

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS



ARTUR HENRIQUE ARAÚJO BEZERRA

**A RELAÇÃO DA DIGITAL INFLUENCER E O YOUTUBE:
O CASO DO MAGAZINE LUIZA**

Projeto de Pesquisa do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, sob a orientação do Profº Dr. José Alexandre Ferreira Filho.

Recife
2021

ARTUR HENRIQUE ARAÚJO BEZERRA

**A RELAÇÃO DA DIGITAL INFLUENCER E O YOUTUBE:
O CASO DO MAGAZINE LUIZA**

Dissertação para apresentação à banca do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco, como exigência para obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Professor Dr. José Alexandre Ferreira Filho.

Recife
2021

B574r Bezerra, Artur Henrique Araújo.

A relação da digital influencer e o youtube: o caso do Magazine Luiza / Artur Henrique Araújo Bezerra, 2021.

59 f. : il.

Orientador: José Alexandre Ferreira Filho.

Projeto de pesquisa (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2021.

1. Marketing na internet. 2. Indústrias culturais.
3. Youtube (Recurso eletrônico). 4. Magazine Luiza.
I. Título.

CDU 658.8

Pollyanna Alves – CRB4/1002

FOLHA DE APROVAÇÃO

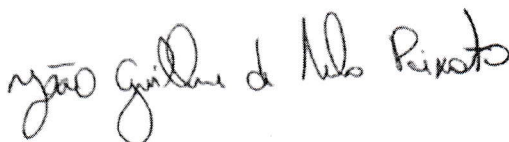
Aluno (a): ARTUR HENRIQUE ARAÚJO BEZERRA

Título da Dissertação: A Relação da Digital Influencer e o Youtube: O Caso Da Magazine Luiza

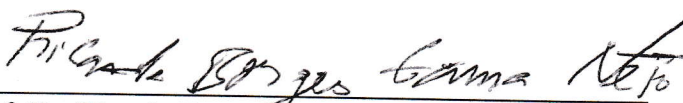
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) para obtenção do título de Mestre (a) em Indústrias Criativas. A presente dissertação foi defendida e aprovada em 24 de setembro de 2021 pela banca examinadora e constituída pelos professores:



Prof. Dr. José Alexandre Ferreira Filho – UNICAP
Orientador



Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto – UNICAP
Examinador Interno



Prof. Dr. Ricardo Borges Gama Neto – UFPE
Examinador Externo



Prof. Dr. Marcus Augusto Vasconcelos Araújo – UPE
Examinador Externo

“O mais importante é a mudança, o movimento, o dinamismo, a energia. Só o que está morto não muda!”.

Clarice Lispector

AGRADECIMENTOS

Nesta seção aproveito para dar os agradecimentos a todos aqueles que me ajudaram e me impulsionaram nessa jornada.

Primeiramente agradeço aos meus pais por me proporcionarem a possibilidade dos meus estudos e confiarem a mim o compromisso e responsabilidade para concluir mais uma etapa em minha vida.

Segundo, gostaria de compartilhar o agradecimento a minha irmã e meu irmão que sempre me apoiaram e me orientaram a fazer as melhores escolhas durante todo esse período de estudos.

Agradeço a minha namorada Raissa que sempre esteve ao meu lado me ajudando nos momentos difíceis desse clico em minha vida e me auxiliando na construção deste trabalho de dissertação do mestrado.

Dedico meu agradecimento também ao Professor Dr. José Alexandre (Orientador), que desde o primeiro momento se propôs a orientar e ajudar nos diversos aspectos e desenvolvimento de todas as etapas desta dissertação.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo referente ao marketing digital e suas estratégias direcionadas para a plataforma digital do Youtube. O foco do estudo é o caso Magazine Luiza e sua personagem, Magalu, digital influencer da empresa. Muitos aspectos voltados a mudança do marketing tradicional para o marketing digital são apresentados para reflexão em busca de compreender as reais transformações que estão ocorrendo no cenário da transformação digital. Além disso, o estudo percorre a evolução do marketing trazendo aspectos e características que levaram a evolução até o momento atual como também preza pela compreensão do estudo sobre o que são as plataformas digitais. Por fim, é apresentado um estudo referente a metodologia AIDA e como ela impacta as estratégias dos vídeos da personagem Magalu no seu canal do Youtube.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Magalu. Youtube. Funil de Vendas

ABSTRACT

This Research introduce a study regarding digital marketing and its strategies directed to a digital platform on Youtube. The focus of the study is the Magazine Luiza case and her character, Magalu, the company's digital influencer. Many aspects related to the shift from traditional marketing to digital marketing are necessary for reflection in order to understand the real transformations that are taking place in the digital transformation scenario. In addition, the Research covers the evolution of marketing, bringing aspects and characteristics that have led to evolution up to the present moment, as well as valuing the study's understanding of what digital platforms are like. Finally, It is presented regarding the AIDA methodology and how it impacts the strategies of the videos of the character Magalu on his Youtube channel.

PALAVRAS-CHAVE: Digital Marketing. Magalu. Youtube. Sales Funnel

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Canal Da Lu _____	18
Figura 2 - - Parceria Lu X Adidas _____	20
Figura 3 - Parceria Lu X RedBull _____	20
Figura 4 - TimeLine Da Lu _____	21
Figura 5 - Comentários dos seguidores no canal da Lu _____	22
Figura 6 - Plano de Estratégia do Marketing 2.0 _____	26
Figura 7 - Funil De Vendas _____	38
Figura 9 - Ferramenta: Planejador de Palavra-Chave do Google _____	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ranking de Redes Sociais Mais Populares em 2021 _____	16
Gráfico 2 - Engajamento por Playlist no Canal da Lu _____	41
Gráfico 3 - Funil de Vendas AIDA _____	46
Gráfico 4 - Volume de Visualizações por Categoria _____	47
Gráfico 5 - Valor Dos Anúncios Por Categoria de Funil de Vendas _____	49

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Plataformas e os clientes que elas reúnem _____	14
Tabela 2 - Ferramentas do Youtube _____	17
Tabela 3 - Vantagens Do Marketing Digital x Marketing Tradicional _____	32
Tabela 4 - Lista de Playlist por ordem de maior engajamento de visualização _____	40
Tabela 5 - Funil de Vendas por Categoria Escolhida _____	43
Tabela 6 - Resumo dos dados referentes aos vídeos do funil de vendas _____	45
Tabela 7 - Valores e Palavras Chaves - Ação Promocional Magalu _____	47
Tabela 8 - Valor De Investimento em Anúncios _____	48

Sumário

1 – INTRODUÇÃO	9
2 – OBJETIVOS	11
2.1 – Objetivo Geral	11
2.2 – Objetivos Específicos	11
3 – JUSTIFICATIVA	11
4 – REFERENCIAL TEÓRICO	13
4.1 – Plataforma De Compartilhamento	13
4.2 – A Plataforma Youtube	15
4.3 – O canal da Magalu no Youtube	17
4.4 – A Digital Influencer Lu da Magazine Luiza	19
5 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
5.1 – Marketing	22
5.2 – A evolução do marketing	24
5.2.1 – Do marketing 1.0 ao 3.0	24
5.3 – O Marketing 4.0	27
5.4 – Marketing Digital	29
5.4.1 – O que é Marketing Digital	29
5.4.2 – Estratégias de Marketing Digital	33
5.4.3 Marketing de Conteúdo	35
6 – METODOLOGIA	37
6.1 Funil de vendas	38
6.1.2 O Funil de vendas (AIDA) e como ele foi abordado nas análises dos vídeos da Magalu deste trabalho	39
7.0 RESULTADOS	43
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
9 REFERÊNCIAS	51
10 ANEXOS	56

1 – INTRODUÇÃO

Este trabalho visa compreender as relações existentes entre a dinâmica de uma plataforma de compartilhamento de vídeos (Youtube) e sua relação com personagem Lu da empresa Varejista Magazine Luiza (Magalu). Mais especificamente, este trabalho tenta interpretar como estratégias de marketing digital envolvidas dentro da dinâmica entre a personagem e os vídeos da Magalu na plataforma Youtube podem influenciar no engajamento do público, captação de clientes e criação de uma estratégia de vendas on-line do e-commerce da empresa.

A Magazine Luiza teve sua trajetória iniciada na década de 1950, quando Luiza e Pelegrino Donato adquiriram uma loja de presentes no interior de São Paulo. Através de um concurso, que teve divulgação na rádio local de Franca (SP), as pessoas votaram em qual seria o nome da loja. Assim surgiu a preferência pelo nome Magazine Luiza. (SITE OFICIAL, [s/data])

Em 1991, Luiza Helena Trajano, Sobrinha de Luiza Trajano Donato, assumiu o cargo de superintendente da empresa para atender a necessidade de criação de uma holding. A partir desse acontecimento novos direcionamentos dentro da empresa foram tomados e houve uma intensificação por parte da Magazine Luiza na valorização das pessoas. Nesse momento, a empresa iniciou o Novo Ciclo e dá início a uma política descentralizada, a comunicação olho no olho e aprofunda-se e reforça o processo de valorização das pessoas. (PDF – Segundo Prêmio FGV – EAESP De Responsabilidade Social No Varejo)

Ainda sobre o comando da sobrinha de Luiza Donato na presidência da empresa, a Magazine Luiza demonstrou um crescimento considerável em escala no mercado de varejo nacional (SITE OFICIAL, [s/data]). No site da empresa, neste período entre 1992 – 2008, alguns acontecimentos demonstram esse crescimento como, por exemplo: A inauguração de 40 lojas em São Paulo, criação do e-commerce, Inauguração das Lojas Virtuais e criação das liquidações: Fantástica e Só Amanhã.

Hoje, a transformação digital é um dos focos principais da empresa. Frederico Trajano, filho de Luiza Helena Trajano, atual presidente, reforça o foco da Magalu em buscar desenvolver todos os aspectos referentes às inovações dentro do varejo nacional. Segundo Frederico Trajano, em entrevista à repórter Raquel Salgado (2016): “fui para o Magazine Luiza para montar o e-commerce e não deixar a empresa perder o bonde do futuro” (SALGADO, 2016).

O processo de transformação do varejo para o digital é proporcionado por novas formas de contatos entre empresas e clientes que potencializam as vendas e fidelizam os clientes. Formatos que tornam o processo de vendas mais enxuto e mais assertivo é o assunto comentado por Schwab (2018):

O uso de algoritmos cada vez mais inteligentes está ampliando rapidamente a produtividade dos funcionários, por exemplo, no uso de chat bots para aumentar (e, cada vez mais, substituir) os chats de suporte ao vivo para interação com os clientes. (SCHWAB, 2018, p.53)

De forma estratégica, a Magazine Luiza aderiu uma nova forma de se conectar com o seu público. Utilizando-se da estratégia Omnichannel, que é caracterizada por integrar o controle dos canais de contato entre empresa e consumidor, com objetivo de diminuir o tempo no processo de decisão de compra do cliente. (GREWAL, ROGGEVEEN E NORDFALT, 2017). Foi a forma como a Magalu deu início ao seu processo de transformação digital integrando o ambiente online com suas lojas físicas.

Diante desse avanço na nova estratégia de comunicação, dentro do processo de transportar o varejo da Magazine Luiza para o digital, surgiu a Lu “influenciadora digital virtual” da Magalu. Segundo seus criadores, a Lu foi desenvolvida para automatizar uma demanda criada pela empatia dos clientes com a marca. Porém, novos papéis começaram a ser desempenhados pela influencer digital virtual na medida em que o engajamento dela com o público foi aumentando (CALADO, 2018).

Atualmente o papel da influenciadora virtual se aperfeiçoou para além da interação dela com o público por meio dos vídeos no Youtube. Parte do processo de venda e pós-venda dos produtos das lojas da Magazine Luiza tem sua participação. Além disso, segundo o site InfoMoney (SUTTO, 2019), a Magazine Luiza foi a primeira varejista do mundo a alcançar 1 milhão de seguidores no canal do Youtube da empresa (“Canal Da Lu”) e detém a marca de 19,6 milhões de seguidores quando somados os seguidores das redes sociais Facebook, Instagram e Youtube juntos.

Dentro dessa perspectiva de novas formas de contato entre cliente e empresa, é que este trabalho se volta para contribuir com o entendimento sobre as estratégias de marketing digital voltadas para interpretar a relação entre a Lu “influencer digital virtual” da Magazine Luiza e os seguidores em seu canal. Mensurar quantitativamente e qualitativamente o impacto das estratégias utilizadas pela Lu em seus vídeos é o pilar que norteará este trabalho.

Por fim, este projeto irá buscar estabelecer as formas mais assertivas diante das estratégias de marketing digital utilizadas pela personagem para que outras empresas ou pessoas possam utilizar tais estratégias em diferentes cenários no ambiente digital.

2 – OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Analisar O Caso Magalu E Sua Relação Com O Youtube.

2.2 – Objetivos Específicos

1 – Analisar, de forma qualitativa as estratégias aplicadas pela personagem Lu no seu canal do Youtube;

2 – Analisar, de forma quantitativa os vídeos da Magalu no seu canal do Youtube;

3 – Demonstrar financeiramente os custos de anúncios pagos através do google Ads referentes ao funil AIDA.

3 – JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento tecnológico vem se aprimorando e cada vez mais substituindo atividades que antes eram feitas pelo ser humano. No que diz respeito ao marketing, não é diferente. As ferramentas de marketing, principalmente as digitais, estão tornando as campanhas mais autônomas, no entanto, as possibilidades estratégicas e as opções que a internet possibilitou para fazer divulgação aumentaram exponencialmente.

Indo na direção da inovação tecnologia e argumentando as mudanças decorridas sobre essa nova era da Indústria 4.0 Toffler (1980) expõe:

“Todos estes desenvolvimentos diferentes têm apenas uma coisa em comum: Eles recortam o público da televisão de massa em segmentos e cada lasca não só aumenta a nossa diversidade cultural, mas também penetra profundamente no poder das redes que até agora dominavam tão completamente a nossa imaginação... A televisão comercial não será mais capaz de impor nem o que será visto ou quando será visto”. (TOFFLER, 1980, p.170)

Toffler (1980) continua, e justifica que será a era dos veículos de comunicação desmassificados. Nesse novo modelo, a comunicação de massa será substituída para a comunicação de grupos desmassificados onde esses grupos trocam informações entre si e não dependem necessariamente de um veículo de massa para repassar as informações. Schwab (2018), aponta três fatores responsáveis que sustentam a quarta revolução industrial e seus impactos:

1 – Velocidade: A nova revolução 4.0 não evolui num ritmo linear e sim exponencial.

2 – Amplitude e Profundidade: Ela tem como base a revolução digital e combina várias tecnologias, levando a mudanças de paradigmas sem precedentes.

3 – Impacto Sistêmico: Envolve a transformação de sistemas inteiros entre países e dentro deles, em empresas, indústrias e em toda a sociedade.

O impulso proporcionado pela nova revolução industrial também gerou impactos nas atividades de marketing. Muita inovação desenvolvida para a internet e as ferramentas e plataformas nela criadas ampliou as possibilidades dos profissionais de marketing de explorar lugares para fazer anúncios, divulgação, controle e otimização das campanhas. Além disso, Tais mudanças aguçaram a criatividade dos profissionais da área para produzir conteúdo de uma maneira fora do tradicional (Televisão, Jornal, Revista e Rádio). Relação que não é mais pautada pela venda direta, mas na construção do relacionamento com o cliente para gerar valor e engajamento.

Kotler (2017) reforça que o desenvolvimento da Indústria 4.0 que afeta o marketing é proporcionado pelas integrações das diferentes tecnologias emergentes “As tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vêm convergindo nos últimos anos, e o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo.”

Diante do aspecto das alterações e adaptações que o marketing vem sofrendo, este trabalho visa objetivamente interpretar de forma quantitativa e qualitativamente as estratégias adotadas pela personagem Lu da Magazine Luiza. Além disso, esse trabalho se justifica pela necessidade de geração de conhecimento voltado as novas ações adotadas pelo novo marketing e o novo consumidor nos novos tempos. Desta forma, a pesquisa propõe-se investigar que impacto a Personagem Lu tem sobre as novas tendências do marketing e quais estratégias de inovação estão sendo usadas para interações com os seus seguidores.

4 – REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 – Plataforma De Compartilhamento

O processo de transformação digital que está ocorrendo no mundo vem sendo alimentado por diversas ferramentas tecnológicas que impulsionam e modelam os avanços na tecnologia e proporcionam inovação. As plataformas de compartilhamento são uma das ferramentas que está colaborando para alavancar mais rapidamente esse processo de transformação do físico para o digital. Segundo Parker. ET AL (2018), “Uma plataforma é uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. A plataforma oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento para elas”.

Uma plataforma digital pode conectar, a depender do seu modelo de negócio, vários tipos diferentes de clientes dentro de um mesmo ambiente. Consequentemente, devido a volatilidade das plataformas, muitas estratégias de marketing podem ser testadas e aplicadas para gerar engajamento e fidelização dos clientes.

Uma plataforma significa mercados de dois ou vários lados onde dois ou mais lados com externalidades de rede cross-side podem interagir. Diferente de uma cadeia de valor linear, ambos os lados de uma plataforma podem incorrer em custos e acumular receitas. (WAN et al.,2017).

Na tabela abaixo é apresentado a forma pela qual algumas das grandes plataformas reúnem diferentes tipos de clientes e criam valor facilitando a interação direta entre os agentes que utilizam a plataforma.

Tabela 1 - Plataformas e os clientes que elas reúnem

Plataforma	Clientes Distintos, Interagindo Diretamente, Facilitados Pela Plataforma
Airbnb	Anfitriões (Locadores), Locatários
Uber	Motoristas Autônomos, Usuários (Passageiros)
DonorsChoose	Professores Em Buscas De Doações, Doadores
PayPal	Correntistas, Comerciantes, Bancos
Youtube	Expectadores de Vídeos, Produtores De Vídeos, Anunciantes
Google Search	Usuários De Mecanismos De Buscas, Criadores De Sites, Anunciantes

Fonte: Rogers, David L. **Transformação Digital:** Repensando o Seu Negócio Para A Era Digital. Tradução de Afonso Celso Da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

Uma plataforma digital é uma ferramenta poderosa de marketing. A forma pela qual essa ferramenta induz os clientes a comprarem é um dos pilares que a fazem ganhar velocidade e escala. Segundo Rogers (2019), “as plataformas, em vez de desenvolver atributos e convencer os clientes a usar seus produtos e serviços, constroem ecossistemas que induzem os clientes a interagir uns com os outros.” Nesse processo de induzir o cliente a participar e interagir dentro do ambiente da plataforma é onde o cliente encontra valor e sentido em comprar por se sentir parte do processo e não o fim.

De acordo com o que foi debatido anteriormente, o Youtube é considerado e exerce papel de uma plataforma digital. Dentro do Youtube, que tem foco em conteúdo dos mais variados tipos, ela agrega produtores de conteúdo e os conecta aos seus respectivos (as) públicos/audiência. Além disso, o Youtube, conforme visto, também pode ser considerado uma plataforma multilateral onde não só os produtores geram valor para a plataforma, mas os próprios clientes podem gerar valor à medida que interagem através da plataforma com os produtores como por exemplo: Dando Like¹, Deslike², se inscrevendo nos canais e até mesmo colaborando financeiramente com os canais através da plataforma.

¹ Like é uma ferramenta que existe dentro da plataforma Youtube onde a pessoa que está assistindo ao vídeo pode selecionar a opção “like” para interagir com o produtor e demonstrar que gostou do vídeo.

² Deslike também é uma ferramenta do Youtube onde a pessoa que está assistindo ao vídeo interage com o produtor demonstrando, quando selecionado o botão de deslike, que não gostou do vídeo.

4.2 – A Plataforma Youtube

Criada no ano de 2005 a plataforma Youtube foi fundada por Steve Chen e Jawed Karim. Uma das principais motivações para criação da plataforma era superar as dificuldades técnicas que existiam na época de subir e compartilhar vídeos pela internet. Segundo o livro Youtube E A Revolução Digital Rogers (2019) cinco características principais faziam do Youtube uma poderosa ferramenta de inovação da época, são elas:

1 - Interface bastante simples e integrada, dentro da qual os usuários podiam fazer uploads³ dos vídeos;

2 - Publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico;

3 - Não estabelecer limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar online via upload;

4 – Oferecer funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos e os produtores de conteúdo;

5 – Gerar URLs⁴ e Códigos HTML⁵ que permitem que os vídeos sejam facilmente incorporados em outros sites e aplicativos.

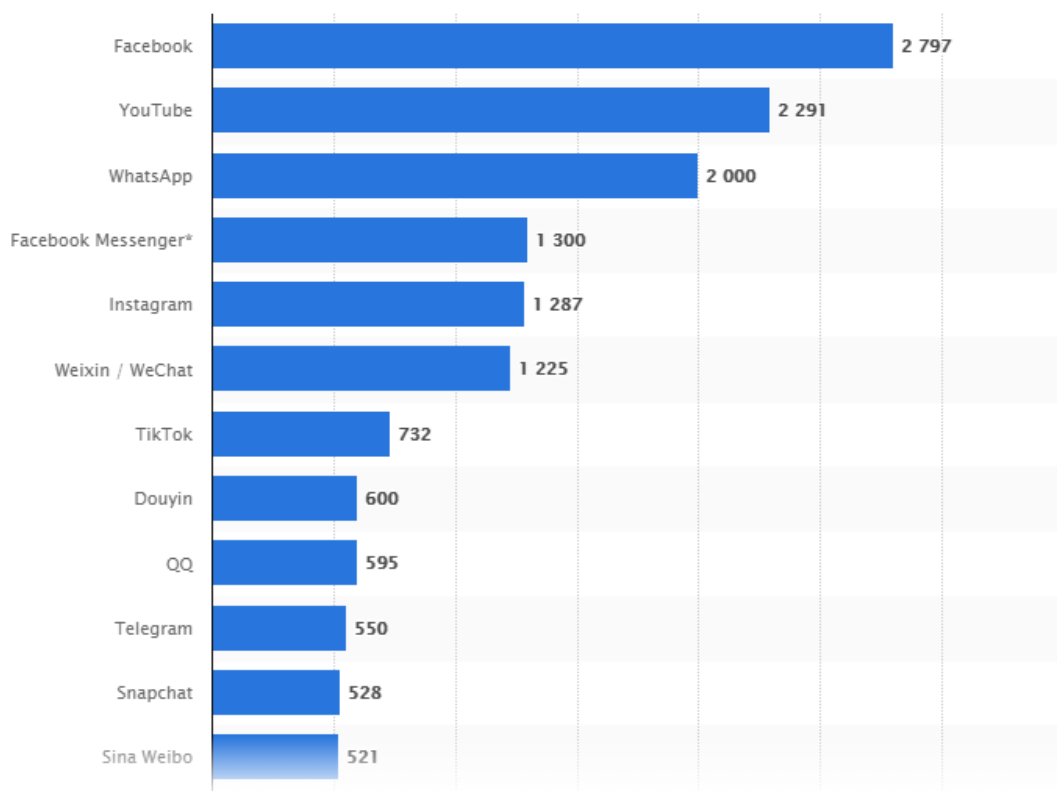
Ainda segundo o livro, um ano após o começo do funcionamento do Youtube, O Google adquiriu a empresa pelo valor de 1,65 Bilhões de dólares. Logo após a venda em 2008, o Youtube entrou para a lista dos 10 sites mais visitados no mundo. Em 2021, o Youtube alcança a posição de segunda rede social mais acessada no mundo.

³ Enviar uma informação ou arquivo para um computador remoto.

⁴ É o endereço de um recurso na rede como a internet. Em inglês, é a sigla de Uniform Resource Locator, e em português significa Localizador Padrão de Recursos.

⁵ O HTML é o componente básico da web, ele permite inserir o conteúdo e estabelecer a estrutura básica de um website.

Gráfico 1 - Ranking de Redes Sociais Mais Populares em 2021



Fonte: statista.com. Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users. Publicado em abril 2021. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 30/07/2021.

Se debruçando sobre o ponto de vista ferramental e suas funcionalidades, o YouTube pode ser considerado uma rede social de propagação de conteúdos que possui ferramentas que auxiliam na experiência do usuário durante a navegação na plataforma. Ferramentas como likes, dislikes, compartilhamentos, seguir o canal, poder deixar comentário nos vídeos e até mesmo o fato dos telespectadores poderem doar dinheiro aos produtores através da plataforma são maneiras de manter os telespectadores e produtores engajados e interagindo de forma participativa.

Tabela 2 - Ferramentas do Youtube

Ferramentas Para Interação no Youtube	
Ferramentas Para Produtores	Ferramentas Para Telespectadores/Audiência
Lives	Like
Stories	Dislike
Transmissão ao vivo	Comentários
Upload de Vídeos	Compartilhar
Divulgação de Produtos embaixo dos vídeos	Denunciar o vídeo/canal
Criação de uma loja do canal	Inscriver-se no canal
-	Ser membro do canal
-	Doar para o canal

Fonte: Produzido Pelo Autor

Atualmente, o Youtube vem ampliando sua participação em outros formatos de plataforma, como por exemplo o Youtube Kids, Youtube Music e Youtube Gaming. Cada plataforma privilegia um público diferente que encontra de forma mais especializada conteúdos e informações direcionadas ao público-alvo (Lagiovane, 2018). Além disso, o Youtube está presente em mais de 100 países oferecendo conteúdo em 80 idiomas diferentes com um alcance de 95% da internet (YOUTUBE ABOUT, [s/data]).

Analisando os dados de uso da plataforma, é possível perceber que a dimensão tomada pelo Youtube não representa apenas a questão geográfica de escala, mas escala de uso dos usuários já que, segundo o próprio site do Youtube (YOUTUBE ABOUT, [s/data]) a plataforma atinge a marca de 2 milhões de utilizadores mensais, um milhão de horas de conteúdo visualizados diariamente e mais de 400 horas de vídeos enviadas por minuto.

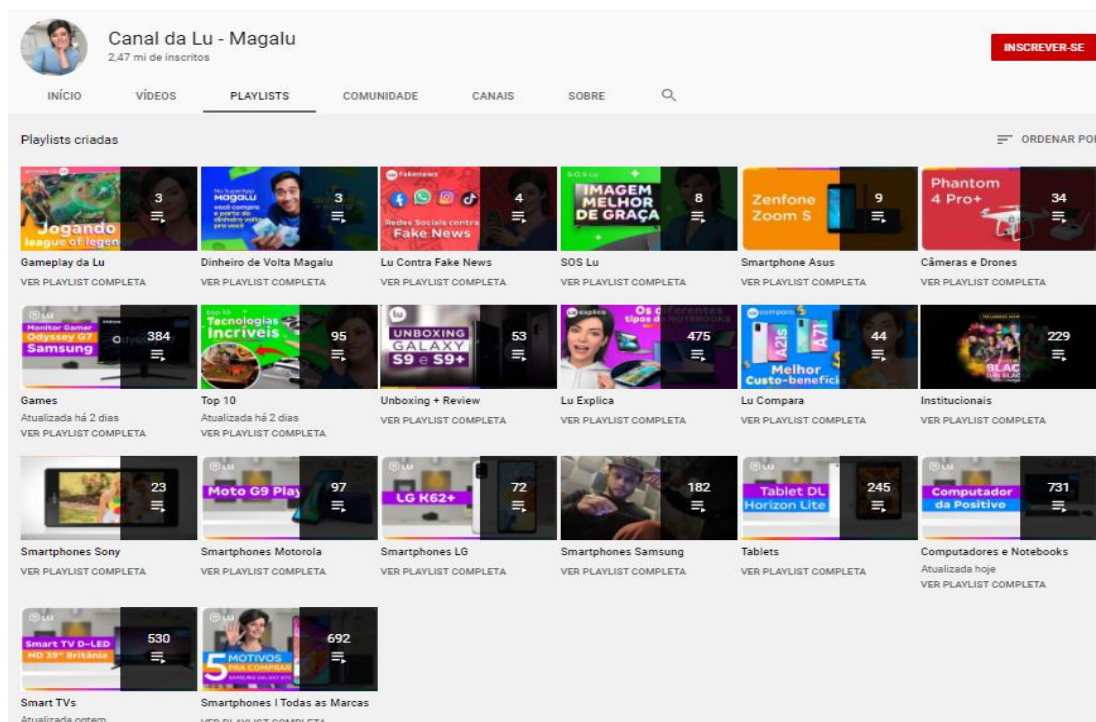
4.3 – O canal da Magalu no Youtube

O canal da Magazine Luiza (Canal da Lu) hoje conta com mais de 2,47 milhões de seguidores. O primeiro vídeo divulgado em 2009 teve a presença do apresentador Fausto Silva (Faustão) comunicando a chegada da varejista com 50 lojas em São Paulo Capital (CANAL DA LU, 2007). O canal possui postagens de vídeos com diferentes temas que vão desde comparações entre produtos concorrentes de tecnologia, vídeos tutoriais de como usar determinados aplicativos e até vídeos onde a personagem Lu dá dicas de como se tornar um streamer ⁶ na área de games.

⁶ Streamers são criadores de conteúdo que transmitem seu conteúdo ao vivo na internet.

A playlist do canal é bem segmentada e dividida em pastas bem específicas que facilita o usuário encontrar os vídeos do seu interesse. A lista de reprodução conta com vídeos da Lu fazendo um gameplay⁷, ensinando aos usuários a identificar uma Fake News e até mesmo vídeos review de celulares onde ela comenta os aspectos positivos e negativos de cada celular que ela está comparando.

Figura 1 - Canal Da Lu



Fonte: Canal da Lu - Youtube - Print do autor

Outro ponto importante de análise dos dados sobre o canal é a quantidade de visualizações somados em todos os vídeos já publicados. Segundo o próprio canal da Magazine Luiza no Youtube (CANAL DA LU, 2007), a quantidade de visualizações chega ao total de 375.760.250 visualizações. Número bastante relevante levando-se em consideração que a Lu, personagem da varejista, não é um ser humano e sim uma personagem digital influencer.

⁷ Gameplay é a junção de todas as experiências de um jogador durante a sua interação com os sistemas de um jogo.

4.4 – A Digital Influencer Lu da Magazine Luiza

A personagem Lu da Magazine Luiza não surgiu de um acaso. Sua trajetória começa antes mesmo dela ter uma aparência digital. A sua criação se deu em 2001 com um canal digital que auxiliava os clientes e vendedores na hora da compra e venda dos produtos das suas lojas físicas (CLEDESTINO, 2019). Embora hoje seja muito conhecida por sua interação com os seus seguidores nas redes sociais e no Youtube, a Lu passou por um processo de melhoria contínua até chegar ao modelo que hoje a conhecemos como uma digital virtual influencer.

O primeiro nome da personagem (Tia Luiza) foi uma homenagem a Luiza Trajano, primeira empresária da rede Magazine Luiza. Uma de suas funções era estreitar a relação com o cliente já que naquela época, entre 2003 e 2008, o processo de digitalização nas vendas online estava apenas começando. Segundo Alvim [S/Data]:

A experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site. (ALVIM, em entrevista a OLIVEIRA, [S/Data]).

Segundo a agência New Voice (2020), a Lu registrou média de 8,5 milhões de interações e cerca de 6,1 mensagens por usuário no ano de 2020. Tais interações não correspondem apenas da Lu no canal do Youtube como personagem de influenciadora digital virtual. Sua presença e interação corresponde também nos atendimentos pelo WhatsApp, aplicativo da Magalu, e-mail marketing, Instagram e até mesmo as respostas aos comentários ao público através das suas redes sociais.

A relevância do engajamento gerado pela personagem é tão significativa que a Magazine Luiza fez parceria com outras marcas para usar a Lu como garota propaganda das marcas. Nessas ações a Lu cumpre, de fato, a caricatura de uma influenciadora digital.

Figura 2 - - Parceria Lu X Adidas



Fonte: GONÇALVES, Vinicius. **Lu, assistente virtual do Magazine Luiza, veste nova coleção da Adidas.** Publicado em 08 de dezembro de 2020. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/12/08/lu-assistente-virtual-do-magazine-luiza-veste-nova-colecao-da-adidas>> Acesso em 25 de maio de 2021.

Figura 3 - Parceria Lu X RedBull



Fonte: MERCADO & CONSUMO, **RedBull e Magalu Fazem Ação Conjunta Inédita para a Black Friday.** Publicado em 25 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/25/red-bull-e-magalu-fazem-acao-conjunta-inedita-para-a-black-friday/>> Acesso em: 25 de maio de 2021.

Na figura 5 é apresentado a trajetória de evolução da Lu. O que chama atenção na imagem é o tempo de desenvolvimento contínuo para a “Tia Luiza” virar a Lu do Canal do Youtube. Esses doze anos de evolução demonstram que o processo de inovação não é simples nem por acaso, mas sim uma estratégia de evolução contínua. A personagem foi se desenvolvendo ao longo do tempo e criando inteligência de interações com os clientes em diferentes plataformas na internet. Essa estratégia, conhecida como Omnichannel, em que a empresa cria diversos pontos de contato com os clientes em diferentes plataformas e desenvolve uma integração entre os canais de venda (KOTLER,2017, p.199) será assunto abordado mais adiante neste trabalho.

Figura 4 - TimeLine Da Lu



Fonte: Celestino, Roberto. *Inteligência Artificial no Varejo: Casos de uso e o fenômeno Magalu*, 2019. 56 slides. Disponível em: <<https://www.ibm.com/downloads/cas/BQ5M15RN>> Acesso em 07 de maio de 2021.

O formato de comunicação criada pela marca com os clientes é ponto importante e crucial para que o engajamento aconteça. Segundo Kloter (2017, p134) “Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora de as marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa.”

O que é explicitado por Kotler (2017) anteriormente é retratado quando se observa os comentários dos seguidores no canal da Magalu. O tipo de relação gerado pelos comentários e pelas respostas da Lu exemplifica a capacidade da personagem em gerar um engajamento mais humano por parte da marca e a percepção desse lado por parte dos seguidores.

Figura 5 - Comentários dos seguidores no canal da Lu



Fonte: Comentários dos seguidores nos vídeos do Canal Da Lu

5 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 – Marketing

Este capítulo tem como objetivo uma revisão bibliográfica dos conceitos e definições dos temas que serão abordados ao longo deste estudo. Também serão abordadas as características e etapas de evolução do marketing desde o marketing 1.0 até o 4.0.

De forma popular muitas pessoas confundem marketing com publicidade ou vendas. Embora o marketing possa conter propagandas e anúncios que desencadeiam no final uma possível venda, tal definição é muito simples para a sua real complexidade.

Segundo Kotler (2006):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER,2006, p7)

A estratégia, o estudo do cenário, a experiência do cliente e várias outras partes então inseridas dentro do conceito de marketing. De maneira mais singular, a definição de marketing para Kotler e Keller (2006) seria: “A troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca”.

Se detendo pela perspectiva sobre quem é o foco do marketing Melo et al (2015) argumenta “No contexto atual a orientação mais moderna do marketing não mais está focada somente na preocupação com os clientes externos e sim, na busca pela satisfação de todos os públicos que interagem com a empresa/profissional.”

Da perspectiva da filosofia organizacional o marketing vai ser observado como um conjunto de estratégias e atividades coordenadas com o propósito e foco no cliente. Já de forma gerencial, marketing é um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para obter resultados (MADRUGA et al, 2011, p.3).

O simples fato de planejar um novo produto ou serviço se utiliza técnicas de marketing mesmo que inconscientemente. Ao desenvolver um novo produto a empresa ou a pessoa indiretamente imagina situações como: quem vai utilizar aquele produto? Qual dor ele vai resolver? Qual o valor mais adequado para lançar no mercado?

Todos esses questionamentos fazem parte da lógica por trás do conceito do marketing que compila todas essas informações para construir processos de relação entre a pessoa que quer vender, nesse caso o novo produto, e a pessoa que quer comprar.

Dentro dessa perspectiva, a associação americana América Marketing Association define que Marketing “é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Alguns estudiosos sugerem o sucesso do marketing com a satisfação do cliente. Porém, como dito anteriormente, o marketing hoje não pode ser visto apenas da perspectiva do cliente, mas de toda a cadeia que interage para que ele aconteça. Segundo Oliveira et al. (2008) o sucesso das estratégias do marketing depende de 4 fatores, são esses:

- 1 – Envolvimento das pessoas que trabalham na empresa
- 2 – A percepção dos clientes em relação à qualidade
- 3 – Aquilo que a comunicação promete e cumpre
- 4 – Ao novo papel do marketing como agente integrador entre clientes e administração da empresa.

O posicionamento da empresa também pode ser identificado como marketing. A empresa que tem uma marca presente e com perspectiva de futuro abre possibilidade para que consiga fechar parcerias fortes e duradouras. Por esse motivo é que muitas empresas apostam na identidade da marca.

Segundo Cobra (2011), marketing é uma maneira de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços a ele, pois a partir daí é possível identificar as necessidades e desejos dos consumidores. Las Casas (2010) diz que se trata da área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Por fim, o marketing não é, de fato, apenas a propaganda ou a venda por si. O processo para desenvolver o marketing é bem mais complexo e exige habilidade e competência para que seja feito da maneira correta e assertiva. Os conceitos apresentados nos dão uma ideia sobre para onde devemos olhar e como é a percepção daqueles que estudam o marketing.

5.2 – A evolução do marketing

5.2.1 – Do marketing 1.0 ao 3.0

O surgimento do marketing se mistura com a chegada da primeira revolução industrial e os mecanismos que os empresários da época colocavam em suas fábricas para gerar novos negócios. Naquela época da primeira revolução industrial, devido às limitações das fábricas, os objetivos do marketing eram bem diferentes em comparação com os que se conhecem hoje.

Como as fábricas não possuíam tantas tecnologias os produtos muitas vezes eram simples e sem muitas personalizações. A grande maioria dos produtos não superavam as qualidades dos produtos feitos pelos artesões. Os artesões por sua vez eram atingidos pelo marketing que muitas vezes tentava demonstrar para a sociedade da época os malefícios de adquirir um produto artesanal. O prazo para produção, a falta de produtos pronta entrega e o mau atendimento por parte dos artesões pesavam contra eles e a favor das fábricas.

O marketing 1.0 é conhecido como o marketing focado no produto. Como os produtos eram todos padronizados, a ideia era tentar alcançar a massa populacional e fazer os clientes se adequarem ao padrão da linha de produção dos produtos. Henry Ford define bem essa situação quando explica a situação da época: “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”. Tal comportamento acontecia pelas limitações das fábricas que não possuíam tecnologia para produzir em escala e variedade de produtos. A escolha não era pelo que se queria, mas pelo que tinha disponível na produção.

O marketing evoluiu junto com o ser humano. E após o processo do marketing onde o produto que era fabricado ditava o consumo da população, no marketing 2.0 a situação já era completamente diferente. O público começou a ficar exigente e a ter acesso a mais informações através dos jornais e televisões. O processo de comunicação se modernizou e junto mais exigências de um público mais preparado para efetuar uma compra e manter um relacionamento com as fábricas/lojas.

O Marketing 2.0 ainda é “push”, os clientes escolhem o que querem, mas, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Ainda não tem tanto discernimento das estratégias que estão sendo utilizadas que afetam sua escolha de compra. (GOMES e KURY; 2013, p.4)

Foi no processo de desenvolvimento do marketing 2.0 que surgiu o conceito de público-alvo. A ideia de produzir produtos pensando na necessidade e uso do cliente. Com acesso a mais informações se tornou necessário um estudo mais aprofundado do profissional do marketing em pensar no consumidor e como fazer ele continuar comprando. Na Figura 6, é possível observar a linha de raciocínio que era adotada pelas pessoas que faziam o marketing 2.0. A concepção do produto baseado no consumidor, e não na capacidade produtiva das fábricas, era o que norteava o novo marketing.

Figura 6 - Plano de Estratégia do Marketing 2.0



Fonte: Kurt (2013)

O relacionamento com o cliente se tornou fundamental para a concepção do marketing 2.0. Formas de manter a relação com o cliente foram sendo criadas à medida que a percepção dos clientes sobre os produtos foram crescendo em nível de conhecimento. Nessa etapa da evolução do marketing a percepção sobre a qualidade dos produtos teve destaque. Como os clientes tinham mais acesso a informações e maior variedade de produtos, a qualidade se tornou fator importante para a decisão de compra. As fábricas se desenvolviam tecnologicamente para atender as necessidades do cliente em qualidade, variedade e escala.

A chegada do marketing 3.0 é caracterizada pelo compromisso do consumidor. Não basta comprar o item que se está precisando. A empresa precisa demonstrar mais do que um bom produto. Compromisso com o meio ambiente e com questões sociais, além da qualidade dos produtos são fatores essenciais para o Marketing 3.0.

Segundo Kotler et al (2010, p.4), o norte do marketing 3.0 é: “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.”

Assim como o Marketing 2.0 voltado para o consumidor, o Marketing 3.0 também visa satisfazer o consumidor. No entanto, as empresas que praticam O Marketing 3.0 tem missões, visões e valores maiores para contribuir para o mundo; têm como objetivo fornecer soluções para resolver os problemas da sociedade. O Marketing 3.0 eleva o conceito do marketing na arena das aspirações, valores e valores humanos espírito. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são completos seres humanos cujas outras necessidades e esperanças nunca deveriam ser negligenciado. (KOTLER et al, 2010, p.4)

É também nessa etapa do marketing que o consumidor começa a fazer parte do processo de desenvolvimento dos produtos/serviços. O consumidor começa a ter participação ativa em formato de feedback no desenvolvimento do produto. A informação corre tão rápido que durante o processo de desenvolver um produto, que resolva o problema do cliente, o próprio consegue interagir durante o processo criativo e participar fornecendo suas impressões sobre o produto ou serviço.

Essa troca de feedback só é possível pelo fato da comunicação entre as empresas e os consumidores estarem muito próximos. Os dispositivos móveis aproximaram os clientes das empresas fornecendo uma experiência quase que de relação instantânea. As empresas chegam à conclusão de que não têm ninguém melhor para dizer se o produto que está sendo desenvolvido é bom e resolve o problema do que o próprio consumidor.

Fazer o cliente participar é uma forma de empoderar e trazer ele para dentro da empresa. Fazer o cliente se sentir parte do processo é motivador. A pesquisa de mercado com o cliente já garante o não desperdício de várias etapas por se saber exatamente o que o mercado consumidor está procurando. Não é necessário muito tempo para ter a resposta do mercado. Com acesso as redes sociais a resposta é imediata, os consumidores estão online o tempo todo.

5.3 – O Marketing 4.0

O marketing 4.0 segue as mudanças do comportamento do consumidor assim como aconteceu nas gerações de marketing que antecederam o 4.0. A era digital e a nova demanda da economia compartilhada possibilitaram novos comportamentos dos consumidores e conseqüentemente alterou a forma de se fazer o marketing. Segundo Kotler et al:

O marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações online e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER et al, 2017, p.-)

A aposta da interação online/off-line é um dos nortes do marketing 4.0. Muitos consumidores passaram a pesquisar no ambiente online e compra na loja física. Do mesmo modo, outros consumidores na nova era do marketing passaram a utilizar as lojas físicas apenas como showroom e efetuar a compra online. Muitas vezes o valor dos produtos no âmbito online acaba saindo mais barato devido aos menores custos das operações existentes.

A conectividade possibilitou outro formato do modelo de compra e venda de produtos e serviços. A economia compartilhada fez a interação dos clientes aumentarem entre si. Hoje, um consumidor que entra em um aplicativo de qualquer loja para efetuar uma compra tem acesso aos comentários de pessoas que já adquiriram o produto ou serviço. Tal interação reforça o fato de as empresas estarem presentes nessa relação e atenderem a demanda de elogios e críticas aos seus produtos.

A regra de transmissão da informação mudou de unidirecional para multidirecional. A recepção não é mais passiva, é interativa, porque a mídia digital é mais que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores e possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença. (LONGO,2018, p.19).

O nível de interação no online precisa ser tão forte como ainda é na forma presencial. Os desafios são maiores, mas é preciso existir confiança na relação multidirecional que existe no ambiente online. Longo (2018) afirma que “não é mais questão de utilizar de ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital”. A parte ferramental está cada vez mais simples de se obter o conhecimento, a real diferença vai estar na estratégia e relação que existe entre os consumidores e as empresas.

Devido ao aumento nas interações das redes sociais das empresas, muitas começaram a criar mecanismos de atendimento para que pudessem suprimir a demanda de interações existentes nas plataformas digitais. O SAC 2.0 como é conhecido, é uma das ferramentas utilizadas pelo mercado para abranger essa necessidade do atendimento no ponto de contato entre os consumidores e as empresas nos ambientes digitais.

No case da Magazine Luiza, a personagem Lu cumpre o papel do SAC digital em várias plataformas na internet. Ela não só responde aos usuários como produz conteúdo para criar envolvimento e engajamento com o público. Sua participação é fundamental na construção do relacionamento e confiança do cliente.

O modelo 4.0 do marketing sugere uma competição menos hierarquizada entre as empresas. Com a maior quantidade de lugares para anunciar na internet e o menor custo para rodar os anúncios, a competição para anunciar se torna mais nivelada. As segmentações de cidades e as divisões demográficas além de darem mais controle de dados aos anunciantes permite que a competição pelas publicações patrocinadas seja mais segmentada e menos concorridas no âmbito da internet.

A globalização cria um campo de jogo nivelado. Competitividade das empresas já não será determinada pela sua dimensão, país de origem ou vantagens passadas. As empresas menores, mais jovens e localmente baseadas terão a oportunidade de concorrer contra empresas maiores e mais experientes e globais. (LONGO,2018, p.16)

Perante o que foi visto anteriormente, o Marketing 4.0 se baseia nos sentimentos de relação humana. O dinamismo é provocado pela internet que traz senso de urgência para os profissionais da área de marketing que precisam estar interagindo com a audiência de forma mais intensa. O online deve ser complementado pelo Off-line e o contrário também é factível. A relações dos usuários seja de forma online ou presencial deve gerar uma boa experiência ao cliente. Por fim, as empresas estão em um ambiente, do ponto de vista comercial do marketing, mais competitivo, porém menos hierarquizado. O marketing 4.0 possibilita uma competição mais justa entre empresas de pequena e grande porte e coloca os dados como ponto crucial no controle das informações dos clientes por parte das empresas nas campanhas de marketing no âmbito digital.

5.4 – Marketing Digital

5.4.1 – O que é Marketing Digital

O marketing digital surge como forma complementar ao marketing tradicional. Não significa uma substituição do que já existe pelo novo e digital. As estratégias se adaptam as novas ferramentas que vão surgindo e o processo de inovação contínua acontece de forma natural na medida em que o mercado absorve o conhecimento sobre o funcionamento das mídias digitais.

Como visto anteriormente no marketing 4.0, o digital não é a evolução do marketing tradicional. É uma função complementar em que ambos precisam interagir para validar, fidelizar e engajar o cliente (KOTLER, 2017, P. 71). As interações na internet corroboraram para os consumidores adquirirem flexibilidade para permear em diferentes ambientes da internet e fazer pesquisas antes de tomar uma decisão de compra. Nesse sentido, se tornou fundamental como estratégia do marketing digital a relação personalizada a cada cliente. Muitas vezes os clientes querem informações básicas sobre um determinado produto e um simples vídeo explicativo no canal do Youtube da empresa pode contribuir para o cliente decidir comprar por ter acesso de forma rápida e simples as informações que estava buscando.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder de escolha que tem, para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles tem – a internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do “vender” dá espaço a do “ajudar a comprar”. (VAZ, 2010, p. 69).

No marketing digital algumas segmentações são representadas por Torres (2019) para facilitar a estruturar a maneira como digitalmente o marketing é feito. As ações citadas por Torres (2019) são: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade online e monitoramento. Vale ressaltar que na internet tudo é muito dinâmico e ferramentas e estratégias podem surgir rapidamente, porém como parâmetro tais ações representadas acima estão consolidadas pelo mercado e validadas como estratégias efetivas.

Ainda no conceito de Torres (2009) a internet é o centro do marketing digital. A internet move o mundo digital e por consequência as ações do marketing no digital. A internet não só abrange as estratégias como também a comunicação, propaganda os conceitos e toda a teoria que envolve marketing.

Kotler (2017) reforça a integração do marketing tradicional e do marketing digital “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”.

Torres (2009) vai além quando se refere ao marketing digital e a experiência do cliente na internet. Ele demonstra que muitas vezes o cliente está nas redes sociais para se relacionar com outras pessoas e por esse motivo a receptividade dele para publicidade é menor. Esse comportamento influencia no ponto de vista da estratégia do marketing digital ser mais baseada em relacionamento com o cliente do que focado na venda.

Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. Uma visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão [...] A visão baseada em comportamento permite entender também que o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada em relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67)

A forma de avaliação feita nas campanhas para analisar o desempenho do marketing digital, comumente, é baseada nos números. A facilidade de realizar análises de desempenho faz com que a dinamicidade de melhoria nas campanhas seja rápida. Isso favorece o controle por parte das empresas nas avaliações. Por outro lado, o que desfavorece a velocidade das análises dos dados é a diminuição na construção criativa das campanhas. Muitas empresas, principalmente as menores, acabam se detendo apenas aos números e deixam em segundo plano a construção criativa da publicidade da campanha.

Segundo Telles (2010), os indicadores, quantitativos, para análises de desempenho das campanhas nas mídias digitais são: Percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no site ou assistindo ao anúncio, relação entre visitantes e o volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site. A dedicação para desenvolver a estratégia de marketing digital é imprescindível para o sucesso da empresa. A gestão dos dados somado a construção criativa da publicidade é a força que impulsiona o engajamento das campanhas de marketing digital.

De forma comparativa Faustino (2019) descreve 5 pontos de aspectos positivos do marketing digital sobre o marketing tradicional, são esses:

Tabela 3 - Vantagens Do Marketing Digital x Marketing Tradicional

Vantagens do Marketing Digital	Observações
1 – Segmentação de Público-Alvo	Ao contrário do que acontece no marketing tradicional, em que a mensagem é apresentada ao maior número possível de pessoas na esperança de que uma parte delas demonstre interesse no produto. No digital a segmentação de público-alvo permite que façamos campanhas direcionadas apenas a um segmento específico de público, sem necessidade de mostrar a mensagem para todo mundo.
2 – Análise de dados em tempo real	No marketing tradicional, as métricas correspondem normalmente à quantidade de pessoas impactadas pela mensagem e não necessariamente àquelas que estão interessadas nela. Já no que diz respeito ao marketing digital, é possível medir tudo isso em tempo real, incluindo as pessoas que interagiram com a mensagem, que compraram o produto e/ou que manifestaram qualquer tipo de interesse.
3 – Custo menor e mais assertivo	No marketing digital, o custo para anunciar é consideravelmente mais baixo do que no tradicional, com a vantagem de que é possível ser muito mais assertivo, anunciando diretamente para um segmento de público específico.
4 – Interação com seu público	Contrariamente ao marketing tradicional, em que a mensagem é enviada e não existe qualquer tipo de retorno, sendo o público um sujeito passivo, no digital todas as campanhas pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem.
5 – Agilidade na implementação de campanhas	No marketing digital é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos e sem necessidade de um conhecimento técnico extremamente avançado. Essa agilidade permite afinar campanhas mais rapidamente e entregar melhores resultados.

Fonte: FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

Apesar de aparentemente o marketing digital ser simples, muitas vezes, pelo fato de os algoritmos assumirem parte da execução da campanha, não significa que o processo de planejar, criar e executar seja pouco trabalhoso. Pensar na estratégia, saber relacionar o off-line e o online, analisar e otimizar as campanhas, criar conteúdo e se relacionar com o cliente exigem esforço e dedicação para alcançar os resultados esperados no marketing digital.

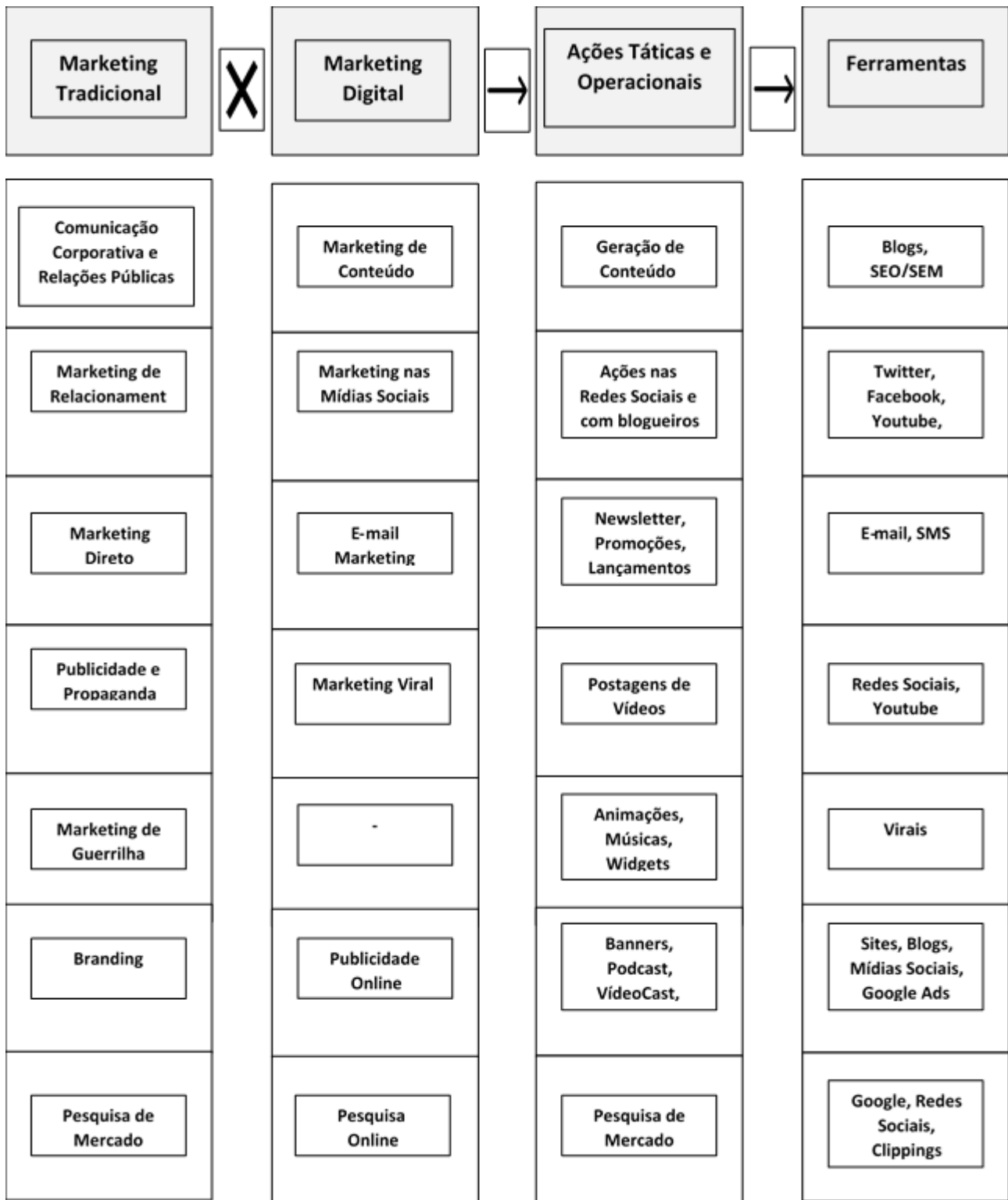
5.4.2 – Estratégias de Marketing Digital

As estratégias utilizadas no marketing digital não representam necessariamente novidade aos que já conhecem o marketing tradicional. Muito do que se vê foi adaptado do que já era praticado nos meios de comunicação tradicional. O fato é que as ferramentas mudaram e o acesso a elas tornaram o marketing mais ágil e preciso.

O que existe é a aplicação dos conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia. É comum confundir o marketing digital com o domínio de uma ferramenta digital, tal como os anúncios de Facebook Ads e Google Ads. Na realidade, o marketing digital é muito mais do que isso. (FAUSTINO,2019, p.1)

Torres (2009) exemplifica bem a diferença entre o marketing tradicional, o marketing digital e as ações subsequentes as estratégias digitais. O esquema abaixo demonstra tais diferenças trazidas por torres (2009):

Tabela – Marketing Tradicional x Marketing Digital



Fonte: TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2009

5.4.3 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma forma de transmissão de informação com o intuito de gerar valor para o consumidor. O marketing de conteúdo não é focado apenas nos consumidores que estão pré-dispostos a consumir um determinado produto ou serviço. Na realidade, essa estratégia colabora com o consumidor a ter informações importantes e conteúdo que o levem posteriormente a comprar.

Segundo a Content Marketing Institute o marketing de conteúdo é “uma técnica de criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e conquistar um público bem definido.

Pulizzi diz que marketing de conteúdo é um processo para atrair e reter clientes de forma consistente relativamente ao conteúdo criado, a fim de alterar ou melhorar um comportamento do consumidor (Pulizzi, 2014, p. 4).

A parte fundamental dessa estratégia de conteúdo é a crença em que a empresa, fornecendo informações valiosas para os consumidores, eles poderão retribuir com a sua lealdade (Content Marketing Institute, 2013).

Para Rez (2016) 5 princípios são fundamentais compreender para qualquer empresa que esteja criando conteúdo para as plataformas digitais:

1 – Fazer marketing de conteúdo é transformar a sua marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor.

2 – Fazer marketing de conteúdo é conhecer onde o seu público procura informação e estar lá entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher de você.

3 – Fazer marketing de conteúdo é compreender o que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca. Eles estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você oferecer a este consumidor o que ele precisa para alcançar estes desejos, então ele pode começar a prestar atenção em você.

4 – Fazer marketing de conteúdo é estar presente no processo de compra do consumidor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão.

5 – Fazer marketing de conteúdo é construir um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-venda, para que ele saiba que a sua marca é a melhor quando for necessário resolver um problema ou no caso de seguir algum novo interesse.

O marketing de conteúdo é agente facilitador no processo da jornada do cliente. É através de conteúdos qualificados que é possível direcionar e manter o cliente no processo de sua jornada de compra. Além de ser uma ferramenta menos ofensiva do que o marketing tradicional a geração de conteúdo desenvolve uma relação de empatia dos clientes com a marca.

no caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor. (REZ,2016, p. 135).

Para Kotler (2017), o Marketing de Conteúdo é “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”.

Vários são os formatos que o conteúdo pode ser transmitido na forma digital. Seja através de vídeos do Youtube, blogs, postagens nas redes sociais, e-books, audiobooks, podcast, videocasts, Lives entre outros. O que realmente valida a estratégia de conteúdo é a consciência de qual etapa da jornada está o cliente, para onde ele vai ser conduzido e como causar uma boa experiência para que ele volte ou permaneça.

Segundo a empresa Resultado Digitais (2016) algumas características são importantes para estabelecer qual o tipo de formato mais indicado para o objetivo de divulgação dos conteúdos nas plataformas digitais:

1 - Blogs: principal canal para geração de tráfego, além de enfatizar autoridade das empresas no meio digital;

2 - Conteúdos ricos: materiais mais elaborados que instiguem o leitor a deixar seu e-mail e, assim, dar início a sua nutrição no funil de vendas;

3 - Vídeos: aumentam em até 85% a intenção de compra do consumidor, reforçando a confiabilidade da empresa;

4 - Rede social na internet: é o principal canal para consumo de conteúdo, especialmente com o avanço da tecnologia mobile;

5 - E-mail marketing: é onde, normalmente, um relacionamento da empresa com o público será aprofundado, entregando o conteúdo certo para a pessoa certa.

É possível compreender que o conteúdo é importante e tem papel fundamental na relação empresa x cliente, porém, a resultado se potencializa quando ocorre o encaixe da ferramenta de conteúdo com o objetivo específico que aquela ferramenta pode proporcionar nos consumidores. O uso incorreto das ferramentas com a estratégia errada pode trazer um tráfego⁸ sujo e consequentemente resultados abaixo do esperado.

6 – Metodologia

Esta pesquisa consiste em um estudo de caso, que tem objetivo explicar e detalhar características e comportamentos de um ou poucos objetos para se obter resultados positivos e negativos de maneira científica (GIL,2002). Devido a velocidade e dinamicidade da internet fica mais desafiador estruturar uma pesquisa que se detenha em afirmações muito precisas. Por isso, ainda segundo Gil (2022) “o propósito do estudo de caso não são os de 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 o influenciam ou são por ele influenciados.”

Nesse sentido, este trabalho se alinha com a perspectiva de trabalhar com os dados que já estejam consolidados na estrutura das estratégias de marketing digital da personagem Lu com o propósito de estabelecer, de maneira geral, quais ações obtiveram mais ou menos impactos do ponto de vista do engajamento com o público.

A abordagem utilizada neste trabalho será a análise de vídeos e os dados fornecidos pelo próprio Youtube. No que tange os vídeos a investigação percorrerá a linguagem de comunicação, os gatilhos mentais, a empatia e engajamento com o público. Os dados que serão utilizados a quantidade de seguidores, número de comentários, quantidade de likes, deslikes e visualizações.

A obtenção dos resultados será consequência do cruzamento dos dados quantitativos e as estratégias utilizadas. Os dados servirão como base para comprovação de tentar compreender a funcionalidade ou não de cada estratégia. Sendo mais específico, o cruzamento dessas informações poderá esclarecer os pontos positivos e desfalques de cada campanha ou ação feita pela equipe da personagem Lu.

⁸ Tráfego Sujo se refere a movimentação de usuários em uma determinada página que não tem interesse na empresa ou no assunto abordado.

6.1 Funil de vendas

O funil de vendas é um método focado em entender o comportamento do consumidor. O Funil é representado pelas etapas que o cliente passa desde o seu primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda ou serviço.

De forma simplificada, o funil de vendas pode ser representado pela metodologia AIDA. Sendo dividido em 4 etapas, sendo elas: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Figura 7 - Funil De Vendas



Fonte: <https://www.negociodovencedor.com.br/funil-de-vendas/>

O Funil de vendas AIDA foi primeiramente citado por Elmo Lewis e posteriormente complementado com a fase “A” (Ação) por Edward Kellogg. Cada etapa do funil corresponde a uma fase de consciência do cliente.

Uma vez que a empresa conhece bem sua persona e compreende em que fase do funil ela se encontra, fica mais simples elaborar uma estratégia para atingir o seu público-alvo. A metodologia AIDA ajuda a nortear as ações que devem ser tomadas para estabelecer uma comunicação mais assertiva com o cliente.

Trazendo para um exemplo prático, várias jornadas podem demonstrar como acontece e qual etapa do funil o cliente está, um exemplo seria: Um lead que entrou no Youtube para pesquisar sobre um celular específico. Na busca pelo melhor vídeo ele acabou escolhendo o vídeo comparativo de dois telefones de uma empresa de eletrônicos que produz conteúdo em seu canal no Youtube. Nesse momento, é estabelecido o primeiro contato do possível cliente (lead) com a empresa. Logo, a pessoa que estava pesquisando está no primeiro nível do funil (Atenção).

No segundo momento, o lead que assistiu ao vídeo ficou realmente interessado pelo celular que estava buscando e o vídeo que ele assistiu acabou confirmando os requisitos de compra que ele tinha estabelecido. Procurando o site da empresa o consumidor encontra o celular que procurava, verifica o valor e as condições de pagamento.

Nessa etapa existe o interesse de compra, porém, o consumidor ainda não tem todas as informações que procura ou não está satisfeito apenas com o que pesquisou até o momento. Essa seria a segunda parte do funil (Interesse).

Indo para a parte 3 do funil (Desejo), o consumidor decide voltar ao site da empresa de eletrônicos e faz uma pesquisa mais aprofundada e entra em contato com o vendedor da loja via o chat do próprio site para ter mais informações sobre o produto. O consumidor agora está mais perto da fase de compra e dependendo da proposta e das condições que o vendedor faça a probabilidade de compra aumenta consideravelmente.

Por fim, o vendedor faz uma oferta com uma promoção para induzir o cliente a tomar uma decisão de compra. O consumidor efetuando a compra do telefone chega ao final do funil e agora cabe a empresa de eletrônicos fornecer assistência e atenção para que o consumidor seja fidelizado como cliente e tenha outras boas experiências de compras.

6.1.2 O Funil de vendas (AIDA) e como ele foi abordado nas análises dos vídeos da Magalu deste trabalho.

Para desenvolver a metodologia desse trabalho foi utilizado a lógica do funil AIDA. Para cada etapa do funil, 3 vídeos foram escolhidos para serem analisados. A escolha dos vídeos foi definida pela playlist com maior engajamento de visualização do canal. É importante frisar que a coleta de dados foi realizada entre os dias 02/08/2021 e 06/08/2021. Os valores recolhidos de visualizações, curtidas, deslikes e comentários correspondem a este intervalo de datas específico.

O cálculo feito para chegar às listas de reprodução com mais engajamento foi:

$$\text{Engajamento Por Visualização} = \frac{\text{£ Visualizações de todos os vídeos da playlist}}{\text{nº de Vídeos Publicados na Playlist}}$$

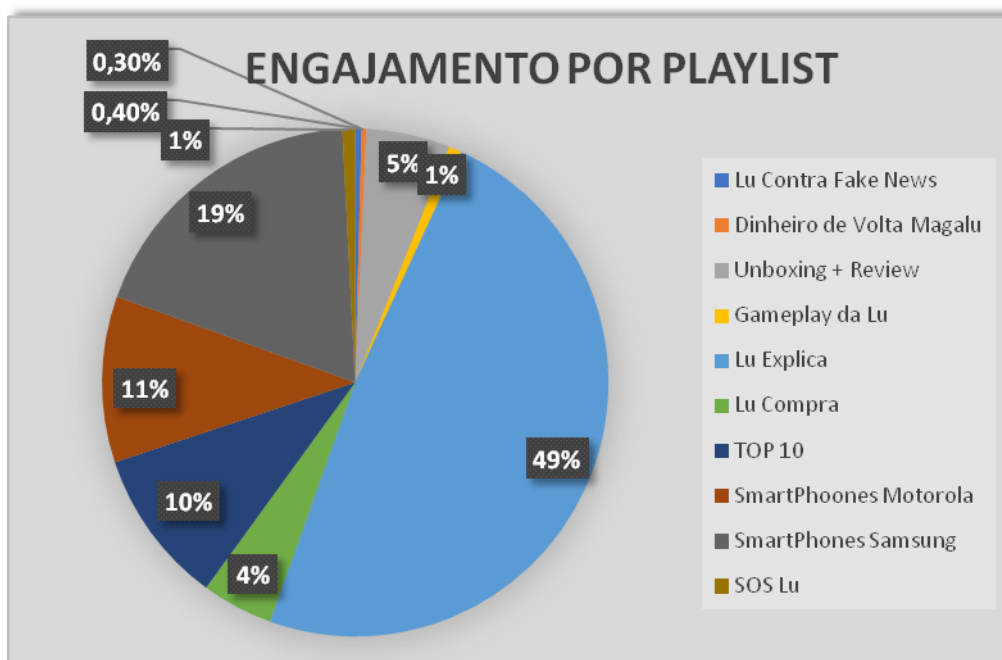
Tabela 4 - Lista de Playlist por ordem de maior engajamento de visualização

Playlist	Qntº Vídeos	Qntº somada de visualizações	Engajamento por visualização em cada playlist
Lu Contra Fake News	4	32.369	8.092
Dinheiro de Volta Magalu	3	12.810	4.270
Unboxing + Review	53	215.155	4.060
Gameplay da Lu	8	28.481	3.560
Lu Explica	481	980.362	2.038
Lu Compra	45	73.603	1.636
TOP 10	98	117.549	1.199
SmartPhones Motorola	105	60.854	580
SmartPhones Samsung	185	95.790	518
SOS Lu	8	3.587	448
SmartPhones ASUS	9	3.550	394
Institucionais	229	78.249	342
SmartPhones LG	72	24.098	335
Tablets	248	60.730	245
Tecnologizando a vida	1	231	231
SmartPhones - Todas as Marcas	718	162.094	226
Smart Tvs	576	122.803	213
Games	403	79.405	197
Câmeras e Drones	39	6.562	168
Computadores e Notebooks	761	119.377	157
Meu Lado Pão Duro	2	231	116
Lu Techcoach	2	153	77

Fonte: Produzido Pelo Autor

Apesar das Playlists “Lu contra Fake News” e “Dinheiro de Volta Magalu” serem as mais engajadas, a quantidade de vídeos, 3 e 4 respectivamente, não possibilitou fazer a análise completa do funil visto que 3 vídeos por cada etapa da metodologia AI-DA daria um mínimo de 12 vídeos. A Próxima Playlist de seleção levando em consideração o requisito mínimo de vídeos seria a “Unboxing + Review” porém, por uma questão estratégica de pouca variedade de amostra dos temas dos vídeos da Playlist foi optado pela escolha da playlist “Lu Explica”.

Gráfico 2 - Engajamento por Playlist no Canal da Lu



Fonte: Produzido Pelo Autor

O segundo passo foi definir os vídeos dentro da Playlist escolhida. Para filtrar os vídeos algumas estratégias foram adotadas:

Etapa 1 - Separar os vídeos em categorias e verificar as 3 que tinham mais vídeos postados

- 1 – SmartPhones (120 Vídeos postados)
- 2 – TV (32 Vídeos postados)
- 3 – Games (30 Vídeos postados)

Etapa 2 – Escolher entre os vídeos que tinham mais visualizações de cada categoria selecionada anteriormente e encaixá-los dentro do funil respeitando a metodologia AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação).

O objetivo de separar os vídeos no funil foi compreender se existe algum padrão que possa ser levado em consideração do ponto de vista de estratégia em cada etapa. É também de interesse dessa pesquisa analisar o comportamento de busca em cada fase do funil mesmo tendo ciência que alguns vídeos podem ser considerados em mais de uma etapa do funil AIDA.

Por fim, na última etapa da pesquisa buscou-se identificar o volume de buscas e valor médio do clique para dimensionar o gasto que a empresa teria para fazer anúncios e atrair leads para os vídeos selecionados no funil AIDA.

Para determinar o volume de buscas por palavra-chave dos títulos dos vídeos foi utilizado a ferramenta de planejador de palavras-chaves do Google Ads. Essa ferramenta possibilitou descobrir quais palavras eram as mais pesquisadas, sugerir possíveis melhores termos de pesquisa bem como identificar o menor e maior valor pago pelo clique nas palavras-chaves.

Um fator importante para a escolha da ferramenta foi o direcionamento que a pesquisa do Google dá para os vídeos no Youtube. O Google é dono da plataforma e os direcionamentos das pesquisas do Google têm como uma das prioridades os vídeos do Youtube.

Figura 8 - Ferramenta: Planejador de Palavra-Chave do Google



Fonte: Google Adwords

A busca foi determinada por geolocalização e foi levado em consideração todo o Brasil para todas as palavras. Para encontrar as palavras-chaves com mais buscas, combinações de palavras dos títulos dos vídeos foram utilizadas para identificar o padrão de maior quantidade de busca dos usuários.

7.0 Resultados

Este capítulo visa demonstrar as características e comportamentos das estratégias utilizadas nos vídeos da Magalu no Youtube. Estudar como é formatada a estratégia do funil de vendas no canal e arranjos dos vídeos para possível ação de compra do cliente.

A primeira etapa da escolha dos vídeos e encaixe dentro do perfil da metodologia do AIDA é apresentado na Tabela 6. A cor representa a proximidade que o Lead está de tomar a decisão de compra dentro do funil. Quanto mais escuro maior a possibilidade de ação de compra por parte do lead.

Tabela 5 - Funil de Vendas por Categoria Escolhida

Categorias	Smartphones	TV	Games
Atenção	O que fazer quando o celular e Notebook molharem	A sua TV usada vale desconto na compra de uma nova	Dicas e truques do Pokemon GO
Interesse	iOS 11: Conheça as novidades	Como escolher a televisão ideal	XBOX SERIES X: tudo o que eu já sei sobre o novo console da Microsoft
Desejo	Qual é o melhor smartphone para você em 2020?	Qual é a melhor TV?	O que esperar do Playstation 5? Minhas apostas sobre o PS5!
Ação	Iphone 6 ou Galaxy S6: escolha o ideal para você	Tudo sobre a TV 8K: Qual a diferença? Vale a pena?	O videogame ideal para você. Sabe qual é? Eu conto

Fonte: Produzido Pelo Autor

O primeiro aspecto observado no funil da estratégia de vendas é a possibilidade de vídeos com títulos atemporais. Isso significa que vídeos com títulos que não o limitem pelo tempo tendem a ter uma durabilidade maior fornecendo e facilitando o processo de captação de leads⁹ para a empresa.

Um exemplo de título do funil que facilita compreender a ideia por trás dos títulos atemporais é “O que fazer quando o celular e notebook molharem”. O título do vídeo não está delimitado por um tempo ou algo muito específico. Isso significa que a pessoa pode precisar das informações que estão contidas no vídeo independente do ano.

Esse tipo de estratégia por trás do título atemporal faz com que o algoritmo do próprio Youtube esteja sempre recomendando o vídeo na aba de vídeos sugeridos. Portanto, do ponto de vista do funil de vendas, quanto mais na parte superior mais os títulos devem ser atemporais para facilitar a captação de leads e fazer com que o vídeo dentro da plataforma tenha maior durabilidade com o algoritmo sempre recomendado o mesmo

No que se refere a parte inferior do funil foi observado a importância de se delimitar um título mais específico e de preferência que resolva uma dificuldade ou esclareça dúvidas frequentes sobre o produto ou serviço. Nesse sentido, os títulos devem ser mais específicos e facilitar a tomada de decisão do lead. No funil de vendas construído nesse trabalho dois títulos de vídeos seguem a abordagem de facilitação de tomada de decisão: “Iphone 6 ou Galaxy S6:Escolha o ideal para você” e “Nintendo Switch”. Ambos os vídeos induzem uma tomada de decisão para o lead e fornecem informações para tentar responder possíveis dúvidas dos clientes.

Do ponto de vista quantitativo fica evidente na tabela 7 que quanto mais no topo do funil maior vão ser as métricas de visualizações, likes, dislikes e comentários. Isso acontece pela abordagem metodológica da estratégia AIDA que busca captar clientes menos engajados ou que não estejam no momento de compra.

⁹ Leads são os contatos que são gerados através de ações de marketing. Geralmente qualquer contato que possua o nome e o número pode ser considerado um lead. Já o prospect é um lead que já foi qualificado pelo setor comercial e começou a ser prospectado pelo mesmo.

Tabela 6 - Resumo dos dados referentes aos vídeos do funil de vendas

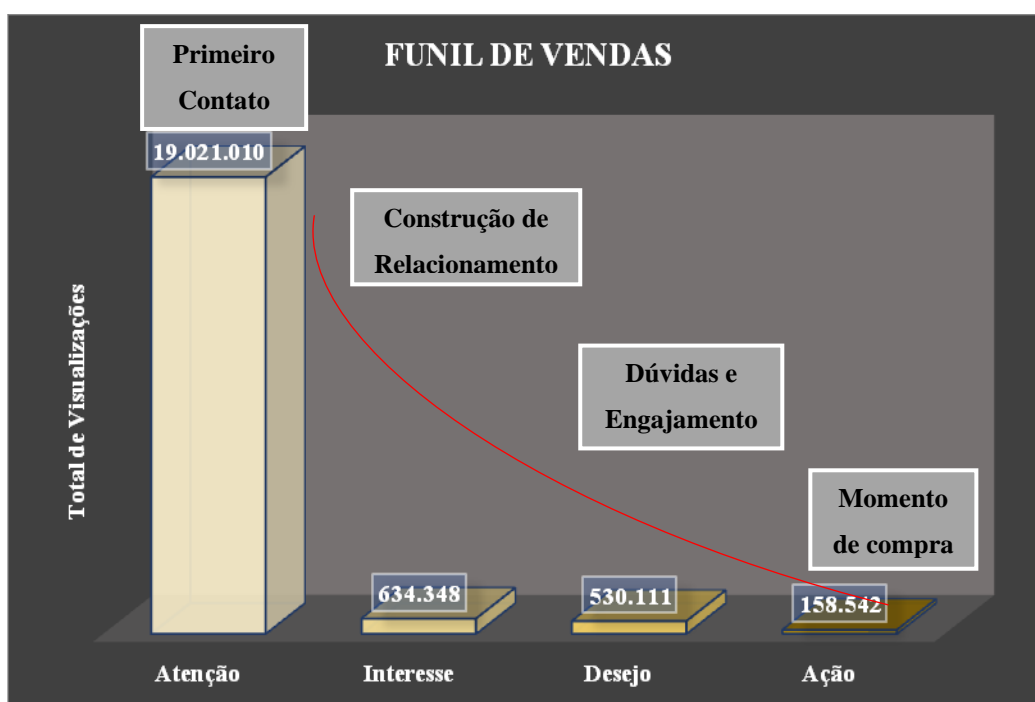
Título	Visualizações	Curtidas	Deslikes	Comentários
O que fazer quando o celular e Notebook molharem	685.934	3.895	1.953	119
A sua TV usada vale desconto na compra de uma nova	17.337.953	3.684	1.718	255
Dicas e truques do Pokemon GO	997.123	587	46	98
iOS 11: Conheça as novidades	115.879	3.524	206	233
Como escolher a televisão ideal	211.941	1.099	27	64
XBOX SERIES X: tudo o que eu já sei sobre o novo console da Microsoft	306.528	18.910	884	3.215
Qual é o melhor smartphone pra você em 2020?	76.745	4.020	524	469
Qual é a melhor TV?	164.693	5.356	85	268
O que esperar do Playstation 5? Minhas apostas sobre o PS5!	288.673	20.497	704	3.115
Iphone 6 ou Galaxy S6: escolha o ideal para você	113.604	2.457	72	643
Tudo sobre a TV 8K: Qual a diferença? Vale a pena?	28.441	1.615	29	75
O videogame ideal para você. Sabe qual é? Eu conto	16.497	941	74	174

Fonte: Produzido Pelo Autor

O gráfico 5 apresenta o resultado do somatório das visualizações por cada etapa do funil. Ele também permite interpretar que nas condições apresentadas menos de 1% da quantidade de visualizações dos vídeos para captação de leads (Topo do Funil – Etapa Atenção) foram distribuídos nas demais partes do meio e fundo do funil.

Portanto isso indica um grande esforço por parte da equipe de criação de conteúdo para que os usuários transitem da fase do primeiro contato com a empresa e prossiga para as próximas etapas do funil. Tal conclusão traduz a complexidade de se fazer vendas na internet. É preciso considerar que no ambiente online a maioria das pessoas não estão pré-dispostas a comprar e conduzi-las a uma tomada de decisão demanda dedicação e estratégia.

Gráfico 3 - Funil de Vendas AIDA

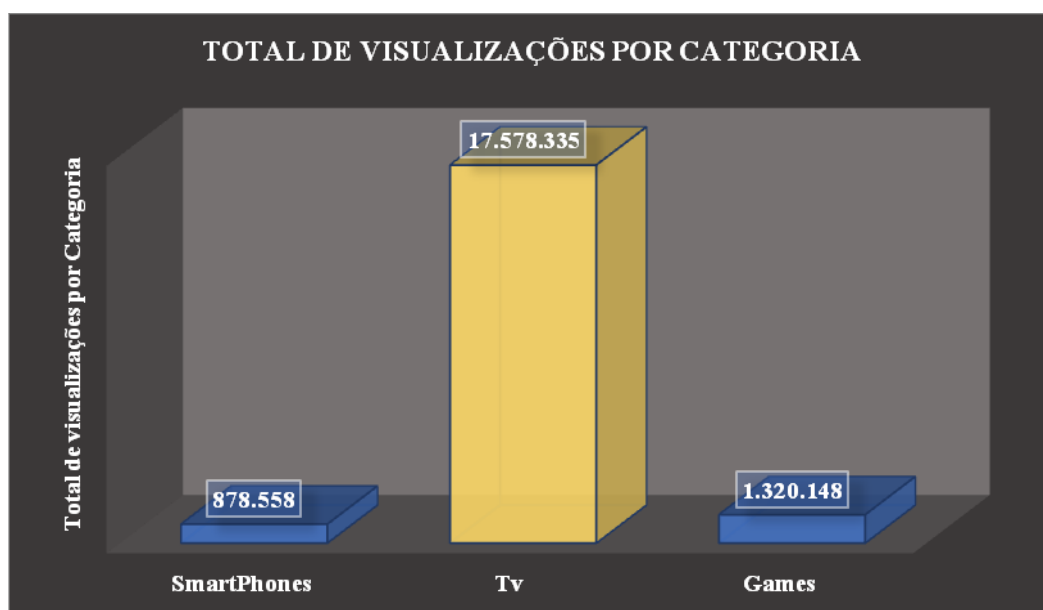


Fonte: Produzido Pelo Autor

Outro aspecto importante é a potência que uma ação promocional com um CTA¹⁰ (Call to Action) no título do vídeo pode impulsionar não só a ação da empresa, mas a captação de leads para dentro do funil de vendas. O vídeo “A sua TV vale desconto em uma nova” teve mais de 17 milhões de visualizações e além do vídeo não determinar uma data de início e fim da promoção o algoritmo do Youtube continua recomendado o vídeo e conseqüentemente os usuários vão sendo conduzidos para outras etapas do funil.

¹⁰ Call to Action é qualquer chamada – visual ou textual – que leve o leitor ou visitante de alguma página a realizar alguma ação. Sendo assim, é uma ferramenta primordial para promover ofertas de marketing digital e gerar leads.

Gráfico 4 - Volume de Visualizações por Categoria



Fonte: Produzido pelo Autor

No gráfico 6 é possível compreender o impacto da viralização de uma ação de marketing. Apenas o vídeo “A sua TV vale desconto em uma nova” teve mais visualizações do que a soma de todas as visualizações dos outros vídeos juntos. O alcance é um fator importante do ponto de vista da estratégia do funil de vendas. Nesse sentido o vídeo não só colabora para as vendas, mas tem um papel fundamental de construção de Brand da marca. Quanto mais pessoas impactadas mais a marca se consolida no mercado.

Ficou mais evidente a eficiência da estratégia da viralização do vídeo quando foi calculado a média de gasto que a empresa teria caso ela patrocinasse no Google o vídeo através de palavras-chaves específicas que direcionassem os usuários para a página do vídeo.

Tabela 7 - Valores e Palavras Chaves - Ação Promocional Magalu

<input type="checkbox"/> Palavra-chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Concorrência	Parcela de impr. do anúncio	Lance na parte superior da página (menores valores)	Lance na parte superior da página (maiores valores)
Ideias de palavra-chave					
<input type="checkbox"/> tv magazine luiza promoção	880	Alta	–	R\$ 0,41	R\$ 2,34
<input type="checkbox"/> promoção tv magazine luiza	480	Alta	–	R\$ 0,41	R\$ 2,77

Fonte: Ferramenta Google Ads

Utilizado a tabela do Google Ads do planejador de palavra-chave foi calculado a média do valor do clique do anúncio. Nesse caso da tabela acima, R\$ 1,48 por clique. Multiplicando a quantidade de visualização pelo valor médio do clique no google o valor que a empresa deixou de gastar para impactar os usuários com o vídeo viralizado foi de R\$ 25 milhões.

No balanço geral financeiro, visando medir a quantidade de valor investido caso a Magalu fizesse anúncios para promover os vídeos selecionados no funil a economia financeira se mostra ainda mais pertinente. Isso demonstra que os vídeos sem ser patrocinados com as estratégias determinadas do funil garantem um resultado expressivo.

Já o anúncio ele pode e deve ser usado para alavancar as visualizações uma vez que os vídeos já tenham alcançado uma estabilização pelo algoritmo em indicar o vídeo. Tal estratégia garante aumentar a durabilidade dos vídeos tende a puxar mais visualizações de um público específico quando anunciado.

Tabela 8 - Valor De Investimento em Anúncios

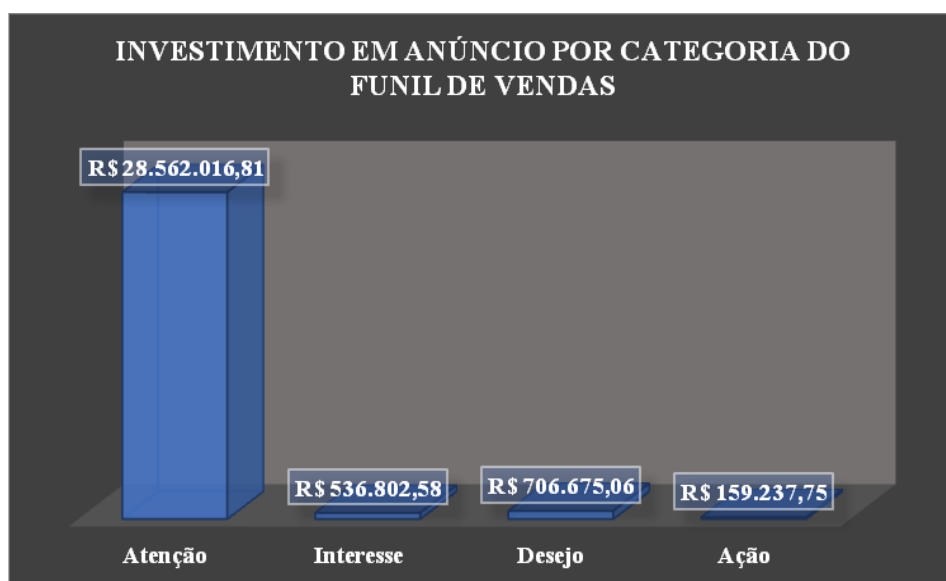
	Volume De Buscas Google Ads	Menor Valor Por Clique	Maior Valor Por Clique	Média de Preço Por Clique	Visualizações Youtube	Valor Investimento
O que fazer quando o celular e notebook molharem	1.867	R\$ 0,03	R\$ 7,74	R\$ 3,89	R\$ 685.934,00	R\$ 2.665.996,81
A sua TV usada vale desconto na compra de uma nova	1.360	R\$ 0,41	R\$ 2,55	R\$ 1,48	R\$ 17.337.953,00	R\$ 25.616.825,56
Dicas e truques do Pokémon Go	1.290	R\$ 0,05	R\$ 0,51	R\$ 0,28	R\$ 997.123,00	R\$ 279.194,44
IOS 11: Conheça as novidades	1.690	R\$ 0,08	R\$ 1,35	R\$ 0,72	R\$ 115.879,00	R\$ 82.853,49
Como escolher a televisão ideal	167	R\$ 0,19	R\$ 2,04	R\$ 1,12	R\$ 211.941,00	R\$ 236.314,22
X BOX Series: Tudo que eu já sei sobre o console	673.000	R\$ 0,30	R\$ 1,12	R\$ 0,71	R\$ 306.528,00	R\$ 217.634,88
Qual o melhor smartphone para você em 2020	25.800	R\$ 0,43	R\$ 2,43	R\$ 1,43	R\$ 76.745,00	R\$ 109.457,56
Qual é a melhor TV	790	R\$ 0,41	R\$ 3,84	R\$ 2,13	R\$ 164.693,00	R\$ 350.041,25
O que esperar do Playstation 5? Minhas apostas Sobre o OS%	434.500	R\$ 0,37	R\$ 1,34	R\$ 0,86	R\$ 288.673,00	R\$ 247.176,26
Iphone 6 ou Galaxy S6: Escolha o ideal para você	127.603	R\$ 0,27	R\$ 1,31	R\$ 0,79	R\$ 113.604,00	R\$ 89.747,16
Tudo sobre a TV 8K: Qual a diferença? Vale a pena?	9.300	R\$ 0,39	R\$ 3,84	R\$ 2,11	R\$ 28.441,00	R\$ 60.046,06
O videogame ideal para você: Sabe qual é? Eu conto!	698	R\$ 0,06	R\$ 1,09	R\$ 0,57	R\$ 16.497,00	R\$ 9.444,53

Fonte: Produzido Pelo Autor

O resultado demonstra a dimensão do impacto financeiro no custo da ação promocional da Magalu e reforça ainda a consciência intencional da empresa em saber fazer o algoritmo do Youtube trabalhar a seu favor.

Apesar de índices melhores na redução de visualizações do topo para o meio do funil as outras categorias demonstraram o mesmo comportamento de grande redução na quantidade de visualizações. Na categoria de Smartphones a redução da etapa de atenção para interesse foi de quase 80% e na categoria de games houve redução de 95%.

Gráfico 5 - Valor Dos Anúncios Por Categoria de Funil de Vendas



Fonte: Produzido Pelo Autor

O resultado alcançado da Magalu reforça a consciência da empresa em saber fazer o algoritmo do Youtube trabalhar a seu favor de maneira não patrocinada e garante ainda uma sobrevida dos vídeos caso a empresa queira patrociná-los fazendo com que eles fiquem em posições estratégicas e de destaque dentro da plataforma.

8 Considerações Finais

De maneira geral, este trabalho tentou demonstrar a intencionalidade por trás de uma estratégia de funil de venda da empresa Magazine Luiza. Através da sua digital influencer a empresa busca conectar pontos de contato com seus clientes e usuários para que gerar confiança e engajamento.

A construção do modelo de estratégia utilizada pela Magalu, assim como foi demonstrado nesse trabalho, foi uma construção de um processo que a empresa desenvolveu. No começo a intenção era gerar credibilidade para que as pessoas desenvolvessem o hábito de compra na internet e tivessem confiança de colocar seus dados no site.

Em um segundo momento a empresa se lança no e-commerce e começa a gerar as primeiras interações com o novo mercado online ainda sem uma estratégia bem definida, mas pioneiro na presença digital. A construção desse modelo fica ainda mais evidente quando se observa os primeiros vídeos que a empresa colocou no Youtube com características semelhantes a merchandising parecidos com os de televisão.

Nas análises realizadas com os dados do Youtube é possível perceber que existe sim, uma estratégia bem definida dentro da perspectiva de leads que a empresa se propõe a atingir. Foi observada também a potencialidade dos anúncios promovidos caso a empresa tenha a perspectiva de dar sobre vida nos vídeos que o algoritmo do Youtube deixou de recomendar.

Do ponto de vista da facilidade financeira fica evidente quando analisado as métricas do possível patrocínio dos vídeos. A empresa não só deixa de gastar uma quantidade considerável de verba e ainda trabalha para que o algoritmo funcione a seu favor.

Por fim, o trabalho tentou agregar com observações do ponto de vista do título dos vídeos trazendo uma perspectiva atemporal para que exista maior probabilidade de durabilidade do vídeo dentro da plataforma Youtube.

9 Referências

AGÊNCIA NEW VOICE, **Lu registra média de 8,5 milhões de interações**. Publicado em 25 de setembro de 2020. Disponível em < <https://newvoice.ai/2020/09/25/lu-registra-media-de-85-milhoes-de-interacoes/> > Acesso em 14 de maio de 2021.

CALADO, Caio. **Magazine Luiza — entrevista com o time responsável pela criação da Lu**. - Publicado em 20 de março de 2018. Disponível em <<https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>> Acesso em 07 de março de 2021

CELESTINO, Roberto. Inteligência Artificial no Varejo: Casos de uso e o fenômeno Magalu, 2019. 56 slides. Disponível em: <<https://www.ibm.com/downloads/cas/BQ5M15RN>> Acesso em 07 de maio de 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. **A Evolução do Marketing Para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Publicado em 14 de junho de 2013. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>> Acesso em 01 de junho de 2021.

GONÇALVES, Vinicius. **Lu, assistente virtual do Magazine Luiza, veste nova coleção da Adidas**. Publicado em 08 de dezembro de 2020. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/12/08/lu-assistente-virtual-do-magazine-luiza-veste-nova-colecao-da-adidas>> Acesso em 25 de maio de 2021.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L. e NORDFÄLT, Jens. The Future of Retailing. In: Journal of Retailing, [s.l.], v. 93, n. 1, p. 1-6, mar. 2017. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435916300872>> Acesso em 25 de março de 2021

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN; **Marketing 3.0: as forças que estão redefinindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAGIOVANE, A. How YouTube Went From “Broadcast Yourself” to Broadcast Brands and Why It Matters. Dissertação de Doutorado, Ohio University, 2018. Disponível em http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ouhonors1524823331933917 Acesso em 27 de abril de 2021.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: as Regras Mudaram**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MADRUGA, Roberto; CHI, Bem; SIMÕES, Marcos; TEIXEIRA, Ricardo. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

MAGAZINE LUIZA, Site Oficial – Nossa história – Disponível em <https://ri.magazineluiza.com.br/showcanal/nossa-historia?+=maMhsoEQNCOr/Wxrb980XA==>> Acesso em 07 de março de 2021.

MELO, Juliana; SILVA, Mônica; SANTOS, Rosélia; OZILDO, José; MEDEIROS, Aline; MARACAJÁ, Patrício. **A Importância do Marketing de Relacionamento**. Revista Brasileira de Pesquisa em Administração. Pombal, p. 16 – 21, Publicado em Janeiro de 2015.

MERCADO & CONSUMO, **Red Bull e Magalu Fazem Ação Conjunta Inédita para a Black Friday**. Publicado em 25 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/25/red-bull-e-magalu-fazem-acao-conjunta-inedita-par-a-black-friday/>> Acesso em: 25 de maio de 2021.

NELSIN, Scott A; GREWAL, Dhruv; LEGHORN, Robert; SHANKAR, Venkatesh;

TEERLING, Marije L.; THOMAS, Jacquelyn S.; VERHOEF, Peter C. **Challenges and opportunities in multichannel customer management**. 2006. Disponível em < Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management - Scott A. Neslin, Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, Peter C. Verhoef, 2006 (sagepub.com)> Acesso em 26 de maio de 2021.

OLIVEIRA, F. T. et al. **Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão**. Rev. odontol. UNESP. Marília, v. 37, n. 1, p. 33-39, 2008

OLIVEIRA Felipe. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. Disponível em: <<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-bra-sil/#:~:text=A%20personagem%20nasceu%20em%202003,nosso%20site%E2%80%9D%2C%20afirmou%20Alvim>> Acesso em: 14/05/2021.

PARKER, George G; ALYSTYNE, Marshall W e CHOUDARY, Sangeet. **Plataforma A Revolução Da Estratégia: O que é a plataforma de negócios, como surgiu e como transforma a economia em alta velocidade**. Tradução de Bruno Alexandre e Lizandra M. Almeida. Rio De Janeiro: Alta Book, 2018.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do Sex XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROGERS, David L. **Transformação Digital: Repensando o Seu Negócio Para A Era Digital**. Tradução de Afonso Celso Da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SALGADO, Raquel. **Frederico Trajano assume a liderança do Magazine Luiza com o desafio de reverter resultados ruins e transformar a rede numa potência digital** - Publicado em 24 de março de 2016. Disponível em <<https://galeazzi.com.br/o-novo-chefe-do-magazine-luiza/>> Acesso em 07 de março de 2021.

STATISTA.COM. Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users. Publicado em abril 2021. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em 30/07/2021.

SUTTO, Giovana. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza** - Publicado em 13 de setembro de 2019. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>>. Acesso em 07 de março de 2021.

SCHWAB, Klaus e Davis, Nicholas. **Aplicando A Quarta Revolução Industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2018.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda: A Morte do Industrialismo e o Nascimento de Uma Civilização**. São Paulo: Editora Record, 1980.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WAN, Xin; CENAMOR, Javier; PARKER, Geoffrey e VAN ALSTYNE, Marshall. **Unraveling Platform Strategies: A Review from an Organizational Ambidexterity Perspective Sustainability.** In: Sustainability 2017, 9, 734; doi:10.3390/su9050734 Revista MDPI. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/9/5/734>> Acesso em 25 de março de 2021.

YOUTUBE About (n.d.). **YouTube para a imprensa.** Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/ptPT/about/press/>> Acesso em 27 de abril de 2021.

10 Anexos

Pesquisa Referente ao Volume das Palavras-Chaves dos vídeos selecionados no funil (Etapa: Atenção) – Google Ads

O que fazer quando o celular e Notebook molharem

Ideias de palavra-chave						
<input type="checkbox"/>	o que fazer quando o celular cai na água	2.400	Baixa	-	R\$ 0,03	R\$ 10,76
<input type="checkbox"/>	celular caiu na agua oq fazer	1.900	Baixa	-	R\$ 0,03	R\$ 10,76
<input type="checkbox"/>	meu celular caiu na água o que fazer	1.300	Baixa	-	R\$ 0,03	R\$ 1,71

A sua TV usada vale desconto na compra de uma nova

Ideias de palavra-chave						
<input type="checkbox"/>	tv magazine luiza promoção	880	Alta	-	R\$ 0,41	R\$ 2,33
<input type="checkbox"/>	promoção tv magazine luiza	480	Alta	-	R\$ 0,41	R\$ 2,76

Dicas e truques do Pokemon GO

Ideias de palavra-chave						
<input type="checkbox"/>	dicas pokemon go 2020	320	Baixa	-	-	-
<input type="checkbox"/>	pokémon go truques secretos	110	Baixa	-	-	-
<input type="checkbox"/>	truques pokemon go	140	Baixa	-	R\$ 0,05	R\$ 0,48
<input type="checkbox"/>	dicas pokemon go	720	Baixa	-	R\$ 0,05	R\$ 0,54

Pesquisa Referente ao Volume das Às Palavras-Chaves dos vídeos selecionados no funil (Etapa: Interesse) – Google Ads

iOS 11: Conheça as novidades

Ideias de palavra-chave							
<input type="checkbox"/>	ios11	390		Alta	–	R\$ 0,05	R\$ 0,67
<input type="checkbox"/>	ios 11	1.300		Alta	–	R\$ 0,11	R\$ 2,03

Como escolher a televisão ideal

Ideias de palavra-chave							
<input type="checkbox"/>	como escolher tv	320		Alta	–	R\$ 0,16	R\$ 2,37
<input type="checkbox"/>	como escolher smart tv	110		Alta	–	R\$ 0,16	R\$ 1,93
<input type="checkbox"/>	como escolher tv 4k	70		Alta	–	R\$ 0,25	R\$ 1,82

XBOX SERIES X: tudo o que eu já sei sobre o novo console da Microsoft

Ideias de palavra-chave							
<input type="checkbox"/>	x box series x	673.000		Alta	–	R\$ 0,30	R\$ 1,12

**Pesquisa Referente ao Volume das Às Palavras-Chaves dos vídeos selecionados no
funil (Etapa: Desejo) – Google Ads**

Qual é o melhor smartphone pra você em 2020?

Ideias de palavra-chave						
<input type="checkbox"/> melhores celulares 2020	40.500		Alta	-	R\$ 0,43	R\$ 2,92
<input type="checkbox"/> melhores celulares 2021	33.100		Alta	-	R\$ 0,41	R\$ 2,07
<input type="checkbox"/> melhor celular 2020	14.800		Alta	-	R\$ 0,44	R\$ 2,93
<input type="checkbox"/> celular bom e barato 2020	14.800		Alta	-	R\$ 0,42	R\$ 1,79

Qual é a melhor TV?

Ideias de palavra-chave						
<input type="checkbox"/> qual a melhor tv 4k	1.300		Alta	-	R\$ 0,42	R\$ 7,29
<input type="checkbox"/> qual a melhor tv	1.300		Alta	-	R\$ 0,56	R\$ 13,45
<input type="checkbox"/> qual tv é melhor samsung ou lg	590		Alta	-	R\$ 0,31	R\$ 3,73
<input type="checkbox"/> qual melhor tv	590		Alta	-	R\$ 0,50	R\$ 13,45
<input type="checkbox"/> qual melhor tv 4k	480		Alta	-	R\$ 0,38	R\$ 11,07
<input type="checkbox"/> qual a melhor tv 4k samsung ou lg	480		Alta	-	R\$ 0,31	R\$ 3,23

O que esperar do Playstation 5? Minhas apostas sobre o PS5!

Ideias de palavra-chave						
<input type="checkbox"/> ps5	1.500.000		Alta	-	R\$ 0,40	R\$ 1,19
<input type="checkbox"/> ps5 amazon	22.200		Alta	-	R\$ 0,35	R\$ 1,14
<input type="checkbox"/> sony playstation 5	14.800		Alta	-	R\$ 0,46	R\$ 1,90
<input type="checkbox"/> ps5 preço	201.000		Alta	-	R\$ 0,28	R\$ 1,13

Pesquisa Referente ao Volume das Às Palavras-Chaves dos vídeos selecionados no funil (Etapa: Ação) – Google Ads

Iphone 6 ou Galaxy S6: escolha o ideal para você

Palavras-chave que você forneceu						
<input type="checkbox"/>	iphone 6 ou galaxy s6	10		–	–	–
<input type="checkbox"/>	samsung s6	14.800		Alta	–	R\$ 0,32 R\$ 1,37
<input type="checkbox"/>	iphone 6	368.000		Alta	–	R\$ 0,22 R\$ 1,25

Tudo sobre a TV 8K: Qual a diferença? Vale a pena?

<input type="checkbox"/>	tv 8k	27.100		Alta	–	R\$ 0,25 R\$ 1,33
Ideias de palavra-chave						
<input type="checkbox"/>	samsung qled 8k	3.600		Alta	–	R\$ 0,51 R\$ 2,45
<input type="checkbox"/>	qled 8k	3.600		Alta	–	R\$ 0,40 R\$ 8,78
<input type="checkbox"/>	samsung 8k	2.900		Alta	–	R\$ 0,38 R\$ 2,79

O videogame ideal para você. Sabe qual é? Eu conto

Ideias de palavra-chave						
<input type="checkbox"/>	melhor video game	1.000		Alta	–	R\$ 0,06 R\$ 1,03
<input type="checkbox"/>	melhores videogames	720		Alta	–	R\$ 0,05 R\$ 1,05
<input type="checkbox"/>	qual o melhor video game	590		Alta	–	R\$ 0,06 R\$ 1,16
<input type="checkbox"/>	qual melhor video game	480		Alta	–	R\$ 0,06 R\$ 1,11