virtual. O processo de entrada nesse espaço virtual pode ter sido fascinante e, ao mesmo tempo, penoso

para muitos daqueles que nasceram antes ou durante os anos 1990; entretanto, para aqueles que nasceram após os anos 2000, a coexistência no mundo físico e virtual é tão corriqueira quanto seus processos de higiene pessoal. Essa coexistência é uma realidade também para empresas, organizações e instituições em geral, que passaram a apresentar-se no ambiente virtual, não mais como possível escolha de marketing, mas como necessidade, dadas as exigências de interação dos públicos ali presentes. Nesse ambiente virtual, não basta que as empresas apenas publicizem seus produtos e serviços, é necessário gerar interesse no consumidor, desenvolver uma relação mais pessoal, para que ele, então, escolha estar presente no universo virtual da marca.

A partir desse contexto, é possível perceber um movimento crescente no uso de personalidades virtuais como representantes da marca. Apesar de basear-se em técnicas já conhecidas, as marcas passaram a criar uma relação íntima e personalizada com seus seguidores, graças ao modo inovador de interagir. Tal relação vem sendo um fator de reflexão instigante para o autor desta pesquisa, que se questiona sobre os motivos pelos quais o consumidor consegue criar tais relações com uma identidade fictícia, que age em favor de uma marca específica, com interesses próprios – como no caso aqui estudado, a Lu, da Magalu.

Diante deste cenário, pretendemos, inicialmente, investigar os padrões de relação estabelecidos entre os indivíduos e as redes sociais virtuais, também chamadas de mídias sociais, consideradas ferramentas apropriadas “simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos” (RECUERO, 2014, p. 1). Ao analisar as redes sociais, é necessário exceder a visão de atributos individuais (RECUERO, 2004). Deste modo, concentrando-se nos atores sociais e suas conexões, buscam-se novas “unidades de análise”, as quais serão delineadas no decorrer desta pesquisa, cujo foco está na rede social *Facebook*, que atualmente alcança cerca de 2.701 bilhões de usuários em todo mundo, e cerca de 130 milhões de usuários no Brasil (STATISTA, 2020 apud. POLITI, 2020).

A presente investigação mostra-se relevante para os estudos da área de publicidade e propaganda, uma vez que reflete sobre o papel da construção de identidade de marca e as conexões criadas com o público, a partir de produtos midiáticos.

Em decorrência do cenário de sucesso massivo da influenciadora Lu nos espaços digitais, dentro do espectro de recursos comunicacionais aplicados pela marca, estabelecemos como ponto de partida da investigação o seguinte problema: como os consumidores percebem os valores da marca através da influencer virtual Lu, na ação *on-line* do Dia Internacional da Mulher? Com base nesse problema levantado, estabelecemos como objetivo geral desta investigação: analisar a percepção dos consumidores sobre os valores da marca Magalu, a saber, “gente que gosta de gente” e cultura digital, na ação *on-line* do Dia Internacional da Mulher, no Facebook, do ano de 2021. Especificamente, objetivamos: identificar como o influenciador virtual se constitui em estratégia comunicativa e analisar as interações dos seguidores em postagens do Dia Internacional da Mulher no Facebook e sua percepção dos ideais propostos pela marca.

Tendo em vista o estudo enfocar a percepção dos consumidores sobre os valores da influenciadora Lu, e conseqüentemente, da Magalu, procuramos no *site* de buscas Google Acadêmico por pesquisas que contivessem o descritor “Magazine Luiza”, com o intuito de identificar as principais abordagens daqueles que estudam a empresa. Foram localizados 55 trabalhos que tratam da empresa, em sua maioria abordando a temática de estratégias de vendas e marketing digital; dentre eles, apenas 03 investigam especificamente a influenciadora Lu.

Esta pesquisa volta-se para um aspecto ainda pouco explorado na área, isto é, para a constituição da influenciadora virtual Lu enquanto persona da marca e entidade fictícia humanizada, bem como para sua relação com o consumidor a partir disso. Acreditamos que a análise dessa investigação possibilitará a estudos futuros um olhar mais assertivo sobre a constituição das intenções da influenciadora e sua comunicação, levando ainda a reflexões sobre os processos de identificação humana, que podem auxiliar na concepção de outras personas com características semelhantes.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso está organizado da seguinte forma: inicia-se com a *Fundamentação Teórica*, capítulo 2, que está dividida em 4 tópicos principais, sendo eles: sociedade da informação; ambiente virtual; marca e gimmicking e o influenciador virtual. Segue-se com o capítulo 3, que apresenta o *Método*, descreve os caminhos propostos para esta pesquisa e apresenta os aspectos metodológicos, também fundamentados teoricamente. O capítulo 4 apresenta os *resultados* e a rota traçada para a *Análise de Dados*, dividida em 4 etapas: análise do

meio e da produção; de conteúdo; de recepção e uma última com enfoque geral da recepção midiática. Por fim, as *Considerações finais*, capítulo 5, expõe, de forma sintética, as conclusões obtidas por meio deste estudo, além de sugerir possibilidades de pesquisas a partir desta aqui relatada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é proposta uma retomada histórica sobre a comunicação no último século, focando na expansão massiva das redes de informação, aparatos tecnológicos voltados à informação, à internet - enquanto meio viabilizador da construção e compartilhamento do eu virtual -, e às estratégias de marca construídas a partir destas bases.

2.1 Sociedade da informação

A partir do final do século XX, o termo sociedade da informação, bem como suas variantes, vem sendo amplamente discutido, estando presente em trabalhos de autores como Pierre Levy (1999), Manuel Castells (1999) e Daniel Bell (1973) - posto que o abordam por diferentes pontos de vista. Devido, principalmente, a fatores como a emergência da Teoria das Redes - inicialmente estudada pelo matemático Euler, mediante a Teoria dos Grafos -, das Tecnologias da Informação em Comunicação (TICs) e da potencialização da internet - a partir do desenvolvimento e disponibilização da *World Wide Web*, por Tim Berners-Lee, em 1993 -, as esferas sociais, culturais e econômico-mercadológicas ganharam novas perspectivas, tanto na visão e vida de pesquisadores, quanto na da população em geral.

Para Castells (1999), uma revolução tecnológica se iniciou com a chegada dos computadores e da internet. Segundo o autor, as tecnologias da informação deixaram de se configurar apenas como ferramentas a serem *empregadas* pelos indivíduos, ganhando o teor de processos que necessitam ser *desenvolvidos* por eles. Em seu livro “A Sociedade em Rede”, Castells aponta que

[o]s usos das novas tecnologias de telecomunicações nas duas décadas passadas passaram por três estágios distintos: a automatização de tarefas, as experiências de usos e a reconfiguração das aplicações. Nos dois primeiros estágios, o progresso da inovação tecnológica baseou-se em aprender *usando*, de acordo com a terminologia de Rosenberg. No terceiro estágio, os usuários aprenderam a tecnologia *fazendo*, o que acabou resultando na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações. O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios, torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico (CASTELLS, 1999, p. 69).

O autor assinala o que viria a se tornar parte importante de nossos modelos de sociedade, a relação de criador e consumidor – que passa a estar mais próxima do que nunca. Um sistema tecnológico, com a capacidade de dispor todas as

informações contidas em si em um sistema comum de informação, veloz e de preço relativamente acessível, conecta o indivíduo à sua capacidade de criação e manipulação de símbolos, bem como à capacidade de dispor de suas próprias forças produtivas. Como citado anteriormente, esse novo ambiente, o qual expande as limitações de tempo, espaço e individualidade, é também explorado por Levy (1999). Utilizando como ponto de partida conceitos matemáticos de redes e conexões, o autor propõe os seguintes conceitos como definição a esse ambiente digital:

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p. 15-16).

Apropriados dessa definição, contudo, é necessário denotar que apesar de otimista, o autor afirma não haver técnica boa, má, sequer neutra. Não discutimos os "impactos" sobre a sociedade, pois esses levam em conta contextos e pontos de vista; falamos, na verdade, das irreversibilidades às quais o uso dessa tecnologia nos levam, e o que fazemos a partir disso. A "revolução da informação" discutida por Castells (1999, p.70) nos leva ao que podemos chamar de sociedade da informação, fortemente caracterizada pelo espectro da descentralização da informação inserida no cotidiano e a criação de redes globais por intermédio de "dispositivos informacionais (mundos virtuais, informações em fluxo) e comunicacionais (todos-todos), ou seja, que funcionam de forma progressiva e de maneira cooperativa pela comunidade" (LEVY, 1999, p. 65). Tendo tais conceitos como base, é possível aprofundarmos os conceitos de ciberespaço e ciberculturas, buscando entender como nosso ser individual existe e se relaciona em tal contexto.

2.2 Ambiente Virtual

Com a chegada dos microprocessadores aos países desenvolvidos, durante os anos 70, os computadores, que antes serviam apenas como processadores de dados para cientistas e grandes empresas, ganham caráter pessoal, interativo e amigável ao público. Graças a esses e outros fatores, os computadores fundem-se às telecomunicações, o que possibilita que a cibercultura propague, como afirma Levy

(1999, p. 47), “[...] a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional”, isto é, o ambiente virtual, colocando o desenvolvimento tecnoeconômico mundial em novos trilhos.

Entretanto, para tratar do ambiente ou realidade virtual, primeiro é preciso entender o virtual enquanto entidade “desterritorializada”, ou seja, “capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo específico” (LEVY, 1999, p. 26). Essa qualidade é alicerce para a revolução da informação. Para Levy,

[e]m geral acredita-se que uma coisa deva ser ou real ou virtual, que ela não pode, portanto, possuir as duas qualidades ao mesmo tempo. Contudo, a rigor, em filosofia o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual: virtualidade e atualidade são apenas dois modos diferentes da realidade. Se a produção da árvore está na essência do grão, então a virtualidade da árvore é bastante real (sem que seja, ainda, atual) (LEVY, 1999, p. 26).

Levy (1999) também ressalta que, apesar de aparentemente similares, os termos virtual e digital não representam os mesmos conceitos. A digitalização se dá na tradução das informações para os códigos de computador (técnica) e faz parte do processo de virtualização, que consiste na já mencionada “desterritorialização” da informação, ou seja, sua transposição para um meio no qual a informação excede coordenadas espaço-temporais; é informação sendo transposta para um meio independente do do autor. Este processo teve início com técnicas como a escrita, som e imagem, rádio e televisão. Portanto, entendemos como ambiente virtual o conjunto de “linguagens, usos, percepções sensoriais, novas identidades formadas e trocas simbólicas que estão emaranhadas em rede” (SIMÕES, 2009, p. 2).

Tendo em vista que as telecomunicações, os aparatos tecnológicos e redes de informação têm paulatinamente mediado a vida humana, desde a produção das definições tratadas, a diferenciação entre virtual e real vem sendo ponderada ainda mais. Enquanto indivíduos em sociedade, existimos e atuamos constantemente no espaço físico e virtual, adaptando-nos às especificidades de cada ambiente, compondo a base da cibercultura. Em meio ao mar de informações em trânsito propagadas por meio das redes, o indivíduo se vê diante das possibilidades de criação ou reinvenção constante da sua identidade, não mais limitada às convenções sociais - em sua forma estrita - que rodeiam seu contexto sociocultural.

Para Statton e Hayes (2009, p. 122), identidade é “o senso que um indivíduo tem sobre o tipo de pessoa que ele é”. Bock, Furtado e Teixeira (2002, p. 203), ao

apresentarem o conceito de identidade, elencam as principais compreensões e contribuições de outras áreas do conhecimento. Dentre elas, a de Carlos R. Brandão, antropólogo e educador, que a define como “[o] sentimento pessoal e a consciência da posse do eu, de uma realidade individual que torna cada um de nós um sujeito único diante de outros eus; e é, ao mesmo tempo, o reconhecimento individual dessa exclusividade”. Para os autores, o conceito de identidade possibilita compreender “esse processo de produção do sujeito, que lhe permite apresentar-se ao mundo e reconhecer-se como alguém único” (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 203). Entretanto, a identidade não é algo estático - está em constante transformação. Os referidos autores explicam que para o professor Antônio da Costa Ciampa (PUC-SP),

[...] a identidade tem o caráter de metamorfose, está em constante mudança. Entretanto, ela se apresenta – a cada momento – como em uma fotografia, como “estática”, como não-metamorfose, escamoteando sua dinâmica real de permanente transformação (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2002, p. 203).

Portanto, conceitualmente, à nossa identidade é conferido um valor virtual sobre as características construídas no decorrer da vida, que se atualizam e se materializam pelos pensamentos, sentimentos e ações (LEVY, 1999).

Levando em consideração a velocidade com que vivenciamos as mudanças de nossa era – graças às redes e fluxos de informações, Castells (1999, p. 41) afirma que “[...] as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais”.

Dentre essas identidades, o gênero constitui parte determinante da construção do sujeito, através do indivíduo e pela interação com o ambiente social. Segundo Almeida (2002), “o gênero caracteriza-se [...] por ser algo dinâmico e inter-relacional. Isso pois, segundo a autora, “O trinômio “gênero, linguagem e identidade” está intimamente atrelado às questões sociais, históricas e discursivas que nos fazem únicos, e não pode, conseqüentemente, ser pensado ou teorizado de maneira isolada.” Moore (2000) aponta que “essas formas de diferença são o resultado da operação da significação e do discurso, e quando postas em jogo fazem surgir os efeitos discursivos que produzem a própria diferença de gênero, assim como categorizações de gênero”. Almeida (2002) também reforça que a tomada de bases biológicas como método de diferenciação sexual vem sendo, durante os séculos, aplicada em um discurso essencialista perverso que prega “identidades fixas e padrões de comportamento e interações sociais com base em qualidades

supostamente inatas”, popularizando noções estereotipadas e tendenciosas, como “o mito da mulher monstro, da histérica, da louca e de seu oposto, igualmente estereotipado, o da mulher anjo”, que, com custo vem sendo desconstruídos ao longo do tempo. Portanto, a discussão de gênero traz em si um discurso de contestação do paradigma social de sua época, bem como movimentos anticoloniais, raciais e étnicos, buscando criar espaço para a resignificação de papéis sociais e discursos opressores de hierarquia sociocultural, construídos por grupos sociais dominantes.

Os discursos são estruturados pela diferença, e assim mulheres e homens assumem diferentes posições de sujeito dentro do mesmo discurso, ou, melhor, o mesmo discurso os posiciona como sujeitos de maneiras diferentes. (Moore, 2000, p. 13)

Portanto, ao pensarmos sobre a ‘mulher’, como afirma Moore (2000, p. 13), com base em Nicholson (2000), devemos pensar em “mulheres em contextos específicos”, elaborando redes de características interligadas, e não em um “conjunto de critérios constitutivos” do ser mulher.

Não há dúvidas de que o ser humano, enquanto espécie, busca inserir-se em grupos sociais, por propósitos de sobrevivência desenvolvidos ao longo de nosso processo evolutivo, sendo um processo que se dá inconscientemente em nosso dia a dia. Apesar de inerente à nossa vida, esse processo de busca por acolhimento de outros é extremamente complexo e dinâmico. Para Heatherton (2011) citado por Gazzaniga, Heatherton e Hapern (2018, p. 497),

[...] ser um bom membro do grupo requer a capacidade de entender regras sociais complexas e sutis, reconhecer quando as ações podem ofender outros indivíduos e controlar os desejos de se envolver em comportamentos que possam violar as normas do grupo.

Segundo a teoria da identidade social de Tajfel (1982) e Tajfel & Turner (1979), citada pelos autores, os chamados *ingroups* “consistem em indivíduos que se percebem como membros da mesma categoria social e sentem orgulho por sua afiliação ao grupo”, sendo os *outgroups* os indivíduos não pertencentes a tal grupo (GAZZANIGA, HEATHERTON E HAPER, 2018, p. 498). Para a sobrevivência dos grupos sociais, a reciprocidade e a transitividade (compartilhamento da mesma opinião sobre os demais indivíduos) tornam-se fatores de extrema relevância. A partir da nossa identificação com esses *ingroups* e distanciamento dos *outgroups*, construímos nossa identidade social, passando por processos de mudança

constantes em nossas opiniões e comportamentos, no intuito de alcançar as expectativas dos participantes do grupo e/ou suas figuras de autoridade.

Assim, a partir do momento que também existimos no mundo digital, buscamos por locais de expressão, por meios de diferenciar o *eu* do *outro*, por sermos aceitos e compreendidos. Esses processos de constituição de nossa identidade social, promovidos no ambiente virtual, vêm sendo facilitados cada vez mais, ao ponto que nos tornamos codependentes de interações virtuais e concretas. Isso se dá graças à expansão e disponibilização contínua de redes de internet pelo globo, que oportuniza a conectividade e a mobilidade – amparadas pela convergência midiática (SANTAELLA, 2010), por meio das telecomunicações, e torna quase inevitável o contato direto ou indireto com as redes sociais virtuais, como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Para Faust e Wasserman (1994), as redes sociais são constituídas de atores (os elementos sociáveis), conexões (realizadas entre os atores) e as relações a partir dela criadas. Recuero (2004) também assinala que, sobretudo, as redes sociais têm como alicerce a interação, pois a partir dela as relações sociais entre os atores humanos geram redes sociais, dentro e fora do ambiente virtual. Ao analisar uma rede social, busca-se focar em unidades de análise, sendo elas

[...] relações (caracterizadas por conteúdo, direção e força), laços sociais (que conectam pares de atores através de uma ou mais relações), multiplexidade (quanto mais relações um laço social possui, maior a sua multiplexidade) e composição do laço social (derivada dos atributos individuais dos atores envolvidos) (RECUERO, 2004, p.3).

Contudo, os atores nas redes sociais virtuais não se limitam apenas aos indivíduos, englobam também empresas e instituições, o que se mostra um fator notável dadas as características do ciberespaço e da cibercultura. Nos primórdios da *Web 2.0*, antes do estabelecimento do mercado *on-line*, marcas ambiciosas já buscavam pela veiculação virtual de seus materiais de propaganda, o que demandou regulações sobre esse comércio, ao passo que as redes virtuais cresciam em número de usuários, abrangência geográfica, visibilidade e possibilidades de interatividade.

Segundo Campos, Dias e Perassi (2011, p. 6), com base em Svendsen (2010), o “consumo implica em processos de construção de identidade”, a partir do seu papel simbólico, “além de configurar-se enquanto um tipo de entretenimento para a sociedade moderna e pós-moderna” – tal qual uma criança busca segurança e conforto em uma história antes de dormir, o adulto procura por narrativas que confirmam sentido e/ou supram à carências. Isso porque, como apontam os autores, a todo

momento somos rodeados de imagens e discursos sem caráter informativo ou construtivo, mas que, de modo latente, buscam a venda, assim como tratado anteriormente, “a necessidade mais básica do ser humano é que as coisas signifiquem, ou seja, sejam dotadas de significado e transmitam mensagens”.

O consumo é campo privilegiado para a manutenção e cultivo do eu, visto que esse eu se constrói em interação com objetos diversos. O que parece paradoxal é o fato de que através do consumo de produtos de marca dotados de conteúdo impessoal e ofertas que buscam superar características particulares busca-se desenvolver uma identidade própria. (CAMPOS, DIAS, PERASSI, 2018, p. 6)

Dessa forma, os indivíduos relacionam-se com marcas e seus produtos midiáticos, seus ciclos de vida e identidade, tal qual relacionam-se com outros indivíduos. À vista disso, passamos a explorar mais sobre as marcas e a construção de suas representações.

2.3 Marca

A partir de Kotler (2006) é possível definir marca ou *brand equity* (patrimônio de marca) como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência”. Impulsionadas pelas inovações na era da informação e conectividade, as marcas tornam-se a fundação de uma empresa, pois é por meio delas que atributos como a lealdade são construídos na mente dos clientes, além de constituir-se como uma propriedade legal e rentável. *Branding*, de acordo com o autor, significa

[...] dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. [...] O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER, 2006, p. 269-270).

Kotler (2006, p. 270) ainda explica que

[e]sse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Este processo é de suma importância para a empresa, no sentido de gerar diferença de valor e mercado para a marca, levando os consumidores a se

convencerem de que o nicho não é composto pelos mesmos produtos. Tal diferenciação criada por meio das marcas pode ser aplicada não somente às empresas, como afirma Kotler (2006), mas também a produtos físicos, serviços, lojas, pessoas, locais, organizações ou ideias. Esse processo tem por base algumas características principais, como a diferença na resposta do consumidor, seu conhecimento sobre a marca, ou seja, “os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças” (KOTLER, 2006, p. 271), e outros elementos ligados à marca, bem como as percepções, preferências e comportamentos relativos às posições e ações de marketing da marca.

Com base nesses princípios, o autor ressalta alguns dos principais modelos de *branding*. São eles:

- a) o *Brand Asset Evaluator*, que tem por pilares a diferenciação – grau de distinção na visão do consumidor, a relevância – amplitude do apelo da marca, a estima – grau de respeito e conceituação e o conhecimento – nível de familiaridade ou intimidade com a marca. A diferenciação e a relevância, combinadas, refletem a força da marca, enquanto a estima e o conhecimento, combinados, determinam a reputação da marca; sendo assim, o primeiro conceito reflete o futuro da marca, e o segundo o seu passado;
- b) o modelo de Aaker, para o qual *brand equity* reflete o valor fornecido por um produto ou serviço. Esse é composto de cinco categorias: fidelidade à marca, conscientização da marca, percepção de qualidade, associações de marca e outros ativos, como patentes. Para a construção do *brand equity* porém, é necessário atentar-se à identidade da marca, organizada em 4 bases: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo, que devem gerar uma identidade central (fixa) e uma identidade estendida (mutável);
- c) o modelo Brandz, que propõe uma sequência de passos interdependentes, sucessivos e com incremento de valor, tendo eles como objetivo a Presença, Relevância, Desempenho, Vantagem e Vínculo com a marca, e por fim,
- d) o modelo de ressonância de marca, que implementa uma sequência ascendente de etapas, tendo elas como objetivos: assegurar a identificação da marca entre os clientes e sua associação na mente deles, mediante um produto ou necessidade; estabelecer solidez ao significado da marca na mente do cliente, vinculando estratégia tangíveis e intangíveis; alcançar um resultado

desejado de julgamento e sensações do cliente relativos à marca; bem como adaptar as respostas da marca, a fim de ativamente relacionar-se com o cliente.

Para desenvolver esses processos, a marca necessita, portanto, de seis bases desenvolvidas com o consumidor, sendo elas, em ordem: a Proeminência, o Desempenho e Imagem, os Julgamentos e Sensações e a Ressonância (KOTLER, 2006).

A partir de tais bases, apoiadas no processo de *branding* desenvolvido, e em suas ferramentas de gestão e marketing, as empresas inseridas no ambiente virtual passam a empreender pautadas em três divisões definidas, a seguir, por Souza e Azevedo (2010, p. 2), fundamentados em Lemos e Palácios (2001):

[...] a primeira faz referência às iniciativas de comércio eletrônico que baseiam suas atividades em vendas diretas com alto valor agregado de serviços de informação; em seguida encontram-se os negócios voltados para o marketplaces, ou seja, negócios que fazem intermediação de múltiplos agentes interessados em intercambiar valores e realizar transações comerciais, publicidade e por último, tem-se as iniciativas interempresariais destinadas a integrar as cadeias de negócios, tirando partido das facilidades de integração da grande rede, aqui se insere o uso das mídias sociais, pois ela acaba por integrar os negócios e relacionamentos com diferentes pessoas.

No que se refere à presença das marcas nas redes sociais, bem como no mundo concreto, e sua abordagem, Kotler (2017), em seu livro *Marketing 4.0*, aponta que o marketing centrado no ser humano ganha força apenas com o passar dos anos. Se os consumidores são identificados como os atores mais poderosos no mercado, sendo imperfeitos e, por vezes, sentindo-se vulneráveis às táticas de marketing, as marcas abrem caminhos até eles ao se comportarem também como seres humanos, expondo vulnerabilidades, sendo acessíveis, autênticos e honestos, para então criar relações humanizadas com os consumidores – principalmente dada a progressão exponencial de desenvolvimento da robótica e tecnologias da informação.

A fim de alcançar tal posicionamento e dinâmica de relação, as marcas podem apropriar-se de recursos comunicacionais como o uso de persona, aplicada no ambiente digital. De acordo com Jaborandy e Nascimento (2020), possuindo uma alta gama de finalidades, modelos e execuções, essa estratégia tem em sua fundação uma conexão direta com o *roleplaying* que, nas palavras dos autores, consiste “na representação de um personagem para alguma finalidade de melhor entendimento de comportamento” (JABORANDY; NASCIMENTO, 2020, p. 28), o que possibilita à área da comunicação uma análise profunda dos possíveis pontos de vista do consumidor,

ou seja, a marca volta-se ao consumidor observando-o de fora de seu tangível, por meio da simulação. Sendo assim, a persona torna-se para a marca uma maneira efetiva e intimista de buscar uma conexão humanizada com o consumidor, pois, após a análise das características pelo *roleplaying*, ela se converte, então, numa possível representação da marca enquanto indivíduo no contexto da internet e das redes sociais.

A implementação dessa técnica, contudo, não pode estar desconectada do posicionamento e dos atributos da marca. Para que estejam alinhados, é necessário que partam também da premissa centrada no ser humano. Kotler (2017) afirma, a partir de Stephen Sampson, em seu livro *Leader without Titles*, que são necessários seis atributos humanos para que se cativa um indivíduo: a Fisicalidade, que envolve atrativos físicos; a Intelectualidade, que trata da habilidade de pensar, acumular conhecer e inovar; a Sociabilidade, relativa à habilidade não apenas de conversar, mas também de ouvir e se engajar; a Emocionalidade, que consiste na conexão empática com o consumidor, mas também na habilidade de evocar emoções; a Personalidade, composta pela autoconsciência, seja ela de seus domínios ou de suas falhas, bem como a autoconfiança de assumir responsabilidade sobre elas e, por fim, a Moralidade, que implica em valores éticos como guia, tanto para comunicação quanto para ações de negócios, e a coragem de levá-los adiante, ainda que não sejam sempre publicizados.

2.3.1 *Guimicking* e o Influenciador Virtual

O *guimicking*, segundo Rabaça e Barbosa (2001, p.14), é um artifício da comunicação, construído por meio de som e/ou imagem para captar a atenção do consumidor, utilizado costumeiramente em peças publicitárias, produtos e constituição de marca. Tendo em vista o desejo e a habilidade humana de se conectar com tudo aquilo que se assemelha à sua própria forma, vê-se na personificação de símbolos pela marca, uma linha de conexão direta entre os valores a serem transmitidos e os valores buscados pelo consumidor. Com o apoio do estudo de persona, se faz possível o desenvolvimento de personagens com alta afinidade para com públicos-alvo específicos, os quais agregam um alto dinamismo às formas de expressão de identidade da marca, além de controle sobre a mensagem produzida.

Desta maneira, mediante os percursos aqui delimitados, abre-se espaço para a utilização de uma técnica que vem ganhando cada vez mais espaço e visibilidade,

não apenas no ciberespaço, mas também em diversas outras mídias – o influenciador virtual ou assistente virtual, dependendo da gama de funções as quais abrangem. Com base em Jauffret e Kastberg (2019), Andrade, Rainatto e Renovato (2020, p. 25) afirmam que os “influenciadores virtuais ou influenciadores de CGI (*Computer Generated Image*)¹ [...] são “pessoas” fictícias geradas por computador, que possuem as características e personalidades realistas dos seres humanos”. Já o conceito de assistentes virtuais, ou *chatbots*, trazido por Reategui e Lorenzatti (2005, p. 821), “[...] são personagens colocados em uma interface com o objetivo de melhorar a comunicação com o usuário e atrair sua atenção em momentos determinados, visando enfatizar a apresentação de informações ou recomendações”. Apresentado comumente por meio de um avatar humanizado, com capacidade de comunicação natural (relativa a quem o opera), o assistente virtual apresenta-se como uma inteligência artificial automatizada, que a partir de seus parâmetros, pode atuar nas mais diversas funções. Acessível por meio de uma interface gráfica, o assistente não apenas responde a comandos ou disponibiliza a informação desejada, mas o faz personificando um indivíduo singular, que aprende com o consumidor enquanto opera suas funções.

A crescente produção de inteligências artificiais, aplicadas em múltiplas áreas do conhecimento, nos leva a refletir sobre o tipo de comunicação e intermediação tecnológica presente em nosso cotidiano. Enquanto ficamos surpresos ao nos depararmos com programas capazes de uma comunicação tão responsiva quanto a proposta pelos assistentes virtuais, temos contato diário com outras inteligências artificiais que gerenciam sistemas de recomendação de conteúdo personalizado e aprendem sobre nossos hábitos, em *websites* como *Spotify* ou *Netflix*, ou serviços de propaganda. A técnica, como recurso comunicacional, apresenta-se cheia de novas possibilidades para a área.

No papel de influenciador virtual, o personagem passa a ter como objetivo relacionar-se com seu público de forma orgânica, por meio da rede social na qual atua, buscando gerar um laço comunicacional efetivo com o público. Entretanto, quando presentes em redes sociais, costumam ser entidades separadas da inteligência artificial que serve à função de comunicar-se com o público de maneira automatizada, ficando o avatar nas mãos de equipes de comunicação compostas por modeladores

¹ Em português: imagens geradas por computador.

e animadores de mídia 3D. Ainda são poucos os experimentos ativos que se utilizam dessa técnica, não obstante sua capacidade de aglutinação de elementos de humanização de marca tão em voga em nossos dias. Técnicas como essa oferecem um controle de representação da marca dificilmente possível de se encontrar em outras técnicas, distanciando-se, em certa escala, da caricaturização dos mascotes, podendo ser projetada visual e discursivamente para um público-alvo bem definido, deixando a margem para erro nas mãos apenas do time de gerência de comunicação de quem a veicula, diferentemente de casos em que a figura da marca reside em um outro indivíduo.

Diante do exposto, como já mencionado, pretendemos com esse trabalho - a partir da metodologia adotada, que será descrita no capítulo seguinte, e do arcabouço teórico levantado, entender como os consumidores percebem os valores da marca Magalu (foco na humanização e cultura digital), na ação *on-line* do Dia Internacional da Mulher.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

No que tange ao método, para esta pesquisa decidimos pelo estudo de caso, visto que, de acordo com Gil (2002, p. 54), a partir de Yin (2001), este delineamento “é encarado como o [...]mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos”. Gil (2002) também argumenta que, para o método em questão, não se visa “proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que influenciam ou são por ele influenciados”. Portanto, para além das proposições anteriores, objetivamos por meio do método “descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação”, para então “formular hipóteses ou [...] teorias” que expliquem “as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos” (GIL, 2002, p. 54).

Em termos de objetivo, o estudo aqui proposto é do tipo exploratório, já que pretendemos obter “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” a seu respeito. Estudos exploratórios são mais flexíveis ao considerar aspectos e processos relacionados ao problema estudado, além de geralmente se utilizar de “(a) pesquisa bibliográfica; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e, no caso deste trabalho, (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” do fenômeno (SELLTIZ, 1967, p. 63 apud GIL, 2002, p.41).

Considerando a natureza do fenômeno estudado, a abordagem escolhida foi a qualitativa, ou seja, aspectos numéricos representam um papel menor na análise, devido ao fato de que o foco da pesquisa será a interpretação das percepções dos indivíduos participantes para com a marca por meio da interação com a influenciadora virtual, Lu, isto é, a partir da perspectiva deles sobre o objeto de estudo definido, assim como afirmam Dalfovo, Lana e Silveira (2008). Dado o caráter qualitativo da pesquisa, buscamos métodos tanto de coleta quanto de análise compatíveis com ele.

Nesta perspectiva, tomamos por base o modelo de estudo de recepção, fundamentado nos trabalhos de Cogo e Brignol (2011) e Dantas e Rodrigues (2014),

que entendem os estudos de recepção como forma de nos aproximarmos, por meio de múltiplas abordagens, dos lugares sociais de produção de significação, constituídos pelos “emissores” e o público, tendo como pressuposto, dentro da relação emissor-mensagem-receptor, os indivíduos como sujeitos ativos em processos e conexões criados na comunicação - dado o amplo espectro de signos e influências abrangidos pela mediação midiática e tecnológica em nossa sociedade -. Ainda segundo Cogo e Brignol (2011, p.77) citando Cogo (2008),

Não há garantia, portanto, de que os conteúdos e sentidos ofertados pelos produtores dos meios de comunicação sejam aqueles a serem apropriados pela recepção, tendo em vista que são permanentemente negociados com base nas experiências identitárias e práticas sociais individuais e coletivas dos receptores.

Tal abrangência em sentido e conteúdo ganham um espaço expressivo nos debates relacionados à comunicação e Estudos Culturais - a exemplo de pesquisadores como Martín-Barbero (1987) e Guillermo Orozco Gómez (1993) -, justamente porque, ao falarmos de comunicação, percebemos como as TICs e as mídias tornaram-se parte integral de nossas vidas, sendo incorporadas pelas dinâmicas teias socioculturais e, portanto, abrindo novos caminhos para a busca por compreender as interações, apropriações e ressignificações entre público e as materialidades midiáticas.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O objeto desta pesquisa é constituído pela empresa de varejo Magalu, mais especificamente, sua página no *site Facebook*. Já o universo da pesquisa é formado pelos indivíduos que interagiram com, pelo menos, uma das postagens temáticas do Dia Internacional da Mulher, publicadas na página da empresa, no ano de 2021, totalizando 50 pessoas, divididas entre as 5 postagens (processo de seleção será detalhado na seção seguinte). Não foi possível traçar um perfil dos indivíduos que compõem a amostra, devido à falta de informações disponibilizadas por eles em seus perfis do *site*. Em geral, as informações constantes referem-se ao local de residência e ao estado civil, entretanto, mesmo essas variam em frequência e regularidade. Apesar disso, mediante observação das fotos dos perfis, é possível inferir que a maior parte dos indivíduos são mulheres, com idade entre 35 e 55 anos.

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Apoiada no método descrito, a coleta de dados foi realizada na página da Magalu, na rede social *Facebook*. O local da coleta foi escolhido devido à alta adesão de usuários brasileiros ao *site*, o que se reflete no número de seguidores angariados pela *fanpage* da Magalu, que atingiu a marca de 13.102.659 (FACEBOOK, 2021), em 19 de novembro de 2020, sendo essa a rede social da marca com maior abrangência de seguidores. Os dados coletados servem para analisar discursivamente a interação dos seguidores com a Lu, influenciadora virtual, por meio dos comentários nas postagens da marca. Os dados coletados referem-se aos dias 8 e 9 de março de 2021, englobando as postagens do Dia Internacional da Mulher. A escolha do período delimitado se deu, sobretudo, pelo tipo de visibilidade direcionada à influenciadora virtual, que, em sua representação visual e social, compreende características femininas e hábitos humanos.

Os comentários analisados foram definidos da seguinte maneira: foi realizada uma média aritmética do número de postagens da página por semana - tomando por base as três semanas antecedentes ao dia 15 de novembro de 2021, resultando em uma média de 23 postagens por semana. Em seguida, buscamos a mediana do número de comentários em postagens durante uma semana, que resultou no valor aproximado de 582 comentários. Tendo em vista o grande volume de comentários, o número de postagens e a especificidade da abordagem qualitativa, optamos, por conveniência, analisar os 15 primeiros comentários dentro da classificação “mais relevantes” do *Facebook*; deste modo, os comentários com mais engajamento são listados primeiro.

3.4 Procedimentos de análise de dados

A partir dos fundamentos do estudo de recepção, o método de Hermenêutica de Mediações foi eleito como base da análise de dados, que foi dividida em 4 etapas, baseadas na análise de conteúdo - técnica de observação direta extensiva, conforme Lakatos e Marconi (1992).

Por abordar temáticas tão diversas e utilizar métodos de pesquisa distintos e adaptados conforme o objeto de investigação, a pesquisa de recepção pode ser aplicada por meios como etnografia, análise do discurso, análise de conteúdo, hermenêutica - em suas variedades -, observação, pesquisa de profundidade, entre

outros processos de coleta de dados e análise. Na presente pesquisa, optamos pela utilização do método proposto e esboçado por Dantas (2008), chamado Hermenêutica de Mediações. A Hermenêutica, segundo o Dicionário de Psicologia (2009), é explicada como

[o] estudo dos significados no comportamento e na experiência social. Ela se ocupa dos significados em diferentes níveis, que vai do consciente e inconsciente, pessoa e social, aos níveis cultural e sócio-político. Ao invés de simplesmente observar as generalidades do comportamento ou a informação estatística, a hermenêutica relaciona-se com a interpretação da experiência, e com as diversas formas de simbolismo empregadas na experiência humana para veicular significado (STRATTON; HAYES, 2009, p. 115).

Fortemente influenciada pela Hermenêutica de Profundidade, a Hermenêutica de Mediações é pensada como uma forma mais acessível de levar os estudos de recepção, fundados em Martín-Barbero (2003), a novos pesquisadores na área de recepção, visto que Martín-Barbero não indica de maneira evidente como estudar as mediações propostas. Para tanto, o esboço de Dantas (2008) propõe uma estrutura de 4 etapas, com base no paradigma aristotélico de comunicação, formado por emissor-mensagem-receptor, sendo a primeira etapa a análise do meio e da produção (emissor), a segunda, a análise da mensagem e do conteúdo (mensagem), a terceira, a análise de recepção do público (receptor), e a quarta, uma análise conjunta da recepção midiática, englobando todas as etapas (DANTAS, 2008).

Para as análises das etapas citadas, optamos pela técnica de análise de conteúdo, cujo suporte encontra-se no raciocínio indutivo. Lakatos e Marconi (2003, p. 83) explicam que a

[i]ndução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

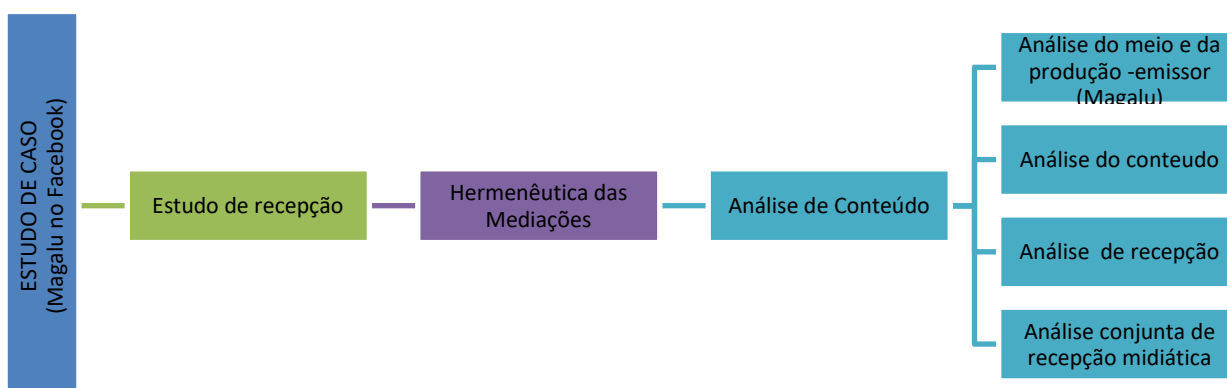
Partindo desta perspectiva, constituímos nossa abordagem de análise de conteúdo por meio de Bardin (2011, p. 47) que a define como

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

A adesão a esta metodologia implica em três fases de análise: (a) a pré-análise, (b) a exploração do material e (c) o tratamento dos resultados. A primeira diz respeito

a estruturação inicial da análise, que necessita do que Bardin (2011) chama de “leitura flutuante”, também entendida como uma observação prévia, na busca da geração de hipóteses, impressões e orientações sobre o documento a ser analisado, bem como a observação de variáveis e criação de objetivos. Além disso, são definidos os documentos a serem analisados, com rigor e em sua completude de dados. A segunda fase diz respeito à codificação, classificação e categorização das informações estudadas. Segundo Câmara (2013, p. 187), baseando-se em Bardin (2011), “as categorias podem ser criadas *a priori* ou *a posteriori*, isto é, a partir apenas da teoria ou após a coleta de dados”. Nesta pesquisa, as categorias não foram definidas *a priori*, mas a partir do que emergiu do material coletado; serão codificadas através do sistema CxPx (onde Cx é o número do comentário e Px o número da postagem, e.g. C2P3), e estão disponíveis para acesso no *link* a seguir: <https://tinyurl.com/categorizacao>. A terceira fase é composta pelos processos de inferência e a interpretação. A partir do conteúdo dos comentários selecionados e categorizados, inferem-se os temas ou subcategorias. Em seguida, realiza-se o processo de interpretação das proposições, a partir dos conceitos desenvolvidos na pesquisa, por exemplo, a identidade. Abaixo é possível visualizar a trajetória metodológica da pesquisa por meio de um infográfico.

Figura 1 - Metodologia da pesquisa



Fonte: O autor (2022)

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise do meio e da produção - emissor

A análise tem início na primeira fase proposta pela Hermenêutica de Mediações, a análise do meio e da produção. Como afirma Dantas (2014), a investigação se dá em torno da trajetória histórica do emissor, suas estratégias de comunicação, seu ambiente de atuação, as formas de linguagem, ou seja, um olhar mais direto à Magalu, enquanto empresa.

A rede de varejo Magazine Luiza, ou Magalu (novo nome adotado pela empresa em 2018), foi fundada em 1957 por Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, em Franca, São Paulo. Desde sua criação, a empresa possui um forte senso de coletividade e interatividade, tendo escolhido o primeiro nome da empresa, em 1957, a saber, por meio de um concurso cultural em uma rádio local. Tal abordagem, assim como a busca por inovação e aplicação de tecnologia às suas cadeias de produção, passou a ser uma das bases da rede de varejo, se constituindo em um marco em inovação no contexto do *e-commerce* brasileiro, inaugurando a primeira loja virtual em 1992. O projeto contava com terminais que disponibilizavam seu catálogo de itens detalhados, permitindo a compra de produtos sem necessidade de estoque, e entrega em até 48 horas.

Junto ao lançamento da primeira loja virtual brasileira, Luiza Helena Donato assume a empresa, fato que, aliado à criação da *Holding* LTDA. para gerência e expansão do grupo, impulsiona ainda mais o crescimento da empresa, que concretiza sua posição como gigante no mercado, chegando a possuir, no ano de 2021, segundo o *site Money Times*, 1.440 unidades espalhadas pelo Brasil. Além disso, a empresa passou continuamente a investir em seus canais de comunicação, criando em 2005 a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza, além da implementação do *site e marketplace* Magazine Luiza, o lançamento do aplicativo Magalu e, mais recentemente, sua transição para *super app* Magalu. Hoje, conta com 26 outras empresas de múltiplas áreas em seu ecossistema.

A Magalu aposta em um ciclo de transformação digital como pilar estratégico da empresa, proposta que visa transformar a atual gigante do varejo tradicional em uma empresa virtual, com pontos físicos e “calor humano”. Essa transformação é fundamentada em cinco pilares: a inclusão digital, a digitalização das lojas físicas, a

multicanalidade, a mudança de *site* para plataforma digital e a cultura digital (MAGAZINELUIZA, 2020).

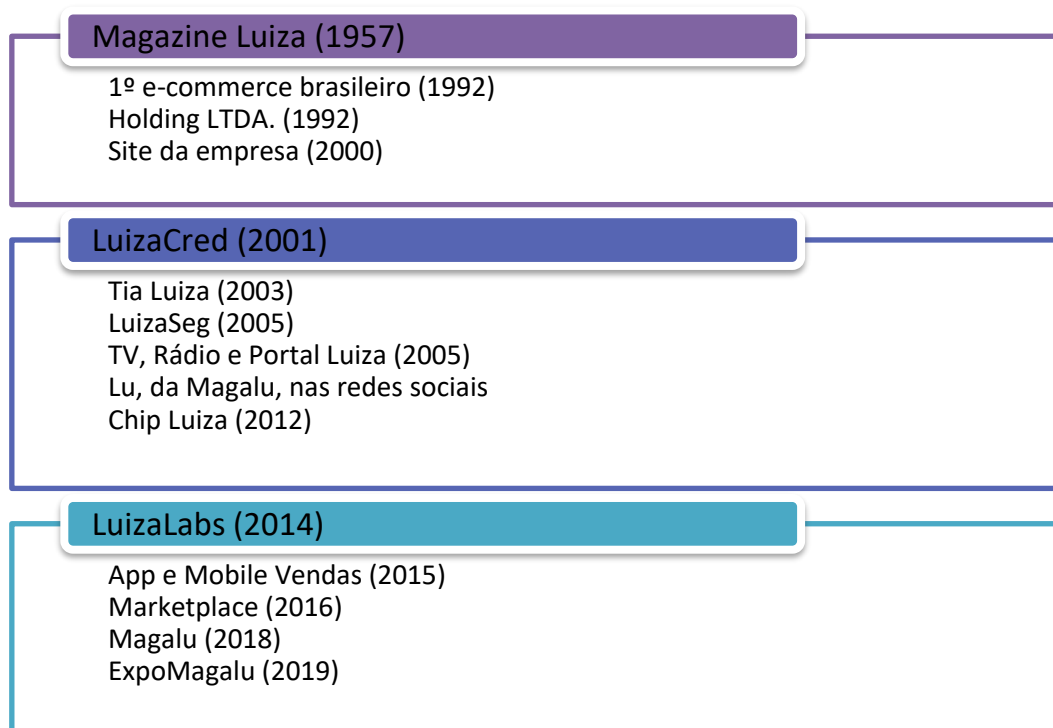
No que se refere aos interesses da pesquisa aqui proposta, dirigimos o foco para a influenciadora virtual da marca, a Lu. Inicialmente chamada de Tia Luiza, a personagem foi introduzida como mascote da empresa em 2005, passando, posteriormente, por uma reformulação que a apresentou como assistente virtual, em 2009, junto da plataforma *Blog* da Lu. Com a promessa de informar o consumidor sobre novidades e curiosidades relativas aos produtos comercializados, a iniciativa obteve sucesso ao ponto de criar então o Portal da Lu, oferecendo conteúdos diversos, como infográficos, podcasts e vídeos, partindo, assim, para uma abordagem mais focada em eletrônicos, mas que também contemplava produtos gerais, além de fornecer à Lu a função de *chatbot*, que recomendava produtos e tirava dúvidas em tempo real, como um vendedor *on-line*.

Tendo como um dos principais valores da empresa “gente que gosta de gente” (SALES; MELLO, 2021), a empresa busca uma abordagem humanizada, empática e didática para a influenciadora, independentemente da mídia à qual se aplica. Castro e Oliveira (2012, p. 186), com base em Mota Rocha (2010), afirmam que essa “humanização do capital por meio da retórica”, se deu no Brasil mediante “[o] discurso ideológico da qualidade de vida, e depois, pelo diferencial da ética, da sustentabilidade, da cidadania e da responsabilidade social”. Depreende-se, pela observação das ações de marketing da empresa, que tal discurso está diretamente conectado à retórica utilizada por ela (Lu), tanto nas iniciativas midiáticas externas quanto internas.

A partir de então, a influenciadora virtual vem tendo um crescente aumento de popularidade, tornando-se mais complexa em sua personalidade e suas funções comunicacionais. Segundo Argollo (2021), citando pesquisa realizada com a *product manager* na plataforma *mobile* da Magalu, a influenciadora Lu vem passando por uma série de fases no que se refere à sua abrangência comunicacional: iniciou como vendedora *on-line* automatizada; tornou-se consultora digital na área de tecnologias; expandiu sua abrangência para as redes sociais, convertendo-se em influenciadora digital, agregando milhões de seguidores por entre redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*, além de ter sido colunista do programa Olhar Digital, exibido em televisão aberta pelo canal Rede TV, e em televisão por assinatura, nos canais Sony e AXN. Contracenou com o modelo 3d do DJ e produtor musical Alok,

no videoclipe de sua música *My Head (Can't Get You Out)*, que atualmente conta com 2.634.037 visualizações, além de diversas outras ações envolvendo celebridades, tanto nas redes sociais quanto na publicidade tradicional.

Quadro 1 - Linha do tempo resumida - Magalu



Fonte: O autor (2022)

4.2 Análise de conteúdo

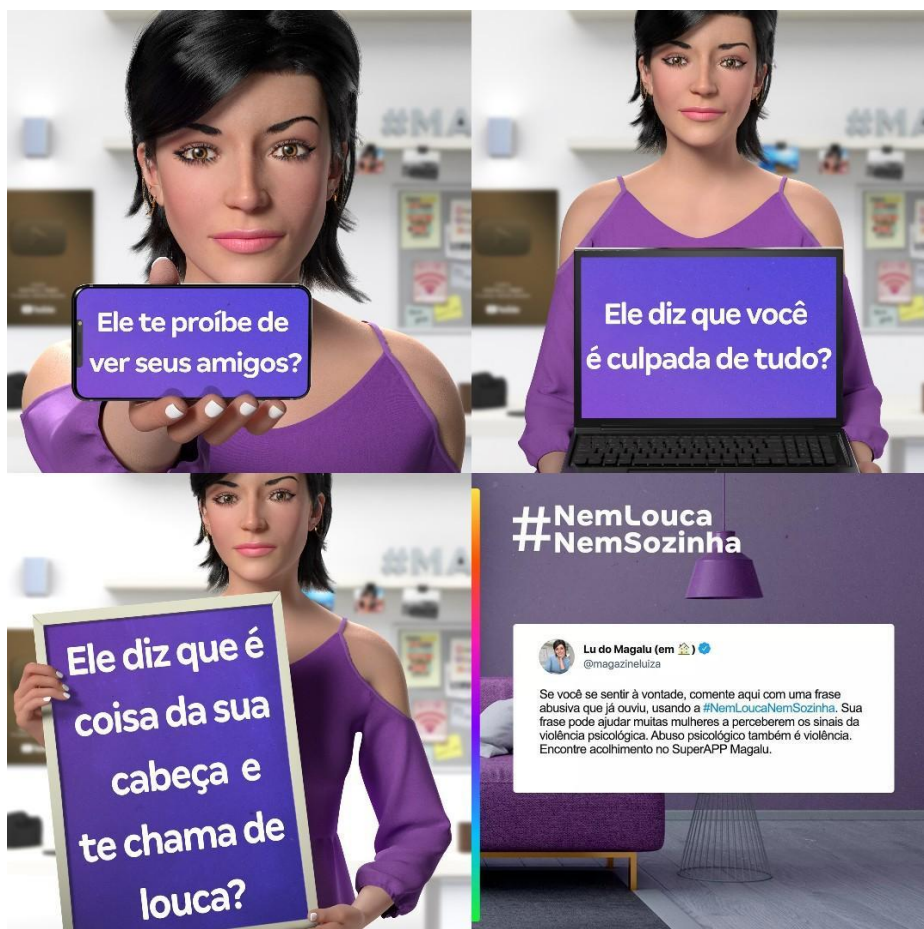
Considerando o interesse da presente pesquisa, ressaltam-se as ações de comunicação realizadas pela Magalu, nas mídias da marca, no Dia Internacional da Mulher. Sendo veiculadas desde 2017, as campanhas passaram a trazer uma proposta de ação contra a violência doméstica a partir de 2019, com implementação do botão de denúncia no *super app* Magalu, que, ao ser pressionado no *app*, redirecionava o cliente para uma ligação à Central de Atendimento à Mulher (180). Com a chamada “Ei, moça! Finja que vai fazer compra no *app* Magalu. Lá tem um botão para denunciar a violência contra a mulher”, a postagem iniciava o que seria um processo de construção da funcionalidade dentro do *super app*. Tal movimento reflete a busca por relacionar a responsabilidade social tanto à empresa, quanto à sua representante, Lu, que conversa com a pessoa vítima da violência. Castro e Oliveira

(2012, p. 182), a partir de Patrícia Ashley (2003), definem o termo responsabilidade social como “toda e qualquer ação empreendida por uma empresa visando contribuir para a qualidade de vida da sociedade”. Contudo a funcionalidade não agradou a todos. Segundo a pesquisa de Argollo (2021), as críticas referiam-se principalmente à função prática da proposta, ou seja, a pessoa em situação de violência ainda precisava falar ao telefone ao ser redirecionada, o que gerava os mesmos riscos de apenas ligar para o 180. Estando em seu terceiro ano de veiculação, a campanha vem se tornando tradição da empresa, e a cada ano, a Magalu vem adicionando e melhorando essas funcionalidades, atualmente contando com: a discagem direta para o 190, da Polícia Militar, em casos de emergência; para o 180, em caso de denúncia; um canal *on-line* para o *chat* dos Direitos Humanos, onde também se pode realizar a denúncia, e o fale com um especialista, onde é possível entrar em contato com a rede Justiceiras, de apoio e acolhimento à mulher, que abrange áreas da psicologia, direito, assistência social e médica.

Tendo em mente o objetivo deste trabalho, direcionamos a atenção à campanha veiculada no ano de 2021, iniciando a segunda fase proposta pela Hermenêutica de Mediações, a análise do conteúdo.

Em sua campanha para o Dia Internacional da Mulher, de 2021, a Magalu levou para as suas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram a campanha #NemLoucaNemSozinha, com foco informativo e de combate à violência contra a mulher, com ênfase na violência psicológica. No que tange à rede social escolhida para análise, o Facebook, a campanha contou com um total de 5 postagens no dia da comemoração, sendo 4 postagens com foto e legenda, e um vídeo em formato de slideshow, com legenda, como mostrado nas figuras 2 e 3, a seguir.

Figura 2 - Postagens 1, 2, 3 e 5



Fonte: Facebook (2022)

Figura 3 - Frames do vídeo (postagem 4)



Fonte: Facebook (2022)

Ao caracterizar a campanha, a separamos em atributos visuais e verbais. No que diz respeito aos atributos visuais, identificamos aqui os elementos contidos nas peças: a Lu é apresentada em plano médio, centralizada (postagens 1, 2, 3 e 4), usando uma blusa lilás e maquiagem leve, uma feição neutra (postagens 1 e 3) ou condoída (postagens 2 e 4); aparenta estar em pé em seu escritório (postagens 1, 2, 3 e 4), local frequentemente usado em suas postagens ou vídeos, e em uma sala de estar (postagem 4 e 5) com mobília também lilás, que não compartilha similaridades com a da “casa” da influencer. A chamada das postagens é apresentada por meio de 3 objetos (postagens 1, 2 e 3) sendo eles, um celular *smartphone* (também utilizado na postagem 4, com foco no botão de denúncia à violência contra a mulher, presente no *superapp* Magalu), um *laptop* e uma moldura de quadro, além de uma captura de tela do *tweet* da marca, na mesma data. Para além disso, o vídeo é composto de uma chamada, texto de apoio, e Lu mostrando o menu do *superapp* Magalu. Os demais *frames* possuem caráter textual informativo do uso da funcionalidade, contando com imagens demonstrativas, concluindo com a *hashtag* proposta para a campanha e o logo da empresa.

A partir da identificação desses elementos, associados à investigação realizada, refletimos sobre as possíveis proposições das conexões entre composição e a intenção: a marca opta por inserir a influenciadora em espaços pouco pessoais, como em seu ambiente habitual de trabalho, onde Lu fala sobre assuntos relacionados à tecnologia, jogos e outros assuntos não relacionados, e em um cômodo genérico, minimalista e sem relação qualquer com a enunciativa (a sala da “casa” da influenciadora não possui qualquer semelhança com a apresentada). A composição da peça traz a cor roxa como principal tom de sua paleta de cores, evocando características como dignidade, justiça, calma e delicadeza (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2006, p. 103), e relacionando os elementos ao movimento de luta feminista, que apresentou a bandeira em roxo pela primeira vez, na luta das Sufragistas, na Inglaterra, entre 1914 e 1918 (SINTRAFITE, 2007); posteriormente, o movimento adotou a cor como identidade, representando a igualdade, dado que o roxo se forma pela mistura entre vermelho e azul, elucidando as relações de gênero.

É interessante notar como parte dos elementos buscam uma conexão direta, mas branda, com o assunto tratado. Fala-se de violência contra a mulher em um ambiente doméstico, mas a própria construção da personagem em sua casa não é coerente com a narrativa imagética criada para a personagem em suas redes sociais

- como mostra a figuras 4, com 2 postagens no mesmo dia -, mas que diferem em múltiplos aspectos na caracterização da casa. Além do mais, a feição da influenciadora é pouco expressiva, demonstrando certo tom de seriedade e, em algumas postagens, um leve sorriso, transmitindo uma sensação de compaixão ou de empatia, ainda que de maneira muito sutil. O que se percebe é que o imagético das postagens segue ideais propostos pela marca, como igualdade, valorização da mulher, presença no digital; no entanto, sua tradução visual inspira pouca empatia e naturalidade, o que interrompe a ilusão da humanização da influenciadora. Além disso, a escolha por utilizar produtos, mesmo que sem marca perceptível, cria uma sensação de comercialidade, dado que estes não agregam nenhum tipo de signo à mensagem proposta.

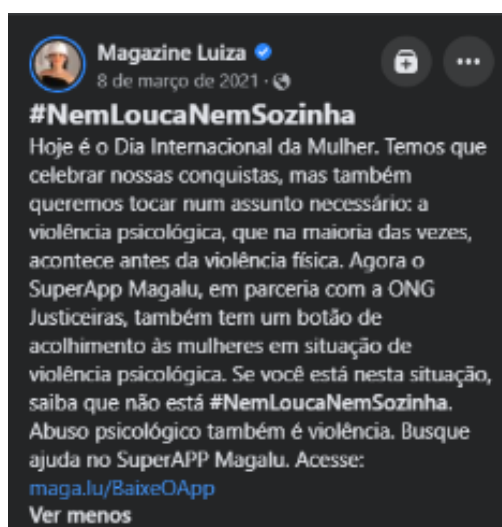
Figura 4 - Postagens da marca mostrando a sala de estar



Fonte: Instagram (2022)

Passamos a identificar agora os elementos verbais das peças da campanha. As postagens são compostas por chamadas e legendas. A legenda das postagens 1, 2 e 3 é a seguinte: “Isso é abuso psicológico, uma forma de violência contra a mulher. Você não está #NemLoucaNemSozinha. No Dia Internacional da Mulher, nós vamos falar sobre isso!”. Por sua vez, a legenda da postagem 4, pode ser conferida na figura abaixo:

Figura 5 - Legenda da postagem 4



Fonte: Facebook (2022)

A legenda da postagem 5 é: “Seu comentário pode ajudar a abrir os olhos de outra mulher. #NemLoucaNemSozinha.”.

É possível identificar que a marca sugere, em suas chamadas, um discurso de empatia, de alguém que compreende a situação de violência psicológica apresentada, com uma abordagem de questionamento, que intenciona gerar interação por meio de uma provocação, mas que também cria uma oportunidade de aconselhamento sobre o assunto – o enfoque na interação é posto de maneira mais direta na postagem 5 (realizada no dia seguinte à comemoração), onde é feita uma chamada à ação para que o público compartilhe suas situações de abuso. Também utiliza uma *hashtag*, buscando o potencial viral da campanha, com palavras e termos relativos ao abuso psicológico, e, por fim, na postagem 4, utiliza uma abordagem informativa, de âmbito instrucional, sobre a funcionalidade no *super app* Magalu.

A partir desses elementos e da investigação realizada durante essa pesquisa, percebemos que, no que se refere à sintaxe dos enunciados, a marca propõe em suas chamadas a figura masculina como o sujeito agente, e a interlocutora, bem como o público que se identifica, como o sujeito passivo das frases, e utiliza como palavras-chave ou palavras de conteúdo (que sintetizam as principais ideias do enunciado): “proibir” (postagem 1), “dizer” (postagem 2), “dizer”, “coisa da sua cabeça” e “louca” (postagem 3), no vídeo (postagem 4), “abuso”, “violência”, “*super app*”, “acolhimento”, “violência física”, “violência psicológica” “relacionamento abusivo”, “pedir ajuda”, “*super app*”, “botão”, “acolher”, “pedir acolhimento”, “*super app*”, “preencha”,

“aguarde”, “WhatsApp”, “acolhimento” e “*super app* Magalu”, e “à vontade”, “frase”, “abusiva”, “comentar”, “ajudar”, “perceber”, “violência”, “acolhimento” e “mulher” (postagem 5). Tendo isso em vista, apreendemos que as três primeiras postagens evocam diretamente a experiência do público com relações de poder e dominância em suas relações afetivas, partindo do pressuposto de que, popularmente, não consideramos tais experiências como abuso, ou seja, indicando sinais de machismo estrutural imbricado nessas relações, enquanto a postagem 5 tem enfoque direto em conectar o compartilhamento dessas experiências com ideais de sororidade, redes de apoio e despertar da consciência para o machismo estrutural, de modo mais direto. A postagem 4 alia esses ideais à própria proposta de responsabilidade social e evidencia suporte dado por meio do *super app* da empresa, que, assim como afirma Souza (2021), tem o objetivo de aglutinar o máximo de funções, buscando sempre manter e incrementar a frequência com que se recorre ao *super app*.

Quadro 2 - Palavras-chave das chamadas das postagens

Postagens	Palavras-chave
Postagem 1	Proibir;
Postagem 2	Dizer;
Postagem 3	Dizer, Coisa da sua cabeça, Louca;
Postagem 4	Abuso, Violência, <i>Super App</i> , Acolhimento, Violência Física, Violência Psicológica, Relacionamento Abusivo, Pedir Ajuda, <i>Super App</i> , Botão, Acolher, Pedir Acolhimento, <i>Super App</i> , Preencha, Aguarde, Whatsapp, Acolhimento E <i>Super App</i> Magalu;
Postagem 5	À Vontade, Frase, Abusiva, Comentar, Ajudar, Perceber, Violência, Acolhimento, Mulher

Fonte: O autor (2022)

O que se observa é o afunilamento do tópico tratado nas postagens, iniciando com uma proposta de discussão sobre abusos psicológicos, que rapidamente se torna um holofote para a ação socialmente responsável da marca, evidenciando cada vez mais o *super app*, deixando de lado termos relativos ao abuso, e dando enfoque no valor da atitude da marca (vide o incremento no uso das palavras “*super app*” e “acolhimento” nos enunciados).

Por fim, as legendas dos posts tomam o papel de introduzir o tópico sugerido nas chamadas, tomando partido de apoio à luta feminina por meio da legenda. É interessante notar como, ao fim das legendas, é utilizada a afirmação “No Dia Internacional da Mulher nós vamos falar sobre isso”, que indica uma proposição de

discussão sobre o assunto, mas que, em realidade, é realizada apenas pela sugestão dos exemplos de abuso e em um breve comentário sobre o tópico na postagem 4. Em síntese, ao longo das postagens da campanha, o discurso utilizado aponta algumas atitudes de âmbito abusivo, evoca a solidariedade/sororidade e a ressignificação da posição de abusada e informa a existência da funcionalidade em seu app, entretanto, a discussão proposta gira em torno apenas da identificação do problema e do compartilhamento de experiências particulares por parte do público, não desenvolvendo uma argumentação relativa às causas destes sintomas culturais e sociais.

4.3 Análise de recepção

Voltamos nossa atenção agora para os elementos relativos à recepção da campanha do Dia Internacional da Mulher, da Magalu. Esta seção está organizada da seguinte maneira. Divididos por gênero (homens e mulheres) e postagem, iniciamos com a descrição dos resultados da coleta de dados feita a partir dos comentários nas postagens, em seguida serão descritas as respostas dadas pela influencer virtual Lu aos consumidores, e as respostas posteriores (tréplicas) e, por fim, buscamos realizar uma análise relativa ao conjunto dessas interações.

Iniciando com a postagem 1, foram delimitadas as categorias de comentários que apareceram com maior frequência. Nos comentários principais, feitos por mulheres, a categoria mais frequente foi “Sou uma mulher livre e independente”, apresentando nuances como “Sou uma mulher livre e independente – Eu me valorizo” e “Sou uma mulher livre e independente – Eu me imponho”, seguida de “Me identifico com a situação apresentada”, apresentando nuances como “Me identifico com a situação apresentada – Superei a situação”, além disso, é notável a presença das categorias “Devemos ensinar a nova geração”, e “Agressão é inaceitável” e “Referência negativa ao homem”. É visto, portanto, que os comentários de maior engajamento na postagem 1 conectam-se a narrativa proposta, especialmente ao demonstrarem sua autonomia e independência dos homens

Dos 11 comentários feitos por mulheres, 5 foram respondidos por Lu, sendo categorizados principalmente como “Me solidarizo com sua dor” e “Adição ao tema” (sendo a adição um tanto quanto incipiente), e desses, apenas 2 tiveram tréplica pelos sujeitos do comentário, sendo um deles composto de categorias como “Gratidão - à Lu”, “Gratidão - a Deus”, “Detalhes do abuso”, “Referência negativa ao homem”,

“Referência positiva ao homem”, “Conquista da felicidade/ Autoaceitação”, e o outro por “Gostei do seu comentário/emoji”. Ressaltamos que, dentre os comentários C5P1 e C6P1, houve resposta de homens aos comentários principais, tendo como categorias frequentes “Referência negativa ao homem”, “Devemos ensinar a nova geração”, “A justiça é falha” e “Informe-se”, dando continuidade à discussão temática proposta em um viés de apoio.

Por fim, os comentários por homens apresentam como principais categorias “O tema é desconexo/irrelevante”, “Rivalização de gêneros” e “Homem como vítima”, tendo réplica em apenas um deles (C11P1), por parte de uma mulher (comentário posteriormente excluído), e com tréplica categorizada como “Não quero sua opinião”. Tais elementos indicam a frustração e a vitimização que emerge dos comentários masculinos, que tiram o foco da temática proposta, por meio de críticas à forma e tema da campanha, ou por discursos defensivos.

Tabela 1 - Postagem 1 – Comentários (Mulheres)

Categorias	Frequência
Sou uma mulher livre e independente	5
Me identifico com a situação apresentada	4
Devemos ensinar a nova geração	3
Agressão é inaceitável	2
Referência negativa ao homem	2

Fonte: O autor (2022)

Tabela 2 - Postagem 1 – Comentários (Lu)

Categorias	Frequência
Me solidarizo com sua dor	2
Adição ao tema	3

Fonte: O autor (2022)

Tabela 3 - Postagem 1 – Comentários (Homens)

Categorias	Frequência
O tema é desconexo/irrelevante	3
Rivalização de gêneros	2
Homem como vítima	3

Fonte: O autor (2022)

Tabela 4 - Postagem 1 – Demais respostas

Categorias - Mulheres	Categorias - Homens
Gratidão - à Lu	Referência negativa ao homem
Gratidão - a Deus	Devemos ensinar a nova geração
Detalhes do abuso	A justiça é falha
Referência negativa ao homem	Informe-se
Referência positiva ao homem	Não quero sua opinião
Conquista da felicidade/ Autoaceitação	
Gostei do seu comentário/emoji	
Comentário não relacionado ao tema;	

Fonte: O autor (2022)

Passamos para a postagem 2. Nos comentários principais, feitos por mulheres, a categoria mais frequente, com 3 comentários, foi “Apoio geral”, com pequenas nuances de variação, isto é, “Apoio geral - intenção não identificada”; “Apoio geral - sou uma mulher livre e independente; eu me imponho” e “As mulheres devem falar sobre o tema - sororidade”; por eles, é possível depreender demonstrações de sororidade, de incentivo à luta das mulheres pela não violência e apoio a campanha. Em seguida, com 2 comentários, está a categoria “Gratidão”, desdobrada em “Gratidão a Deus; feliz dia da mulher” e “Gratidão à Lu”. Além desses, 1 comentário fez referência negativa aos homens - o qual obteve uma resposta irônica de um deles, outro tentou suavizar o abuso, “O abusado divide culpa com o abusador”; e apenas um demonstrou se identificar com a situação proposta na postagem, categorizado como “Eu me identifico com a situação apresentada”.

Dos 6 comentários propostos por homens, 5 expressam indignação com a temática aventada pela Magalu, por entender que as mulheres se vitimizam e que os homens são culpabilizados e atacados; estes foram divididos em: “A postagem é um ataque aos homens”, “o tema é inadequado à data”, “Homens passam por maior sofrimento psicológico”, “Mulheres também são abusivas; referência negativa à mulher” e “As mulheres se isentam de qualquer culpa”. Na tréplica, houve apenas uma manifestação de que o espaço proposto não era para fala masculina, para esta, houve duas interações apenas com ‘risos’, o que dificulta saber se foram risos de concordância ou de sarcasmo. É interessante observar que não houve interação da Lu nos comentários masculinos desta natureza. A outra categoria que emergiu, com apenas 1 comentário foi: “Amo trabalhar nessa loja”. Surpreendentemente, para este, houve interação da Lu e de uma mulher que aproveitou para manifestar o desejo de trabalhar na Magalu, além de uma demonstração de aprovação por parte de outro homem.

Quanto aos feedbacks da Lu, dos 7 comentários, 3 são categorizados em “Resolução de problemas não relacionados ao tema”, estando voltados principalmente para reclamações relativas ao processo de compra e venda na loja, fato que ainda não havia ocorrido dentre os comentários com maior engajamento; 3 como “Adição ao tema” - ainda que uma adição pouco concatenada com o comentário do consumidor - e 1 como “Gratidão ao consumidor. Contraditoriamente, ela não interage quando os consumidores se manifestam sobre o tema proposto, ou seja, sobre violência psicológica contra a mulher.

Tabela 5 - Postagem 2 – Comentários (Mulheres)

Categorias	Frequência
Apoio geral	3
Gratidão	2
Intenção não identificada	1
Comentário não relacionado ao tema;	1

Fonte: O autor (2022)

Tabela 6 - Postagem 2 – Comentários (Lu)

Categorias	Frequência
Resolução de problemas não relacionados ao tema	3
Adição ao tema	3
Gratidão ao consumidor	1
Gostei do seu comentário/emoji	1

Fonte: O autor (2022)

Tabela 7 - Postagem 2 – Comentários (Homens)

Categorias	Frequência
A postagem é um ataque aos homens	2
O tema é inadequado à data	1
Homens passam por maior sofrimento psicológico	1
Mulheres também são abusivas/ referência negativa à mulher	2
As mulheres se isentam de qualquer culpa	1
Amo trabalhar nessa loja	1

Fonte: O autor (2022)

Tabela 8 - Postagem 2 – Demais respostas

Categorias - Mulheres	Categorias - Homens
Não é seu local de fala	Risos
Gostaria de trabalhar na Magalu	Devemos ensinar a nova geração

Fonte: O autor (2022)

Partimos para a postagem 3. Nos comentários principais, feitos por mulheres, 8 se encaixam na categoria “Eu me identifico”, com alguns acréscimos por meio dos quais são descritas maneiras encontradas de superação da violência, assim subcategorizadas: “Eu me identifico com a situação apresentada - Superei a situação; me imponho; referência negativa ao homem; gratidão a Deus”, “Eu me identifico com a situação - me imponho”, “Eu me identifico - detalhes dos abusos” e “Eu me identifico com a situação apresentada; referência negativa ao homem; desvalorização da mulher pelo homem; é exigido das mulheres que sejam fortes.” É perceptível o aumento no engajamento, no que diz respeito a criação de diálogo sobre a temática proposta entre o público, no entanto, dentre as postagens 1 a 3, é também a postagem com menos respostas por parte da Lu, sendo as categorias de suas respostas “Reclamação não relacionada ao tema” e “Gratidão e elogios à marca - com adição ao tema”, esse último feito de modo superficial.

Além disso, neste *post*, não houve comentário principal por parte do público masculino, apenas uma resposta a um comentário, categorizada como “A justiça é falha”, “Machismo é resultado do domínio da estrutura patriarcal”, “desvalorização do apoio masculino” e “informe-se”. Nota-se também a gradual queda na interação pelo público masculino.

Tabela 9 - Postagem 3 – Comentários (Mulheres)

Categorias	Frequência
Me identifico com a situação apresentada	8
Gratidão	3
Referência negativa ao homem	3
Detalhes do abuso	3
Adição ao assunto	2
Reclamação não relacionada	2

Fonte: O autor (2022)

Tabela 10 - Postagem 3 – Comentários (Lu)

Categorias	Frequência
Reclamação não relacionada ao tema	2
Gratidão ao consumidor/ Adição ao tema	1

Fonte: O autor (2022)

Tabela 11 - Postagem 3 – Demais respostas

Categorias - Mulheres	Categorias - Homens
Comentário não relacionado ao tema	A justiça é falha
A dependência pode ser financeira e/ou afetiva;	Machismo é resultado do domínio da estrutura patriarcal
Me identifico com a situação	Desvalorização do apoio masculino
Piada relacionada ao tema	Informe-se
Apoio geral	

Fonte: O autor (2022)

Seguimos à postagem 4. Dos 15 comentários principais feitos por mulheres, todos ficaram na categoria “Parabenização à Magalu”, que incluíram pormenores como “elogio à iniciativa da marca”, “gradidão à Magalu”, “destaque para a funcionalidade social do app”, “esperança de diminuição da violência contra a mulher” e “desejos de Feliz Dia da Mulher”. Tal nível de interação surpreende, dado que a categoria de agradecimentos vinha sendo tão pouco presente entre os comentários, no entanto também notamos que a discussão sobre o tópico tem uma diminuição abrupta, muito relacionada ao caráter informativo e pouco provocativo da postagem.

Por sua vez, os homens não interagiram nessa postagem. Apenas um o fez para reclamar de questões relacionadas à venda de produtos.

Por sua parte, a Lu só respondeu a dois comentários, agradecendo pela parabenização. As demais respostas atuam no âmbito da categoria “Resolução de problemas não relacionados ao tema”.

Tabela 12 - Postagem 4 – Comentários (Mulheres)

Categorias	Frequência
Parabenização à Magalu/ Gradidão	15

Fonte: O autor (2022)

Tabela 13 - Postagem 4 – Comentários (Lu)

Categorias	Frequência
Gradidão ao consumidor	2
Resolução de problemas não relacionados ao tema	3

Fonte: O autor (2022)

Tabela 14 - Postagem 4 – Demais respostas

Categorias - Mulheres	Categorias - Homens
Gradidão	Comentário não relacionado ao tema;
Comentário não relacionado ao tema;	

Fonte: O autor (2022)

Por fim, voltamos nossa atenção à postagem 5. Dos 8 comentários principais feitos por mulheres, 7 foram categorizados como “Reclamação não relacionada ao tema”, dentre eles, um aproveitou para ironizar o tema, acusando a Magalu de “abuso”, e outros dois para parabenizar a empresa. O único comentário classificado de forma diferente e que teve relação com o tema proposto foi “Eu me identifico com a situação apresentada - superei a situação”.

Quanto aos comentários principais feitos por homens, todos foram categorizados como “Reclamação não relacionada ao tema”, e novamente, um deles também ironizou a temática.

Os feedbacks da Lu se resumiram à categoria “Resolução de problemas não relacionados ao tema”. Apenas um foi de gratidão a uma consumidora que parabenizou a empresa pelo tema abordado. As demais interações ocorridas a partir dos comentários iniciais de mulheres, homens e da Lu foram exclusivamente sobre “Reclamação não relacionada ao tema”.

Tabela 15 - Postagem 5 – Comentários (Mulheres)

Categorias	Frequência
Reclamação não relacionada ao tema	7
Parabenização à Magalu	2
Eu me identifico com a situação apresentada	1

Fonte: O autor (2022)

Tabela 16 - Postagem 5 – Comentários (Lu)

Categorias	Frequência
Resolução de problemas não relacionados ao tema	14
Gratidão ao consumidor	1

Fonte: O autor (2022)

Tabela 17 - Postagem 5 – Comentários (Homens)

Categorias	Frequência
Reclamação não relacionada ao tema	7

Fonte: O autor (2022)

A partir dos dados aqui apresentados, aliados ao estudo bibliográfico e da pesquisa exploratória empreendida, inferimos que a campanha do Dia Internacional da Mulher #NemLoucaNemSozinha apresentou uma proposta interessante à área da publicidade, relevante e de caráter socialmente responsável para a comemoração,

aliando os valores da marca de cultura digital, “gente que gosta de gente” e valorização da mulher a uma temática de alta relevância sociocultural e para a cidadania, especialmente no Brasil, onde só no primeiro semestre de 2021 foram identificados em torno de 666 casos de feminicídio, como aponta o site G1 (2021). A campanha propunha uma conversa direta com o público, optando por segmentar o assunto tratado na comemoração, focando no abuso psicológico, por meio de sua porta-voz virtual, a Lu. Entendemos que a campanha atingiu seu objetivo de modo satisfatório no que diz respeito a produção da funcionalidade do *super app*, bem como na divulgação da sua campanha, apesar dos números de curtidas e interações serem relativamente baixos, considerando a abrangência da empresa na rede social. No entanto, acreditamos que a Lu, no que tange à sua construção enquanto influenciadora virtual, firma-se na característica mais marcante de sua existência, a inovação. Ao observarmos e entendermos as motivações e passos dos processos de *branding* e criação de *persona*, notamos que esses buscam formar uma amálgama que não só traduz os valores da marca, mas que está ativamente em contato com seu público-alvo. No caso da Lu, percebemos que seus fundamentos transmitem esses conceitos, no entanto, na prática, é perceptível o quão rasa é a ilusão de humanização da personagem. Exemplos disso ficam evidentes ao olharmos para a construção de conexões entre a influenciadora/empresa e o público nos comentários da campanha em questão, onde temos grupos delimitados (em sua maioria mulheres entre 35 e 55 anos, que passaram por situações de abuso) que encontram identificação na influenciadora e compartilham informações pessoais delicadas com ela, para então receber uma resposta curta, pouco empática e genérica, quando há alguma resposta, bem como a falta de posicionamento dela ao ser confrontada com comentários deturpados sobre a mensagem da campanha, enviesados por discursos machistas e que desvalorizavam tanto a temática proposta, quanto as lutas das mulheres oprimidas. A campanha propõe a discussão da temática com o público, mas a expõe de maneira pouquíssimo aprofundada, instigando os sujeitos a darem suas opiniões sem qualquer fundamento além do conhecimento popular. Com a legenda “vamos falar sobre isso”, a empresa evoca o debate de lutas de gênero, mas não fala de fato sobre o assunto, nem intervém em situações de desmerecimento da causa ou temática, tampouco alimenta as discussões que ela mesma estimulou, mantendo mais o foco em responder mensagens relativas a problemas comerciais do que em dar insumos para uma discussão que possa vir a conscientizar a população. Aliado a isso,

a construção visual da peça não cria um ambiente de conforto, que inspire o público a abrir sua vida privada, nem traz à Lu o sentimento de compartilhamento da luta e desejo por igualdade. Lu age mais como uma representante comercial e menos como uma influenciadora, deixando evidentes as características que a distanciam da humanidade buscada, principalmente em sua falta de tato e linha de diálogo na comunicação com o público; chamar pelo nome, por si só, não gera uma interação significativa. Por fim, o discurso construído pela marca nas postagens é claramente focado em ressaltar e garantir a imagem de uma ação cidadã e responsável, inserindo o termo *super app* como foco não apenas na postagem 4, mas também em publicações posteriores à data, dado o novo foco da marca na centralização de serviços na aplicação. Lu é uma ferramenta comunicacional extremamente complexa, visto sua abrangência na maioria das mídias nas quais está inserida, portanto a sua construção enquanto personalidade multifacetada, bem como descrito em Argolo (2021), deve continuar abrangendo cada vez mais características, enquanto ação de comunicação e representação humana. Deste modo, é necessário que se busque refinar as características mais básicas de interação humana da influencer, bem como a qualidade da execução do serviço das equipes de comunicação visual e das responsáveis pelo contato com o cliente, principalmente para que futuras campanhas não se tornem um reduto de reclamações comerciais, como ficou evidente na campanha investigada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa exploratória, desenvolvida a partir de um estudo de caso, o case Lu, da Magalu, buscamos trazer, com base em estudos da expansão massiva das redes de informação, como meio viabilizador da construção e compartilhamento do eu virtual, e nas estratégias de marca construídas a partir destas bases, uma análise sobre a recepção dos consumidores da marca Magalu, à campanha #NemLoucaNemSozinha, veiculada no Dia Internacional da Mulher, de 2021, cujo tema foi a violência psicológica como um tipo de violência contra a mulher, com um viés informativo e de suporte.

A relevância deste estudo de caso para a área de publicidade e propaganda está em refletir sobre o papel da construção de identidade de marca e as conexões criadas com o público a partir de produtos midiáticos.

O objetivo geral estabelecido para esta investigação foi analisar a percepção dos consumidores sobre alguns dos principais valores da marca Magalu, a saber, “gente que gosta de gente” e cultura digital, na ação *on-line* do Dia Internacional da Mulher, no Facebook, do ano de 2021. Especificamente, pretendíamos identificar como o influenciador virtual se constitui em estratégia comunicativa e analisar as interações dos seguidores em postagens do Dia Internacional da Mulher no Facebook e sua percepção dos ideais propostos pela marca. Para atingi-los, utilizamos os princípios da Hermenêutica de Mediações, que propõe uma estrutura de quatro etapas, com base no paradigma aristotélico de comunicação, formado por emissor-mensagem-receptor, sendo a primeira etapa a análise do meio e da produção (emissor), a segunda, a análise da mensagem e do conteúdo (mensagem), a terceira, a análise de recepção do público (receptor), e a quarta, uma análise conjunta da recepção midiática, englobando todas as etapas (DANTAS, 2008).

Os principais resultados encontrados foram a capacidade do público e da influenciadora em criar uma linha de conexão pessoal, apesar das lacunas comunicacionais existentes nas aplicações da Lu, bem como o uso de valores socialmente responsáveis em prol do impulsionamento de acessos não apenas nas redes sociais, mas principalmente em seu *super app*. Também é notável a forma como a marca se utiliza de discursos de apoio às minorias sociais, neste caso, as mulheres, mas os desenvolve pouco, ao ponto de conseguir ser uma apoiadora, mas que age de forma neutra e, quando se posiciona, o faz com proposições incipientes.

Durante o tempo de pesquisa, coleta e análise dos dados, as dificuldades e limitações básicas foram principalmente a complexidade de se estudar uma ferramenta de comunicação tão recente (influenciador virtual), que possui poucos estudos, ainda mais na área de comunicação, além da necessidade de se trabalhar com estudos de recepção *on-line*, o que dificulta o contato e a compreensão mais profunda do público estudado, sobretudo em um momento global tão conturbado quanto o da pandemia do COVID-19.

Não pretendemos, obviamente, generalizar os resultados a que chegamos aqui, todavia, parece-nos correto afirmar que a Magalu se ancora fortemente na temática de inovação tecnológica, pioneirismo e apoio às mulheres, conforme os pilares da marca (MAGAZINELUIZA, 2020; SALES; MELLO, 2021), identificados na primeira análise realizada (análise do meio e da produção), porém ainda necessita lapidar melhor a construção do universo de sua porta-voz, bem como a forma como ela interage com seu, e com o nosso universo, e seus pontos de vista, para que a humanização proposta pelos valores da empresa não permaneça apenas no discurso institucional. A Lu centraliza em si a atenção de quase todos os tipos de produções midiáticas da Magalu, portanto, sempre oferece ao público um certo “show de humanidade”, garantido, em grande parte, pelos recursos tecnológicos nela empregados. No entanto, após a primeira fase de encantamento, que se dá em um nível imagético, é necessário que se exerça habilidades de comunicação e envolvimento com o público, criando uma afinidade com as razões do consumidor, num nível mais pessoal, o que não foi observado, tal qual sua proposta de criação original, na qual Lu atuava como vendedora digital, justamente para humanizar os processos de compra (MAGAZINELUIZA, 2020). Isso se evidenciou durante a análise, através da observação do declínio no engajamento em torno da proposta das postagens, e o crescimento de comentários irônicos e/ou revoltados com as questões logísticas e operacionais, que certamente não deveriam tomar conta de um espaço, voltado para o debate e conscientização da comunidade. Em realidade, o que foi observado é justamente a falta de posicionamento na defesa da manutenção do tema proposto, em contraponto ao emprego de esforços para atender as demandas dos consumidores insatisfeitos e, portanto, desvalorizando a construção da temática proposta.

O que se pretende com pesquisas dessa ordem é contribuir para os estudos das relações entre o público consumidor e as novas formas de interação possibilitadas

pelos diversos ambientes virtuais que emergem em nossa era, como também entender o modo como nos identificamos com nosso semelhante e o quanto isso pode ser manipulado pelo mercado e a publicidade.

Ao final deste trabalho, reconhecemos que muitas perguntas ficam em aberto e surgem novos questionamentos. Por isso, sugerimos como temas para novas pesquisas na área o estudo de outros influenciadores virtuais e como suas representações visuais e discursivas mudam a forma de se relacionar com o público e vice-versa, bem como a aplicação dos influenciadores virtuais em ambientes relacionados a entretenimento e espaços de luta ideológica.

REFERÊNCIAS

- ACAYABA et al. **Casos de estupro voltam a crescer no 1º semestre de 2021; 4 mulheres são vítimas de feminicídio por dia no Brasil.** G1. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/12/10/casos-de-estupro-voltam-a-crescer-no-1o-semester-de-2021-4-mulheres-sao-vitimas-de-femicidio-por-dia-no-brasil.ghtml> Acesso em: 23 fev. 2022
- ALMEIDA, S. R. G. Gênero, Identidade, Diferença. **Aletria: Revista De Estudos De Literatura**, 9, 90–97. 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/17919/14709>. Acesso em: 11 dez 2021
- ANDRADE, Norberto Almeida de; RAINATTO, Giuliano Carlo; RENOVATO, Genésio. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, São Paulo, v.5, 1. ed. 2020, pp. 23-35. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/154>. Acesso em: 26 out. 2020.
- ARGOLLO, Gabriela da Costa. **O processo de humanização da marca Magalu em seu super app no período de isolamento social da pandemia da covid-19 em 2020.** 75 p. Trabalho de conclusão de curso (Publicidade e Propaganda). Pontifícia Universidade Católica de Goiás. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2763/2/TCC%20%20-%20Gabriela%20da%20Costa%20Argollo..pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologia: uma introdução ao estudo de psicologia.** 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- CAMPOS, A. Q.; DIAS, Álvaro R.; PERASSI, R. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 464-473, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975/9058>. Acesso em: 19 jan 2022
- CAMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais, Rev. Interinst. Psicol.** [online]. 2013, v.6. n.2. pp. 179-191. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- CASTRO, Gisela; OLIVEIRA, Chirles de. O Discurso da Responsabilidade Social nas Empresas Contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. *Revista Comunicação Midiática*. v.7, n.1, p.173–191, jan/abr. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/21670051/O_Discurso_da_Responsabilidade_Social_nas

[Empresas Contemporâneas valorizam a humanização das marcas nas campanhas publicitárias](#). Acesso em: 13 jan. 2022

CASTTELS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COGO, D., DUTRA BRIGNOL, L. (2011). Redes sociais e os estudos de recepção na internet. **MATRIZES**, 4(2), 75-92. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38293/41117>. Acesso em: 18 jan 2022

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008 Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/168069/mod_forum/attachment/271244/MO_NOGRAFIAS%20M%3%89TODOS%20QUANTITATIVOS%20E%20QUALITATIVO_S.pdf. Acesso em: 15 fev. 2022

DANTAS, José Gibson. Hermenêutica das Mediações: breve esboço de uma proposta metodológica para os estudos de recepção baseados no pensamento barberiano. **Anais Endocom – Encontro de Informação em Comunicação**, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, RN. 2-6 março, 2008. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0140-4.pdf>. Acesso em: 02 fev 2022

FACEBOOK. **Magazine Luiza**. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza/>. Acesso em: 15 set. 2020

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

GAZZANIGA, Michael; HEATHERTON, Todd; HALPERN, Diane. **Ciência psicológica**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JABORANDY, Maria Clara; NASCIMENTO, Thiago Diniz do. A importância das Digital Personas para a publicidade contemporânea. In: SILVA, Marcelo Pereira da (org). **As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada**. [online]. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/2928>. Acesso em: 05 nov. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, José Roberto. **CONHEÇA A HISTÓRIA DE SUCESSO DE LUIZA HELENA TRAJANO, DA REDE MAGAZINE LUIZA**. IBC – Instituto Brasileiro de Coaching. 2020. <https://www.ibccoaching.com.br/portal/exemplo-de-lideranca/historia-sucesso-luiza-helena-trajano-magazine-luiza/> Acesso em: 10 fev. 2021

MELLO, Gabriela Ribeirão Catão. SALES, Mattheus Gomes. **Estratégias de marketing digital: estudo de caso do Magazine Luiza**. 83 p. Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de Produção. Politécnica UFRJ. Rio de Janeiro, jun. 2021. Disponível em: <http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/projpoli10034129.pdf>. Acesso em: jun. 2021

MOORE, Henrietta; A Passion for Difference. Essays in Anthropology and Gender. Capítulo 3. **Cadernos Pagu** (14) 2000, pp.13-44. Acesso em: 15 fev. 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635341/3140>

O'REILLY, Tim. **WhatIs Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly, 30 set. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 20 out. 2020.

POLITI, Cassio. Facebook ainda lidera número de usuários ativos. Instagram é apenas o 6º. **Tracto**. 15 nov. 2020. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/usuarios-ativos/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2001.

REUTERS. **Magazine Luiza estima elevar centros de distribuição de 26 em 2021 para 33 em 2023**. Money Times. 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/magazine-luiza-estima-elevar-centros-de-distribuicao-de-26-em-2021-para-33-em-2023/>. Acesso em: 10 fev. 2021

REATEGUI, Eliseo; LORENZATTI, Alexandre. Um Assistente Virtual para Resolução de Dúvidas e Recomendação de Conteúdo. **Anais XXV Congresso da Sociedade Brasileira de Computação**. São Leopoldo, RS. 22-29 maio. 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Eliseo_Reategui/publication/228910596_Um_Assistente_Virtual_para_Resolucao_de_Duvidas_e_Recomendacao_de_Conteudo/link/s/53da36840cf2e38c63366213/Um-Assistente-Virtual-para-Resolucao-de-Duvidas-e-Recomendacao-de-Conteudo.pdf. Acesso em: 04 nov. 2020.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2020.

RECUERO, Raquel da Cunha. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**. São Leopoldo, RS. V. 28, n. 68. pp 114-124 maio-ago. 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinus.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 18 nov. 2020.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet: considerações iniciais. Anais XXVII INTERCOM**. Porto Alegre. set. 2004. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

RI.MAGAZINELUIZA. **Nossa estratégia**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>. Acesso em: 20 nov. 2020.

RI.MAGAZINELUIZA. **Nossa história**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SANTAELLA, Lucia. 2010. Ecologia pluralista das mídias locativas. **Revista FAMECOS**. 37. ed. dez. 2008, pp. 20-24. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495550193004.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

SIMÕES, Isabella A. G. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Temática**. Ano V, ed. 05. pp 1-11. maio. 2009. Disponível em: https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf. Acesso em: 02 nov. 2020.

SINTRAFITE. **O porquê da bandeira feminista ser lilás/roxo?**. SINTRAFITE. 2017. Disponível em: <http://www.sintrafite.com.br/noticias/o-porque-da-bandeira-feminista-ser-lilas-roxo-/228/> Acesso em: 15 fev. 2022

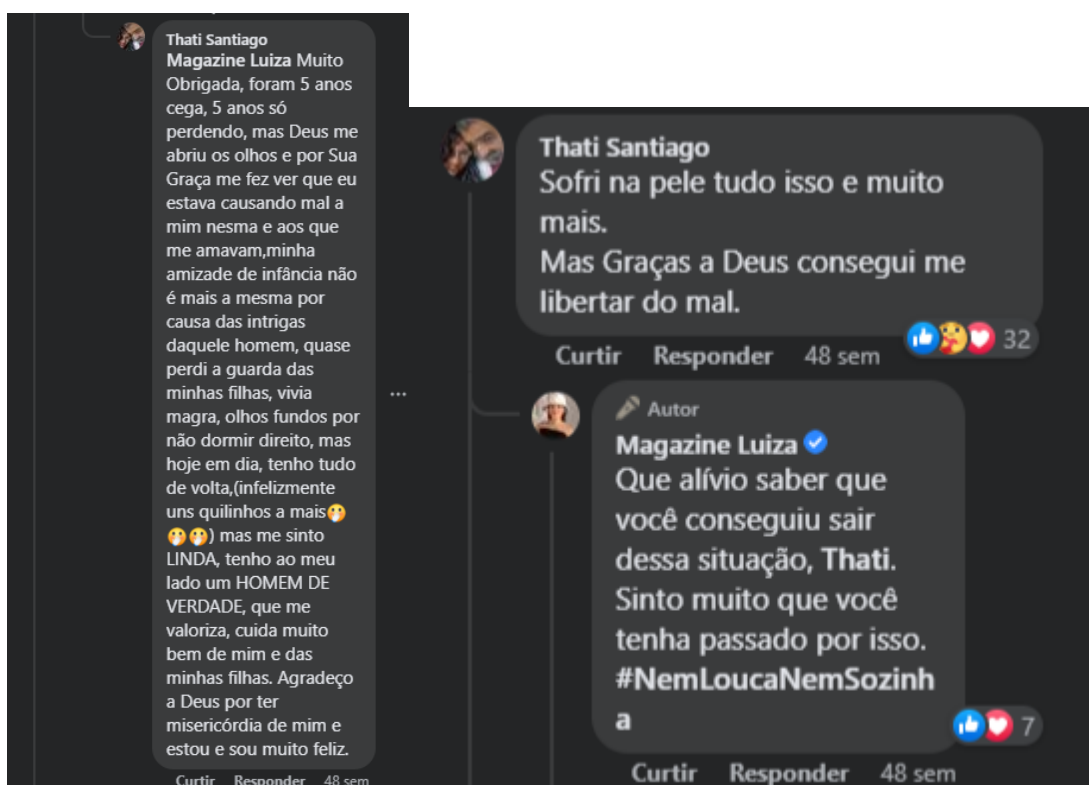
SOUZA, Larissa M. M. de; AZEVEDO, Luiza Elayne. O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. **Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**. Rio Branco, AC. 27 maio 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020

STRATTON, Peter; HAYES, Nicky. **Dicionário de Psicologia**. Trad. Esméria Rovai. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994. Disponível em: <http://www.asecib.ase.ro/mps/Social%20Network%20Analysis%20%5B1994%5D.pdf> . Acesso em: 01 nov. 2020.

APENDICE 1 – COMENTÁRIOS DAS POSTAGENS

POSTAGEM 1



Maria Do Carmo Dos Santos
Thati Santiago também sofreu muito mais hoje tô livre graças a Deus e a minha coragem de sair disso, parabéns pra nós guerreiras ❤️

Curtir Responder 48 sem

Thati Santiago
Maria Do Carmo Dos Santos Foram 5 anos de sofrimento, onde quase perdi tudo em minha vida, mas Deus teve misericórdia de mim e fez enxergar o quanto mal eu mesma estava fazendo não só a mim mas aos que me amavam. Hoje em dia Graças a Deus estou liberta dessa cegueira e muito feliz com um **HOMEM** de verdade ao meu lado. Parabéns por vc também ter conseguido, Você é muito mais forte do que pensa. Bjss 🥰

Curtir Responder 48 sem

Magda Pereira
Thati Santiago eu estou lutando por minha liberdade 🙏❤️

Curtir Responder 48 sem

Aline Falcão
Magda Pereira Vc vai conseguir, Miga! Eu achava que não ia conseguir e hoje tô aqui dizendo que sim, é possível! 🙏❤️

Curtir Responder 48 sem

Thati Santiago
Magda Pereira Você vai conseguir, é só se manter firme em suas decisões, acredite só em você, na sua vontade, não se deixe levar por palavras bonitas, pois são só palavras, as atitudes jamais mudam. 🙏

Curtir Responder 48 sem

Lúcia de Fátima
 É muito triste o q acontece com muitas mulheres , graças a Deus sempre fui independente 🙏🙏

Curtir Responder 48 sem

Magazine Luiza Autor
 Muito triste mesmo, Lúcia. Ninguém pode te proibir de nada!
 #NemLoucaNemSozinha

Curtir Responder 48 sem

Vidraçaria Judá
Magazine Luiza eu quero pagar a minha factura está tudo fechado , tem alguma outra forma.???

Curtir Responder 48 sem

Magazine Luiza Autor
 Oi! Você consegue realizar o pagamento da sua fatura através do Internet Banking, tá?

Curtir Responder 48 sem

Tida Gomes
 Não, se me proibisse não respeitaria também e nem ficaria com um homem assim 🙏❤️

Curtir Responder 48 sem

Magazine Luiza Autor
 Infelizmente a violência psicológica acontece muito no Brasil e muitas vezes se torna agressão física. Precisamos falar sobre isso!
 #NemLoucaNemSozinha.

Curtir Responder 48 sem

Tida Gomes
Magazine Luiza ❤️

Curtir Responder 48 sem

Elza Figueiredo
E que todas as mães de meninas... assim como eu, ensinem elas desde cedo a não tolerar nenhum tipo de desrespeito ou agressão de qualquer tipo (moral/ psicológica/ física). Para que cada vez mais sejam diminuídos os índices de feminicídio no nosso país. E que cada mulher que se sinta agredida de algum forma... que tenha coragem para denunciar e viver livre. 🙏

Curtir Responder 48 sem 51

Alex Oliveira
Elza Figueiredo que elas tb aprendam a educar seu filhos homens.
As famílias criam seus filhos pra serem machistas grotescos.

Curtir Responder 48 sem 5

Maicon Roberto
Alex Oliveira
<https://www.facebook.com/watch/?v=897879094370690>

Curtir Responder 48 sem

Maria Luiza Saddi
Elza Figueiredo auto estima e respeito !

Curtir Responder 48 sem 1

Monah Monique
Elza Figueiredo verdade super concordo

Curtir Responder 48 sem

Everton Alves
Tida Gomes se você não fica esse "homem" te mata porque "justiça" só deu um papel pra ele ficar longe. Não é tão fácil quando você imagina. É só ver os jornais.

Curtir Responder 48 sem Editado 1

Tida Gomes
Everton Alves mas eu não disse q é fácil,onde?

Curtir Responder 48 sem

Tida Gomes
Everton Alves eu mataria primeiro,minha paciência é zero


Curtir Responder 48 sem


Tida Gomes
Everton Alves prefiro ser presa do q ser morta


Curtir Responder 48 sem


Tida Gomes
Quanto os jornais,eu já sempre vejo viu?


Curtir Responder 48 sem


**Smart Tec St**
Nossa em pleno dia especial ... o ser usa Expressão de ironismo... mesmo que seja um caso verdade... não acho conveniente movimento... sei lá... É cada vez mais , o ser humano leva um ao outro contra o mesmo... É o que eu penso ... falei...


Curtir Responder 48 sem Editado  2



**Aline Falcão**
Não digo que proibia, mas não queria que eu tivesse Amigos, usasse Maquiagem, interagisse com outras Pessoas (só quem ele achava adequado), etc. etc.

Curtir Responder 48 sem  1


**Thiago Avila**
Mulher geralmente faz isso ,é um abuso tb ??
Comportamento típico feminino ,gostaria de saber se é abuso psicológico tb


Curtir Responder 48 sem  2


**Keterson Andriele**
Rapaz eu não proibo minha esposa não até pq o nosso facebook é um só,é o magazine deveria publicar algo mas interessante duk isso

Curtir Responder 48 sem   5


O comentário que Keterson Andriele está respondendo foi excluído.

**Keterson Andriele**
Stefanie Alves não perguntei nada pra vc minha querida sai fora dai te manca


Curtir Responder 48 sem Editado  1

 **Luzia Rodrigues**
Que todos pais ensinem seus filhos desde crianças a respeitar as mulheres


Curtir Responder 48 sem


 **Ronaldo Garcia**
por favor nao estrague um dia muito espesial pras mulheres que toi tam difisio pra conseguir si e qualando a alguns honems oje nao e dia de atacar e dia de comemorar desculpa eu pensso asimmmmmmmmmmmmmmmmm


Curtir Responder 48 sem


 **Beatriz Herdy**
vc pensa da forma totalmente errada.


Curtir Responder 48 sem

 **Ione Moreira**
Meu marido nunca me proibiu nada , me respeita , me ama e não preciso pedir q me ajude em nada prq ele sabe o dever dele a gente vive muito bem , eu amo que ele seja assim prq nosso filho segue o exemplo dele


Curtir Responder 48 sem  1


 **Soninha Goncalves**
Eu sofri tudo isso é tem muito mais coisa. ...

Curtir Responder 48 sem  3

 **Lázaro Mpm**
Soninha Goncalves !

Curtir Responder 48 sem

 **Maria Munhoz Teixeira**
A mulher tem que se fazer respeitada, num casamento não pode ter proibição, tem que haver respeito, dos dois lados.

Curtir Responder 48 sem  4

POSTAGEM 2

Paraense Amazonense
Magazine Luiza melhor Conselheira
!!!Parabéns!!!! Temos que ser
mulheres felizes,Lute Pelos Seus
DIREITOS !!!

Curtir Responder 48 sem 8

Autor
Magazine Luiza
Muito obrigada pelo apoio!
#NemLoucaNemSozinha

Curtir Responder 48 sem

Vidraçaria Judá
Magazine Luiza eu fiz
download da minha
factura posso pagar
minha factura em uma
loterica?

Curtir Responder 48 sem

Autor
Magazine Luiza
Pode sim, tá?

Curtir Responder 48 sem 2

Vidraçaria Judá
Magazine Luiza
obrigado

Curtir Responder 48 sem

Alexsandra Alves
Verdade hoje em dia é difícil confiar
em homem diz que amá mais viver
judiando fisicamente é psicologico
dá mulher

Curtir Responder 48 sem 4

Autor
Magazine Luiza
Infelizmente a violência
psicológica acontece
muito no Brasil e muitas
vezes se torna agressão
física. Precisamos falar
sobre isso!
#NemLoucaNemSozinh
a.

Curtir Responder 48 sem 2

Jardel Batista
A mulher é isenta de
quaisquer culpa kkkjj

Curtir Responder 48 sem 1

Heidy Nando
Conta o truque que vcs usam pra
cancelar a garantia estendida dos
outros e na hora que a gente mais
precisa vcs dizem que vão devolver
o que pagamos por ela, mas não
vão dar outro produto. Detalhe que
protocolam que minha garantia
está válida, mas a luizaseg se nega
A aceitar e fica um jogo de
empurra! Enquanto isso eu fico sem
ter notebook pra usar no trabalho e
estudo. Magazine nunca mais ❌❌
❌❌❌❌

Curtir Responder 48 sem 1

Autor
Magazine Luiza
Oi, Heidy. Te chamei pelo
Messenger, tá?! 😊

Curtir Responder 48 sem 1

Autor
Magazine Luiza
Olá, Laura, te chamei no
Messenger, tá! 😊

Curtir Responder 47 sem

Laura Souza Sedano
Heidy Nando Processo neles!!


Curtir Responder 47 sem

Nivia Marcelino De Moura Marcelino
Sim parece uma revelação dada por
Deus tudo isto acontece feliz dia
das mulheres que seus maridos não
diz isto lu

Curtir Responder 47 sem

Autor
Magazine Luiza
Oi, Nivia. Te chamei no
Messenger, tá?


Curtir Responder 47 sem


 **Hery Araújo**
Isso é campanha contra os homens?
O termo "Ele" mal coloca nas frases.
Aqui se faz necessário uma troca.

Curtir Responder 47 sem

 **Nivia Marcelino De Moura Marcelino**




Curtir Responder 47 sem  1


 **Magazine Luiza** 
Oi, Nivia. Te chamei no
Messenger, tá?


Curtir Responder 47 sem


 **Gleiciane Gaspar**
**Nivia Marcelino De Moura
Marcelino** Boa tarde meu
amor , tenho uma página no
Facebook voltado para o
público feminino ! Da uma
olhadinha lá 🙄
[https://www.facebook.com/g
leicianeofertas](https://www.facebook.com/gleicianeofertas)

 **Gleiciane moda feminina**
5 ★ · Compras e varejo




Curtir Responder 44 sem






 **Lilian Fernanda Souza**
Sempre acreditei que as pessoas
fazem com vc, oq vc permite!




Curtir Responder 48 sem  1



 **Elizangela C. de Sousa**
Temos que falar sobre isso não
podemos nos calar 👍👊



Curtir Responder 48 sem



 **Elton Junior**
Cara amo trabalhar nessa loja S2   10
Curtir Responder 48 sem


 **Magazine Luiza** 
   1
Curtir Responder 48 sem





 **Magazine Luiza** 
Olá, Elton. Te chamei no Messenger, dá uma olhadinha lá. Bjo 
Curtir Responder 48 sem



 **Eliane Melino**
Elton Junior , sou doida pra trabalhar no Magazine Luiza... tá chegando no Rio, vou tentar!
Curtir Responder 48 sem  2

 **Elton Junior**
Eliane Melino breve estaremos aí digo a vc torço que consiga ... Somos uma empresa INCRÍVEL  1
Curtir Responder 48 sem

 **Carlos Jurandir**
Elton Junior aquele velho apoio. Rsrs  2
Curtir Responder 48 sem

 **Nathália Pakrauskas**
Queria trabalhar nela
Curtir Responder 48 sem

 **Letícia Landim**
Obrigada pelo apoio!    4
Curtir Responder 48 sem

 **Magazine Luiza** 
Letícia, infelizmente a violência psicológica acontece muito no Brasil e muitas vezes se torna agressão física. Precisamos falar sobre isso!
#NemLoucaNemSozinha.
Curtir Responder 48 sem

POSTAGEM 3

Maria Zilda Zilda
Isso foi o carinho que recebi mas qd resolvi tomar uma decisão de mim valorizar não teve volta e quem chorou foi ele e foi a melhor coisa que fiz graças a Deus hoje me sinto bem

Curtir Responder 48 sem 50

Magazine Luíza 
Fico muito aliviada que você tenha conseguido sair dessa situação, **Maria Zilda**. Infelizmente a violência psicológica acontece muito no Brasil e muitas vezes se torna agressão física. Precisamos falar sobre isso!
#NemLoucaNemSozinh a.

Curtir Responder 48 sem 6

Eunice de Paula
Magazine Luíza fiz uma devolução tem um mês e ainda não tive retorno do meu dinheiro o que faço?

Curtir Responder 48 sem

Orieta Magalhães
Maria Zilda Zilda fiz o mesmo e estou muito feliz 🍀🍀🍀🍀🍀🍀

Curtir Responder 48 sem 1

Maria Zilda Zilda
Felicidades a todas as guerreiras



Curtir Responder 48 sem

Lizandra Mazzini
Maria Zilda Zilda foi o que fiz a três meses, doi muito vc abrir mão de 20 anos de relacionamento. Mais hj consigo enxergar do estilo de vida que eu levava. Esses três meses estou vivendo ou seja ressucitei.

Curtir Responder 48 sem 2

Maria Júlia
Maria Zilda Zilda falou tudoooo

Curtir Responder 48 sem 1

Lúcia de Fátima
e eu falava assim sou louca mas não por te 👍😄😄😄


Curtir Responder 48 sem 4



Maria Terezinha Matias
Lúcia de Fátima vdd



Curtir Responder 48 sem

Suellen Maria
Sempre dizia isso pra mim e ainda completava que era traumatizada de outras pessoas



Curtir Responder 48 sem 18

 **Neiliana Ribeiro**
Pois eu sou louca mesmo, qualquer coisa caia fora.



Curtir Responder 48 sem   3

 **Cleidemar Ferreira**
Neiliana Ribeiro duas  1


Curtir Responder 48 sem



 **Neiliana Ribeiro**
Cleidemar Ferreira
nem pretendo ser normal.  1


Curtir Responder 48 sem



 **Cleidemar Ferreira**
Neiliana Ribeiro 🍌🍌🍌  1

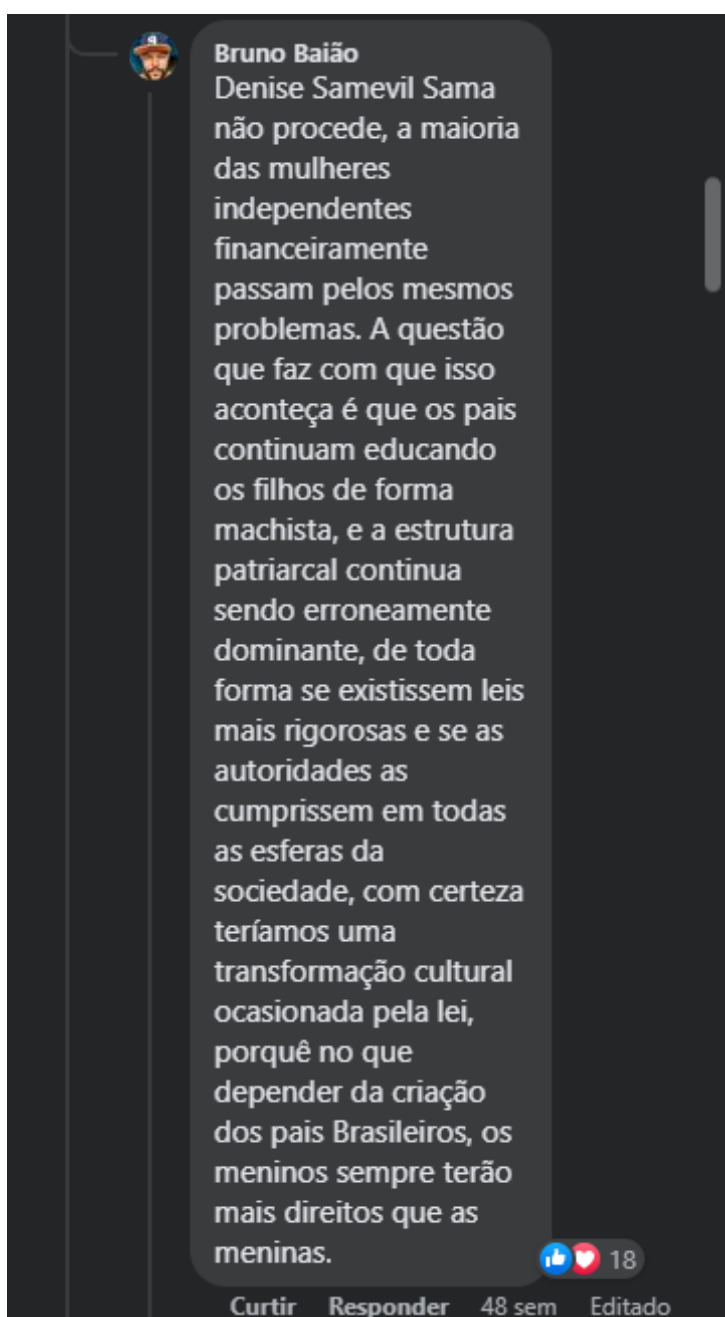
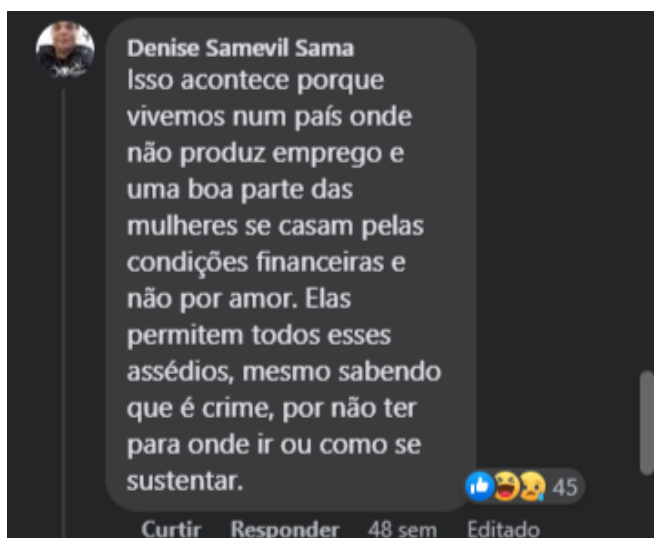
Curtir Responder 48 sem


 **Sinara Zampieron**
Parabéns Magazine Luiza!
Precisamos salvar as mulheres! Sou psicóloga e infelizmente esses abusos acontecem com muita frequência. Que possamos resgatar a felicidade e a esperança da nação feminina.

Curtir Responder 48 sem   4


 **Valerio Costa**
Isso é pouco perto dos absurdos que ouvimos e vivemos no dia a dia mulher já nasce tendo que ser forte

Curtir Responder 48 sem   16



 **Denise Samevil Sama**
Bruno Baião
Um homem tentando decifrar a vida das mulheres e a cabeça delas é uma comédia. Mulheres independentes não se sujeitam ao machismo ou violência dentro de casa. Casos isolados acontecem, talvez, pela submissão e em muitos casos, a doutrinação de determinadas religiões, as submetem a esses fatos. Ainda hoje, existem sim, mulheres se casando pelas condições financeiras. Desculpe, mas, o que não procede é você decidir pelas mulheres. Nasça novamente.

Curtir Responder 48 sem

 **Bruno Baião**
Denise Samevil Sama na verdade não sou um homem estudando a cabeça das mulheres, sou um profissional de serviço social especialista em políticas públicas, saúde da família, saúde pública, com cursos de saúde da mulher, saúde gestacional, dentre outros... Meu TCC, muito bem elaborado por sinal teve como tema, A atuação do Assistente social no casos de violência doméstica contra as mulheres. Me desculpe por me interessar e me aprofundar sobre o assunto, seria ótimo pra vocês se todos tivessem esse interesse.

Curtir Responder Editado 48 sem 11

Alessandro Zamboni
Ele não decifrou a vida da mulher, mas passou a realidade. Você que é cega em não ver isso Denise. E se tá falando isso, é pq nunca teve algo tão perto da realidade

Curtir Responder 48 sem  2

Denise Samevil Sama
Alessandro Zamboni
Qual a sua realidade?
Achar que você pode mandar na vida das pessoas ou achar o que quiser de uma mulher?
Se situa.

Curtir Responder 48 sem

Alessandro Zamboni
Na onde vc viu, que estou mandando na vida das pessoas ?
Acorda mulher !

Curtir Responder 48 sem  1

Denise Samevil Sama
Alessandro Zamboni
Vai cuidar da sua vida.
Folgado.

Curtir Responder 48 sem

Luiz Fernando França
Denise Samevil Sama pura realidade...




Curtir Responder 48 sem

Cléo Vieira
Denise Samevil Sama dependência financeira nem tanto,mas dá afetiva sim,a maioria

Marilene Gonçalves
Bem assim que Ele me tratava louca quando falava as verdade e queria ser independente ,mas a 10 meses tudo acabou larguei hoje estou só é descobri que ele me traia .vivi 24 anos sendo chamada de louca fui mas fui de ficar com ele todo esse tempo .hoje livre grasas a deus

Curtir Responder 48 sem  1


Guiomara Padilha
Quando o cara falar e coisa da sua cabeça
Ou tipo vc ta louca
Ele deve 100%

Curtir Responder 48 sem    14

Elaine Macêdo
Guiomara Padilha q é coisa da minha cabeça ouço direto.

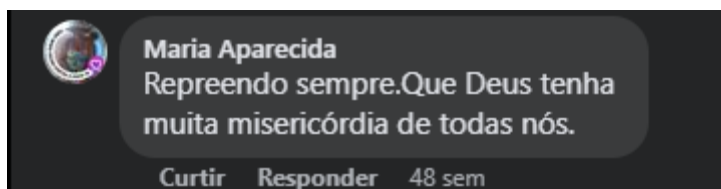
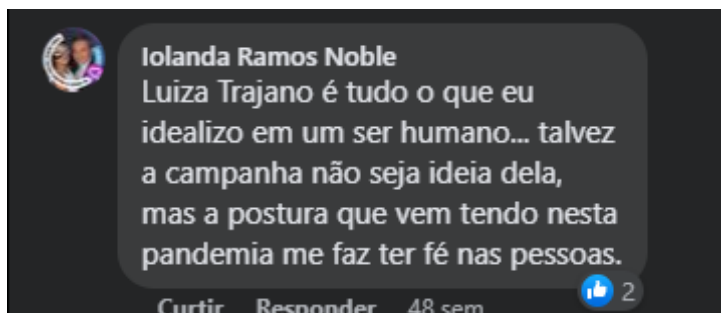
Curtir Responder 48 sem

Guiomara Padilha
Elaine Macêdo
então e hr de investigar kkkkkkk

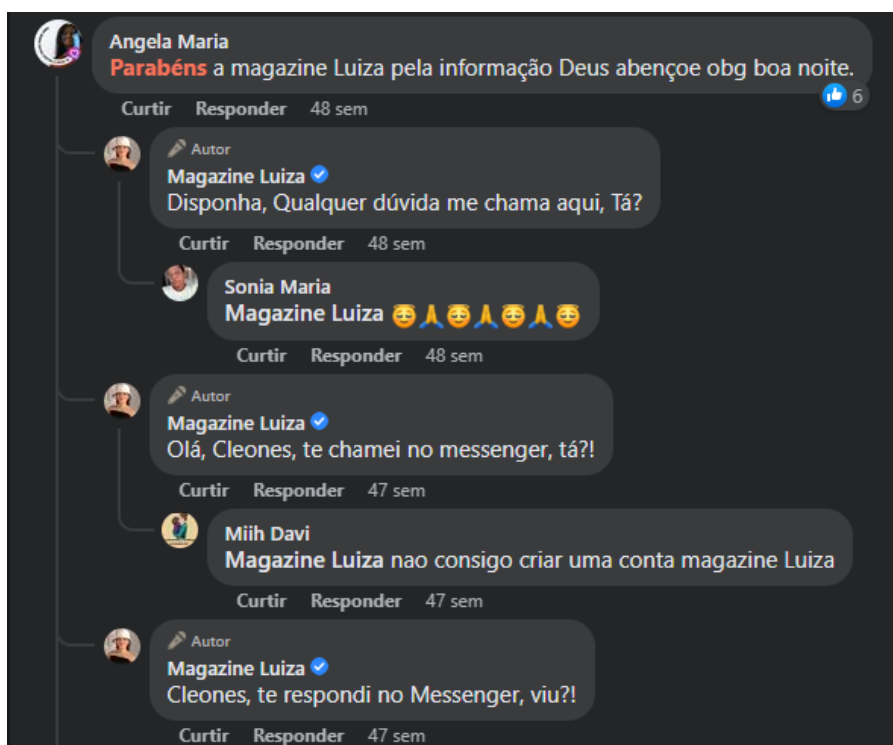
Curtir Responder 48 sem  1

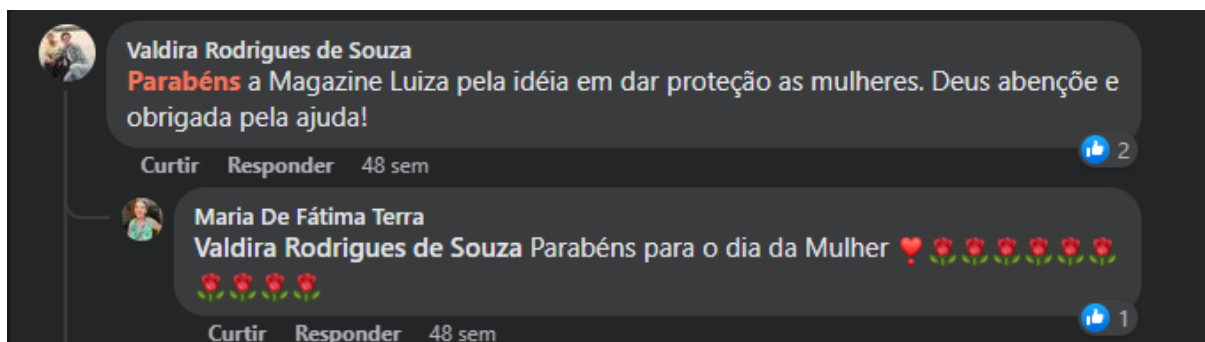
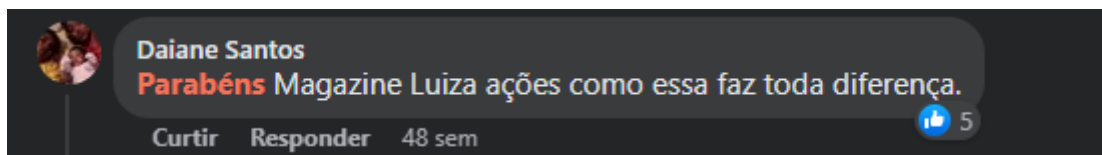
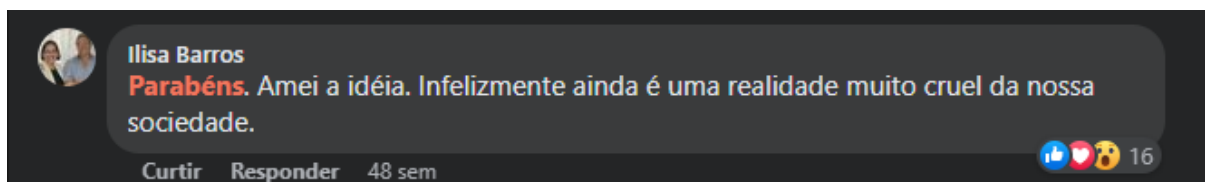
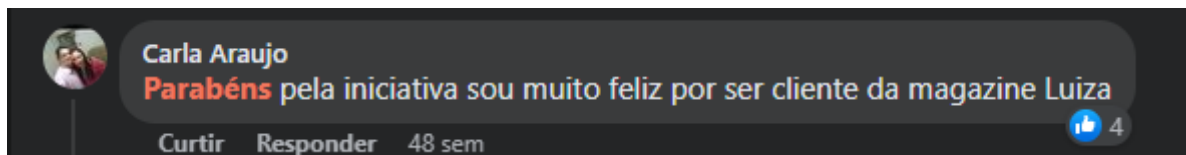
Manú Guimarães
É coisa da cabeça sim, mais conhecido como chifre

Curtir Responder 48 sem



POSTAGEM 4








Neuza Da Silva Melo Oliveira

Só temos a agradecer a Deus, e ao magazine Luiza, me sinto feliz em ser cliente desde que veio pra cidade onde GOIANA PE, parabéns pela iniciativa vai ajudar muitas mulheres

Curtir Responder 48 sem



Angela Bianco

Parabéns magazine Luiza.  2

Curtir Responder 48 sem



Cidinha Dantas Vieira

Parabéns pela iniciativa na luta pelo bem estar de nós mulheres meus agradecimentos

Curtir Responder 48 sem



Alice Artico

Muito legal adorei está iniciativa tomara que todas mulheres que precisarem possa recorrer a este acolhimento

Curtir Responder 48 sem



Vanuza De Moraes

Parabéns Magazine Luiza.


Luiza Trajano incrível sempre nos surpreendendo com soluções pra nós mulheres

Curtir Responder 48 sem



Luzia Medeiros

Parabéns !

Magazine Luiza Feliz dia da Mulher 

Curtir Responder 48 sem



Luciene Sodre

Parabéns ao grupo magazine Luiza pela responsabilidade social em apoiar as mulheres brasileiras nesta luta de igualdade e respeito pelas mulheres que necessitam de serem apoiadas com dignidade

Curtir Responder 48 sem



Rizonete Severina


Parabéns magazine Luiza tudo faz diferenças nos mulheres agradecemos que deus ti ilumine sempre amém

Curtir Responder 48 sem



Elizabeth Bury

Parabéns

Magazine Luiza  2

Curtir Responder 48 sem

POSTAGEM 5

Marcos Martins
Só deveria dar uma melhorada nos preços e promoções. Já que em algumas lojas menores a preços até melhores. No demais a magazine é boa sim! Só mesmo a questão de ofertas, preços e promoções.

Curtir Responder 48 sem

Autor Magazine Luiza
Oi, Marcos. As ofertas são por tempo limitado e podem sofrer alteração de valor e disponibilidade a qualquer momento. A minha dica é: acessa o SuperApp Magalu e favorita o produto que vc quer comprar, assim que ele estiver em promoção vc vai receber u... Ver mais

Curtir Responder 48 sem

Autor Magazine Luiza
Oi, Aldejanne. Te respondi no messenger, dá uma olhadinha lá! 🥰💙

Curtir Responder 47 sem

Autor Magazine Luiza
Olá, Aldejanne. Te chamei no Messenger, dá uma olhadinha lá. Bjo 💙

Curtir Responder 46 sem

Gessy Mafra
Olá bom dia,eu fiquei comovida pelas histórias,eh não sou diferente tive que ralar muito,até fome passei pra criar meu casal de filhos que por coincidência tem seu sobrenome nome, Poliana Trajano,eh Alla jhonn trajono,mas porém, vida que segue né?

Curtir Responder 48 sem 🥹 1

Charles Aguiar
Magalu ñ costuma vacilar comigo,mas dessa vez a geladeira q comprei só vai ser entregue ano q vem,por favor resolvam isso.

Curtir Responder 48 sem 🥰👍 3

Autor Magazine Luiza
Olá, Charles, te chamei no Messenger, tá! 🥰

Curtir Responder 48 sem

Autor Magazine Luiza
Oi, Marcela. Peço desculpa pelo ocorrido, me manda o número do pedido ou o CPF que dou uma olhadinha, tá? Ah, me manda pelo messenger, viu?

Curtir Responder 47 sem

Maristeia Krieser
Aprovadissima. Todas as minhas compras chegaram antes do prazo. Gosto muito

Curtir Responder 48 sem 🥰 1

Autor Magazine Luiza
Oi, Marcela. Peço desculpa pelo ocorrido, me manda o número do pedido ou o CPF que dou uma olhadinha, tá? Ah, me manda pelo messenger, viu?

Curtir Responder 47 sem

Fábio Turista
Loja parceira do Magazine Luiza praticando estelionato com seus clientes, eles anunciam produtos a preços atraente, vendem, recebem, geram a nota fiscal e logo em seguida cancela a mesma ficando com seu dinheiro, podendo levar até 90 dias para vc conseguir um exorto ou reembolso, ai começa o tormento... Segundo o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 30° e 35° o cliente tem direito ao produto comprado e Magazine Luiza se recusa a entregar

Curtir Responder 47 sem 1

Autor Magazine Luiza
Oi, Marcela. Peço desculpa pelo ocorrido, me manda o número do pedido ou o CPF que dou uma olhadinha, tá? Ah, me manda pelo messenger, viu?

Curtir Responder 47 sem

Fábio Turista
Magazine Luiza quem é Marcela, vcs continua se fazendo de besta né

Curtir Responder 47 sem

Autor Magazine Luiza
Te passei um retorno no messenger, dá uma olhadinha!

Curtir Responder 47 sem

Maike Fleming
Comprei uma geladeira as 07 da manhã, só comprei no magazine pois estava com entrega em até 4 dias úteis e preciso urgente pois estou com tudo estragando em casa, sem geladeira, aí eles me mandam uma mensagem falando que estão analisando dados e pode levar até 48 horas úteis, aí só depois começa a contar os 4 dias, e enquanto isso eu fico com as coisas estragando em casa e com filha pequena, se soubesse teria comprado em outra loja

Curtir Responder 48 sem 6

Autor Magazine Luiza
Te chamei no Messenger, tá?

Curtir Responder 48 sem

Autor Magazine Luiza
Oi, Josiane. Te chamei no Messenger, tá?


Curtir Responder 48 sem 1


Maike Fleming
Magazine Luiza pedem para chamar no chat e deixam falando, já faz horas que comprei e até agora nada


Curtir Responder 48 sem


Autor Magazine Luiza
Maíke, chamei no Messenger, dá uma olhadinha lá.


Curtir Responder 48 sem


 Autor
Magazine Luiza ✓
 Maike, chamei no Messenger, dá uma olhadinha lá.
Curtir Responder 48 sem


 Autor
Magazine Luiza ✓
 Maike, respondi no Messenger, dá uma olhadinha lá.
Curtir Responder 48 sem


 Autor
Magazine Luiza ✓
 Oi, Marcelle. Te respondi no messenger, tá!? 😊💙
Curtir Responder 48 sem


 Autor
Magazine Luiza ✓
 Te respondi no Messenger, dá uma olhadinha lá. 😊
Curtir Responder 47 sem


 Autor
Magazine Luiza ✓
 Oi! Te respondi no Messenger, tá?!
Curtir Responder 47 sem

 Autor
Magazine Luiza ✓
 Te passei um retorno no messenger, dá uma olhadinha!
Curtir Responder 47 sem



 **Marcelle Trindade**
Maike Fleming To esperando um celular a 2 meses ... Cuidado pois eles não estão entregando as mercadorias .
Curtir Responder 48 sem 1


 **Alexandra G Prates**
 SOU VITIMA DA MAGAZINE LUIZA POR VIOLENCIA PSICOLOGICA, VIOLENCIA POR DANOS MORAIS E MATERIAIS E AI?
Curtir Responder 47 sem 1

 Autor
Magazine Luiza ✓
 Alexandra, te passei um retorno no messenger!
Curtir Responder 47 sem


 Autor
Magazine Luiza ✓
 Oi, Marcela. Peço desculpa pelo ocorrido, me manda o número do pedido ou o CPF que dou uma olhadinha, tá? Ah, me manda pelo messenger, viu?
Curtir Responder 47 sem

Getulio Lana Visagista
 COMPREI UM IPHONE PELO APLICATIVO . FOI VENDIDO, MAS O MAGAZINE LUIZA NÃO TINHA O PRODUTO. VENDERAM ALGO QUE NÃO POSSUAM. CANCELEI A COMPRA , NO PRAZO DE 7 DIAS , COMO PREVISTO NO CODIGO DO CONSUMIDOR, EMBORA A FALHA FOSSE DO MAZAGINE LUIZA. FUI INFOR... Ver mais

Curtir Responder 48 sem   2




Autor Magazine Luiza 
 Getulio, te respondi pelo Messenger. Dá uma olhadinha lá depois, tá?!

Curtir Responder 48 sem


Autor Magazine Luiza 
 Olá, Getulio. Te chamei no messenger de uma olhadinha lá, tá?!

Curtir Responder 47 sem

Marcelle Trindade
 Vc deveria se preocupar em entregar a minha mercadoria . 2 meses e nada de fazer a entrega do meu celular .


Curtir Responder 48 sem    34

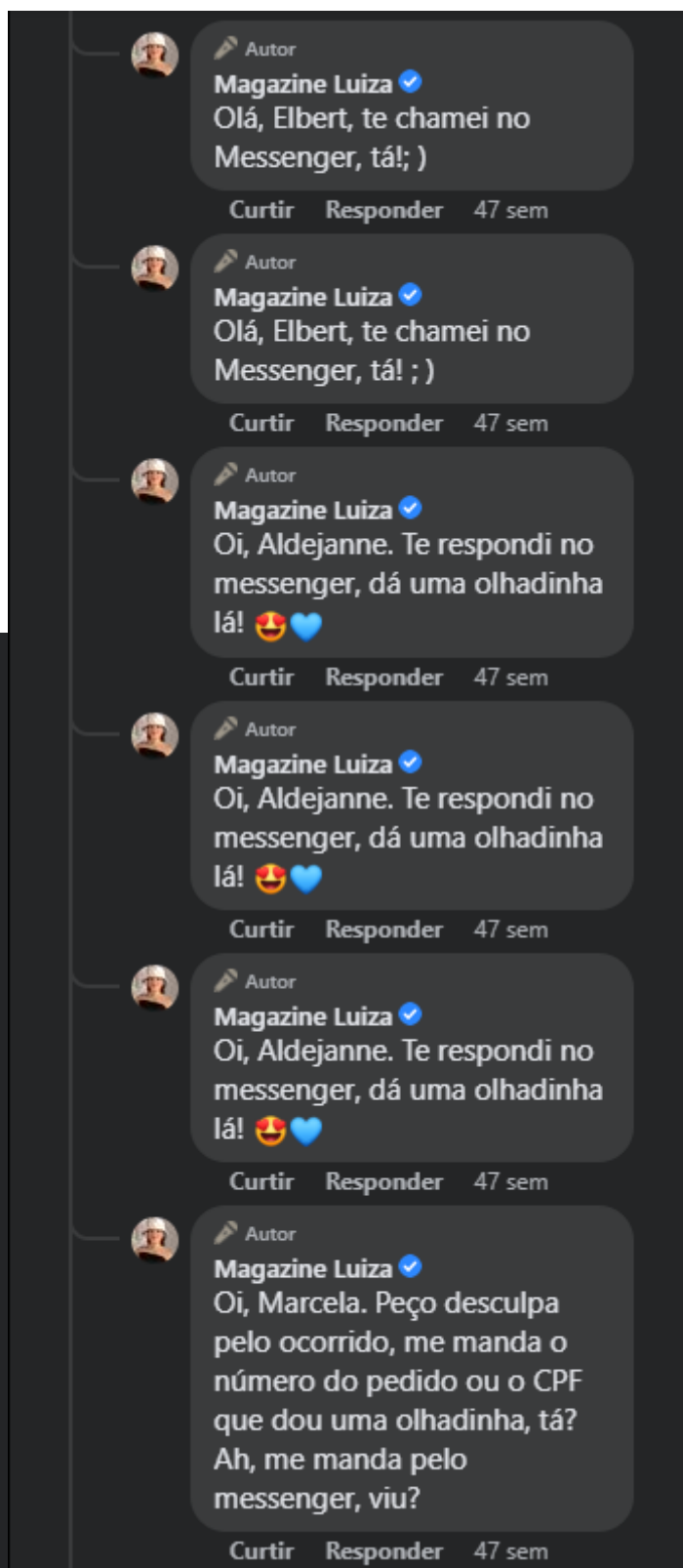
^ Ocultar 13 respostas

Autor Magazine Luiza 
 Oi, Marcelle. Te respondi no messenger, tá!? 😊

Curtir Responder 48 sem

Marcio Roberto Moreira
 Magazine Luiza o grande ero de vcs e esse quando recebem elogio agradecem em publico quando sao cobrados respondem no privado respondao em publico tbm e mostrem a todos a idoneidade da empresa q trabalham serio e nao tem nada a esconder

Curtir Responder 48 sem  3



Janaina Rodrigues
Comprei fraldas e a loja está fechada, na consigo retirar é o Magazine Luiza também não entregou ainda...FRALDAS produto essencial

Curtir Responder 48 sem

Autor
Magazine Luiza ✓
Olá, Jan. Te chamei no Messenger, dá uma olhadinha lá. Bjo 🧡

Curtir Responder 48 sem

Autor
Magazine Luiza ✓
Olá, Jan. Te chamei no Messenger, dá uma olhadinha lá. Bjo 🧡

Curtir Responder 47 sem

Heidy Nando
Conta o truque que vcs usam pra cancelar a garantia estendida dos outros e na hora que a gente mais precisa vcs dizem que vão devolver o que pagamos por ela, mas não vão dar outro produto. Detalhe que protocolam que minha garantia está válida, mas a luizaseg se nega A aceitar e fica um jogo de empurra! Enquanto isso eu fico sem ter notebook pra usar no trabalho e estudo. Magazine nunca mais ❌❌❌❌❌

Curtir Responder 48 sem

Autor
Magazine Luiza ✓
Oi, Heidy. Te chamei pelo Messenger, tá?! 😊

Curtir Responder 48 sem

Autor
Magazine Luiza ✓
Olá, Elbert, te chamei no Messenger, tá! 😊

Curtir Responder 47 sem

Autor
Magazine Luiza ✓
Olá, Elbert, te chamei no Messenger, tá!;))

Curtir Responder 47 sem

Claudeir Lino
Heidy Nando bom dia se a garantia está válida vai pessoalmente loja exija seu direito não se extresa que vai dar tudo certo acredita

Curtir Responder 48 sem 1

Heidy Nando
Claudeir Lino comprei pelo site! O jeito É cancelar Magazine Luiza !!!

Curtir Responder 48 sem

Claudeir Lino
Faz tempo que você comprou

Curtir Responder 48 sem

Elbert Alves da Cunha
Heidy Nando e eu que aguardo um ressarcimento já faz 2 anos por danificarem meu carro na entrega kkkkkk

Curtir Responder 48 sem

Elbert Alves da Cunha
Heidy Nando inventaram um monte de histórias.. falando que o motorista enviou uma proposta e eu não aceitei.. a proposta não dava nem 10% do valor do prejuízo kkkkkk

Sillvio Souza
Melhor lugar para comprar é no magazine Luiza, nunca atrasam os pedidos.
Esse povo que compra e atrasa é porque é de parceiros.
Os preços dos parceiros mais baratos, mais acabam se dando mal; Eu prefiro pagar um pouquinho mais caro e não ter problemas...
Eu amo o Magazine Luiza ❤️

Curtir Responder 48 sem 2

Autor
Magazine Luiza ✓
Oi, Sillvio. Fico muito feliz em saber disso. A Equipe Magalu está sempre trabalhando pra oferecer a melhor experiência de compra pra vcs. Sua satisfação é muito importante. Sempre que precisar, pode me chamar, tá?! 😊

Curtir Responder 48 sem

Deise Santos
Sillvio Souza, ano passado comprei um climatizador de ar no app de um parceiro mas dizia entregue por Magalu, então pensei que não teria problemas, prazo 6 dias úteis e verificando status de entrega, no segundo dia útil constava entregue a transportad... Ver mais


Curtir Responder 48 sem

Silvana Lourenço
Estou aguardando ste agora o retorno do Magazine Luiza. Todas as vezes que faço um comentário solicitam que envie novamente fotos, notas e protocolos mas NÃO DEVOLVEM O RETORNO DE FORMA ALGUMA DESDE JANEIRO ESPERO SOLUÇÃO. 😞


Curtir Responder 48 sem 2

Autor
Magazine Luiza ✓
Te respondi no Messenger, dá uma olhadinha lá. 😊


Curtir Responder 48 sem

 **Jorge Alves**
Eu já tentei abrir os olhos de vcs,
agora só posso pensar em
convivência e facilitação


Curtir Responder 48 sem

 Autor
Magazine Luiza ✓
Te chamei no Messenger, tá?


Curtir Responder 47 sem

 **Fernando Lima**
Verifica por favor se o estorno do
pedido 9171400814851646 já foi
devolvido, o saldo não volta e eu
quero aproveitar as ofertas do
consumidor


Curtir Responder 48 sem 🙄 1

 Autor
Magazine Luiza ✓
Oi, Fernando. Mande uma
mensagem no Messenger pra
vc, dá uma olhadinha lá. 😊

Curtir Responder 48 sem

 Autor
Magazine Luiza ✓
Oi, Fernando. Mande uma
mensagem no Messenger pra
vc, dá uma olhadinha lá. 😊

Curtir Responder 48 sem

 **Nilda Val**
Magazine Luiza Olha q
forma boa de fazer uma
pergunta.
Pq a maioria quer e
defamar a loja. Parabens
Fernando lima

Curtir Responder 48 sem