

**UNIALFA**

**Volume 1**

**PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS  
DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Patrícia Quitero Rosenzweig  
Joseane Alves Ribeiro  
Luiz Carlos do Carmo Fernandes  
Thiago Augusto Narikawa  
(Organizadores)

## Copyright by

Patrícia Quitero Rosenzweig;  
Joseane Alves Ribeiro;  
Luiz Carlos do Carmo Fernandes  
Thiago Augusto Narikawa  
(org.) 2023.

## Projeto Editorial:

Lina Angélica Nunes  
Lucas de Souza Nascimento

## 1º Edição 2023

## Dados de Catalogação:

P467

Perspectivas Contemporâneas da Publicidade e Propaganda. / Organizadores Patrícia Quitero Rosenzweig, [et al.] – Goiânia: Unialfa, 2023.

175 p.: il.

Volume 1.

ISBN: 978-65-00-68341-7

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Marketing. 4. Imagens e Redes Sociais. I. Rosenzweig, Patrícia Quitero. II. Ribeiro, Joseane Alves; III. Fernandes, Luiz Carlos do Carmo. IV. Narikawa, Thiago Augusto.

**CDU: 659.1**

Catalogação na fonte: Biblioteca UNIALFA

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| Apresentação.....  | <b>4</b>   |
| Os reais padrões de beleza demonstrados nas campanhas de moda<br>.....   | <b>5</b>   |
| E-sports, a bola da vez: análise das ações de marcas no cyber<br>evento esportivo CBLOL - 2ª etapa, realizados em 2018 e 2020<br>..... | <b>50</b>  |
| A presença do varejo brasileiro nas redes sociais: um estudo de<br>caso do Magazine Luiza<br>.....                                     | <b>104</b> |

## APRESENTAÇÃO

Reunimos aqui, em forma de artigos, algumas das melhores produções acadêmicas dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Produzidos originalmente, como Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs) esses textos mostram a diversidade de temas, conteúdos e áreas de interesse de nossos estudantes, ao longo dos últimos anos.

Esse primeiro e-book da coleção ***Perspectivas Contemporâneas da Publicidade e Propaganda***, reúne o que de melhor foi produzido, após passar por uma banca de avaliação formada por professores do nosso corpo docente. Essa publicação foi concebida para divulgar o conhecimento acumulado internamente e que precisa ser socializado, não somente para os nossos atuais estudantes e egressos, mas para toda a comunidade científica interessada.

Assim, mais do que homenagear o esforço e a dedicação dos concluintes do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIALFA e a valiosa ajuda dos nossos professores orientadores, esse e-book também tem uma função didática e pedagógica. Ou seja, reunir em um formato sucinto e direto trabalhos que possam servir de fonte de informação e inspiração para a comunidade universitária de Goiânia e outras regiões do Brasil.

Esse e-book é apenas o primeiro resultado de mais um esforço no sentido de melhorar, a cada dia, a formação acadêmica e científica de nosso curso de Publicidade e Propaganda. Outras edições virão, com certeza. Esperamos que os leitores comunguem de nossos ideais e apreciem essa primeira edição.

Organizadores

# OS REAIS PADRÕES DE BELEZA DEMONSTRADOS CAMPANHAS DE MODA<sup>1</sup>

INGRID CORRÊA RAMOS  
PROF.<sup>a</sup> Ma. JOSEANE ALVES RIBEIRO

## INTRODUÇÃO

Os padrões de beleza por vezes expostos nas mídias, trazem como consequência na vida de algumas mulheres a busca pela perfeição, gerando um ciclo vicioso, visto que a cada tempo um novo ideal aparece. Seja uma campanha de moda, um anúncio gerado nas redes sociais ou na mídia offline, se torna comum encontrar imagens com modelos produzidas e em alguns casos um biotipo predominante.

Por ora, se torna o ponto de reflexão deste trabalho, que visa refletir se no passar dos tempos a publicidade e a mídia vem introduzindo ou não a diversidade dos corpos femininos nas imagens, assim como a inclusão de uma classe que deseja se sentir vista e reconhecida, podendo se inspirar em marcas que as representam de fato.

Para chegar a este estudo, foram realizadas pesquisas de diversos autores, ficando segmentado em análises de campanhas de moda (Hering e Zara) para entrar no objetivo geral do projeto deste trabalho, que se trata de um produto (fotografia). Foram colhidas as informações citadas, para dar início a um ensaio fotográfico e a realização de uma releitura de imagens das marcas citadas, com mulheres voluntárias, assim abrangendo a diversidade e real beleza, evidenciando os seus corpos livres de edições e evitando distorcer a sua naturalidade.

---

<sup>1</sup> TCC defendido em dezembro de 2021

## JUSTIFICATIVA

A publicidade tem o intuito de abrir o nosso imaginário, despertando sensações e interesse em adquirir o que é visto nas imagens, com o seu poder de persuasão. No dia a dia é comum nos depararmos com peças que podem nos influenciar e fazer com que tenhamos a curiosidade ou a vontade em adquirir um produto ou serviço.

Porém, ver um anúncio publicitário de beleza, estética, alimentício ou de moda e tentar se encaixar nos padrões irrealistas impostos pela mídia não é sinônimo de satisfação, felicidade e realização, visto que a mulher tenta se encaixar no que é imposto a ela e mesmo assim busca por mais, o que acaba virando um ciclo recorrente.

Por mais que tenham mulheres que ainda se sentem escravas de campanhas estereotipadas e visando um padrão perfeito e irreal mostrado na mídia, outras mulheres estão enxergando a realidade e entrando em uma era de transição, amando suas texturas e curvas e buscando marcas a qual possam se identificar e sentir de fato representadas.

Nos tempos atuais, caso as consumidoras percebam que determinadas campanhas publicitárias utilizam de uma proposta por ora infeliz e longe de sua realidade, elas não medem esforços em reclamar, no intuito de abrir os olhos para a desconstrução. Através de buscas rápidas na internet, já nos permite analisar a existência de consumidoras insatisfeitas da maneira como as marcas as representam, quando necessário.

Um exemplo que ocorreu em 2016 foi o caso da campanha da marca C&A que falava sobre diversidade, mas foi alvo de críticas nas redes sociais. A insatisfação dos consumidores foi gerada em relação à escolha de um modelo considerada curvilínea, para representar uma mulher gorda.

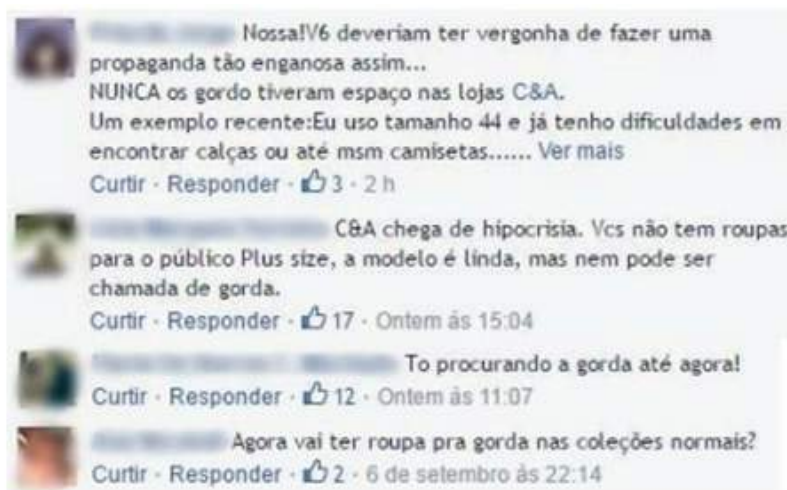
Apesar do corpo mais preenchido em relação às modelos magras de manequim 36/38, os consumidores alegaram que não se tratava de um corpo que poderia ser chamado de gordo (plus size), visto as curvas que a modelo apresentava nas imagens e então se sentiram enganados, o que gerou comentários negativos na rede social Facebook.

**Figura 2 - Campanha C&A (2016)**



Fonte: Reprodução / C&A (2016)

**Figura 3 - Comentários no Facebook acerca da campanha da C&A**



Fonte: Reclame Aqui Notícias (2016)

Outro exemplo, também referente a mesma marca, ocorreu no ano de 2013 quando convidaram a cantora Preta Gil para estampar a campanha Special for You, que continham peças de roupas da numeração 46 ao 56. Porém, o excesso de utilização do Photoshop<sup>2</sup> deixou a cantora com traços do corpo e tom de pele distorcidos, o que ocasionou em comentários e memes na internet<sup>3</sup>, gerando insatisfação do consumidor com a proposta apresentada.

<sup>2</sup> Software editor de imagens

<sup>3</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/campanha-da-ca-e-criticada-por-remodelar-pret-a-gil/>

#### Figura 4 - Campanha da cantora Preta Gil vira meme na internet<sup>4</sup>



Fonte: Veja (2013)

No ano de 2014, uma propaganda da marca Victória Secret's causou polêmica. Com o nome The Perfect "Body" (O corpo "perfeito") a imagem foi bastante criticada pelo seu público, pois associavam os corpos da imagem mostrados, induzindo que a perfeição eram apenas os corpos magros.

Como se não bastasse, na campanha havia apenas modelos consideradas padrões, exibindo os seus corpos magros e esbeltos, o que afirmava o propósito que os consumidores reclamaram sobre o anúncio:

#### Figura 5 - Campanha Victória Secret's (2014) The Perfect "Body"



Fonte: Reprodução / Victorias Secrets (2014)

Em uma vertente forma positiva, a marca Dove lançou em 1997 uma campanha intitulada "Campanha da Real Beleza" onde ressaltava a diversidade do corpo feminino, seus biotipos, tamanhos e cores. Esta campanha especificamente foi eleita por unanimidade pela Advertising Age<sup>5</sup>, como a

<sup>4</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/remodelagem-de-preta-gil-vira-meme-na-internet/>

<sup>5</sup> Atualmente como Ad Age, é uma análise de publicação dos Estados Unidos.



melhor do ano do século XXI e foi uma ação da Ogilvy & Mather para a Dove.<sup>6</sup>

### **Figura 6 - Campanha Dove Real Beleza**



Fonte: Meio e Mensagem (2015)

Com o avanço da tecnologia e a busca por informações, temos consumidoras cada vez mais exigentes, querendo se sentir representadas e com voz ativa atrás de seus ideais. As marcas, então, passam a ter um relacionamento horizontal com o consumidor. Têm que buscar o crescimento através dos feedbacks para alimentar essa nova era de inclusão, afinal a era citada se trata do marketing 4.0 onde Kotler (2018) afirma que as marcas têm que ouvir mais o consumidor e gerar um relacionamento, transformando-os em seus defensores.

As pesquisas do presente trabalho surgirão para gerar conhecimento e enriquecimento na área, acrescentando relevância e consequentemente respostas à pergunta ocasionada. É necessário que haja essa quebra de paradigmas, afinal estamos em busca de ainda pertencer a um padrão específico ou fomentar a diversidade?

Este tema apresenta importância e relevância, visto que atualmente estamos vivendo uma era onde a mulher está aos poucos chegando a uma ascensão, buscando o seu lugar na sociedade. Isso não engloba apenas a sua independência perante o machismo e preconceito, mas perante os seus ideais e o que realmente quer ser com o seu corpo. O presente trabalho busca através de pesquisas e análises, encontrar como as campanhas de moda vem

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/01/12/real-beleza-e-a-melhor-campanha-do-s-culo-21.html>



representando essas mulheres, através dos padrões de beleza reais.

É importante que as mulheres se sintam representadas, em um universo livre de padrões expostos nas mídias, onde seja prevalectida a essência e diversidade de cada uma. Que a mulher se sinta livre de regras, medidas e possa se aceitar de acordo com o que vê no espelho. Se porventura quiser mudar, que seja por vontade própria para se sentir bem, e não pelo que vê através de tratamentos e uma megaprodução. No Reino Unido, por exemplo, existem regras mais severas neste sentido. Em junho de 2019 a Advertising Standards Authority (ASA)<sup>77</sup>, que é uma agência regulamentadora de publicidade do país, criou normas para banir anúncios publicitários que continham regras sexistas e também campanhas que mostravam claramente estereótipos relacionados aos gêneros. Já em 2021, foram proibidas campanhas de cosméticos utilizando filtros, para a tecnologia não encobrir a verdadeira promessa e estética do produto no corpo e cabelo.



---

<sup>77</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/17/reino-unido-cria-regras-para-banir-publicidade-sexista.html>

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Publicidade e mídia em relação a mulher

A publicidade é definida por Sant'Anna (1998) como uma estratégia a fim de gerar reações positivas no público, através dos seus anúncios e serviços, passando informações sobre eles para a comunicação de massa. Com os anúncios publicitários, torna-se questão de necessidade e/ou desejo do consumidor em adquirir o que está sendo exibido. Essa atração se deve ao fato de saber como captar o público chamando a sua atenção, mas para isso é necessário que de fato haja antes um interesse mesmo que inconsciente, para que o anúncio cumpra a sua meta.

Baudrillard (2006) acrescenta que a publicidade tem como funcionalidade mostrar através do anúncio, persuadir o público através do poder da compra, seja ela real ou virtual:

E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (...) Como nos sonhos, a publicidade fixa e desvia um potencial imaginário. (...) Os prestígios da publicidade e do consumo têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social. (BAUDRILLARD, p.182, 2006)

E a publicidade não tem a intenção de trazer um retorno completo para o consumidor, mas sim fomentar a constante necessidade em adquirir os seus produtos e serviços. Bóris; Cesídio (2007) constatam que a publicidade é uma espécie de gerador de sonhos do consumidor: se eles não conseguem alcançar determinado produto que lhe chama a atenção, o tal sonho não é atingido, gerando conseqüentemente frustração para estas pessoas. No caso das mulheres, a constante padronização vista pela mídia, faz com que elas não reconheçam mais o seu verdadeiro padrão. Para isto, ficam adquirindo produtos, na intenção de reforçar a sua verdadeira personalidade, com a intenção de preencher esse vazio de não se identificar, dando à mídia a classificação de manifestação cultural, pois persuade intencionalmente o comportamento.

Nascimento; Próchno; Silva (2012) relatam que por volta do século XIX a mídia foi acompanhando a transformação da mulher e se atentando a se comunicar com ela conforme o seu desempenho na educação e

leitura. As revistas femininas foram se tornando impressas em relação a massa e tinham o intuito de atingir o seu público-alvo. Schaun; Schwartz (2008) destacam que nos anos 60, no Brasil, foi lançada a revista Claudia, e passava a tratar de assuntos com suas leitoras donas de casa, tais como divórcio, sexo, aborto. A finalidade vinha de fornecer temáticas que pudessem acertar a independência que a mulher estava alcançando.

**Figura 7 - 1º edição Revista Claudia**



Fonte: Reprodução / Pinterest Claudia

Bóris; Cesídio (2007) destacam que por volta do século XX, a mídia começou a objetificar o corpo feminino, através de campanhas nas tvs, jornais, revistas, dentre outros, com a finalidade de padronizá-lo. Por se tratar de um fator cultural, cada sociedade estabelece um modo de interpretação do corpo. Ou seja, por mais que a mulher possa ser evoluída em diversos aspectos que condizem com o futuro que almeja de forma independente, seja no agir ou pensar, por outro lado temos uma quantidade de mulheres enraizadas com o sistema antigo a qual ela era implantada. O que Siqueira; Faria (2007) caracterizam como um culto ao corpo, a qual a mídia aderiu, utilizando-se da ideologia da beleza como forma de conduta através dos meios de comunicação, a qual as revistas femininas eram fortemente inseridas.

Wolf (1992) salienta que as indústrias de cosméticos gastavam mais com a publicidade do que com o produto em si. E nos anúncios estampados em revistas, utilizavam de edições nas fotos para que as mulheres aparentassem ser mais jovens, cobrindo suas rugas e marcas de expressão. Isso fazia com que a consumidora ficasse insatisfeita

consigo e tivesse a necessidade em adquirir os produtos mostrados. Era utilizada da censura da verdade para sair lucrando em cima de um público que acreditava em toda uma imagem editada, pois as revistas alegavam que a partir do momento em que estampassem a realidade dos corpos e rostos, suas vendas e anúncios despencariam.

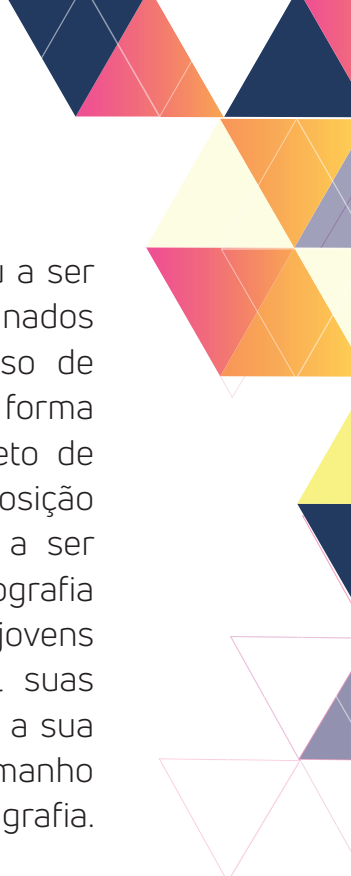
### **Moda, fotografia e corpo**

A publicidade e a moda possuem algo similar: sua criatividade em expor as suas ideias e inovações, despertando a surpresa em seu público. Lipovetsky (2009) acentua a constante criatividade da publicidade para divulgar os seus produtos, utilizando da estética e espalhando a sedução através de cartazes que chamem a atenção. A moda e a publicidade usam de seus artifícios para trazer a vista do consumidor, a atenção para a estética do seu produto e comunicação, pois é essencial para ambos.

Seja pela sua forma de expressão, cultura ou até mesmo pela sua maneira de construir o seu próprio estilo, Cobra (2008) expressa que a moda fez com que algumas marcas se tornassem o sonho de consumo das pessoas, pois o marketing viu nela uma oportunidade em despertar o desejo de quem a procurava para consumi-la, através dos produtos que são mostrados na mídia:

A moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes. Ela escandaliza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Influi em comportamento e é influenciada por eles. (COBRA, p.23, 2008)


Bóris; Cesídio (2007) definem que, a mulher ao adquirir um produto da moda sente-se realizada e contente, pois “nas sociedades contemporâneas, a comunicação de massa estimula o consumo para que a mulher tenha tal tipo de sensação” (p.451, 2007). Gago (2020) salienta que a moda precisa da mídia para dar continuidade em sua divulgação, de forma ampliada, pois com a evolução dos séculos, a televisão e cinema deram espaço para as mídias visuais e digitais, e as tendências da moda passaram a ter lugar nas redes sociais. Mesmo que as revistas impressas se tornaram digitais, não possuem o poder de induzir como uma influenciadora digital do Instagram, que através de milhões de seguidores, ditam as tendências através do seu poder de comunicação e também como formadoras de opinião.



Nos primórdios dos tempos, quando a fotografia começou a ser descoberta e era utilizada apenas pela elite, os menos afortunados se contentavam com esboços e um estilo menos glamouroso de reprodução. Em relação a fotografia da moda, ela é vista de forma que seja uma representação do real, mas se tornou um objeto de erotismo e desejo, através das imagens das modelos e a exposição dos seus corpos, trazendo identificação e um estilo de vida a ser seguido. (MARRA, 2008). Svendsen (2010) examina sobre a fotografia de moda nos anos 50 onde a imagem mostrava mulheres jovens em locais de classe média, e mostravam em plano central suas vestimentas. Porém por volta dos anos 60, se destacavam mais a sua jovialidade, e conseqüentemente o seu corpo, diminuindo o tamanho das roupas, sendo esta deixada de lado no destaque da fotografia.

Barthes (2005) ressalta que o corpo é sempre utilizado na publicidade, de forma estética e erótica, porém no sentido do signo e não da palavra em si, onde através da fantasia o sujeito se sinta inserido na imagem que está observando. O que Schaun; Schwartz (2005) acrescentam sobre a erotização se tratar de uma mercantilização através da indústria cultural, para estimular o consumo do público-alvo:

A mercantilização do erotismo veio como a indústria cultural, que é fruto do desenvolvimento capitalista, que utiliza o desejo e o sonho como seu principal ingrediente. (...) É por isso que as imagens eróticas aparecem em todas as situações nos meios de comunicação. (SCHAUN; SCHWARTZ, 2005, p.8)



O corpo feminino varia durante o decorrer dos séculos. Svendsen (2010) descreve que os padrões mudam com o passar dos tempos, sendo substituídos por uma nova moda, atribuindo assim uma nova identidade ao indivíduo. Ou seja, o corpo que está prevalecendo hoje, é considerado natural para o momento, assim como era nos séculos anteriores. Por exemplo: nos tempos que antecederam a Primeira Guerra Mundial, os corpos que não mostrassem contornos dos ossos eram o padrão da época, enquanto o corpo que mostrasse a curvatura dos quadris, por exemplo, era visto como feio. Algumas partes específicas do corpo feminino foram ganhando destaque nas vestimentas. Entre os séculos XV a XX, os seios femininos passaram por diversas transformações. As roupas eram feitas de modo que pudessem lhe dar um devido destaque,

mesmo que sutilmente. Já no século XX, as pernas se tornaram a parte envolvente do corpo feminino, após serem mais expostas.

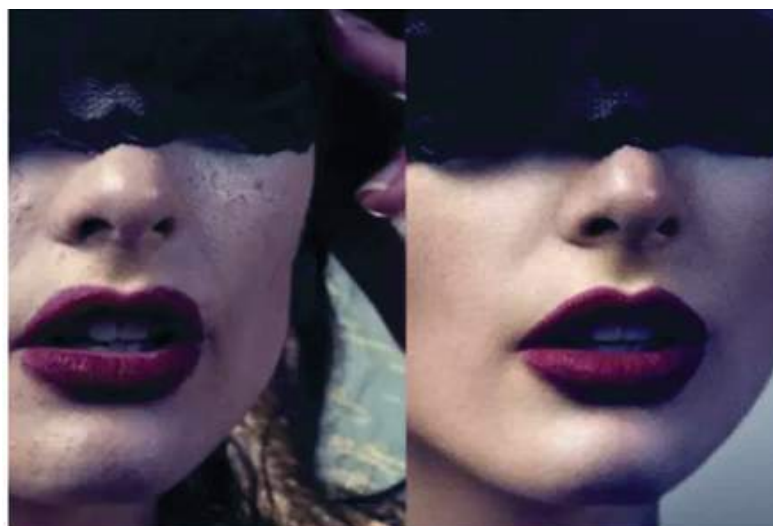
O que antes não era alterado no corpo pelo modismo, pelo receio do problema vindouro, a partir do século XX a busca pela perfeição através de procedimentos, promessas de mudanças milagrosas realizando regimes, cuidando da pele era recorrente e considerado libertador. (SANT'ANNA, 1995). Na metade do século XX, houve uma mercantilização e industrialização do corpo, onde era atingida em maior escala o público feminino. Estava ocorrendo uma idealização estética, definindo-se com maior afinco sobre o tipo considerado certo de rosto e corpo. (GOLDENBERG, 2002 p.8 apud GARRINI, 2007).

Schaun; Schwartz (2005) salientam que historicamente, a imagem feminina já era mostrada desde os primórdios, através de pinturas europeias nas artes visuais que destacavam o corpo nu, aumentando o desejo de quem a observava. Já em relação a propaganda, o corpo se tratava de um corpo-persona, de modo a provocar sensações de atração por um corpo idealizado, mediante o padrão da época. Svendsen (2010) enfatiza que a beleza se trata de algo relativo, sob questão de gosto do momento, pois não há uma norma de beleza universal. Conforme o corpo feminino foi mudando no decorrer dos séculos, era uma ideologia da beleza definida, que foi passando por transformações com o passar dos tempos, tendo alguma ou outra parte do corpo um destaque.

Garrini (2007) ressalta que, as proporções que os anúncios publicitários vêm adotando em relação ao corpo nos últimos anos, estão chegando a tamanha convergência que a sociedade vem recorrendo a procedimentos estéticos com mais frequência, inclusive porque existem intervenções para todos os gostos e bolsos. Os padrões de beleza vão além do que se pretende vestir; agora representa o que o indivíduo vai alterar em seu corpo. O que Bóris; Cesídio (2007) acrescentam, que a mulher por se sentir mais pressionada por uma sociedade capitalista em relação a fazer parte de um padrão corporal feminino que é anunciado em campanhas, principalmente de moda, se sentem na ilusão de que ao realizar procedimentos estéticos e enfim fazer parte dessa padronização, ficará mais feliz e satisfeita.

A edição das imagens, gerando alterações no rosto e no corpo, também ocorrem em fotografias de moda. Através de pesquisas realizadas na internet, não é difícil de encontrar casos de anúncios onde softwares de edição são utilizados de forma que podem causar um padrão de beleza inalcançável. Em 2015, a Rare Digital Art<sup>8</sup>, uma empresa dos Estados Unidos especializada em tratamentos de imagens, divulgou todo o processo de edição de imagens para revistas de moda. As alterações são perceptíveis no decorrer do vídeo: foram realizadas alterações na cor, iluminação, imperfeições da pele deixando-a sem marcas, ajustes na boca, no formato do rosto e nariz, dentre outros.

**Figura 8 - Antes e depois da edição realizada pela Rare Digital Art**



Fonte: Reprodução / Extra (2015)

Dessa forma, Bóris; Cesídio (2007) destacam que a mídia tem um papel em evidenciar uma ideologia para a mulher, fazendo-a se transformar em uma constante consumidora.

A mulher, em sua maioria a de classe média, fica refém em acatar ao que vê na mídia, se tornando presa pelo que lhe é mostrado, através dos anúncios postados principalmente pelo ramo da moda, que acaba influenciando na sua maneira de ser, agir e pensar.

Os autores complementam sobre a luta para combater os padrões impostos:

---

<sup>8</sup> Vídeo da transformação disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yR58V1yRjRY>



(...) A luta contra o modelo de corpo feminino imposto pelo mercado e para conservar a própria singularidade de cada mulher significa desenvolver um pensamento mais crítico acerca dos padrões de corpo, de subjetividade e de comportamento socialmente impostos. (BÓRIS; CESÍDIO, 2007, p.474)

Portanto, na medida em que a mulher vê as imagens e não compreende que se trata de edições executadas por vezes em excesso, acaba influenciando no modo de enxergar o seu próprio corpo.

## **METODOLOGIA**

A finalidade do trabalho foi aplicada, com base na solução para problemas específicos onde foi desenvolvido um produto (fotografia) que foi executado na prática. No caso, foi realizada a análise do modo como a publicidade abordava o corpo feminino em suas campanhas, para que assim pudesse ser realizada a releitura destas imagens. O objetivo por sua vez foi o específico, aonde foram analisados e estudados os casos em questão, sem interferência. A abordagem deste trabalho se trata de uma pesquisa qualitativa, pelo fato de ser uma abordagem reduzida, onde foram escolhidas campanhas sortidas para a análise, visto que dependendo da década, havia a dificuldade em encontrar campanhas completas e pelo fato da internet em determinados tempos não ser tão abrangente como nos tempos atuais. Quanto aos procedimentos utilizados, foram colhidas informações bibliográficas para conhecimento do assunto, assim como pesquisas em artigos mais recentes.

| <b>CLASSIFICAÇÃO DAS PESQUISAS</b>                    |   |
|---|---|
| <b>QUANTO À FINALIDADE:</b>                           |   |
| <b>APLICADA</b>                                       | Voltada para a solução de problemas específicos   |
| <b>QUANTO AO OBJETIVO:</b>                            |   |
| <b>DESCRITIVA</b>                                     | Identificar, registrar e descrever fatos ou dados sem neles interferir  |
| <b>QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA:</b>                |   |
| <b>QUALITATIVA</b>                                    | Busca a interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas inter-relações<br>O pesquisador é o instrumento-chave |
| <b>QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS:</b> |   |
| <b>BIBLIOGRÁFICA</b>                                  | Utiliza material já publicado e disponível em diferentes fontes   |

As fotografias foram realizadas no estúdio de fotografia e dependências do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) - Unidade Perimetral, onde foi montado um cenário para reproduzir a releitura das imagens selecionadas. No momento da edição, será utilizado o software *Photoshop* e *Lightroom*, caso seja necessário, fazendo correção da imagem apenas em caso de iluminação e cor. As fotos terão jogo de luz e sombra, e enquadramento de rosto e corpo, dependendo da imagem a qual será reproduzida. Um fotógrafo será contratado, para realizar da melhor forma e profissionalismo as fotos, que posteriormente serão divulgadas no site wix<sup>9</sup> para armazenamento, transformando em uma galeria virtual, para melhor acessibilidade.

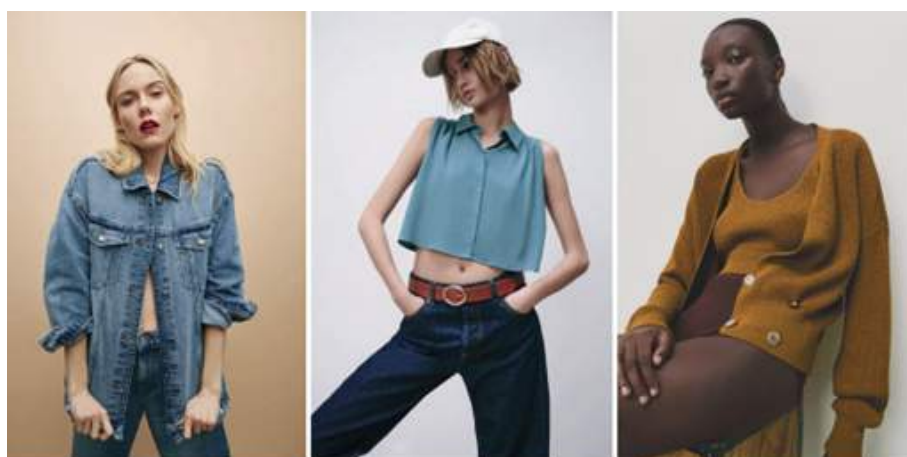
Para a realização do ensaio, foram escolhidas campanhas sortidas, representando a década correspondente que será realizada a releitura. Participaram cinco mulheres voluntárias, que representaram nas fotos, diversidades nas escalas de corpos e padrões. Estas mulheres assinaram um termo de autorização de uso de sua imagem (disponível no apêndice). O objetivo dos ensaios vem da recriação das imagens que eram representadas através de corpos padronizados, para imagens com mulheres diversificadas em curvas e naturalidade, para isso foi necessário mostrar de forma visual a forma como a publicidade poderia explorar as variedades do corpo feminino em suas campanhas.

<sup>9</sup> <https://pt.wix.com/>

## Ensaio Zara

As imagens referentes à década de 2020, foram selecionadas no site brasileiro da marca Zara<sup>10</sup>. As campanhas das décadas anteriores (2000 e 2010) por serem mais antigas, foram encontradas através de buscas na internet, sendo baseada em fotografias de materiais divulgados pela marca. A figura 8 se trata do anúncio *Love your curves* (ame suas curvas) que foi extraída através de pesquisas em sites.

**Figura 9 - Campanhas Zara (2021)**



Fonte: site Zara Brasil

**Figura 10 - Anúncio Zara *Love Your Curves* (2017)**



Fonte: Metr poles

<sup>10</sup> <https://www.zara.com.br>

**Figura 11 - Coleção Zara Brasil (2019) Site**



Fonte: Gabi Vidovix (2019)

**Figura 12 - Campanha Zara referente aos anos 2000**



Fonte: Key Vieira - Wordpress (2009)

Nas imagens, torna-se notório o capricho na fotografia para a exposição das peças. Porém, o que também se percebe é que a marca espanhola apenas utiliza em suas imagens, modelos com biotipos magros, alguns em um determinado extremismo. Não há mulher plus size, nem sequer um corpo mais preenchido, bem como na maioria das vezes, são fotos com mulheres brancas, ficando em segundo plano mulheres negras e pardas.

Na figura 8, a campanha da marca Zara, com o título *Love your curves* (tradução: ame suas curvas), ocasionou em discussões por parte dos críticos. O anúncio, que tinha como objetivo tratar da aceitação e diversidade do corpo, relacionou a frase com a imagem de modelos magras e sem curvas, além de acabar associando a uma representação do que a mídia já coloca sobre o corpo desse biotipo. Mesmo que sem intenção, a campanha acabou gerando outro sentido ao consumidor.

Apesar do decorrer dos anos, nota-se a constância da marca em proporcionar nas suas imagens modelos magras, jovens, altas e na maioria das vezes de pele clara em seus anúncios. Ao analisar as campanhas, é notória a falta de diversidade nos biotipos, e, independente da circunstância, a marca Zara aposta em padrões fixos de modelos para estampar as suas roupas e oferece poucos modelos corpóreos para que as mulheres possam se inspirar, devida a uma padronização estreita.

### **Ensaio Hering**

As campanhas da marca Hering foram selecionadas de formas sortidas, conforme o decorrer da década. Elas foram encontradas em buscas na internet, sendo a década de 2020 na rede social Facebook da marca. Quanto aos editoriais referentes às décadas de 2010 e 2000, foram encontradas através de buscas pela internet, baseando-se em fotografias de materiais divulgados pela marca, porém a campanha Hering Verão (figura 13) foi extraída de um anúncio audiovisual.

**Figura 13 - Campanha Hering referente a década de 2020**



Fonte: Facebook Hering

**Figura 14 - Campanha Hering Jeans (2019)**



Fonte: A Tribuna (2019)

**Figura 15 - Campanha Hering Verão (2016)**



Fonte: Youtube Hering<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C9cPb4awxe0>

**Figura 16 - Campanhas Hering referente a década de 2000**



Fonte: Pinterest

Percebe-se a predominância de mulheres brancas na maioria das campanhas da marca, assim como os seus cabelos claros e lisos. Também é perceptível que nas campanhas referentes a figura 14, representando os anos 2000, a marca coloca a presença de celebridades para estampá-las, como por exemplo as atrizes Grazi Massafera e Flávia Alessandra, mas trata-se de corpos padrões que a mídia já insere nos anúncios.]

Assim como a Zara, a marca Hering não explora os diversos biotipos femininos, ficando restrito ao que já é visto no dia a dia. Cada país tem a sua cultura, e pelo fato da Hering se tratar de uma marca brasileira, não é perceptível a inclusão da diversidade nas campanhas mostradas, pois mostra-se uma limitação a padrões magros e conseqüentemente a falta em explorar as curvaturas e estilos dos corpos femininos das brasileiras. Ou seja, em ambas as marcas, há poucos modelos corpóreos para que as mulheres possam se inspirar.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO

### Fotografia e imagem na publicidade

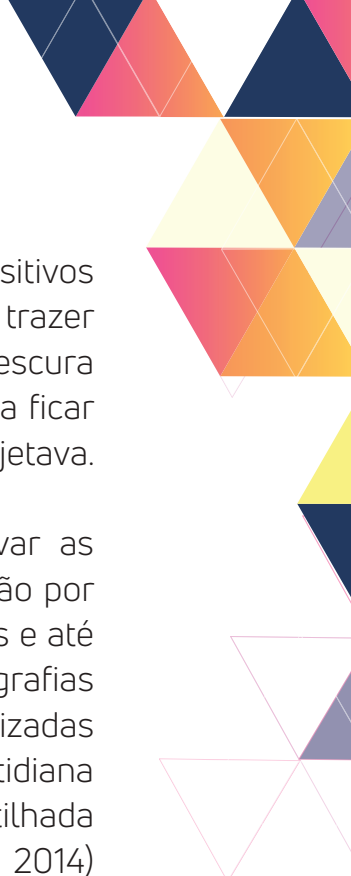
Em 1830 ocorreu o surgimento da fotografia e desde então, passou-se por questionamentos sobre a sua funcionalidade. Por volta do século XIX, a mesma era vista como primeiro plano para se ter o reflexo da realidade, deixando por ora as pinturas que ficaram como segundo plano, passaram a ter mais liberdade para as suas composições. (MAUAD, 1996) Conforme Aumont (1993) cita em um resumo de tese de Bazin, “a fotografia fez com que a pintura se libertasse da semelhança, na medida em que satisfaz mecanicamente o desejo de ilusão: a foto é essencialmente, ontologicamente, objetiva” (BAZIN, 1945 *apud* AUMONT, 1993, p.200)

Dubois (2008) divide a fotografia em três fases: 1) a fotografia no século XIX, que era vista como um reflexo fiel da realidade, sem nenhum tipo de intervenção; 2) no fim do século XIX e início do século XX, ocorrem discussões sobre a fotografia vista como realismo do real, e há a intervenção em ressaltar algumas falhas nos resultados, em aspectos de luz e sombra como transformação do real, além do enquadramento, captando apenas o que é mostrado, dentre outros. A partir deste momento, há questionamentos sobre a semelhança da fotografia como espelho do real; 3) por fim, *a fotografia como traço de um real*, que é pontuado pelo autor:

(...) esse movimento de desconstrução (semiológica) e de denúncia (ideológica) da impressão de realidade, deixa-nos, contudo, um tanto insatisfeitos. Algo de singular, que a diferencia dos outros modos de representação, subsiste em apesar de tudo na imagem fotográfica: um sentimento de realidade incontornável do qual não conseguimos nos livrar apesar da consciência de todos os códigos que estão em jogo nela e que se combinaram para sua elaboração. (DUBOIS, 2008, p.26)

A fotografia, também é definida por Dubois (2008) como o resultado da junção de dois aspectos: a primeira, de forma ótica através do dispositivo fotográfico e a segunda de maneira química, através da luz e sais de prata, gerando um dispositivo que o autor chama de inscrição automática. Na época Renascentista, por volta do século XVII, o dispositivo ótico já era utilizado antes da fotografia, como um suporte para a projeção






de luz, gerando imagem para a realização de pinturas. Estes dispositivos fotográficos foram passando por constantes evoluções, de forma a trazer uma facilidade em sua execução, como por exemplo, a câmera escura portátil de grande porte, criada por Kircher, onde o pintor poderia ficar dentro dela, produzindo seus desenhos a partir do que a imagem projetava.

As sensações são despertadas na fotografia ao observar as imagens. Mauad (1996) enfatiza que as imagens fotográficas estão por todos os lugares, seja na comunicação, em anúncios, reportagens e até mesmo em um álbum, trazendo recordações. Atualmente, as fotografias vão além de formatos documentais, elas também são realizadas para mostrar o dia a dia do indivíduo, seja retratando a vida cotidiana ou até mesmo momentos únicos e especiais, sendo compartilhada com outras pessoas, através das redes sociais. (FARIAS, 2014)

Ao mesmo tempo que a comunicação nos transpõe de imagens, gerando significados, seja nos anúncios e notícias, também nos colocamos como fotógrafos e registramos momentos que armazenamos, a fotografia nos acompanha em sua contemporaneidade, pois armazenamos imagens por diversos aspectos, histórias e ocorridos, proporcionando expressão por estas imagens (MAUAD, 1996).



A imagem segundo Santaella; Nörth (1997) é classificada pelos aspectos visuais e mentais: a primeira se caracteriza pelo desenho, fotografia, gravura, dentre outros, mas que representam o signo material. Já o segundo, é representado pelos signos imateriais, através de sensações, seja os nossos pensamentos, visões. Apesar das distinções, estas representações andam juntas, pois uma não existe sem a outra. Aumont (1993) ressalta que a imagem é utilizada para várias funcionalidades, sejam elas individuais ou coletivas, a qual cada sociedade a utiliza para uma razão. Relacionando a imagem com o real, o autor menciona Rudolf Arnheim para uma melhor reflexão, que se divide em: a) *um valor de representação*, a qual a imagem representada se dá por meios concretos; b) *um valor de símbolo*, a imagem é representada por meios abstratos; c) *um valor de signo*, quando as imagens representadas são sentidas por conteúdos não visíveis, mas que refletem um significado.

Sobre a semiótica da imagem, Santaella; Nöth (1997)

salientam que o termo de representação é diversificado, sendo determinada por apresentação e imaginação, se estendendo “a conceitos semióticos centrais como signo, veículo do signo, imagem (“representação imagética”), assim como significação e referência”. (1997, p.16) Os autores enfatizam a teoria semiológica de Peirce, onde retrata que a representação é um sinônimo do signo.

O signo permite-nos despertar os nossos sentidos, seja no fato de olhar algo, ouvir um som, sentir um cheiro específico ou no saborear. Nesse caso, o signo está presente e se torna importante em proporcionar esses significados:

Vemos portanto que tudo pode ser signo a partir do momento em que se deduz uma significação que depende da minha cultura, assim como do contexto da aparição do signo. Um objeto real não é um signo daquilo que é mas poder ser o signo de algo diferente. Pode constituir um ato de comunicação a partir do momento em que me é intencionalmente destinado (uma saudação, uma carta) ou fornecer-me informações simplesmente porque aprendi a decifrá-lo (uma postura, um tipo de vestuário, um céu cinzento. (PEIRCE 1978 *apud* JOLY, 1996 p.35)

A imagem que a publicidade visual adota, segundo Joly (1996), se trata da imagem midiática, a mesma da televisão. Porém uma se diferencia da outra, pois a publicidade utiliza de outros mecanismos para realizar os seus anúncios, que por ora não dependem exclusivamente da televisão. Estas imagens são consideradas midiáticas segundo a sua funcionalidade em despertar a atenção do consumidor. De acordo com Cordeiro (2006) a imagem na publicidade não é produzida de qualquer forma, há um planejamento antes da sua execução, desde a escolha de quem será fotografado, até o espaço, as cores e enquadramento. Por mais que a publicidade tenha criatividade ao realizar as suas peças, o fotógrafo publicitário tem que executar o seu trabalho de acordo com o que lhe é passado pelo diretor artístico da agência publicitária.

Joly (1996) enfatiza que Barthes foi um dos primitivos em relacionar a imagem publicitária no quesito da observação da semiologia da imagem, de forma que houvesse uma nova roupagem em sua teoria, podendo se utilizar de suas metodologias para compreender o consumidor em

relação às suas causas e desejos. Sobre o estudo teórico da comunicação pela imagem, a autora complementa referente à imagem fixa:

(...) as primeiras sementes lançadas desde os anos 70, servem ainda de base para a elaboração de grelhas de análise, mesmo se estas necessitam ser formuladas em função dos objetivos da análise (...) Estes trabalhos tiveram uma influência considerável não apenas nos processos de fabricação dos anúncios publicitários, mas também no testar do grau de compreensão das mensagens e do modo como são interpretadas. (JOLY, 1996, p.81)

De acordo com Amar (2007) a fotografia de moda assemelha-se à fotografia publicitária, pois tem o intuito de chamar a atenção do consumidor. Enquanto nos anos 20 a imagem nas revistas eram os desenhos ingênuos, uma década após a fotografia veio de maneira mais realista, com o intuito de seduzir o consumidor, induzindo-o às compras. Já em 1930 surgiram alguns fotógrafos para empregar a publicidade, como por exemplo Paul Outerbridge, Charles Sheeler, dentre outros.

### **Ensaio fotográfico**

Com o intuito de trazer um novo roupagem nos anúncios publicitários e exaltar a diversidade feminina, foram realizados ensaios fotográficos, fazendo releitura de algumas propagandas das marcas Zara e Hering. A escolha da fotografia se deve ao fato de usar o visual para corresponder a proposta do trabalho, em explorar e mostrar uma beleza natural e livre de padrões e utilizar das imagens para mostrar como as campanhas foram nessas décadas e como poderiam ser, abordando a diversidade.

Ocorreram ensaios representando cada marca, a partir da escolha específica de campanhas das décadas escolhidas, que vão entre os anos 2000 a 2020. As fotos ficarão expostas em uma galeria virtual. O foco principal é a realização destas campanhas, apontando a beleza real feminina nas imagens, livre de edições distorcidas e irreais.

Foram convidadas mulheres reais do dia a dia para a realização do ensaio, que assinaram um termo de uso de imagem para a utilização da mesma. As fotos não tiveram edições que pudessem distorcer a realidade

das mulheres que se voluntariaram a participar do ensaio. As edições só foram realizadas na necessidade de ajustes na cor e iluminação da imagem.

## **PRODUÇÃO**

Com base no andamento do ensaio fotográfico, é necessária a realização da produção com o intuito de haver planejamento e organização no dia das fotos, sendo considerado os seguintes itens: Propósito do ensaio, evidenciando as características reais corporais das mulheres; Autorização das mulheres que vão participar voluntariamente das fotos; Acessórios e figurinos de acordo com a escolha das imagens para a releitura; Utilização do estúdio onde serão realizadas as fotos, assim como os equipamentos disponibilizados no local.

### **Diário de Campo**

Data das fotos: 18/10/2021 - 22/10/2021 - 19/11/2021 - 22/11/2021

Horário: 18h às 21h

Local: Estúdio de TV - Centro Universitário Alves Faria (Unidade Perimetral)

Equipamentos utilizados: Câmera Nikon d3300, Câmera Canon Rebel T6i, tripé para apoio da câmera, luzes e refletores do Estúdio de TV

Fotografia: Ingrid Corrêa Ramos e Mattheus Almeida

Edição: Ingrid Corrêa, Henrique Calvoso e Bruno Santos

Direção, produção e ajustes: Ingrid Corrêa Ramos

Figurino e maquiagem: Acervo pessoal das mulheres que

participaram das fotos

Modelos voluntárias: Alessandra Batista, Lorraine Martins, Mylena Monteiro, NicollyRocha e Tainá Santos.

### **15 de Setembro de 2021**

Foi realizada a primeira visita ao Estúdio Fotográfico do Centro Universitário Alves Faria, juntamente com a orientadora do trabalho, Joseane Alves Ribeiro. O estúdio, a princípio, seria a minha primeira opção para a realização das fotos. De porte médio, o local possui 4 cômodos, compostos por: entrada principal, um camarim e dois locais que servem de estúdio para a captação das imagens. Em um destes cômodos em específico, há vários equipamentos que são utilizados na fotografia, tais como luzes, cenários e rebatedores que posteriormente serão testados para a verificação de seu funcionamento.

### **Figura 17 - Laboratório 7B - Estúdio Fotográfico**



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos

### **1 de Setembro de 2021**

Segunda tentativa de ida ao Estúdio Fotográfico, porém nenhum funcionário do Centro Universitário obteve acesso da chave do local. Andei por toda a instituição e ninguém sabia onde estavam as chaves do Estúdio.

## **28 de Setembro de 2021**

Fiz a análise de algumas fotos das campanhas, juntamente com duas modelos (Lorraine Martins e Tainá Rocha). Fizemos algumas observações das roupas e acessórios que seriam utilizadas no ensaio. Como algumas peças de roupa não serão possíveis de encontrar fielmente, a procura será por peças parecidas.

## **07 de Outubro de 2021**

Terceira visita ao Estúdio de Fotografia (desta vez acharam a chave, ufa!) juntamente com o fotógrafo Mattheus Almeida que realizará as fotos, sob minha direção, acompanhamento e produção. Escolhi o fotógrafo porque ele me ofereceu suporte desde o início para a realização das fotos, após ter conhecimento de que eu realizaria um ensaio fotográfico no meu trabalho, e também pelo fato de que eu não possuía tanta aptidão com a câmara fotográfica profissional, visto que na aula de fotografia que tive na instituição, a câmara que tinha não estava e ainda não está funcionando.

Ocorreu a verificação do funcionamento dos equipamentos que se encontram no estúdio. No local, há alguns flashes, porém atrelados a uma fonte de alimentação que não está completa (faltam cabos e pilhas para os rádios). A princípio, será utilizado no local somente os tripés e o estúdio, e na produção das fotos, dois flashes Godox de 900W e um de 400W, com softbox para difusão de luz e uma octabox com uma colmeia para direcionamento de luz. Também será utilizada uma câmara Nikon d3300 com um rádio flash Godox. Para o fundo infinito, será utilizado um pano, pois os fundos do Estúdio de Fotografia se encontram sujos. Caso o resultado da iluminação não seja satisfatório no resultado das fotos, será testado o Estúdio de TV, também da instituição.

## Figura 18 - Espaços do Estúdio de Fotografia - UNIALFA Perimetral



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos

### 08 de Outubro de 2021

Visita técnica no Estúdio de TV do Centro Universitário Alves Faria com o fotógrafo Mattheus Almeida. Testamos a iluminação do estúdio para analisar se era mais viável a realização das fotos no local, ao contrário do Estúdio de Fotografia. O ambiente é amplo, contém muita luz que podem ser manuseadas e um *chroma key* grande. Também descobrimos alguns refletores que podem dar suporte em algumas fotos. O espaço também contém camarim, para a troca dos figurinos. Ou seja, de fato está quase acertado que será o local definitivo para a realização das fotos.

As fotos que aconteceriam nesta data, foram substituídas para o dia 18/10/2021 por motivos familiares que envolviam enfermidade. Neste dia em específico, ficou impossibilitada a minha concentração para o andamento do ensaio fotográfico.

**Figura 19 - Estúdio de TV - UNIALFA Perimetral**



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos

**18 de Outubro de 2021**

Escolha definitiva do Estúdio de TV para o ensaio fotográfico e dia da realização das primeiras imagens de campanhas das marcas Hering e Zara, com as voluntárias Nicolly Rocha e Tainá Santos. Para evitar aglomeração no local, houveram alterações de 30 minutos nos horários de chegada entre a primeira e a segunda modelo. Enquanto Nicolly Rocha tirava a primeira foto, Tainá Santos se arrumava para ser a próxima a ser fotografada. Em todo o processo desta data, a fotografia foi realizada pelo fotógrafo Mattheus Almeida e eu cuidei da direção, posicionamento das modelos, ajustes e aprovação das imagens.

**Figura 20 - Nicolly Rocha (à esquerda) e Tainá Santos (à direita)**



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos



## 22 de Outubro de 2021

Segundo dia de produção de fotos no Estúdio de TV, com a voluntária Mylena Monteiro. A mesma utilizou roupas de seu acervo pessoal e de roupas emprestadas por uma amiga próxima de outra voluntária (Tainá Rocha).

Foi realizada a releitura de campanhas da Hering, referente aos anos 2000 e 2010. Também era a data para outra voluntária tirar as fotos (Lorraine Martins), mas por imprevisto familiar, precisou se ausentar, alterando a data de seu ensaio para outro dia, que ficou para definirmos depois.

### Figura 21 - Bastidores das fotos do dia 22/10 com Mylena Monteiro



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos

## 19 de novembro de 2021

Nas semanas anteriores, tentei finalizar as fotos no Estúdio de TV com o fotógrafo que estava me dando suporte, mas ele não tinha disponibilidade nas datas. Deixamos por fim, agendado o dia 19/11 para a realização das últimas fotos do trabalho, mas um dia antes (18/11), o mesmo não respondeu às minhas mensagens de confirmação, e no dia seguinte, também continuei sem respostas. Além disso, não obtive acesso de algumas fotos que já havíamos tirado (ele havia tirado seis fotos, mas tive acesso a quatro). Como o prazo para a finalização do trabalho estava próxima de seu término, tomei a frente da situação e mesmo com incertezas, continuei confirmando a data do ensaio fotográfico com as mulheres voluntárias que participariam no dia.

Busquei contato de outros fotógrafos no período da manhã, mas eles não tinham disponibilidade para a realização das fotos, devido aos seus compromissos e agendamentos. Nessa constante busca, eis que uma das mulheres voluntárias (Mylene Monteiro) tinha uma câmera fotográfica e se dispôs prontamente a emprestá-la. No período da noite, realizamos as fotos com as voluntárias Mylena Monteiro, Lorraine Martins, Tainá Rocha e Alessandra Batista, substituindo Nicolly Rocha que não pôde participar no dia devido a questões pessoais.

O desespero e a tristeza que vinham acompanhando no período da manhã, foram substituídos pela empolgação e felicidade na realização das fotos, pois eu não tinha tanta habilidade em tirar fotos profissionais. Na hora da foto, não foram acrescentados outros tipos de iluminação (refletores) além das que já haviam no estúdio, porque estas eram suficientes para deixar as imagens com qualidade boa. Foi utilizada a câmera Canon Rebel T6i (lente 18-55mm) e pude realizar a direção, ajustes, produção e fotografia de 9 imagens. Devido a compromissos que as voluntárias tinham no dia (Alessandra tinha revisão de prova, Tainá Rocha teve um imprevisto familiar e Lorraine Martins já havia encerrado as fotos combinadas), no próximo dia 22/11 será o encerramento das duas últimas fotos que faltaram.

### **Figura 22 - Bastidores das fotos do dia 19/11 com Lorraine Martins**



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos

### **22 de novembro de 2021**

Último dia da realização das fotos das campanhas da Hering com as voluntárias Nicolly Rocha e Mylena Monteiro. Tudo ocorreu conforme

o combinado, nas dependências do Estúdio de TV da UNIALFA, assim como as demais imagens. As fotos foram tiradas no horário das 19h com 1h de duração, pois se tratavam das duas últimas imagens do projeto.

### **Figura 23 - Ensaio fotográfico campanha Hering**



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos

No mesmo dia, todas as imagens dos dias anteriores foram entregues com as edições concluídas, graças ao designer Bruno Santos, que utilizou o programa *Adobe Photoshop* para as alterações no fundo das imagens e a colocação de complementos que havia em algumas peças.

### **27 de Novembro de 2021**

Finalização das imagens do trabalho. Henrique Calvoso e eu realizamos os últimos ajustes nas edições das fotos do ensaio. Utilizamos apenas o programa *Adobe Photoshop*. Posteriormente, as imagens foram hospedadas no site Wix

### **Resultados**

Segundo Ramalho (2004), a fotografia precisa de planos de tomada para a sua execução, pois os planos direcionam como a imagem será mostrada, determinando a sua composição. Os planos de expressão surgem para demonstrar os tipos de emoções, dependendo do enquadramento

da imagem. Ainda segundo o autor, os planos vão desde o primeiríssimo, onde o foco está sob o rosto do elemento e o plano inteiro, a qual mostra todo o corpo. Também há o plano americano, quando mostra  $\frac{3}{4}$  do corpo.

Em complementação, Junior; Bezerril (2017) acrescentam de acordo com os estudos de Augusto Miranda, outros tipos de plano. São eles: Grande plano, que abrange toda a paisagem; Plano médio, onde abrange o indivíduo e o fundo a qual está inserido; Plano close-up, que mostra o rosto da pessoa que está sendo fotografada, de forma ampla; Plano detalhe, que detalha alguma parte da foto (olho, fio de cabelo, objeto, dentre outros). Para a realização do produto, a fotografia, foram executados alguns dos planos citados.

Todas as imagens deste ensaio fotográfico foram registradas no Estúdio de TV do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA); A iluminação ficou por conta do local, onde há bastante variedade, não necessitando de suporte extra para auxiliar nas luzes; A edição ficou por conta do programa *Adobe Photoshop*, trocando a cor do *chroma key* por uma cor aproximada do fundo das imagens que foram feitas as releituras.

Os ajustes foram realizados apenas nas cores do fundo da imagem, e em alguns casos na remoção da saturação na imagem, sem interferir na textura da pele ou nas curvaturas dos corpos das modelos, assim preservando a sua naturalidade.

Corpos reais: Esta é a definição na proposta da realização das releituras do ensaio fotográfico. Explorar a beleza real feminina e os seus detalhes, poder mostrar na prática e apresentar de forma visual como a publicidade poderia mostrar nas imagens o corpo feminino, de forma natural. O ensaio traz a diversidade nas mulheres que querem olhar um anúncio e se sentir representada.

### **Releitura Ensaio Zara**

Nas três imagens iniciais, foram utilizadas o plano americano, ou seja, do joelho para cima. Também foi utilizado o ângulo neutro, onde as modelos ficaram de frente para a câmera, sem

interferência para cima ou para baixo na posição da mesma.

**Figura 24 - Releitura Campanhas Zara 2021<sup>12</sup>**



Fonte: Mattheus Almeida e Ingrid Corrêa Ramos.<sup>13</sup>

As imagens se tratam de uma releitura da campanha da Zara referente aos anos 2020. Em todas as análises das campanhas da marca, se via a predominância de corpos magros. Nesta releitura, além do biotipo citado, mulheres voluntárias participaram do ensaio exibindo seus corpos, sendo eles diversos. No decorrer das imagens, há de se perceber a variedade corporal feminina, seja em sua curvatura, altura, cor e textura.

A proposta das campanhas é a utilização do corpo real feminino como destaque, sem edições e modelagens que modifiquem o corpo. O real é para ser visto, ser admirado de forma normal entre as pessoas, para que elas vejam e se sintam inseridas nas campanhas publicitárias, principalmente no ramo da moda, onde o corpo é exposto para a apresentação das peças de roupas.

<sup>12</sup> Vide página 36

<sup>13</sup> Foto releitura das Campanhas Zara 2021 com as modelos Nicolly Rocha, Mylena Monteiro e Lorraine Martins, realizada no estúdio de TV da UNIALFA nos dias 18/10/2021 e 22/11/2021.

Figura 25 - Releitura do Anúncio *Love your curves* (2017)<sup>14</sup>



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos.<sup>15</sup>

A campanha *Love your curves* da marca Zara foi bastante criticada na época, pelos consumidores, que associaram o nome da campanha (na tradução: Ame as suas curvas) em relação ao corpo das modelos, com suas silhuetas magras, geralmente utilizadas em campanhas de moda.

Nesta releitura, utilizamos duas modelos com formatos de corpos diferentes (Mylena Monteiro e Lorraine Martins), enfatizando que independente das curvas, devemos amar o nosso corpo como realmente é. Assim, as pessoas vendo esta imagem, associam que o seu corpo está sendo representado, de forma natural, livre de distorções e trazendo a normalização dos corpos reais nas imagens.

<sup>14</sup> Vide página 36

<sup>15</sup> Foto releitura do Anúncio *Love Your Curves* com as modelos Mylena Monteiro e Lorraine Martins, realizada no estúdio de TV da UNIALFA em 22/11/2021.

Figura 26 - Releitura Zara Brasil (2019) Site<sup>16</sup>



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos<sup>17</sup>.

Como seria ver os padrões estereotipados e impostos pela mídia sendo quebrados, apresentando modelos de vários tipos corpóreos estampando as campanhas na página inicial de um site? Na imagem acima, trata-se de uma campanha apresentando a Zara Collection 2019. Antes não havia uma plataforma da marca no Brasil, e para contar a novidade, inseriram uma modelo com o padrão que a Zara já adota, magra e branca para ficar na página inicial contando a novidade. Nesta releitura, abordamos a variação, para que todos os corpos sejam evidenciados. A imagem não contém edições no corpo, rosto ou cabelo, apenas a troca da cor do fundo da foto.

<sup>16</sup> Vide página 37

<sup>17</sup> Foto releitura da Zara Brasil (2019) com a modelo Tainá Santos, realizada no estúdio de TV da UNIALFA em 22/11/2021.

### **Figura 27 - Releitura Campanha Zara referente aos anos 2000<sup>18</sup>**



Fonte: Matheus Almeida e Ingrid Corrêa Ramos<sup>19</sup>

Na campanha representando a Zara dos anos 2000, exploramos a diversidade do corpo feminino, pois a marca fixa em utilizar as modelos do biotipo magro, alguns casos em extremo. Na imagem acima apresentamos outros formatos corporais, utilizando o plano inteiro na primeira imagem e plano americano nas imagens seguintes.

### **Releitura Ensaio Hering**

Da mesma forma que a marca Zara, a releitura das imagens da marca Hering apostou em explorar a beleza feminina de maneira que o corpo seja evidenciado de forma real, longe dos estereótipos e livre de edições que possam deixar as modelos diferentes do que realmente são.

<sup>18</sup> Vide página 37

<sup>19</sup> Foto releitura Campanha Zara referente aos anos 2000 com as modelos Nicolly Rocha, Tainá Santos e Alessandra Batista, realizada no estúdio de TV da UNIALFA nos dias 18/10/2021 e 19/11/2021



**Figura 28 - Releitura Campanha Hering referente a década de 2020<sup>20</sup>**



Fonte: Mattheus Almeida e Ingrid Corrêa Ramos.<sup>21</sup>

Duas imagens e uma mesma mulher. O corpo real aborda diversas características, ainda mais o corpo brasileiro. Há o corpo magro, o corpo robusto. A mulher alta e a mulher baixa. Nas imagens acima usamos o corpo magro, para evidenciar que também se trata de um corpo real e que não haverá a exclusão de um tipo corpóreo para enaltecer os demais. Na imagem à direita, foi utilizado o primeiro plano, enquanto na imagem esquerda, o plano americano.

<sup>20</sup> Vide página 39

<sup>21</sup> Campanha Hering com a modelo Nicolly Rocha, realizada no estúdio de TV da UNIALFA nos dias 18/10/2021 e 22/11/2021.

## Figura 29 - Releitura Campanha Hering Jeans (2019)<sup>22</sup>



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos.<sup>23</sup>

Corpo mais curvilíneo, corpo magro. Mulheres brancas, mulheres negras. Cabelo liso, cabelo cacheado. Diversos estilos e características sem colocar uma edição para cobrir alguma imperfeição. A imagem acima mostra a variedade de mulheres na foto normalizando os seus corpos e colocando-as em destaque.

A campanha "Jeans provou, amou" foi representada de maneira que há opção para todas as mulheres, pois elas estão livres para mostrar o seu corpo da maneira como realmente é. O plano utilizado na imagem foi o plano inteiro, onde a imagem das modelos é mostrada por completa na foto.

<sup>22</sup> Vide página 39

<sup>23</sup> Campanha Hering Jeans, com as modelos Tainá Santos, Mylena Monteiro, Alessandra Batista e Lorraine Martins, realizada no estúdio de TV da UNIALFA em 19/11/2021.

**Figura 30 - Releitura Campanha Hering Verão (2016)<sup>24</sup>**



Fonte: Ingrid Corrêa. 25

**Figura 31 - Releitura Campanhas Hering referente a década de 2000<sup>26</sup>**



Fonte: Ingrid Corrêa Ramos.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Vide página 40

<sup>25</sup> Campanha Hering Verão com a modelo Mylena Monteiro, realizada no estúdio de TV da UNIALFA em 19/11/2021.

<sup>26</sup> Vide página 40

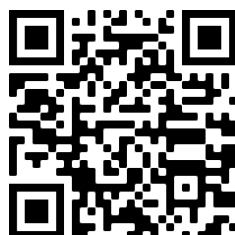
<sup>27</sup> Foto Releitura de Campanhas Hering referente aos anos 2000 com a modelo Mylena Monteiro, realizada no estúdio de TV da UNIALFA em 22/11/2021

Nas três últimas imagens usamos a mesma modelo e o mesmo plano: americano. Trocamos a mulher branca e magra da Campanha Hering Verão e as celebridades das campanhas Hering 2000 para enaltecer a beleza da mulher negra. Evidenciamos uma mulher com seu corpo real nas imagens, passando a ideia de que todas as mulheres podem usar Hering e que a marca aborda a diversidade.

### **Galeria digital**

De forma que fique melhor a análise entre as fotos originais das campanhas e as releituras, as imagens foram armazenadas em uma espécie de galeria digital, que pode ser acessada através do site Wix (desktop e mobile) pelo link e QR Code:

Link:<https://ingridramosrms.wixsite.com/galeria>



**Figura 32 - Galeria digital versão desktop e mobile**



Fonte: site Wix

O layout possui um design simples, porém dinâmico. Há uma breve apresentação do trabalho e cada marca (Zara e Hering) se encontra em uma página, com um resumo sobre o que significa a releitura de cada imagem.

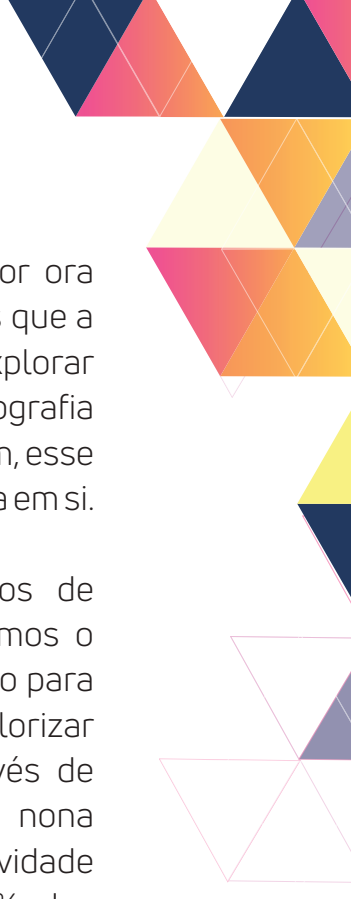
Sob a incerteza, se o trabalho ia ser apresentado de forma presencial ou não nos tempos de pandemia, o site foi criado para mostrar de forma prática sobre o seu intuito.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou mostrar como a mídia e a publicidade mostravam a transformação da mulher nos aspectos de seus corpos e se havia uma padronização fixa de beleza corporal e de edições nas imagens. Vimos que os padrões mudam no decorrer dos tempos e de acordo com Gomes e Arrazola (2016), a publicidade abordou nas suas imagens o corpo de forma estereotipada, a qual Wolf (1992) evidenciou em se tratar do corpo magro e branco.

Ainda de acordo com Wolf (1992), a ideologia da beleza surgiu na vida da mulher para que o homem pudesse permanecer no poder, em uma forma de frear a luta das mulheres pelo seu reconhecimento perante a sociedade. Conforme a imagem que as mulheres vissem na publicidade, elas ficavam em uma constante busca de se parecer com o que a mídia mostrava. Caso não conseguissem obter um resultado satisfatório, ficavam frustradas e conseqüentemente iam atrás de procedimentos estéticos ou prejudiciais à sua saúde, como por exemplo ocasionando em distúrbios alimentares.

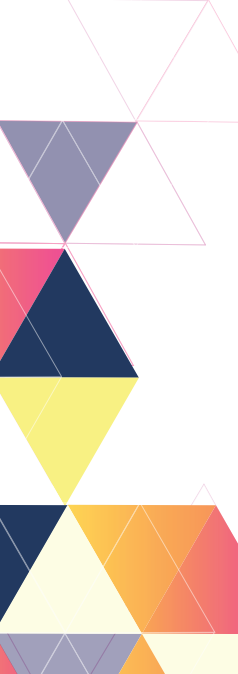
Enquanto Lipovetsky (2009) ressalta que a moda e a publicidade andam juntas na criatividade e na divulgação de seus produtos atraindo o consumidor, Joly (1996) acrescenta que a imagem a qual a publicidade foi adotando, se trata da imagem mediática, porém indo além da televisão, sendo exposta por outras vias e chamando a atenção do consumidor. Esta imagem que conquista e desperta o desejo do público, também é abordada na imagem da moda, fazendo com que determinados pontos do corpo feminino se destaquem nas peças.



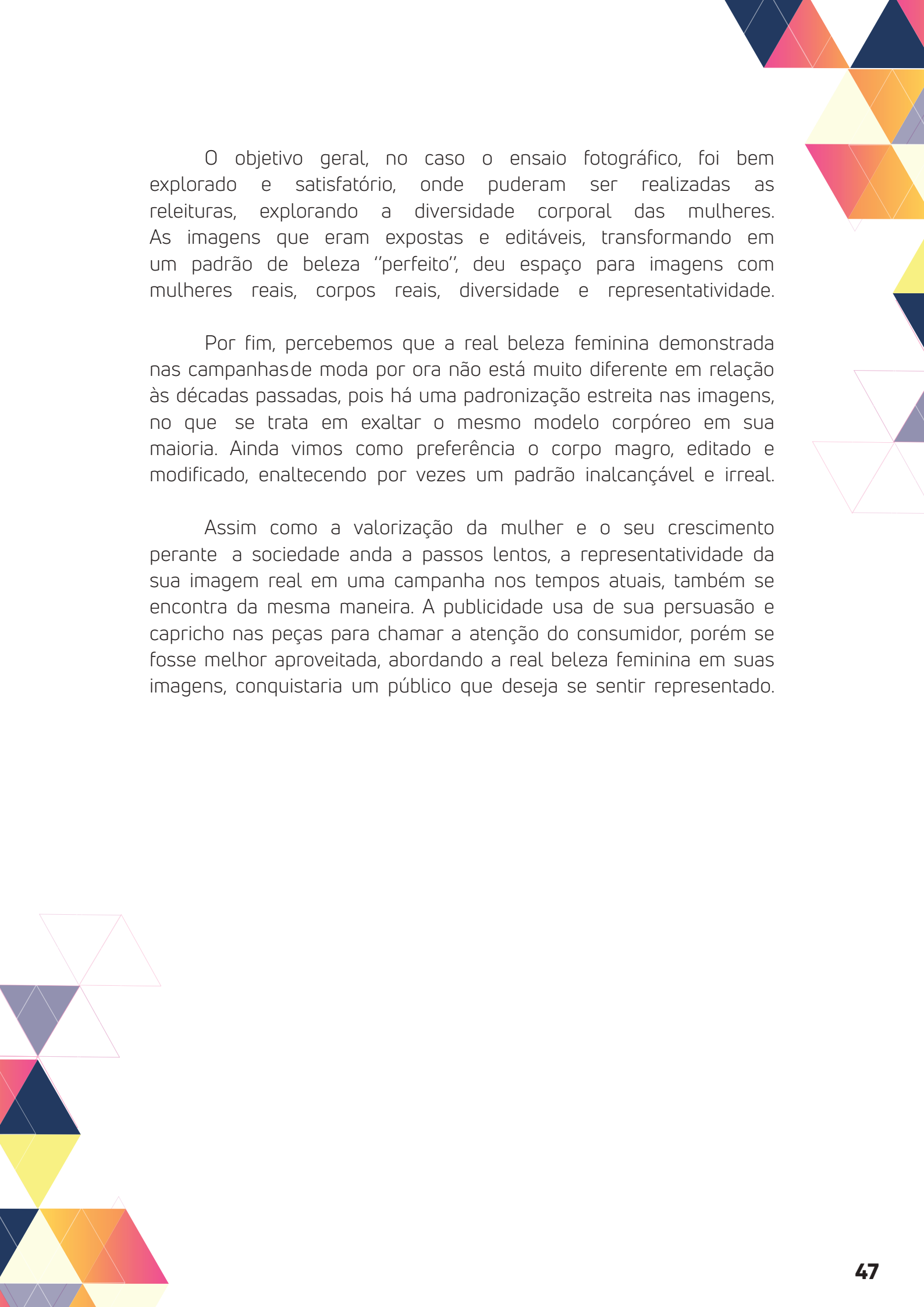
Svendsen (2010) caracteriza que a fotografia na moda por ora explorava a jovialidade das mulheres com o foco nas roupas, mas que a partir do século 60 passou a diminuir o tamanho das vestimentas e explorar mais o corpo feminino, o que Marra atribui em caracterizar que a fotografia da moda acabou se tornando um objeto de desejo e erotismo. Porém, esse erotismo Barthes (2005) atribui no sentido do signo e não da palavra em si.

Por mais que no decorrer dos tempos haja resquícios de melhorias na padronização mediante as décadas passadas (temos o exemplo da campanha de 1997 da Dove, Real Beleza), ainda é cedo para afirmar o fato de que a publicidade está começando a tentar valorizar a diversidade na beleza feminina de modo considerável. Através de uma pesquisa contemporânea realizada no ano de 2020 pela nona onda da pesquisa TODXS, foi constatado que a representatividade feminina na publicidade, no quesito TV e Facebook, em 63% dos casos, os padrões que mais se destacaram, se tratavam da mulher magra e branca, enquanto a plus size ficou representada em 0%.

Por outro lado vimos que, enquanto algumas mulheres se sintam presas a um padrão irreal exposto pelas imagens nas mídias, há mulheres querendo se sentir de fato representadas e indo atrás de seus ideais. Caso alguma marca não cumpra o esperado e continue insistindo em um determinado tipo de padrão estereotipado em suas imagens, estas mulheres não medem esforços em reclamar, assim como ocorreu no caso da campanha da marca C&A em 2016, que abordou uma mulher curvilínea para representar a mulher gorda e conseqüentemente gerou críticas dos consumidores nas redes sociais.



As pesquisas foram satisfatórias para questionar sobre a falta de diversidade corporal feminina nas campanhas. Mesmo nos dias atuais, observa-se que falta mais representatividade, no que se enquadra em quebrar esses padrões enraizados e tanto utilizados na mídia. Falta abraçar todos os tipos de corpos abordados de forma constante nas campanhas, de forma que a mulher se veja no anúncio postado e se sinta de fato incluída e bem consigo mesma.



O objetivo geral, no caso o ensaio fotográfico, foi bem explorado e satisfatório, onde puderam ser realizadas as releituras, explorando a diversidade corporal das mulheres. As imagens que eram expostas e editáveis, transformando em um padrão de beleza “perfeito”, deu espaço para imagens com mulheres reais, corpos reais, diversidade e representatividade.

Por fim, percebemos que a real beleza feminina demonstrada nas campanhas de moda por ora não está muito diferente em relação às décadas passadas, pois há uma padronização estreita nas imagens, no que se trata em exaltar o mesmo modelo corpóreo em sua maioria. Ainda vimos como preferência o corpo magro, editado e modificado, enaltecendo por vezes um padrão inalcançável e irreal.

Assim como a valorização da mulher e o seu crescimento perante a sociedade anda a passos lentos, a representatividade da sua imagem real em uma campanha nos tempos atuais, também se encontra da mesma maneira. A publicidade usa de sua persuasão e capricho nas peças para chamar a atenção do consumidor, porém se fosse melhor aproveitada, abordando a real beleza feminina em suas imagens, conquistaria um público que deseja se sentir representado.

## REFERÊNCIAS

AMAR Pierre-Jean. **História da fotografia**. 2.ed. Lisboa (Portugal): 70, 2007.132p.

AUMONT, Jacques. **Imagem (a)**. Papyrus Editora, 1993.

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo (SP): Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo. 4.ed.** São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.

BELELL, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, v.15, n. 1, p. 193-215, 2007.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; DE HOLANDA CESÍDIO, Mirella. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Revista mal-estar e subjetividade, v. 7, n. 2, p. 451-478, 2007.

BUTLER, Judith. (2013), **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2008.

DUBOIS, Philippe. **O Ato fotográfico e outros ensaios**. 11. ed. São Paulo: Papyrus, 2008.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, 2006.



FARIAS, Lídia. **A fotografia ao longo do tempo: da Kodak ao Instagram**. 2014.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In: **Congresso Nacional de História da Mídia**. 2007.

GOMES, Cláudia Ferreira Alexandre; ARRAZOLA, Laura Susana Duque. Corpo, mídia e sociedade de consumo: uma aproximação inicial ao debate. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO**. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeuda Silva e Guacira Lopes Louro. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papyrus editora, 1996.

JUNIOR, Adilson Gomes; DE OLIVEIRA BEZERRIL, Lenilson. Estratégias do olhar fotográfico: teoria e prática da linguagem visual. **PAULUS: COMFILOTEC**, v. 5, n. 3, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Leya, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

MAUAD, Ana Maria. **Através da imagem: fotografia e história interfaces**. Tempo, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.

NASCIMENTO, Christiane Moura; PRÓCHNO, Caio César Souza Camargo; SILVA, Luiz Carlos Avelino da. O corpo da mulher contemporânea em revista. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 24, n. 2, p. 385-404, 2012.

PAZ GAGO, José María. De Elle a Kendall. Semiótica de la moda:

Estado de la cuestión y perspectivas de futuro. **Designis**, n. 32, p. 17-28, 2020.

RAMALHO, José Antônio. **Escola de fotografia**. São Paulo (SP): Futura, 2004. 207 p.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem: Ensaio sobre subjetividade contemporânea**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 9, p. 171-188, 2008.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais**. **Jornal da Alcar. Porto Alegre. URGs**, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2010.

WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

# **E-SPORTS, A BOLA DA VEZ: análise das ações de marcas no ciberevento esportivo CBLOL - 2ª etapa, realizados em 2018 e 2020<sup>1</sup>**

GUSTAVO FERNANDES DE CAMARGO  
PROFa. Dra. PATRÍCIA QUITERO ROSENZWEIG

## **INTRODUÇÃO**

O que parecia um sonho nas décadas de 1980 e 1990, com pequenos campeonatos regionais pelo mundo, o e-sports ou esportes eletrônicos, hoje em dia movimenta muito dinheiro e tem previsões promissoras em uma escala global. Apesar de e-sports ser considerado um tema de estudo atual, seu conceito esteve presente em toda a história do videogame. De uma forma simples, o e-sports é a modalidade de jogos que podem ser jogados de uma forma competitiva. Esses torneios podem ser disputados online, presencialmente ou dos dois modos. Eles começaram a se popularizar a partir de 2010 e passaram a lotar estádios em etapas presenciais. De acordo com a Confederação Brasileira de e-sports, 2014, League of Legends World Championship atraiu 40 mil espectadores, na Coreia do Sul.

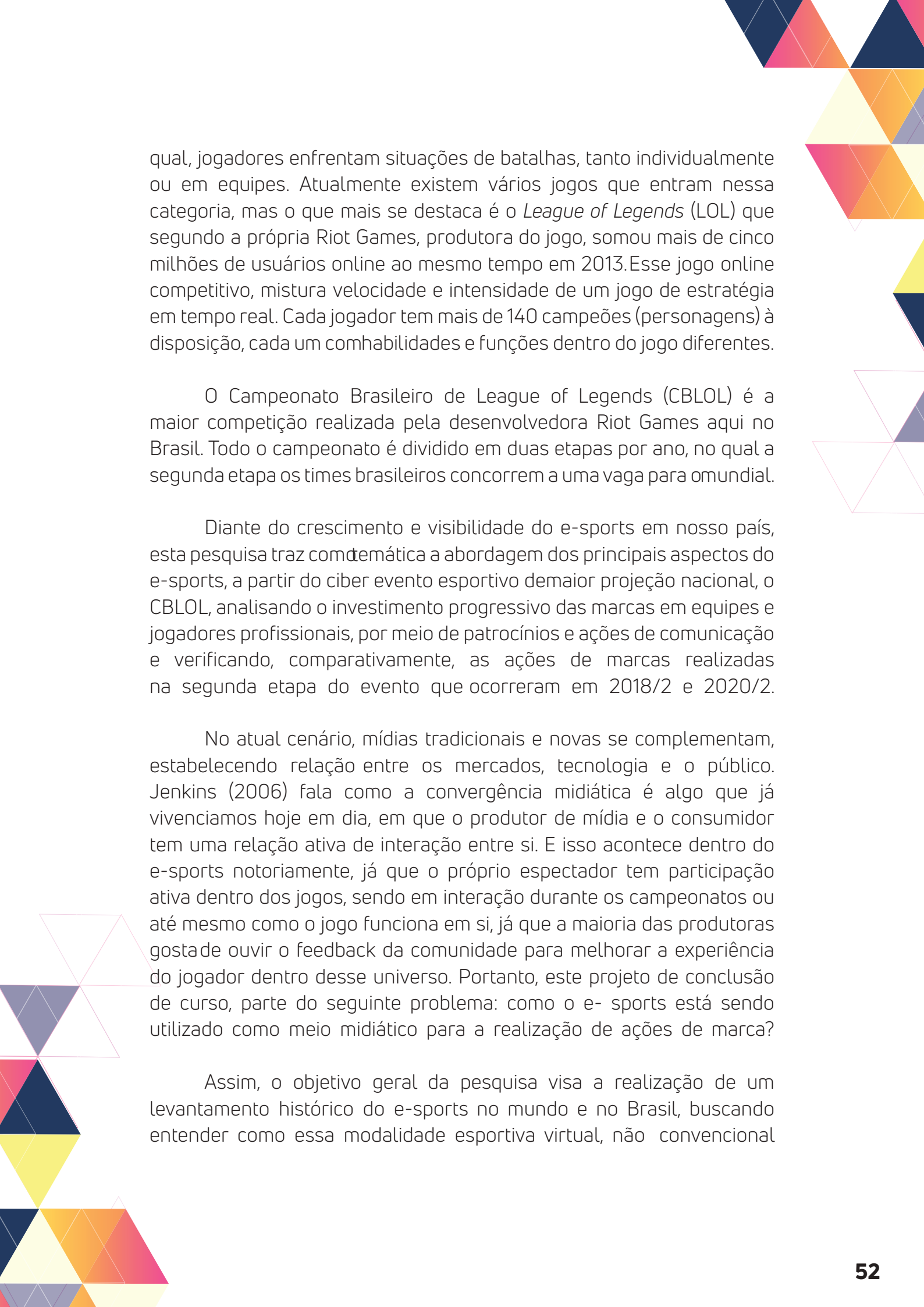
E não é para menos que toda essa visibilidade acabou chamando a atenção de muitas marcas. Seja patrocinando jogadores, times ou em publicidade. Já podemos ver marcas garantindo seu espaço em transmissões desses torneios e até mesmo nos trajes dos times.

Segundo o site da VivoTech<sup>2</sup>, o Brasil ocupa atualmente o terceiro lugar em audiência global em torneios de e-sports. Em 2016, as competições tiveram um crescimento total de 51,7%, e no ano de 2015, movimentaram US\$ 700 milhões do mercado.

No início do século XXI, a indústria que rege os jogos eletrônicos começa a migrar para o ambiente online, principalmente, com o surgimento de categoria de jogos do estilo MOBA -Multiplayer Online Battle Arena, no

<sup>1</sup> TCC defendido em dezembro de 2020

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.vivotech.com.br/4-empresas-brasileiras-que-investem-em-times-de-esports>> acesso em 23/11/2020



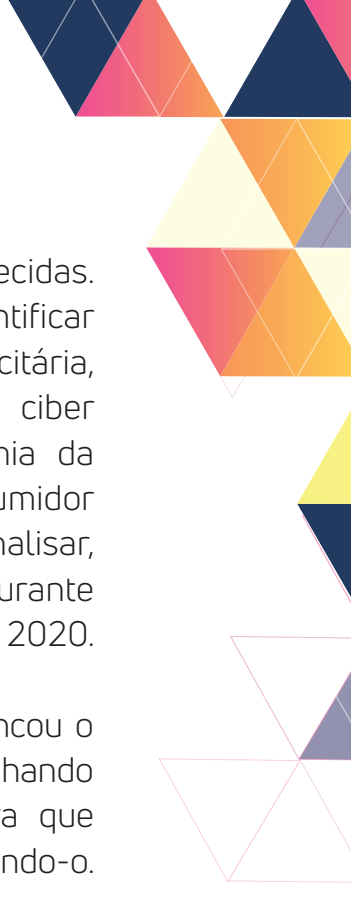
qual, jogadores enfrentam situações de batalhas, tanto individualmente ou em equipes. Atualmente existem vários jogos que entram nessa categoria, mas o que mais se destaca é o *League of Legends* (LOL) que segundo a própria Riot Games, produtora do jogo, somou mais de cinco milhões de usuários online ao mesmo tempo em 2013. Esse jogo online competitivo, mistura velocidade e intensidade de um jogo de estratégia em tempo real. Cada jogador tem mais de 140 campeões (personagens) à disposição, cada um com habilidades e funções dentro do jogo diferentes.

O Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) é a maior competição realizada pela desenvolvedora Riot Games aqui no Brasil. Todo o campeonato é dividido em duas etapas por ano, no qual a segunda etapa os times brasileiros concorrem a uma vaga para o mundial.

Diante do crescimento e visibilidade do e-sports em nosso país, esta pesquisa traz com temática a abordagem dos principais aspectos do e-sports, a partir do ciber evento esportivo de maior projeção nacional, o CBLOL, analisando o investimento progressivo das marcas em equipes e jogadores profissionais, por meio de patrocínios e ações de comunicação e verificando, comparativamente, as ações de marcas realizadas na segunda etapa do evento que ocorreram em 2018/2 e 2020/2.

No atual cenário, mídias tradicionais e novas se complementam, estabelecendo relação entre os mercados, tecnologia e o público. Jenkins (2006) fala como a convergência midiática é algo que já vivenciamos hoje em dia, em que o produtor de mídia e o consumidor tem uma relação ativa de interação entre si. E isso acontece dentro do e-sports notoriamente, já que o próprio espectador tem participação ativa dentro dos jogos, sendo em interação durante os campeonatos ou até mesmo como o jogo funciona em si, já que a maioria das produtoras gosta de ouvir o feedback da comunidade para melhorar a experiência do jogador dentro desse universo. Portanto, este projeto de conclusão de curso, parte do seguinte problema: como o e-sports está sendo utilizado como meio midiático para a realização de ações de marca?

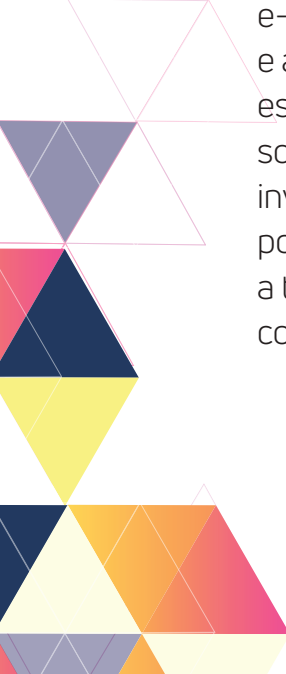
Assim, o objetivo geral da pesquisa visa a realização de um levantamento histórico do e-sports no mundo e no Brasil, buscando entender como essa modalidade esportiva virtual, não convencional



se tornou alvo estratégico de marcas mundialmente conhecidas. Para tanto, foram delineados alguns objetivos específicos: Identificar as potencialidades do e-sports enquanto mídia publicitária, exemplificando algumas ações de marca de sucesso em ciber eventos pelo mundo. Refletir, especificamente, sobre economia da atenção no e-sports e o envolvimento do espectador/prossumidor de games e marcas, operação realizada. E, finalmente, analisar, comparativamente, como as marcas desenvolveram suas ações durante o ciber evento esportivo CBLOL - 2a etapa, realizado em 2018 e 2020.

Para tanto, parte-se das hipóteses de que a internet alavancou o crescimento do e-sports como uma mídia e de que o e-sports vem ganhando força e visibilidade por meio da imprensa jornalística esportiva que passaram a incentivar e notabilizar o e-sport divulgando e reconhecendo-o.

Para verificar e atestar a hipóteses levantadas foi realizada, metodologicamente, uma pesquisa aplicada de objetivo exploratório, abordagem quanti e qualitativa, realizada a partir de algumas técnicas, como a Pesquisa Bibliográfica, fundamentada em diferentes fontes de pesquisa sobre o assunto. O uso do Estudo de Caso Único, fundamentado em (YIN, 2002) onde será verificado comparativamente, a participação das marcas no ciber evento CBLOL edições 2018/2 e 2020/2. E, finalmente, será utilizado o procedimento de Levantamento de Dados, onde serão coletadas informações em diferentes fontes secundárias: sites esportivos, jornalísticos, de opinião, específicos e de entretenimento relacionados à área, além de buscas no Google sobre a participação e repercussão das marcas nas respectivas edições.



A escolha deste tema de estudo justifica-se pela grande influência do e-sports na infância do autor, no qual até hoje consome conteúdos de jogos e acompanha todo o cenário competitivo de esportes. Acredita-se que esse estudo será relevante para outros acadêmicos que queiram se aprofundar sobre o marketing esportivo, essencialmente sobre gestão de branding e investimento de marcas, produtos e serviços em ciber eventos esportivos e poderá auxiliar empresas, que desejam investir no segmento, uma vez que a temática é atual e não existem muitos projetos de conclusão de curso em comunicação e marketing relacionado a esse assunto em nosso Estado.

## E-SPORTS

### A história do esporte convencional

O esporte esteve junto a humanidade por toda a história. Durante os séculos e para compreendermos seu conceito é necessário um estudo sobre as transformações desde sua origem. Considerado um dos fenômenos socioculturais mais relevantes deste século. De acordo com Manoel Tubino (1993, 2010), o esporte pode ser dividido em: Esporte da Antiguidade, Esporte Moderno e Esporte Contemporâneo. O esporte antigo tem suas características voltadas para a antiguidade, já que antes mesmo de existirem os esportes, já se praticava algum tipo de atividade física relacionada à sobrevivência do ser humano e até mesmo rituais que eram realizados na época. Foi nesse período que se teve início os jogos gregos, um grande marco para a história do esporte. Os esportes, neste período, se tornaram bastante violentos, causando até a morte de alguns competidores. Já nos séculos XVIII e XIX, as práticas esportivas que envolviam apostas se intensificaram (TUBINO, 2010). “Existem duas interpretações distintas quanto à origem do esporte: a primeira vincula o surgimento do esporte a fins educacionais desde os tempos primitivos, e a segunda, entende o esporte como um fenômeno biológico, e não histórico” (TUBINO, 1993.p. 13).

O esporte moderno foi criado por Thomas Arnold numa perspectiva pedagógica, como reflexo da cultura europeia no século XVIII, onde começou a criar regras e competições que deram início aos clubes e associações. Em 1892 Coubertin iniciou o movimento para restaurar os Jogos Olímpicos que chegaram até a paralisar guerras, foi durante esse período Olímpico que começaram a surgir símbolos e emblemas olímpicos. “O Esporte tornou-se mais um “palco” da chamada Guerra Fria entre capitalismo e socialismo” (TUBINO, 2010, p, 25). Já para meados de 1980 tivemos o início do esporte contemporâneo na qual o grande evento de desta que foi a Carta Internacional de Educação Física (TUBINO, 2010).

De acordo com Barbanti (2006, p.57), “Esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por

indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos”. “Esporte refere-se a alguns tipos específicos de atividades; depende das condições sob as quais as atividades acontecem; E depende da orientação subjetiva dos participantes envolvidos nas atividades”. Barbanti (2006, p.54).

## O que é e como surgiu o e-sports?

O e-sports teve sua origem na década de 1970, com a realização das “Olimpíadas Intergaláticas de Spacewar”, um dos primeiros jogos de computador, que foi realizado na Universidade de Stanford, na Califórnia. O evento foi disputado por estudantes da faculdade e o prêmio era um ano de assinatura da revista Rolling Stone. A década de 70 não é considerada um marco na história do e-sports apenas pelo Spacewar Olympics, mas foi durante essa década que começaram a ser desenhados um dos gêneros mais famosos de jogos hoje em dia. Em 1974, foram lançados no mercado o Maze War e Spasim, os primeiros jogos com características do First-Person Shooters<sup>3</sup> (FPS), hoje, um dos gêneros mais acompanhados em cenários de e- sports. Em 1976, surgiu o primeiro jogo de luta, desenvolvido pela Sega, com um nome bem sugestivo: “The Fighter”.

### 1 - Olimpíadas Intergaláticas de Spacewar



<sup>3</sup> É um gênero de jogo de computador e consoles, centrado no combate com armas de fogo no qual se enxerga a partir do ponto de vista do protagonista, como se o jogador e personagem do jogo fossem o mesmo observador. É um subgênero de jogos de tiro.

Fonte: cbesports<sup>4</sup>

Algum tempo depois, a Atari<sup>5</sup> organizou o *Space Invaders Championship*, considerada a primeira competição de esporte eletrônico em grande escala, com aproximadamente dez mil participantes. Em 1990, o Nintendo World Championships foi criado, com etapas em várias cidades dos Estados Unidos. Quatro anos depois, o torneio ganhou uma segunda edição, a Nintendo Power Fest 94. A década de 1980 ficou marcada pelos Arcades<sup>6</sup>, popularmente conhecidos como fliperamas no Brasil.

Segundo Rafaela Caetano<sup>7</sup> (ESPN), o e-sports funciona em cima de quatro pilares, são eles: a empresa que produz os jogos, os campeonatos, as plataformas de streaming e os jogadores. Quanto mais consolidados forem esses pilares, maior será a longevidade dos games. Apesar dos jogos eletrônicos estarem cada vez mais comuns na cultura digital, o e-sports ainda não é algo recorrente no cotidiano de uma grande parcela da sociedade. Apesar disso, o fenômeno que se deu início na internet vem ganhando espaço nas grandes mídias pouco a pouco.

A definição do e-sports ainda é muito discutida. Afinal, ele pode ser, ou não, chamado de um esporte? Atualmente, temos a lei 9.615/1998, conhecida popularmente como Lei Pelé, ela estabelece normas gerais sobre os desportos no nosso país. Apesar de contrariar muita gente, e mesmo que não tenha atividade física envolvida, identificamos outros elementos que podem caracterizar o e-sports como um esporte, por exemplo: as regras que existem naquele universo e todo o caráter competitivo, na qual jogadores tomam decisões estratégicas para saírem vencedores em cima de seus rivais.

E-sports<sup>8</sup> são competições disputadas em games eletrônicos em que os jogadores atuam como atletas profissionais de esportes tradicionais e são assistidos por uma audiência presencial e/ou online, através de

4 Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports>> acesso em 23-11-2020

5 É um videogame projetado por Jay Miner e lançado em 11 de setembro de 1977 nos Estados Unidos e em 1983 no Brasil.

6 É um aparelho de jogo eletrônico profissional instalado em estabelecimentos de entretenimento.

7 Disponível em: <<http://www.espn.com.br/infografico/o-que-sao-os-esports/>> acesso em 20-10-2020.

8 Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/#o-que-e-esports> acesso em 05-12-20



diversas plataformas de stream online ou TV. A indústria do e-sports é tão rica por causa da grande variedade de gênero que ela engloba, abraçando assim todos os tipos de pessoas. As modalidades mais populares são: MOBA: (*Multiplayer Online Battle Arena*), um gênero de estratégia em que dois times se enfrentam para conquistar a base inimiga. O jogo mais conhecido dessa categoria é o *League of Legends*. BATTLE ROYALE: esse é um gênero de sobrevivência no qual o ganhador é o último sobrevivente que restar na arena. Os títulos mais populares nessa categoria são: Fortnite e PUBG. FPS: (*First Person Shooter*), tem como objetivo na vitória da equipe pelo cumprimento de uma missão, como destruir a base ou eliminação da equipe inimiga. Títulos fortes nesse gênero: Counter Strike e Overwatch.

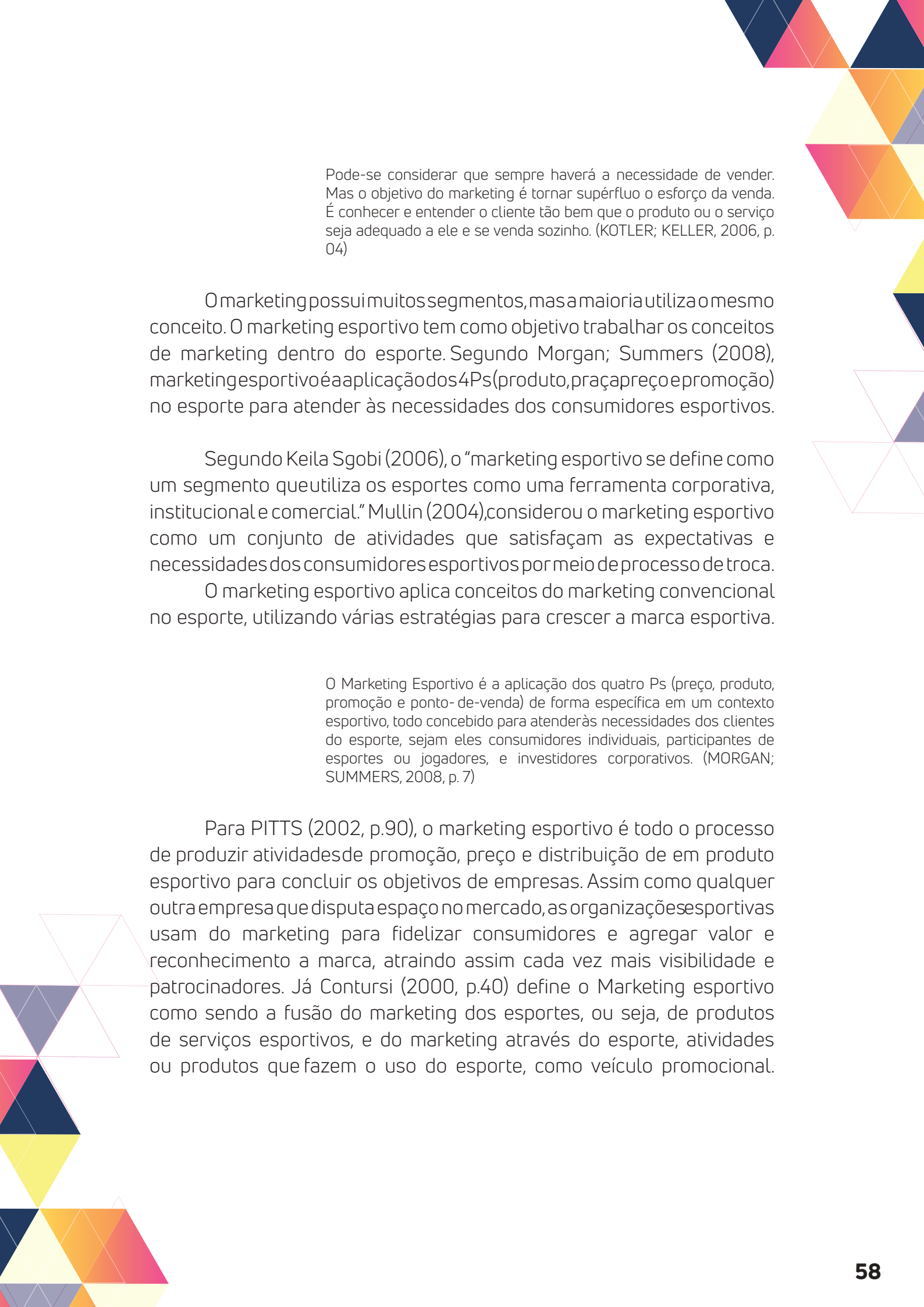
## **O Marketing e as estratégias de marketing esportivo**

Com o crescimento do mercado e os grandes concorrentes, o marketing vem tornando-se uma ferramenta muito importante no crescimento de negócios. Em 1960, o AMA,<sup>9</sup> American Marketing Association, deu como definição de marketing o segmento de atividades empresariais que delegam as trocas de bens e serviços do fornecedor ao cliente. (KOTLER; KELLER, 2006). Alguns anos depois, a Ohio State University falou do marketing como: "O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços". (COBRA, 1997, p. 23).

Hoje, pode-se referir ao marketing, como um processo utilizado para entender as necessidades de um consumidor em um determinado produto ou serviço, assim como as estratégias de venda que serão utilizadas na comunicação e criação do negócio. O marketing, tem como um dos seus objetivos, ser o intermediador entre empresa e cliente, adequando seus produtos às necessidades de seus consumidores, gerando soluções, gerando vantagens e levantando lucros para ambas as partes.

---

<sup>9</sup> Associação profissional para profissionais de marketing com 30.000 membros em 2012. Tem 76 capítulos profissionais e 250 capítulos universitários nos Estados Unidos.



Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04)

O marketing possui muitos segmentos, mas a maioria utiliza o mesmo conceito. O marketing esportivo tem como objetivo trabalhar os conceitos de marketing dentro do esporte. Segundo Morgan; Summers (2008), marketing esportivo é a aplicação dos 4Ps (produto, preço, promoção) no esporte para atender às necessidades dos consumidores esportivos.

Segundo Keila Sgobi (2006), o "marketing esportivo se define como um segmento que utiliza os esportes como uma ferramenta corporativa, institucional e comercial." Mullin (2004), considerou o marketing esportivo como um conjunto de atividades que satisfaçam as expectativas e necessidades dos consumidores esportivos por meio de processo de troca.

O marketing esportivo aplica conceitos do marketing convencional no esporte, utilizando várias estratégias para crescer a marca esportiva.

O Marketing Esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 7)

Para PITTS (2002, p.90), o marketing esportivo é todo o processo de produzir atividades de promoção, preço e distribuição de um produto esportivo para concluir os objetivos de empresas. Assim como qualquer outra empresa que disputa espaço no mercado, as organizações esportivas usam do marketing para fidelizar consumidores e agregar valor e reconhecimento a marca, atraindo assim cada vez mais visibilidade e patrocinadores. Já Contursi (2000, p.40) define o Marketing esportivo como sendo a fusão do marketing dos esportes, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e do marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional.

## Marketing Digital no E-SPORTS

O Brasil é considerado o terceiro país com mais audiência no e-sports, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Segundo alguns dados fornecidos pela Newzoo<sup>10</sup>, em 2021, cerca de 30 milhões de pessoas no Brasil vão consumir e-sports de alguma maneira. Assim, se tornando cada vez mais um mercado onde empresas podem aproveitar.

Segundo, Gabriel Camargo em matéria publicada na plataforma Rock Content<sup>11</sup> (2020): o mercado de e-sports é avaliado em bilhões de dólares com uma projeção de crescimento até 60% até 2022. Várias vertentes entram nessa quantia: atletas profissionais, premiações milionárias, campeonatos durante todo o evento em estádios. Empresas que se preocupam com comportamento do consumidor e tendências de mercado e querem fortalecer a imagem da sua marca, podem ver o e-sports como um grande aliado para aplicação de diferentes estratégias de marketing.

O ex-jogador de futebol mundialmente conhecido, Ronaldo Nazário, por exemplo, é investidor da CNB eSports Club, equipe que participa de vários cenários do e-sports. Mas não são apenas jogadores que investem nesse mercado, times como, Esporte Clube Flamengo e Santos Futebol Clube, por exemplo, contam com atletas que utilizam uniformes dos clubes que utilizam uniformes com patrocínios exclusivos para os e-sports, recebem salários e têm as suas obrigações e responsabilidades.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-figures-and-faces>> acesso em 10-09-20.

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/esports>> acesso em 10/09.

**Figura 2 - Ronaldo campanha publicitária para a CNB**



Fonte: maisesports<sup>12</sup>

Segundo Guilherme Sommadossi, em matéria para a Revista Forbes<sup>13</sup>, na Ubisoft Brasil, há uma equipe dedicada exclusivamente ao cenário competitivo de jogos da publicadora e trabalhar no ramo não é algo simples, é necessário conhecimento em muitas áreas. O chefe é Marcio Canosa, que ocupa o cargo de Diretor de e-sports e Comunidade da Ubisoft para América Latina. “O cargo é como de um diretor geral de uma empresa convencional. Lido com vários departamentos dentro do mercado de eSports, como a parte de transmissão, organização de campeonatos, operações entre outras equipes etc”, conta Canosa. O diretor também determina as estratégias gerais, planos para os próximos anos, projeção de investimento e de receita. Canosa detalha ainda mais sua função: “É como um microempreendedor que trabalha em uma startup. Você tem um produto, vai elaborá-lo, avaliar quem é o cliente e como funciona a demanda. Investir e depois analisar o retorno dela”. Diz ainda, que para um cargo como esse, é preciso ter conhecimento de finanças, recursos humanos, marketing e produção de eventos.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://maisesports.com.br/ronaldo-apresentacao-cnb>> acesso em 10/09

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/carreira/2019/10/carrreiras-nos-esports-conheca-7-caminhos-profissionais-no-setor>> acesso em 14-09-20

## ENTENDENDO ESSE NOVO PÚBLICO

### Consumidor 4.0

Assim como um ser vivo, o marketing muda e sofre evoluções conforme sente as novas necessidades do mercado que está inserido. É assim que ele se mantém relevante durante todo esse tempo. A evolução do marketing tem como objetivo o ajuste do foco, assim, o Marketing 1.0 tinha como foco o produto; o Marketing 2.0 o consumidor era o principal foco; o Marketing 3.0 era voltada mais para valores, onde o consumidor era tratado como pessoas, com mente, coração e espírito.

Atualmente presenciamos o marketing 4.0 que segundo Kotler (2017) se trata da forte presença da internet na vida de pessoas e empresas. Consumidores costumam seguir uma liderança de seu ciclo social. É como se as pessoas estivessem se protegendo de informações falsas de marcas e campanhas publicitárias que querem enganar o consumidor, usando círculos sociais para criar uma barreira. "A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 69). O objetivo final do marketing 4.0 seria conquistar a defesa da marca pelos clientes.

De acordo com Stephen Sampson (apud KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017), existem no total seis características humanas que podem cativar uma pessoa: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionabilidade, personalidade e moralidade. De acordo com o autor, as empresas precisam ter essas características para serem relevantes ao seu público.

A fisicalidade, como o próprio nome sugere, tenta atrair os consumidores fisicamente. Aqui, as marcas têm o desafio de atrair os consumidores pelo fator físico do produto. Um exemplo, são celulares, onde as marcas precisam se destacar muitas das vezes pelo design atrativo de seus produtos nas lojas. Intelectualidade, aqui as marcas precisam pensar e gerar ideias inovadoras para se destacarem de seus concorrentes. Um belo exemplo disso é a Tesla Motor, empresa que se destaca por sempre apresentar inovações tecnológicas, como fonte de energia. A sociabilidade

é a comunicação verbal e não verbal das pessoas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017). Marcas com esse pensamento não tem medo de interagir com seu consumidor frente a frente, solucionando problemas e esclarecendo dúvidas de forma satisfatória. Essas empresas ainda possuem a capacidade de gerar engajamento com seus consumidores. Emocionalidade é a marca conseguir no lado emocional do seu consumidor, induzindo-os a algumas ações. Marcas podem trabalhar assim de várias formas: mensagens inspiradoras e até mesmo com humor.

### **Marketing, competitividade e streaming**

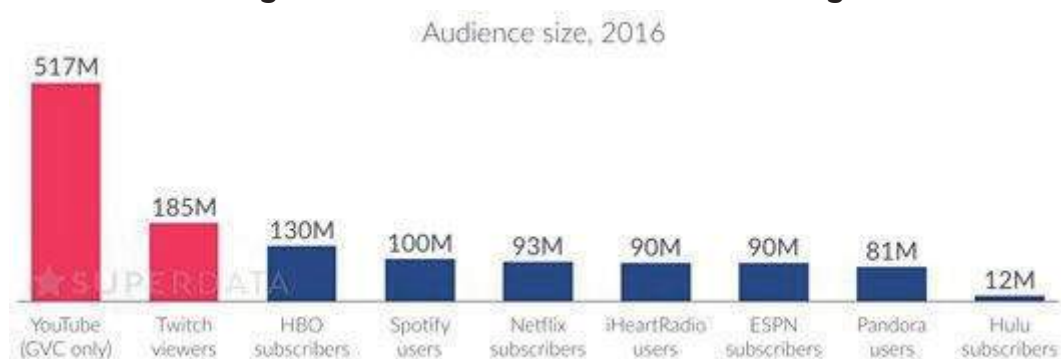
Até o início dos anos 2000 existia uma grande dificuldade para as produtoras dos jogos chegarem até seu público-alvo. O modelo de negócio do League of Legends é o Free to Play, livre para instalar e jogar. A empresa ganha receita através de microtransações dentro do jogo com itens cosméticos que não influenciam dentro do game. A enorme rentabilidade do negócio da Riot Games permite que a produtora possa ter um grande investimento no cenário competitivo do e-sports, com vários campeonatos por ano, centrais de notícias e programas de treinamento de novos jogadores. Após pesquisas, foi possível perceber “pilares” para o sucesso que vemos hoje ao gênero (MOBA) ou Multiplayer Online Battle Arena, gênero de jogos eletrônicos onde o jogador controla um personagem em uma batalha entre dois times, cujo objetivo é derrotar a base inimiga. O principal e mais conhecido deles é o próprio *League of Legends*.

O primeiro pilar é o Marketing. Nele, é possível criar uma forma de distribuição do game, suas atualizações, mudanças visuais que você poderia adquirir com dinheiro real. O marketing poderia ser considerado um terço de todo o sucesso que vemos hoje do e-sports. O segundo pilar é a Competitividade. Pessoas são competitivas, e nos jogos não são diferentes. Ao longo da vida, conforme uma pessoa vai crescendo, a competitividade vai mudando em proporções e motivos, especialmente no mercado de trabalho. Mesmo que uma pessoa não se considere uma pessoa competitiva, a competição ainda está presente. O terceiro pilar é o streaming. Desde meados de 2010, o serviço vem sendo fundamental para a popularização não apenas para os jogos, mas também na divulgação dos campeonatos. O Youtube e a Twitch, consideradas as maiores plataformas de streaming da

atualidade, elevaram o e-sports para um outro nível de visibilidade.

Segundo dados divulgados pelo site Dot Esports<sup>14</sup>, as plataformas de streaming de games, como o Youtube Gaming e a Twitch tiveram mais usuários ativos que a Netflix e a HBO em 2016. Neste ano a HBO fechou o ano com 130 mil usuários ativos, e a Netflix, com 93 milhões de assinantes. Enquanto isso a parte do Youtube voltada para games, conquistou 817 milhões de visitantes e o Twitch tinha 185 milhões em número de audiência.

**Figura 3 - audiência canais de streaming**



Fonte: CanalTech<sup>15</sup>

Os números podem ser considerados impressionantes, mesmo levando em consideração que o Youtube Gaming e a Twitch são serviços gratuitos, diferente da HBO e Netflix. Segundo dados da Newzoo<sup>16</sup>, o mercado de games brasileiro movimentou cerca de R\$1 bilhão, e o mercado está apenas começando. Hoje, há transmissão em streaming (tempo real pela internet) que pode contar com uma audiência de mais de 100 mil pessoas.

14 Disponível em: <[15 Disponível em: <\[16 Disponível em: <<https://zoeweb.com.br/o-surgimento-e-o-auge-do-streaming>> acesso em 15-10-20\]\(https://canaltech.com.br/games/youtube-gaming-e-twitch-ultrapassam-hbo-e-netflix-em-numeros-de-audiencia-102224/#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20coletados,milh%C3%B5es%20em%20n%C3%BAmero%20de%20audi%C3%A2ncia.> acesso em 15-10-20</a></p></div><div data-bbox=\)](https://canaltech.com.br/games/youtube-gaming-e-twitch-ultrapassam-hbo-e-netflix-em-numeros-de-audiencia-102224/#:~:text=De%20acordo%20dados%20coletados,milh%C3%B5es%20em%20n%C3%BAmero%20de%20audi%C3%A2ncia.> acesso em 15-10-20</a></p></div><div data-bbox=)

## **Streaming - O serviço que alavancou o e-sports**

Por volta de 1920, um militar de alta patente americano chamado George O. Squier<sup>17</sup> patenteou um sistema de transmissão de sinais através de linhas elétricas. Essa, foi a base técnica para a criação do Muzak, uma tecnologia de streaming contínuo de música para donos de comércios, sem o uso do aparelho de rádio.

Durante os anos de 1990 e o início de 2000, os computadores foram ficando mais potentes, e a informática foi desenvolvendo o acesso à rede. O uso de protocolos e formatos como TCP/IP, HTTP, HTML e acima de tudo a comercialização da Internet. Tudo isso impulsionou o uso do streaming e o acesso à rede foi se democratizando cada vez mais.

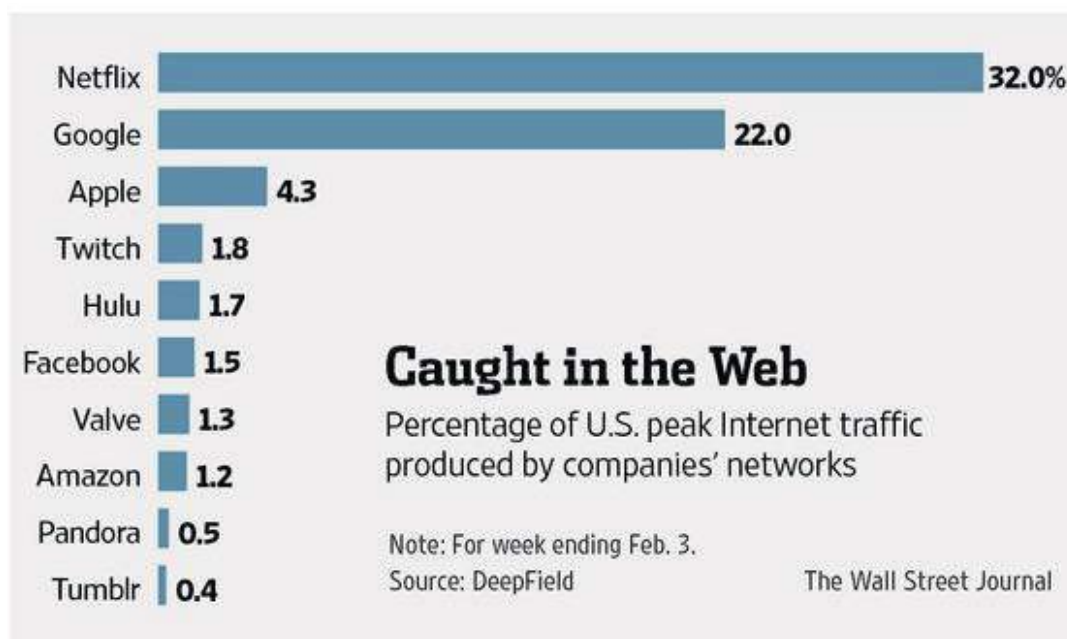
---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://zoeweb.com.br/o-surgimento-e-o-auge-do-streaming>> acesso em 15-10-20



Em 2014, com o crescimento dos games, a Twitch<sup>18</sup> anunciou a marca de 1 milhão de criadores de conteúdo cadastrados. Nessa época, a plataforma já ultrapassava o Facebook no total de usuários conectados nos horários de pico, segundo uma análise divulgada pelo Wall Street Journal<sup>19</sup>.

**Figura 4 - Usuários conectados**



Fonte: Wall Street Journal<sup>20</sup>

Em 2018 a Twitch também viu o aumento no número de streamers<sup>21</sup> ativos mensalmente. Foram mais de três milhões, com cerca de 500 mil fazendo transmissões diariamente. A audiência da plataforma também subiu: mais de 1 milhão de pessoas estão conectadas à Twitch, e elas levaram os minutos totais assistidos à 434 bilhões até o momento. Para efeito de comparação, em 2017 a Twitch teve dois milhões de streamers mensais ativos e 355 bilhões de minutos totais assistidos<sup>22</sup>.

18 A Twitch TV é uma das maiores plataformas de streaming de jogos do mundo.

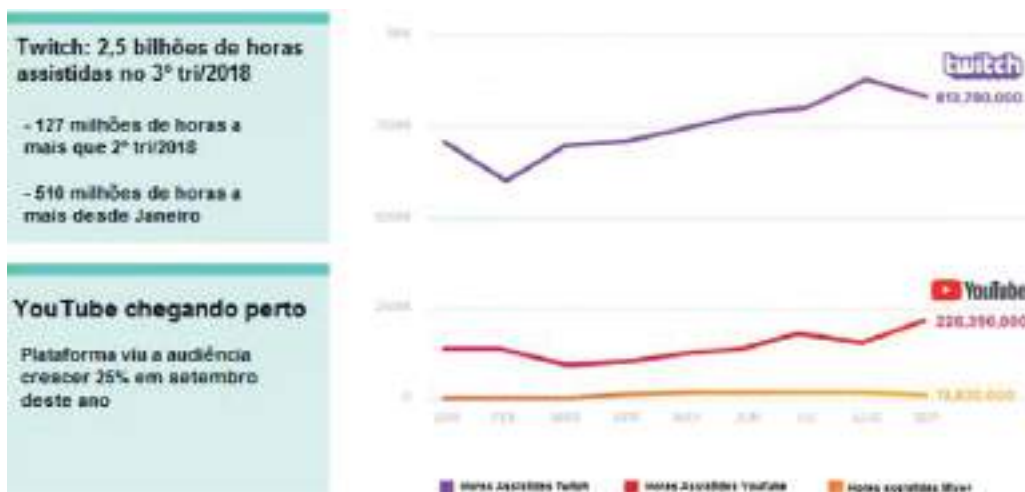
19 Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304851104579361201655365302>> acesso em 15-10-20

20 Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304851104579361201655365302>> acesso em 17-10-20

21 Criadores de conteúdo transmitido ao vivo sobre os mais diversos games são conhecidos por Streamers.

22 Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/twitch-tv-bate-recordes-historicos-em-2018-com-streams-de-ninja-e-torneios-esports.ghtml>> acesso em 17-10-20

## 5 - Gráfico de horas assistidas em 2018



Fonte: R7<sup>23</sup>

### Perfil do jogador

Para os amantes de jogos, jogar é uma atividade extremamente gratificante, que vem desde sua evolução dentro do jogo, evolução como jogador e suas habilidades dentro dos games. Mas quem são esses jogadores? Os gamers estão entre nós. Na fila da mercearia, a dona de casa se entretém fazendo as compras mensais. O marido, no fim de semana, se encontra no futebol. O filho? O filho joga e se envolve cada vez mais nesse mundo. E existem até mesmo casos em que o pai também participa dessa atividade.

De acordo com a pesquisa feita pela Sioux Group<sup>24</sup>, cerca de 75% dos brasileiros com acesso a internet (aproximadamente 90 milhões de pessoas), declaram jogar jogos eletrônicos, incluindo jogos eletrônicos de celular, console e computador. Não precisa fazer muito para achar um gamer, basta olhar em sua volta, você verá pessoas vidradas em seus aparelhos móveis, e provavelmente a maioria estará jogando algo. Nesses casos, geralmente são jogos voltados para passar o tempo, mais conhecidos como jogos casuais.

Há aqueles que preferem jogos mais difíceis, para se desafiarem

23 Disponível em: <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/twitch-e-lider-mas-youtube-cresce-em-audiencia-de-streaming-ao-vivo-26102018>> acesso em 19-10-20

24 Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-perfil-dos-gamers-no-brasil-e-no-mundo>> acesso em 25-10-20

ou até mesmo tentarem uma vida como jogador profissional. Os perfis são bem diversificados e tendem a mudar conforme o interesse do público por novas modalidades e desafios. Apesar de ser envolvente, divertido e popular, os jogos ainda precisam vencer um obstáculo: a impressão negativa sobre os aficionados em games. Conforme os jogos foram se popularizando e atingindo milhões de pessoas, preconceitos e estereótipos sobre quem joga estão sendo lentamente desconstruídos, revelando assim uma nova diversidade de perfis de consumo.

**Figura 6 - O que os gamers**  
**O QUE OS GAMERS COSTUMAM OUVIR?**



Fonte: O mundo reserva dois gamers, 2017 – Instituto Teik

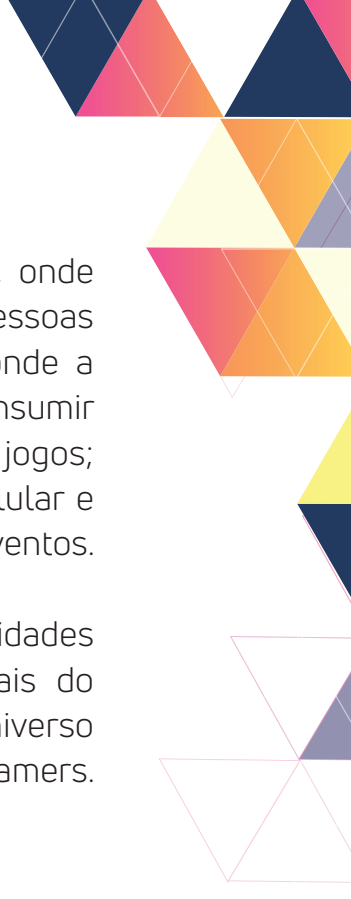
Fonte: Globo<sup>25</sup>

Com o objetivo de humanizar os gamers, o instituto Newzoo<sup>26</sup> criou uma categorização do perfil gamer, onde: 13% são os gamer “pipoca”, onde jogar vídeo game não é uma de suas atividades favoritas, mas gosta de observar outras pessoas jogarem, e consideram isso um bom entretenimento; 9% são os “entusiastas do hardcore” onde o foco está na compra de produtos de alta performance sempre buscando a melhor experiência possível; 13% são os “jogadores definitivos” onde todo seu tempo e dinheiro vão para os jogos; 19% são os “gamers da nuvem”, onde a preferência dessa pessoa é por jogos de alta qualidade, mas não gasta

25 Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-perfil-dos-gamers-no-brasil-e-no-mundo>> acesso em 01-11-20

26 Disponível em:

<<https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world>> acesso em 04-11-20




tanto com performance; 4% são os “jogadores convencionais”, onde preferem jogar sozinhas e não se empolgam tanto de ver outras pessoas jogando; 6% são conhecidos como “espectador à distância”, onde a persona costumava jogar muito no passado e sua vontade de consumir jogos é reanimada ao assistir algum tipo de conteúdo que envolve jogos; 27% são “jogadores passatempo”, onde preferem os jogos de celular e costumam jogar apenas para matar o tempo ou como distração em eventos.

Apesar desses muitos perfis, ainda existem especialidades regionais, onde o brasileiro é um dos mais ativos e apaixonados do mundo. Além de contar com a participação de mulheres, um universo em crescimento, que já representa mais da metade dos casual gamers.

### **Economia da atenção**

A atenção, um conceito estudado por (CALIMAN, 2008), é algo extremamente valiosa era em que vivemos, o da informação. Aspectos cognitivos como tecnológicos e sociais estão atrelados a ela. Neste caso, a atenção está sujeita ao grande volume de informação que somos expostos diariamente dentro e fora da internet. Demandas sociais, como a necessidade de se manter informado, compartilhar essas informações e cuidar da sua imagem na internet, estão relacionadas à economia da atenção.



Houve um tempo em que marcas brigavam pelo bolso de seus consumidores, hoje notamos um moeda mais valiosa: o tempo das pessoas. Para muitos profissionais de marketing isso é um verdadeiro desafio, já que conquistar a atenção do público não é fácil. Com tantos estímulos hoje na internet, negócios que conseguem capturar a atenção do seu consumidor ficam em posição privilegiada em relação aos seus concorrentes. Por conta da grande quantidade de informação, somos induzidos a escolher as mensagens que mais nos identificamos. Cada mensagem anunciada tem o objetivo de nos impactar de maneira diferente. Herbert Simon foi um célebre economista norte-americano, vencedor do prêmio nobel.

Para o economista Herbert; Simon (1971, p.40) “Uma era rica em informação provoca a escassez do que ela consome. E o que ela consome

é óbvio, é a atenção de seus receptores”. Uma grande quantidade de informação cria pobreza de atenção. Muitos profissionais da informação, publicitários e especialistas em marketing podem levar o embasamento de Simon para entender como se desenvolveu o SEO (otimização para motores de busca), a otimização de desenvolvimento de aplicativos móveis, as estratégias de marketing para as redes sociais.

Em um mundo rico em conhecimento, o progresso não está na direção de ler e escrever informação ou alocá-la mais. O progresso está na direção de extrair e explorar padrões para que menos informação precise ser lida, escrita ou alocada. O progresso depende de nossa habilidade em desenvolver melhores e mais poderosos programas de pensamento para o homem e para a máquina” (HERBERT; SIMON, 1971, p. 46-47)

De acordo com Marcelo Coutinho, Diretor de Inteligência de Mercado do portal Terra e Professor da FGV, em entrevista à TV Mundo do Marketing<sup>27</sup>. “Quem continuar fazendo as coisas de forma rotineira vive um grande risco de se tornar redundante ou irrelevante do ponto de vista da economia da atenção. O Marketing precisa hoje de especialistas com múltiplos talentos”.

## **Economia da atenção em jogos**

O Fortnite<sup>28</sup> é considerado para muitos o jogo de sucesso que foi o responsável por transformar o mercado de videogames. Mas a empresa não parece estar satisfeita e também tem vontade de mudar o mercado de entretenimento. Tudo se deu início em 2018, quando o jogo foi usado para promover o filme Vingadores: Guerra Infinita, com um evento que permitia aos jogadores controlar o vilão Thanos e utilizar a Manopla do Infinito para dizimar os adversários. Foi aí que começou uma febre, já que desde esse primeiro evento, o Fortnite se tornou uma plataforma comum para promoção de obras, como: Vingadores: Ultimato, Star Wars: A Ascensão Skywalker, Aves de Rapina: Arlequina e Sua Emancipação Fantabulosa e John Wick 3. séries e eventos da TV (como Stranger Things e o Superbowl), também utilizaram o Fortnite como uma importante ferramenta publicitária.

<sup>27</sup> Fortnite é um jogo eletrônico multijogador online

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/fortnite-endgame>> acesso em 10-10-20

**Figura 7 - Fortnite e Vingadores**



Fonte: EpicGames<sup>29</sup>

O mundo viu o game atingir um outro nível no final de abril deste ano, quando um evento especial de cinco dias contou com um show completo do rapper Travis Scott dentro do jogo, com direito a um avatar gigante do músico no meio do mapa. A apresentação foi vista ao vivo por 12,3 milhões de pessoas, e ao todo o show foi visto por 27,7 milhões durante os cincodias de duração do evento. Esta apresentação entrou para a história do game como a maior concentração de pessoas em um único local dentro do jogo. E este pode ser um dos eventos mais importantes do mercado de games dos últimos anos, pois abriu toda uma nova possibilidade de parcerias, sendo possível que esta seja a inauguração de toda uma nova era da indústria do entretenimento<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/fortnite-endgame>> acesso em 10-10-20

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/fortnite-e-videogames-como-ferramentas-de-marketing>> acesso em 09-10-20

## Mídia

Segundo Lisa Gitelman apud Jenkins (2009), fala sobre um modelo de mídia que trabalha em dois níveis diferentes. No primeiro meio vemos a tecnologia que permite às pessoas se comunicarem; no segundo meio, se trata de vários protocolos que estão ligados às práticas sociais e culturais que circulam naquela tecnologia. Protocolos são conjuntos de práticas econômicas, legais, sociais e culturais que envolvem uma mídia. Muito se discute se a TV e o rádio vão sumir com o tempo. Mas para Jenkins (2009), nenhuma tecnologia substitui a outra, elas evoluem. Assim como a televisão não acabou com o rádio e o cinema não acabou com o teatro. Tudo se resume na transformação e adaptação das tecnologias às necessidades do consumidor.

## Convergência midiática

O ser humano está sempre evoluindo as formas de se comunicar e nos últimos anos não foi diferente. A informação é acessível para todos por diferentes canais e sistemas midiáticos. No atual cenário, mídias tradicionais e novas se complementam, estabelecendo relação entre os mercados, tecnologia e o público. Jenkins (2006) entende por convergência midiática o cenário onde o produtor de mídia e o consumidor tem uma relação ativa de interação entre si.

Por convergência, o autor se refere ao grande fluxo de conteúdo nas diversas plataformas de mídia, que reflete a necessidade do consumidor de buscar novas experiências de entretenimento. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando é do que imaginam estar falando.” (JENKINS, 2006 p.27). O autor analisa o fluxo de conteúdos que passam pelas mídias, considerando o comportamento do público, que acaba sendo diferente dos canais usados. Tendo seus argumentos fundamentados em um tripé composto por: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Cada um de nós tem seu mundo particular, que a partir de experiências e pequenos fragmentos de informações acabamos construindo nosso dia a dia. Por mais que uma pessoa seja atenta em um assunto, ela não consegue guardar todas as informações sobre um determinado tema. Por isso,

existe um incentivo de interagirmos e falarmos sobre as mídias que consumimos. E por causa disso, o consumo acaba se tornando um processo coletivo, e é isso que Jenkins entende por inteligência coletiva. Basicamente, nenhum de nós consegue saber tudo sobre algo, todo mundo sabe um pouco e se todos cooperarem, as informações podem ser juntadas. A expressão cultura participativa usada pelo autor acaba dizendo que atualmente o consumidor midiático está longe de ser apenas um receptor passivo. Hoje, as pessoas fazem uso da internet para compartilhar experiências.

### **Narrativa transmídia**

De acordo com Jenkins (2006), trata-se de todo conteúdo que passa por vários canais de mídia, e que cada um deles ajuda na construção de um universo narrativo. Para isso dar certo, as pessoas precisam estar completamente envolvidas com aquele universo. É necessário a criação de uma experiência rica e diversificada. Segundo Jenkins, o consumidor deve sentir a necessidade de procurar mais sobre o conteúdo nas mais diversas mídias disponíveis, seja elas falando com outros fãs da franquia. Obras que oferecem diversos níveis de revelação acabam sustentando a fidelidade que o consumidor tem com determinado universo. Mídias diferentes atraem consumidores diferentes. Por exemplo: A televisão tem seu público mais diversificado, quadrinhos e games são bem mais específicos. Para isso, uma franquia de entretenimento que usufrui da transmídia, é aquela que consegue atrair diferentes clientes de acordo com a mídia usada.

No cenário no qual vivemos atualmente, cada meio faz o que se espera dele. Um filme pode ser adaptado para o formato da televisão, quadrinhos, romances e até mesmo jogos. Cada mídia que o universo vai ser veiculado deve ser autônoma. Cada um desses conteúdos em mídias diferentes é um ponto de acesso ao universo como um todo.



## Ações em eventos de e-sports

Com o crescimento do e-sports, marcas começaram a olhar para esse novo mercado. O maior desafio dessas marcas é saber trabalhar esse mercado e criar ações que façam sentido. Gabriela Platinetty<sup>31</sup>, diretora de marketing da Netshoes, explica que nesse novo ambiente, é necessária uma aproximação maior com o público e parcerias de longo prazo. “O mercado está buscando parcerias, mas as marcas precisam entender esse ecossistema e não apenas replicar ações tradicionais”, diz Gabriela.


Segundo Rodrigo Rivellino, idealizador e presidente da Live Arena, espaço criado e dedicado ao e-sports, afirma ao site Meio&mensagem<sup>32</sup>: “A relação não é apenas com um nicho em si, mas sim considerando a abrangência da audiência e a quantidade de usuários de games e e-sports no mundo. Por meio desse tema gerador, que é cada vez mais relevante e que faz com que as pessoas tenham um nível altíssimo de engajamento, as marcas, no fim das contas, falam com as pessoas”.

No início de 2017, a Netshoes anuncia patrocínio à Sportfix<sup>32</sup>, equipe de jogadores da Fifa. O sucesso foi tão grande, que meses depois, a empresa adquiriu direitos sobre o time transformando assim em Netshoes eSports, com direitos de uso de imagem por dois anos. Em 2017, a SK Gaming<sup>33</sup>, clube de e-sports famoso, anunciou que seria patrocinado pela multinacional Visa. “Esta parceria é realmente um passo histórico para a SK Gaming. Para nós prova que todo o trabalho duro de nossos jogadores está sendo reconhecido além de apenas o mundo dos jogos”, comentou o diretor da equipe, Alexander Müller. O diretor executivo de marketing da Visa, Gary Twelvetree<sup>34</sup>, também comentou sobre a parceria em comunicado oficial: “Jogos profissionais têm mudado a forma como vemos esportes nos últimos anos, dando acesso a pessoas de todo o mundo e aumentando sua popularidade. Vemos um potencial enorme

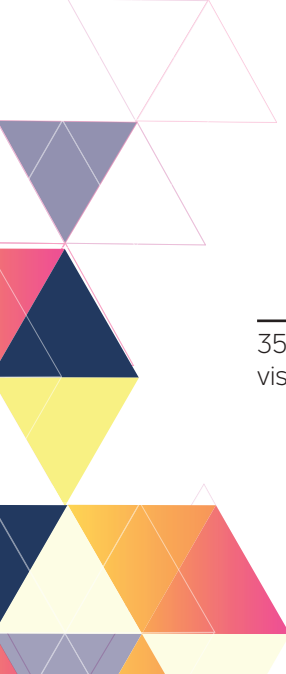
31 Disponível em: <[32 Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/01/11/as-marcas-ja-sabem-lidar-com-o-esports.html>> acesso em 01-11-20](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/03/21/netshoes-se-posiciona-como-plataforma-de-midia.html#:~:text=%20mercado%20está%20buscando%20parcerias,posicionamento%20da%20empresa%20-%20Netshoes.> acesso em 20-11-20</a></p></div><div data-bbox=)

33 Plataforma de conteúdo esportivo.

34 Clube de e-sports famoso principalmente pela equipe de Counter-Strike: Global Offensive.



na indústria”. No mesmo ano, a ESL Pro League, uma liga profissional de Counter-Strike: Global Offensive, anuncia sua nova parceria com a Mercedes-Benz. O objetivo era aproveitar toda a visibilidade do e-sports e ajudar a desenvolver mais ainda o cenário. O Dr. Jens Thiemer<sup>35</sup>, Vice-presidente de Marketing Mercedes-Benz Passenger Cars: “Nosso amplo compromisso internacional com o esporte nos permite acomodar os interesses de nossos diversos grupos-alvo. Como marca, mantemos contato próximo com nossos clientes para criar empatia e se tornar uma parte aceita de seu mundo. Há algum tempo que acompanhamos o segmento de e-sports em crescimento extremamente rápido e acreditamos firmemente que esse novo envolvimento complementa nossas atividades de patrocínio esportivo existentes, com foco no futuro e nos permitem fazer contato com um novo grupo-alvo muito interessante”. Ralf Reichert<sup>36</sup>, CEO da ESL: Estamos entusiasmados com a parceria com a Mercedes-Benz como a principal marca automotiva. Esta parceria representa um passo importante não apenas para nós, mas para toda a indústria de e-sports - permitindo-nos explorar soluções de mobilidade emocionantes para fãs e jogadores em todo o mundo, crescendo e-sports juntos, e levando-o para o próximo nível”.



<sup>35</sup> Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/sk-gaming-anuncia-patrocinio-da-visa>> acesso em 01- 11-20

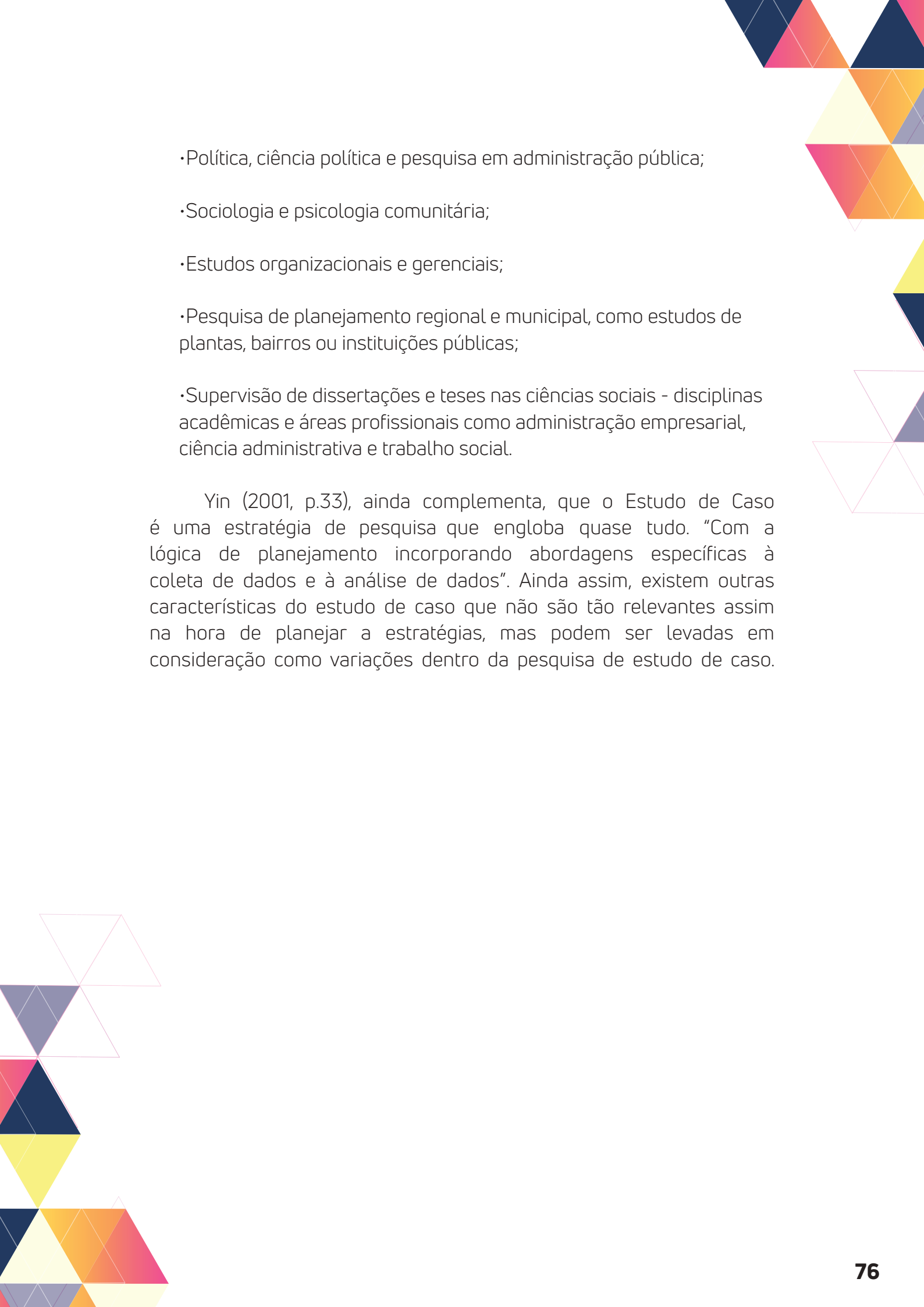
## METODOLOGIA E ANÁLISE

Este estudo de conclusão de curso, que objetiva a realização de um levantamento histórico do e-sports no mundo e no Brasil, buscando entender como essa modalidade esportiva virtual, não convencional se tornou alvo estratégico de marcas mundialmente conhecidas foi metodologicamente estruturado a partir da realização de uma pesquisa aplicada, com o objetivo exploratório e de abordagens, tanto quantitativa como qualitativa. Quanto às técnicas de investigação foram utilizadas a pesquisa Bibliográfica, utilizando materiais já publicados e disponíveis em diferentes fontes e o Estudo de Caso, onde foi realizado um estudo analítico exaustivo sobre as ações de marca realizadas nos eventos CBLOL - edições 2018 e 2020, utilizando o procedimento de Levantamento de informações a partir de diferentes fontes secundárias, como: sites esportivos, jornalísticos, de opinião, sites específicos de e-sports e entretenimento relacionados à área de games virtuais, além de buscas via Google.

Segundo Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2003) em “Fundamentos da Metodologia Científica”, pode-se identificar os fatores que são considerados essenciais para uma fundamentação, seja ela acadêmica ou profissional. O método científico, nada mais é do que a investigação científica em prol do descobrimento de uma verdade sólida, através de uma base de dados que a comprovem.

A metodologia científica, mais do que uma disciplina, significa introduzir discentes no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias. Podemos afirmar até: a prática na concepção sobre o que deve ser realizado e qualquer tomada de decisão, fundamenta-se naquilo que se afigura como o mais lógico, racional, eficiente e eficaz (MARCONI; LAKATOS, 2003, pg. 17)

O Estudo de Caso trata da estratégia escolhida por questões do tipo “como” e “por que”. “Quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (YIN, 2001 p.19) Para o autor, o estudo de caso como estratégia de pesquisa, é utilizada nas seguintes situações:

- 
- Política, ciência política e pesquisa em administração pública;
  - Sociologia e psicologia comunitária;
  - Estudos organizacionais e gerenciais;
  - Pesquisa de planejamento regional e municipal, como estudos de plantas, bairros ou instituições públicas;
  - Supervisão de dissertações e teses nas ciências sociais - disciplinas acadêmicas e áreas profissionais como administração empresarial, ciência administrativa e trabalho social.

Yin (2001, p.33), ainda complementa, que o Estudo de Caso é uma estratégia de pesquisa que engloba quase tudo. “Com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados”. Ainda assim, existem outras características do estudo de caso que não são tão relevantes assim na hora de planejar a estratégias, mas podem ser levadas em consideração como variações dentro da pesquisa de estudo de caso.

## OBJETO DE ESTUDO - CBLOL

O CBLOL é a maior competição realizada pela Riot Games aqui no Brasil. O torneio é dividido em duas etapas por ano. O primeiro evento aconteceu em 2012, no Brasil Game Show. Com uma organização bem diferente da que conhecemos hoje, o Campeonato Brasileiro teve oito equipes que garantiram sua vaga através de uma classificatória online.

**Figura 8 - Logo do CBLOL**



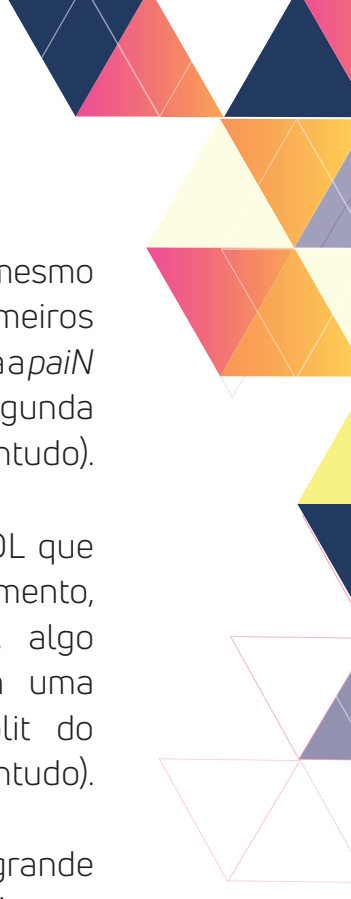
Fonte: FDC<sup>36</sup>

Em 2013, a competição<sup>37</sup> passou a contar com o próprio evento. O campeonato teve sua final acontecendo em São Paulo, no WTC Golden Hall. A quantidade de participantes foi a mesma de 2012 e a premiação aumentou, passando de US \$100 mil. Outra mudança desse ano foi a possibilidade de participar de torneios internacionais. Foi a partir de 2013, onde o vencedor do CBLOL teve a oportunidade de participar do *International Wildcard Qualifier*, seletiva que tornava possível a chegada ao Mundial. Foi neste mesmo ano que a paiN Gaming iniciou sua tão famosa tradição, conquistando assim o primeiro título de *League of Legends* (Techtudo).

Em 2014, a competição teve mudanças drásticas. Passou a ser dividida

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.fdc.comunicacao.com.br/cblol-da-inicio-temporada-2018>> acesso em 10-11-20

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/cblol.html>> acesso em 10-11-20

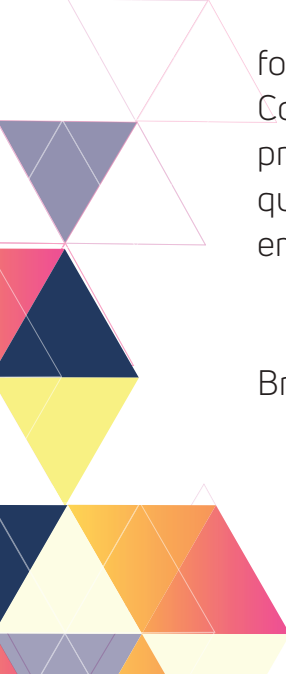


em duas temporadas por ano, tornando-se assim uma liga. Foi no mesmo ano que pela primeira vez, o cenário brasileiro recebia seus primeiros jogadores de fora. O time vencedor foi a *Keyd Stars* em uma final contra a *paiN Gaming*, realizada em Fortaleza. A Final Regional aconteceu na segunda parte, que aconteceu no Maracanãzinho, no Rio de Janeiro (Techtudo).

Foi apenas em 2015 que a competição se tornou o CBLOL que conhecemos hoje, integrando: série de promoção, rebaixamento, divisão por splits e implementação do Circuito desafiante, algo equivalente à segunda divisão de *League of Legends*. Com uma grande final em Florianópolis, o vencedor do primeiro split do ano foi a *INTZ* em uma disputa contra a *Keyd Stars* (Techtudo).

No segundo split da competição, o vencedor já era um grande conhecido do público. *paiN Gaming* se tornou um dos primeiros times a conquistar dois títulos brasileiros. O confronto da final, aconteceu contra a *INTZ* ocorreu no Estádio Allianz Parque, em São Paulo. Após vencer o CBLOL, *paiN Gaming* obteve a melhor campanha de uma equipe na história do *International Wildcard*, conquistando uma vaga no Mundial (Techtudo).

Na edição de 2016 do CBLoL foi marcada por um endurecimento no regulamento da competição. Mudanças importantes também ocorreram na premiação, que passou a dar R\$ 15 mil ao vencedor. Por outro lado, a Riot Games começou a incluir um pagamento por direitos de imagem, de acordo com a colocação das equipes. Quem recebeu o prêmio principal em 2016, foi a equipe da *INTZ*. Em uma final que aconteceu nos estúdios da Riot, em São Paulo, o time conquistou o título brasileiro em disputa contra a *Keyd Stars* (Techtudo).



Na segunda etapa da competição teve uma mudança de formato: as quartas de final passaram a não existir mais no torneio. Com essa mudança, avançaram para os playoffs somente os quatro primeiros colocados, que foram direto para as semifinais. O torneio, que durou de 19 de maio a 09 de julho, teve como vencedor a *INTZ*, em uma disputa no Ginásio do Ibirapuera, contra a *CNB* (Techtudo).

O ano de 2017 foi muito importante para o *League of Legends* no Brasil: A segunda maior competição do cenário foi sediada no Rio de

Janeiro. O Mid-Season Invitational<sup>38</sup>, MSI, trouxe os maiores nomes do LoL para as terras brasileiras. Como fim do International Wildcard Invitational<sup>39</sup>, aqueles que disputavam o campeonato passaram a se classificar diretamente para as fases de entrada do MSI. A equipe que venceu o CBLOL nesse split e conquistou a vaga no *Mid-Season Invitational* foi a RED Canids<sup>40</sup>. A competição durou de 21 de janeiro a 08 de abril a final ocorreu em Recife, com um embate de RED Canids contra Keyd Stars (Techtudo).

O segundo split do CBLOL 2017 trouxe uma grande surpresa: a equipe vencedora veio do Circuito Desafiante, o equivalente à segunda divisão do *League of Legends*. A Team One conquistou um título inédito, desbancando times como RED Canids, Keyd Stars e INTZ. Com duração de 03 de junho a 02 de setembro, a final da competição ocorreu em Belo Horizonte. Em disputa contra a paiN Gaming, a Team One conquistou o título por 3x1. Foi também nesse split que a equipe da T Show<sup>41</sup> obteve o pior resultado da história do campeonato, perdendo todas as séries do torneio (Techtudo).

A primeira etapa do Campeonato Brasileiro de *League of Legends* aconteceu entre os dias 20 de janeiro e 7 de abril de 2018 e foi marcada pela presença de jogadores novatos no cenário, conquistando o primeiro lugar. O evento aconteceu nos estúdios da Riot Games, em São Paulo e teve como destaque o time da KaBuM e-Sports<sup>42</sup>, que surpreendeu a todos após subir diretamente do Circuito Desafiante conquistar a vaga no campeonato com uma campanha de seis vitórias e apenas uma derrota. A equipe conseguiu derrotar times compostos por "astros" conhecidos no cenário, como paiN Gaming e Vivo Keyd (Techtudo).

O segundo split do CBLOL de 2018 teve como destaque a estreia da equipe do Flamengo e-sports em um campeonato oficial da Riot Games. O time era um dos favoritos para levar a competição e representar o Brasil no Campeonato Mundial de 2018, mas a responsabilidade ficou para a Kabum e-Sports, que, assim como no primeiro split,

---

38 Torneio internacional de League of Legends realizado anualmente desde 2015 por sua desenvolvedora Riot Games.

39 Torneio internacional de League of Legends realizado em 2015 e 2016 por sua desenvolvedora Riot Games.

40 Organização de e-sports brasileira

41 Organização de e-sports brasileira

42 Organização de e-sports brasileira

venceu a segunda etapa eliminando o Flamengo na grande final, que aconteceu no Auditório Araújo Vianna, em Porto Alegre. O torneio aconteceu entre os dias 9 de junho e 8 de setembro de 2018(Technudo).

O primeiro split do CBLOL de 2019 teve como destaque a campanha quase invencível do Flamengo e Sports. Com apenas uma derrota durante toda a fase de pontos, o time conquistou o recorde de mais vitórias consecutivas na história do campeonato. Porém, na grande final disputada nos estúdios da Riot Games em São Paulo, a INTZ surpreendeu a equipe rubro-negra e conquistou o título do CBLOL por 3 a 2. Com a vitória, os Intrépidos conquistaram seus tetracampeonatos, enquanto o Flamengo ficou com seu segundo vice-campeonato (Technudo). O segundo split do CBLOL 2019 terminou com a grande final na Jeunesse Arena, no Rio de Janeiro, com um público de mais de nove mil pessoas. A disputa foi a mesma da primeira etapa, uma série melhor de cinco jogos entre Flamengo e INTZ. Dessa vez, a equipe Rubro- Negra levou a melhor e venceu os Intrépidos por 3-2, conquistando seu primeiro título de CBLOL. Além disso, o atirador brTT se consagrou pentacampeão brasileiro (Technudo).

A primeira edição do CBLOL 2020 foi disputada. A competição teve uma paralisação inesperada devido à pandemia do coronavírus (Covid-19), e depois as partidas passaram a acontecer no formato online. Após ser cotada para rebaixamento na fase inicial, no dia 9 de maio de 2020 a KaBuM! Esports se sagrou campeã na final disputada contra o Flamengo e- sports, por 3-0 em uma série melhor de cinco partidas (MD5)(Technudo).

O segundo split do CBLOL 2020 teve início no dia 6 de junho e, assim como na edição anterior, teve as partidas realizadas em formato online devido à pandemia do coronavírus (Covid-19). No dia 5 de setembro, a INTZ se consagrou a grande campeã da edição e garantiu sua passagem para o Mundial de LoL 2020. A equipe conquistou o pentacampeonato ao vencer a paiN Gaming por 3-1 em uma série melhor de cinco partidas (MD5) (Technudo).

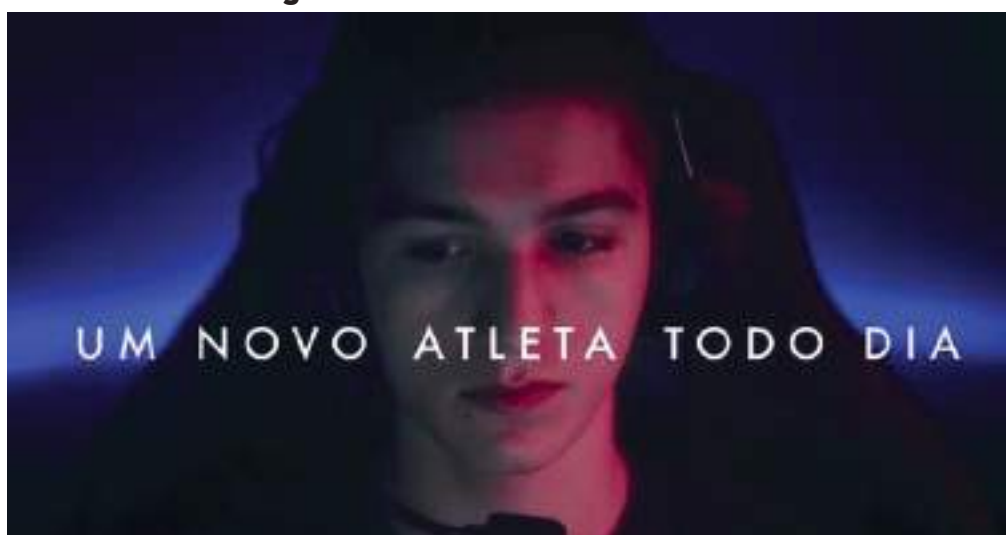
### **Ações de marca durante o CBLOL 2018**

A final da segunda etapa do CBLOL 2018 teve o primeiro grande



patrocínio do torneio: a Gillette anunciou durante a final que estava no cenário de e-sports nacional, e que iria patrocinar a competição oficial de League of Legends. Durante o evento, a Gillette revelou o Gillette ULT (Ultimate Legends Training), um *reality show* que selecionou novos atletas profissionais. A marca ainda apresentou um vídeo criado pela agência Grey<sup>43</sup>, que trouxe a ideia de um "Um Novo Homem Todo Dia"<sup>44</sup>, onde mostrou apoio da marca em um momento muito importante, sua rotina de preparação. O vídeo trouxe a importância dos momentos de concentração e intensos treinamentos para alcançar a melhor performance todos os dias, mostrando que a rotina dos jogadores de e-sports deixou de ser apenas entretenimento há muito tempo. Além disso, a Gillette também elegeu Gabriel<sup>45</sup> "Kami" Bohm como embaixador da marca e firmou uma parceria com Murilo<sup>46</sup> "takeshi" Alves.

### Figura 9 - Um novo atleta todo dia



Fonte: Meionegócio<sup>47</sup>

43 A Grey é uma colisão ambiciosa de 150 pessoas em uma missão: transformar o negócio dos clientes e a vida das pessoas através de ideias culturalmente relevantes.

44 Disponível em: <<https://www.facebook.com/275823415774272/videos/518280875309064>> acesso em 10-11-20

45 Mais conhecido pelo apelido Kami ou KamiKat, é um ex-jogador profissional de League of Legends brasileiro que jogava pela equipe da paiN Gaming desde 2011 na posição do meio, sendo considerado por muitos o melhor jogador brasileiro.

46 Pro player Murilo "Takeshi" Alves, também chamado de Capitão, é um dos poucos brasileiros que ainda está

atuando em alto nível no competitivo de League of Legends desde o início do cenário no Brasil.

47 Disponível em: <<https://meioenegocio.com.br/gillette-entra-no-mundo-dos-e-sports-e-patrocina-o-cblol/>> acesso em 01-11-20

Segundo Juliana Moretti<sup>48</sup>, Diretora de Marketing da Gillette no Brasil, a marca naquele momento quis: “oferecer a melhor preparação para esses atletas que possuem uma rotina intensa e cheia de desafios, mostrando que o jogo está longe de ser apenas diversão e sim uma profissão que merece reconhecimento”. Ela afirmou na ocasião que a “Gillette mostrou mais uma vez a importância da preparação para um atleta. Nessa nova fase, a marca demonstrou seu apoio aos atletas de e-sports. A campanha começa com um filme manifesto cheio de referências ao jogo *League of Legends*, o maior e-sport da atualidade. Vale ressaltar que algumas dessas referências só são vistas quando o vídeo é pausado. São os famosos *Easter Eggs*<sup>49</sup>. Para mostrar que não está apenas no discurso, o filme é resultado de uma imersão profunda no universo do jogo e da realidade que os atletas viveram até serem reconhecidos profissionalmente.” diz Marcelo Bruzzesi, Diretor de criação da agência Grey, que atende a conta da marca.

O gerente de marketing da Gillette no Brasil, Fernando Bueno<sup>50</sup>, explicou que a marca estava de olho nas oportunidades faz algum tempo, e que a P & G, empresa-mãe da marca, já se aventurou no cenário com o Old Spice e teve bons resultados. “A resposta dos consumidores é muito positiva quando uma marca como Gillette entra num território desses, a gente sente uma resposta muito legal do pessoal que joga, que segue”. Bueno conta que, além do patrocínio direto do evento, “a gente entra não só com patrocínio do evento, mas temos um contrato mais de longo prazo com a Riot Games, participando dos eventos e da transmissão do CBLOL, entrando com conteúdo de marca dentro das transmissões”.

---

48 Disponível em: <<https://www.b9.com.br/96453/gillette-investe-em-esports-com-patrocinio-inedito-e-primeiro-reality-show-da-modalidade/#:~:text=Segundo%20Juliana%20Moretti%2C%20Diretora%20de,uma%20profiss%C3%A3o%20que%20merece%20reconhecimento%20>> acesso em 10-11-2

49 O termo easter egg significa ovo de páscoa, em inglês, mas também é o nome dado a segredos escondidos em programas, sites ou jogos eletrônicos.

50 Disponível em: <<https://tipomanaus.com.br/nao-categorizado/cblol-ganha-sua-primeira-marca-patrocinadora>> acesso em 11-11-20

Figura 10 - Kami e Gillette



Fonte: Jovem Pan<sup>51</sup>

### Ações de marca durante o CBLOL 2020

Em 2020, a Riot Games anunciou o mais novo patrocinador do Campeonato Brasileiro de League of Legends: Mastercard. Desde 2018<sup>52</sup>, a marca é parceira global exclusiva de serviços de pagamento nos eventos de LoL e neste ano expande sua atuação para o CBLOL. Dentro do patrocínio estão previstas ativações em vídeo, OOH, exclusividade na pré-venda de ingressos, distribuição in-game de benefícios, experiências Priceless exclusivas, meet & greet com atletas, entre outras atividades. Em fevereiro de 2020, a empresa lançou um vídeo contando toda a trajetória de uma garota para alcançar seu sonho. Para

51 Disponível em: <<https://jovempan.com.br/entretenimento/zona-gamer/com-kami-de-embaixador-cblol-anuncia-grande-marca-como-patrocinadora.html>> acesso em: 11-11-20

52 Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/mastercard-anuncia-patrocinio-ao-campeonato-brasileiro-de-league-of-legends/#:~:text=Empresa%20%C3%A9%20parceira%20global%20da,torneio%20de%20Esports%20do%20Brasil&text=A%20Mastercard%20anuncia%2C%20nesta%20ter%C3%A7a,online%20mais%20jogado%20do%20mundo.>> acesso em 20-11-20

tal, onde podemos ver, ela utiliza um cartão da Mastercard para que isso seja possível, "Mastercard no CBLOL: a história de Anna e Liu'Fan".

### Figura 11 - A história de Anna e Liu'Fan



Fonte: Youtube<sup>53</sup>

Em uma entrevista para o portal Meio & Mensagem<sup>54</sup> Sarah Buchwitz VP de Marketing e Comunicação Mastercard Brasil e Cone Sul responde algumas perguntas: De que maneira a experiência da Mastercard com a Riot globalmente inspirou o patrocínio no Brasil? "Trazer esse patrocínio também para o Brasil, que é um dos principais mercados para a Mastercard, fazia muito sentido do ponto de vista de marca e de negócios. Desde que começamos essa parceria, nosso intuito foi nos aproximarmos do público jovem. Temos um cenário muito promissor nesse sentido, já que 60% dos jogadores brasileiros têm entre 17 e 24 anos. Do ponto de vista mercadológico, conseguimos incentivar mais transações online na modalidade cartão não-presente".

Portal Meio & Mensagem<sup>55</sup> pergunta para Sarah Buchwitz VP de Marketing e Comunicação Mastercard: Quais identidades do ecossistema gamer se conectam com os valores de marca de Mastercard? "Nossa estratégia é baseada em grandes paixões, seja na gastronomia, música ou

<sup>53</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Z37706vCu20&ab\\_channel=MastercardBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=Z37706vCu20&ab_channel=MastercardBrasil)> acesso em 01-11-20

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/24/ao-investir-em-lol-mastercard-olha-para-geracao-z.html>> acesso em 01-11-20

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/24/ao-investir-em-lol-mastercard-olha-para-geracao-z.html>> acesso em 01-11-20

esportes. E os e-sports são exatamente sobre isso: paixão e comunidade.

Para entender nossa conexão com LoL de maneira apropriada, combinamos três principais motivos pelos quais as pessoas se apaixonam pelo jogo. “Transações Significativas” consiste no porquê de você comprar algo. (Poder da Conexão) é um exemplo de aplicação do nosso lema comece o que “não tem preço”, que sempre foi sobre duas (ou mais) pessoas se unindo e compartilhando uma conexão. Por fim, “Desbloqueando o potencial” é focado em compras que resultam em impacto. Esse impacto pode ser grande ou pequeno. É algo que vai além do jogo, desempenho e tecnologia”.

Portal Meio & Mensagem<sup>56</sup> pergunta para Sarah Buchwitz VP de Marketing e Comunicação Mastercard: Quais os cuidados ao se aproximar do ecossistema gamer que possui uma dinâmica e signos muito específicos? “Como meta de marca, nosso patrocínio ao CBLOL tem o objetivo de reforçar a presença da Mastercard entre a geração Z. Tivemos o desafio de entender as características de linguagens, símbolos e costumes desses jogadores, para construir uma campanha de marketing concisa e efetiva com o nosso público-alvo. Chegamos com cuidado, muito estudo e pedindo licença”.

Portal Meio & Mensagem<sup>58</sup> pergunta para Sarah Buchwitz VP de Marketing e Comunicação Mastercard: Como se dará o desdobramento desse patrocínio em ações e outras iniciativas? “Além das mídias e conteúdos nos canais da Riot e broadcasts, teremos ações de pré-venda de ingressos para portadores de cartões Mastercard, entrada especial nas partidas do campeonato, entre outras ativações. Portadores de cartões Mastercard Black e Platinum também poderão participar de experiências Priceless, como os tours guiados pelos estúdios CBLOL, tour no backstage, meet & greet com pro-players nos dias de jogo do CBLOL e acompanhar a transmissão nos estúdios”.

A cerimônia de abertura da final do CBLOL 2020 foi uma das mais emblemáticas até hoje. Para a surpresa de muitos que acompanhavam ao vivo, a atração foi substituída por um filme, no qual os Campeões<sup>57</sup> de *League of Legends* invadem a cidade de São Paulo ao som da música “Somos um

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/24/ao-investir-em-lol-mastercard-olha-parageracao-z.html>> acesso em 01-11-20

<sup>57</sup> Personagens do jogo

só”, criada e interpretada exclusivamente para o CBLOL pelo artista Vintage Culture e pelo rapper Pedro Qualy. A produção foi patrocinada, de forma inédita, pela marca parceira Mastercard onde a própria marca fez um vídeo<sup>58</sup> com os bastidores para dividir como foi o processo de criação.

### **Figura 12 - CBLOL 2020: Bastidores da Cerimônia de Abertura da Final**



Fonte: Youtube<sup>59</sup>

Em 2020, a Gillette, primeira marca a patrocinar o CBLOL, renovou mais uma vez participações da marca no evento. A competição continua também com o patrocínio da Dell Gaming, que segue oferecendo a estrutura de computadores que os jogadores utilizam durante as partidas oficiais de *League of Legends*. “Quando entramos nesse universo, sempre falamos que não era apenas um jogo e sempre acreditamos nisso, no potencial do território de Esports. Nossa nova campanha chega justamente para reforçar ainda mais esse compromisso, além de buscar proximidade genuína com os amantes de games. O público presenciou um filme com alta produção e trazendo nosso embaixador Kami de uma forma bem diferente do que estão acostumados, estrelando o comercial como garoto-propaganda e se revelando um ótimo ator”, explica Bruno Martins<sup>62</sup>, gerente de Marketing de Gillette no Brasil.

58 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6smGju600No>> acesso em 15-11-20

59 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6smGju600No>> acesso em 15-11-20

### Figura 13 - Kami Ryze



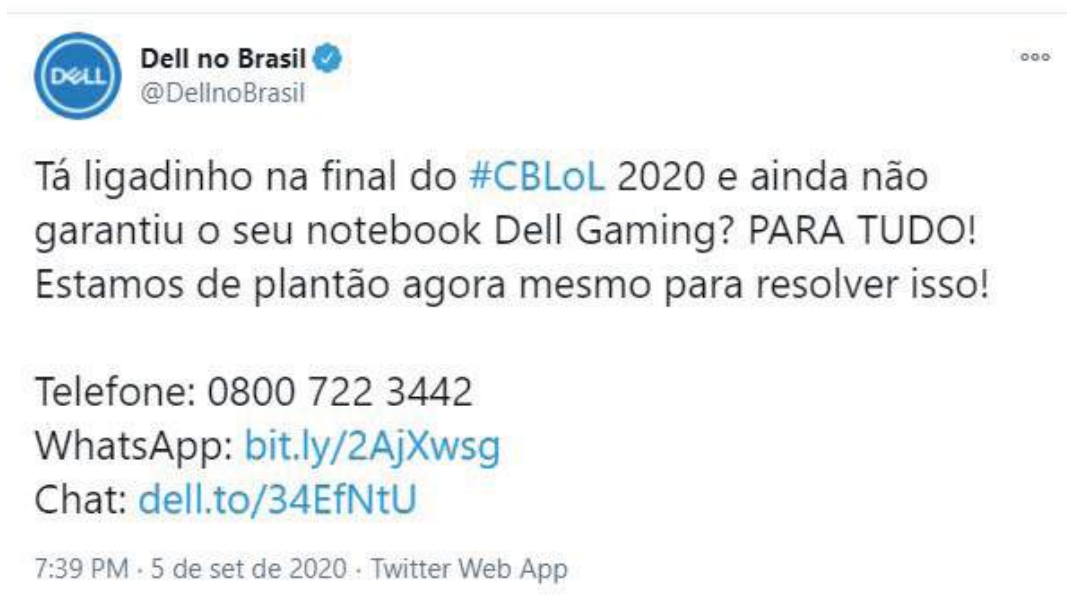
Fonte:Youtube<sup>60</sup>

O filme foi apresentado em primeira mão na abertura do CBLol 2020 e foi trabalhado no digital, nos canais proprietários de Gillette, além de nas redes da Riot. A campanha foi idealizada pela Grey Brasil, produzida pela produtora Picma Creative e contou com a amplificação de mídia da IProspect Brasil e PR da Ketchum.

A competição continuou também com o patrocínio da Dell Gaming, que segue oferecendo a estrutura de computadores que os jogadores utilizam durante as partidas oficiais de *League of Legends*. "A Dell, por meio da marca Dell Gaming, é patrocinadora oficial do CBLol há dois anos e isso mostra a importância que o setor tem para a empresa, que além de trazer tecnologias com as últimas inovações do mercado para oferecer uma experiência ainda mais imersiva nos jogos e atender todos os tipos de jogadores, apoia e incentiva o crescimento e profissionalização do e-sports no país", afirma Fernanda Serrani<sup>64</sup>, Gerente de Marketing do segmento de Consumer. "Ao promover e patrocinar campeonatos de expressão no país, a empresa marcou presença na história da modalidade brasileira", completa. Além disso, a marca ainda promoveu ações durante as partidas, que quando acontecia algo importante dentro das partidas, eram liberados descontos no Twitter.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=un7gYQNcU5Y>> acesso em 17-11-20

## Figura 14 - Dell no CBLoL



Fonte: Twitter<sup>61</sup>

Por fim, o CBLoL e a Red Bull também renovaram a parceria para 2020. A empresa de bebidas energéticas diz que vai lançar 4 novas latas com Campeões do League of Legends. Ela ainda oferecerá uma série de premiações, dentro e fora do jogo, para os consumidores cadastrados. Os personagens que vão estampar as latinhas foram divulgados ao longo do ano. A empresa de bebidas energéticas diz que “novamente, estamos juntos no CBLoL ao longo de todo o calendário e no Red Bull Player One, que a partir deste ano passa a se chamar Red Bull Solo Queue. O campeonato de 1×1 deste ano terá uma Final Américas no Brasil e, pela primeira vez em 7 anos, será organizada uma final mundial fora do país.”

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/DellnoBrasil/status/130237591149514752>> acesso em 20-11-20



## Figura 15 - Latinhas personalizadas



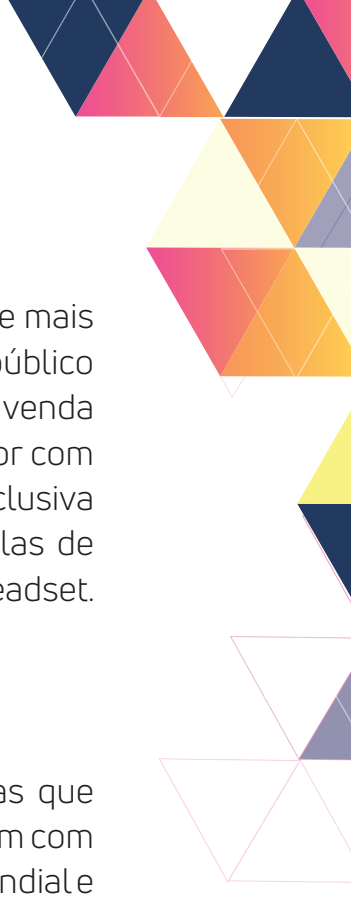
Fonte: Geekpublicitário<sup>62</sup>

Em parceria com a Riot Games, a Red Bull embarca no absoluto sucesso de *League of Legends* para lançar latas exclusivas e colecionáveis em homenagem ao game no Brasil. As novas embalagens da clássica versão Energy Drink estampam os personagens Darius, Riven, Katarina e Jarvan IV e trazem uma promoção especial dentro da plataforma. A dinâmica da promoção é simples: cada lata tem um código especial. Ao comprá-la, o consumidor teve que acessar o site oficial e criar uma conta Red Bull (se já tiver, efetue o login e complete o cadastro). Colecionáveis, as novas latas integram um grupo exclusivo de personalidades e personagens que estamparam a embalagem do produto, como Neymar Jr. e o piloto Max Verstappen.

“A Riot Games e a Red Bull promovem experiências e têm conteúdo no DNA e, por essa razão, a parceria tem dado tão certo desde 2019. Ter a oportunidade de levar novamente os Campeões de League para as latas de Red Bull é uma ideia muito positiva para a comunidade porque os jogadores se identificam com esses personagens. Estamos empolgados com a iniciativa e com a promoção”, disse Carlos Antunes<sup>63</sup>, head de Esports da Riot Games no Brasil.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://geekpublicitario.com.br/52298/red-bull-novas-latas-league-of-legends>> acesso em 20-11-20

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/09/red-bull-e-riot-games-lancam-latas-colecionaveisde-lol>> acesso em 20-11-20



O streamer<sup>64</sup> Felipe 'YoDa' Noronha, que possui uma base de mais de 1.8 milhão de seguidores na Twitch<sup>69</sup>, fez o lançamento. O público ainda será impactado por campanhas digitais, ações em pontos de venda e canais da Riot Games, que marcaram a experiência do espectador com o evento. Além disso, as latas ainda contam com uma promoção exclusiva dentro do game, com mais de 6 mil prêmios, variando de cápsulas de skins<sup>65</sup> até um setup composto por cadeira gamer, monitor e headset.

### **Análise comparativa das marcas presentes no evento**

Foram coletadas uma série de dados de empresas/marcas que atuaram ou atuam ativamente no evento CBLOL. Sites que trabalham com gráficos e análises estatísticas a respeito do cenário de e-sports mundial e nacional. Foi destacado o número de espectadores mensais em plataformas de streaming, estados que realizam o maior número de pesquisas realizadas a "CBLOL" e as principais marcas que patrocinam o evento: Gillette, Dell Gaming, Red Bull e Mastercard segundo o Google Trends.

---

64 Jogador que transmite ao vivo o seu jogo pela internet. Com o uso de equipamentos certos ele consegue capturar a tela de seu jogo, e também a sua própria imagem, e transmiti-los por meio de canais de streamings como Twitch.tv e YouTube Gaming

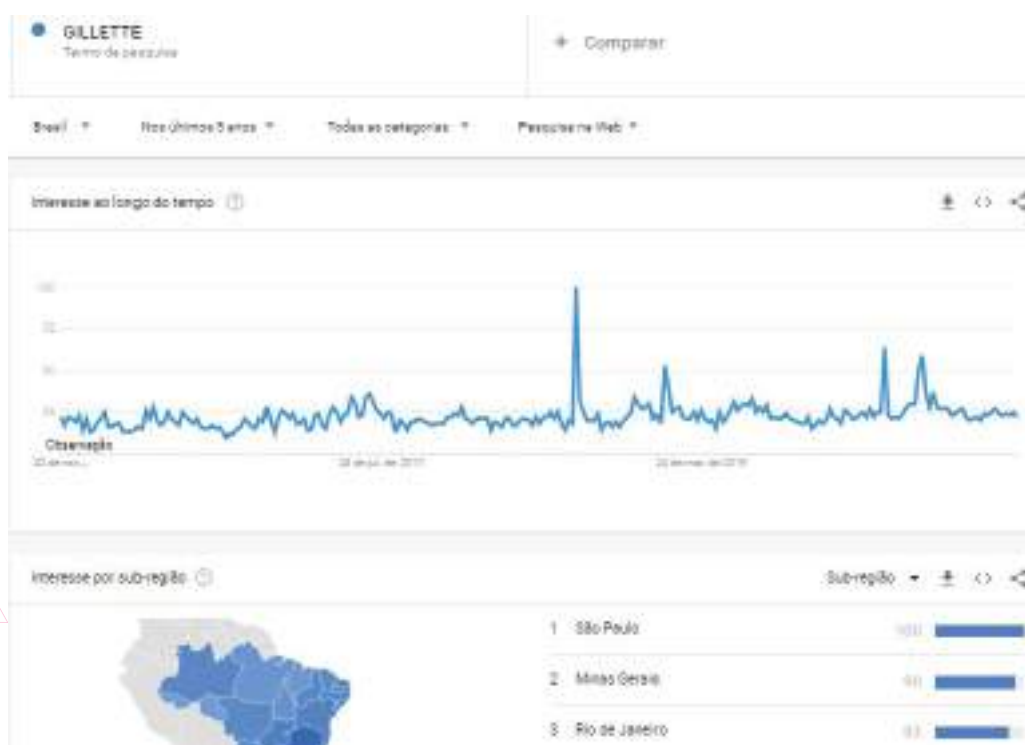
65 Itens cosméticos dentro do jogo

**Figura 16 - Procuras no Google pela palavra-chave "CBL0L"**



Fonte: Google Trends<sup>66</sup>

**Figura 17 - Procuras no Google pela palavra-chave "Gillette"**

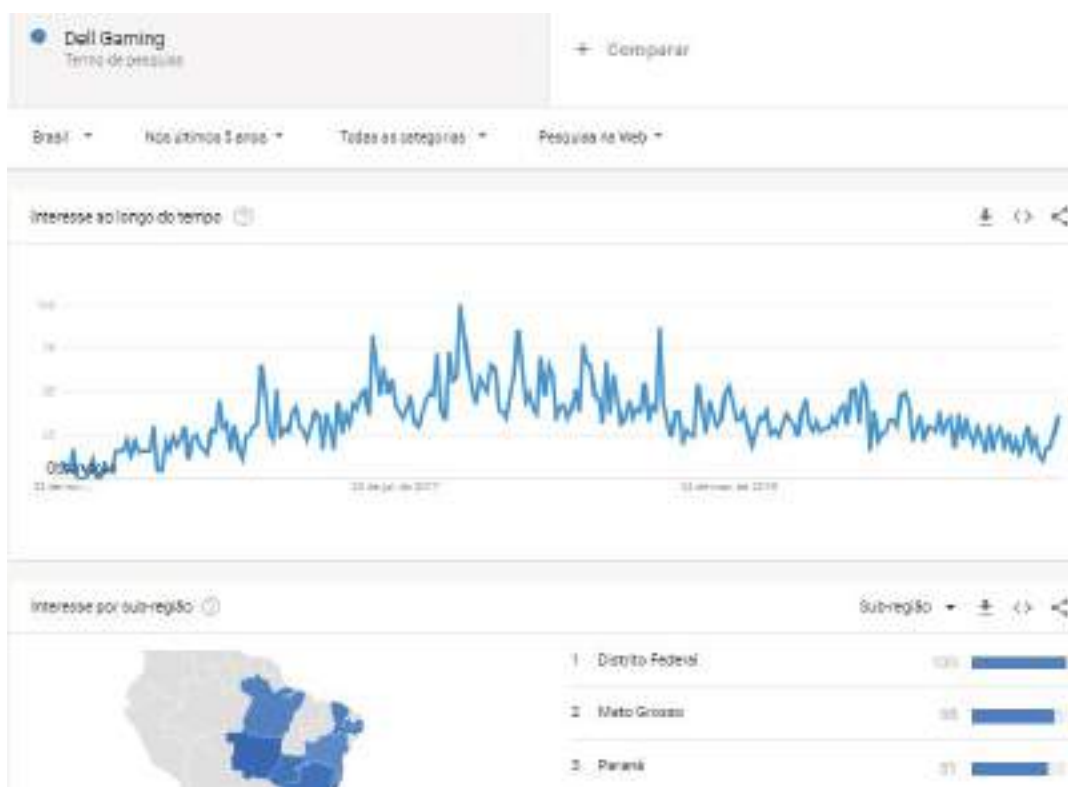


66 Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=GILLETTE>>  
acesso em 20-11-20

Fonte: Google Trends<sup>67</sup>

Depois de adentrar ao evento CBLOL a GILLETTE viu seu número de pesquisa subir no Google. Uma vez que a marca começou a ter uma participação mais ativa dentro do universo e até mesmo vídeos que envolviam o ex jogador kami.

**Figura 18 - Procuras no Google pela palavra-chave "Dell Gaming"**



Fonte: Google Trends<sup>68</sup>

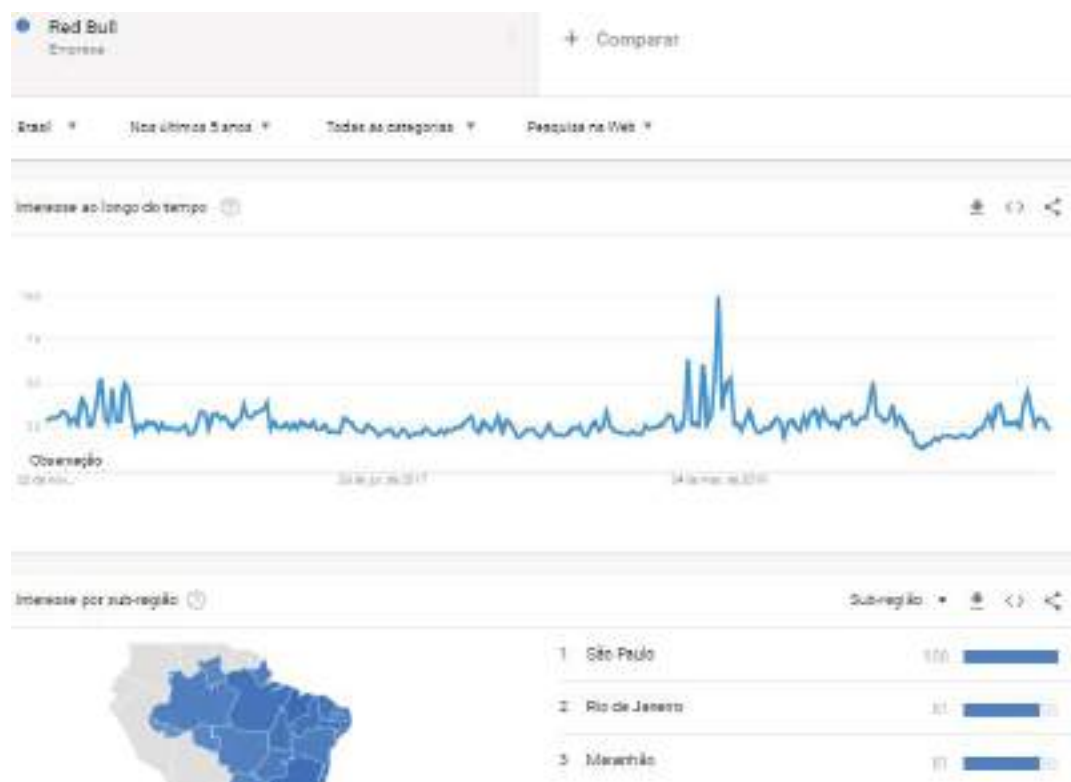
A Dell Gaming, também viu seus números crescerem após começarem suas atividades dentro do CBLOL. Uma grande patrocinadora do evento, junto de ações ativas no Twitter, a empresa viu seu crescimento se tornar algo relevante e muito benéfico para a marca, já

67 Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=GILLETTE>> acesso em 20-11-20

68 Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=Dell%20Gaming>> acesso em 20-11-20

que um novo público começava a acompanhar a marca durante os jogos.

**Figura 19 - Procuras no Google pela palavra-chave “RedBull”**

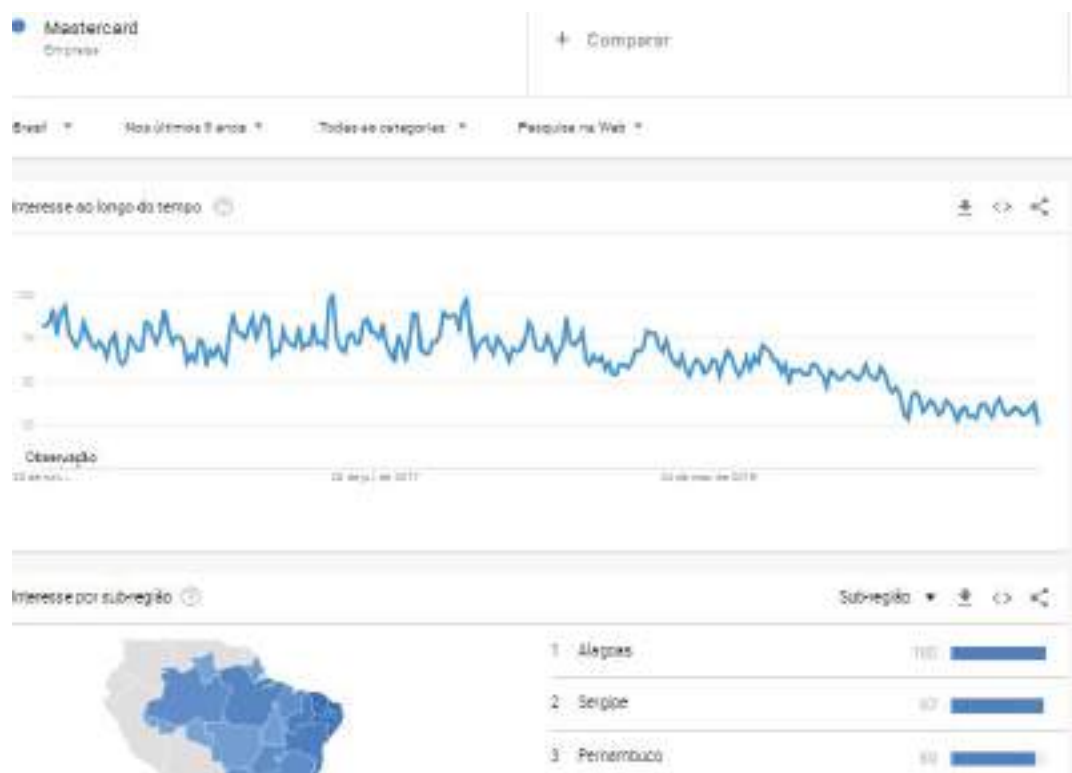


Fonte: Google Trends<sup>69</sup>

A RedBull junto do evento e com suas ações como as latinhas personalizadas conseguiram trazer um bom aumento de procuras pela marca.

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=%2Fm%2F02x79zx>> acesso em 20-11-20

**Figura 20 - Procuras no Google pela palavra-chave “Mastercard”**



Fonte: Google Trends<sup>70</sup>

Grande parte da popularização dos games se deu pela ascensão do serviço de streaming. No qual é possível acompanhar jogadores profissionais: um exemplo é o streamer e ex-projogador Felipe “Yoda” Noronha, que além do entretenimento, passa um pouco do seu conhecimento de jogo para o seu público. Atualmente ele é um dos maiores streamers da Twitch.

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=%2Fm%2F021b7r>> acesso em 20-11-20

| <b>QUADRO COMPARATIVO</b> |  |                  |   |
|---------------------------|--|------------------|---|
| <b>2018</b>               | <b>Patrocinadores</b>                                | <b>2019</b>      | <b>Patrocinadores</b>   |
| Evento CBLOL              | Gillette   | Evento CBLOL     | Gillete, Dell, Redbull, Mastercard                                      |
| Flamengo Esports          | PicPay, Samsung, Redragon, Twitch, Pichay, BGS e DT3 | Flamengo Esports | Adidas, Twitch, Redragon Brasil   |
| CNB e-Sports              | Alienware, HyperX, Vertagear e Twitch                | PainGaming       | Twitch, SanDisk, Razer, Trident, Lacta, 5Star, Coca-Cola, BMW e Piticas |
| Vivo Keyd                 | Vivo & Acer do Brasil                                | Vivo Keyd        | BS2, Vivo, Oex Game, FIAP, Make a Wish, Warrior e DXRacer               |
| Kabum!                    | KaBuM! HyperX e Acer Predator                        | Kabum!           | KaBuM! HyperX, Acer Predator  |
| Red Canids                | Kalunga, Twitch, Pichau Informática                  | Santos eSports   | HotForex, Evolut, Logitech e NimoTv                                     |
| INTZ                      | PicPay, Logitech, LG, EXITLAG                        | INTZ             | Monster Energy, Logitech G, Lupo, LG, PicPay e ExitLag                  |



|           |                            |               |                                  |
|-----------|----------------------------|---------------|----------------------------------|
| Team One: | Dell, Lupo, Intel e Twitch | FURIA Esports | Nike, Clear, GamersCard e HyperX |
|-----------|----------------------------|---------------|----------------------------------|

Na etapa de captação de dados ficou evidente que o universo de e-sports ainda está em uma fase de desenvolvimento. Com o aumento de números de espectadores/jogadores, o aumento de investimento não foi apenas da Riot Games, mas também surgiu o interesse de patrocinadores. Por se tratar de um mercado novo, as marcas ainda estão aprendendo a trabalhar suas ações. Podemos acompanhar isso no CBLOL, onde as marcas com o tempo, passaram a olhar mais para o evento em si, passando de um patrocinador do evento em 2018 para quatro em 2020. Exemplo disso é a Mastercard onde em 2018, a marca era parceira global exclusiva de serviços de pagamento nos eventos de LoL e neste ano expandiu sua atuação para o CBLOL, tanto que foi a produtora da abertura da final do CBLOL segundo split de 2020. A Dell em 2018, se encontrava como patrocinadora da Team One, time de *league of legends*, e em 2019, viu uma oportunidade de começar a patrocinar um dos maiores eventos de e-sports aqui no Brasil e segue até hoje como uma das principais marcas presentes no evento. E também vale uma ressalva para os grandes patrocínios que o time da paiN Gaming conseguiu ao longo dos anos, contando com a gigante Coca-Cola e até marcas luxuosas como a BMW.

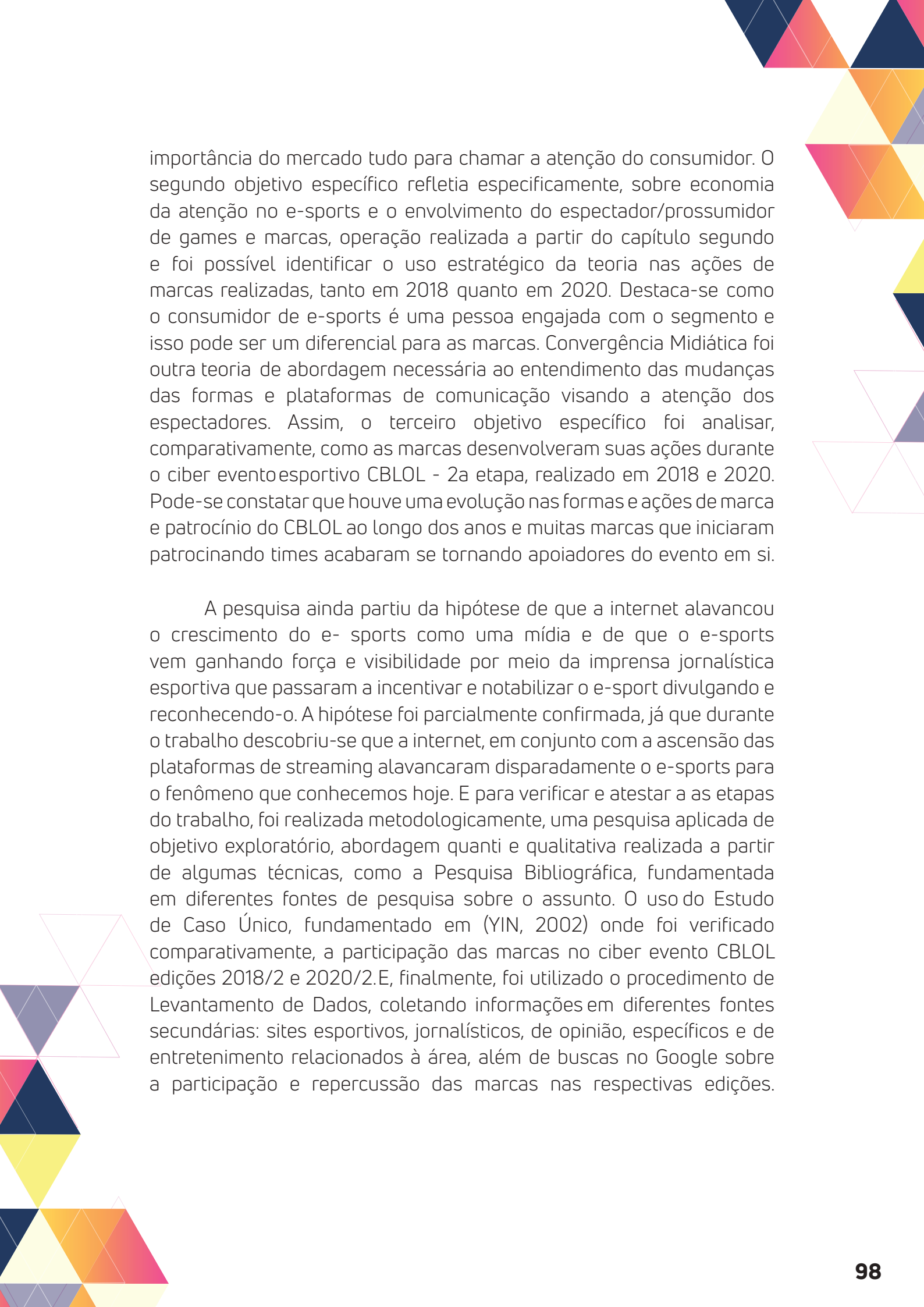


## GAME OVER

Hoje as marcas estão encontrando um novo mercado no qual ainda necessita ser muito explorado: o e-sports. Considerado uma brincadeira por muitos no passado, jogar videogame hoje em dia virou renda para muita gente e uma oportunidade para empresas. O sucesso do e-sports foi tão atrativo para a geração Millennials, que o número de fãs do e-sports deve continuar crescendo, com o alto investimento voltado a um público jovem. Por isso, foi percebido a necessidade de estudar esse universo. O tema deste trabalho, foi proposto uma análise das ações de marcas no ciber evento esportivo CBLOL - 2a etapa, realizado em 2018 e 2020. Para isso foram utilizadas coleta de informações em diferentes fontes secundárias: sites esportivos, jornalísticos, de opinião, específicos e de entretenimento relacionados à área, além de buscas no Google. Assim, partiu-se do problema: Como o e-sports está sendo utilizado como meio midiático para a realização de ações de marca?

Por ser um mercado relativamente novo e em crescimento, as marcas ainda estão aprendendo a lidar com esse consumidor. Mas o que podemos notar é a evolução do marketing dentro do e-sports, já que as empresas estão cada vez mais interessadas em participar ativamente dentro do universo para atingir seu público-alvo. Um exemplo, é a Mastercard e sua abertura da final do CBLOL segundo split, onde a empresa fez um clipe colocando inserções da marca durante o vídeo e gerando engajamento, já que todo ano, essa abertura é um evento muito esperado pelos jogadores/espectadores. Diante disso dessa realidade, a pesquisa em questão objetivou de maneira geral realizar um levantamento histórico do e-sports no mundo e no Brasil, buscando entender como essa modalidade esportiva virtual, não convencional se tornou alvo estratégico de marcas mundialmente conhecidas, que despendem cifras altíssimas para patrocinarem equipes e aliarem suas marcas à ciber jogadores.

Especificamente, visava identificar, a partir do capítulo um deste projeto, as potencialidades do e-sports enquanto mídia publicitária, exemplificando algumas ações de marca de sucesso em ciber eventos pelo mundo. o que pode ser confirmado, uma vez que as empresas/marcas estão cada vez mais envolvidas nesse universo e percebem a



importância do mercado tudo para chamar a atenção do consumidor. O segundo objetivo específico refletia especificamente, sobre economia da atenção no e-sports e o envolvimento do espectador/prosumidor de games e marcas, operação realizada a partir do capítulo segundo e foi possível identificar o uso estratégico da teoria nas ações de marcas realizadas, tanto em 2018 quanto em 2020. Destaca-se como o consumidor de e-sports é uma pessoa engajada com o segmento e isso pode ser um diferencial para as marcas. Convergência Midiática foi outra teoria de abordagem necessária ao entendimento das mudanças das formas e plataformas de comunicação visando a atenção dos espectadores. Assim, o terceiro objetivo específico foi analisar, comparativamente, como as marcas desenvolveram suas ações durante o ciber evento esportivo CBLOL - 2a etapa, realizado em 2018 e 2020. Pode-se constatar que houve uma evolução nas formas e ações de marca e patrocínio do CBLOL ao longo dos anos e muitas marcas que iniciaram patrocinando times acabaram se tornando apoiadores do evento em si.

A pesquisa ainda partiu da hipótese de que a internet alavancou o crescimento do e-sports como uma mídia e de que o e-sports vem ganhando força e visibilidade por meio da imprensa jornalística esportiva que passaram a incentivar e notabilizar o e-sport divulgando e reconhecendo-o. A hipótese foi parcialmente confirmada, já que durante o trabalho descobriu-se que a internet, em conjunto com a ascensão das plataformas de streaming alavancaram disparadamente o e-sports para o fenômeno que conhecemos hoje. E para verificar e atestar as etapas do trabalho, foi realizada metodologicamente, uma pesquisa aplicada de objetivo exploratório, abordagem quanti e qualitativa realizada a partir de algumas técnicas, como a Pesquisa Bibliográfica, fundamentada em diferentes fontes de pesquisa sobre o assunto. O uso do Estudo de Caso Único, fundamentado em (YIN, 2002) onde foi verificado comparativamente, a participação das marcas no ciber evento CBLOL edições 2018/2 e 2020/2. E, finalmente, foi utilizado o procedimento de Levantamento de Dados, coletando informações em diferentes fontes secundárias: sites esportivos, jornalísticos, de opinião, específicos e de entretenimento relacionados à área, além de buscas no Google sobre a participação e repercussão das marcas nas respectivas edições.

## REFERÊNCIAS

Além dos mitos: o perfil dos gamers no Brasil e no mundo. **Gente Globo**, 2019. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-perfil-dos-gamers-no-brasil-e-no-mundo>> Acesso em: 30 de outubro de 2020.

ALVES, Soraia. Gillette investe em eSports com patrocínio inédito e primeiro reality show da modalidade. **B9**, 2018. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/96453/gillette-investe-em-esports-com-patrocinio-inedito-e-primeiro-reality-show-da-modalidade>>. Acesso em: 15 de novembro de 2020.

ALMEIDA, Gustavo. CBLol: Riot Games anuncia modelo de franquia para o Brasil em 2021. **TechTudo**, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/cblol-riot-games-anuncia-modelo-de-franquia-para-o-brasil-em-2021-esports.ghtml>>. Acesso em: 27 de agosto de 2020.

A História do eSports Mundial. **Academia Hawken**, 2015. Disponível em: <<https://www.hawkongaming.com.br/single-post/2015/10/06/A-Hist%C3%B3ria-do-eSportsMundial>>. Acesso em 14 de abril de 2020.

As marcas no terreno dos e-Sportes. **Brand Ideias**, 2019. Disponível em: <<https://www.brandideas.com.br/insights/as-marcas-no-terreno-dos-esports>>. Acesso em: 27 de agosto de 2020.

BARBANTI, V. J. **O que é esporte?** Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde, Pelotas, v. 11, n. 1, p. 54-58, jan. 2006.

CAETANO, Rafaela. O que são os eSports? **ESPN**, 2019. Disponível em: <<http://www.espn.com.br/infografico/o-que-sao-os-esports>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

CALIMAN, L.V. **Os valores da atenção e a atenção como valor**. Estud. pesqui. psicol., Rio de Janeiro, v.8, n.3, dez. 2008.

CAMPOS, Bruna. O que são e-sports? Como surgiram e os principais jogos competitivos. **Globo**, 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/esports/noticia/esports-o-que-sao-como-surgiram-e-tudo-sobre-o-cenario-competitivo.ghtml>>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.

CHIMINAZZO, Gustavo. E-sports não é (mais) brincadeira. **IstoÉ**, 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/e-sports-nao-e-mais-brincadeira/>>. Acesso: 10 de novembro de 2020.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2 ed., 2000.

FABER, R.; TEIXEIRA, C. Ronaldo joga LoL e é apresentado na CNB: “Quero ajudar a conquistar tudo”. **SporTV**, 17 de janeiro. 2017. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/01/sportv-acerta-parceria-e-vai-transmitirtoda-temporada-de-league-legends.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

GABRIELLE, Fonseca. Conheça o CBLol, o Campeonato Brasileiro de League of Legends.

**TechTudo**, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/cblol.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

GANIKO, Priscila. CBLol ganha sua primeira marca patrocinadora. **Jovem Nerd**, 2018. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/cblol-2018-patrocinador/>>. Acesso em: 27 de agosto de 2020.

Gillette investe em e-sports com patrocínio ao CBLol e lança Reality

Show. **Revista Press**, 2018. Disponível em: <<http://revistapress.com.br/advertising/gillette-investe-em>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

GITELMAN, Lisa. **Introduction: Media as Historical Subjects**, em *Always Already New: Media History and the Data of Culture* (MIT Press, 2006).

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. ISBN 978-85-7657-084-4.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da tecnologia científica**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORGAN, M. J. & Summers, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

MULLIN, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. **Marketing esportivo**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PACETE, Luiz. Como as marcas estão aprendendo a lidar com o eSports. **Meio&Mensagem**. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/01/11/as-marcas-ja-sabem-lidar-com-o-esports.html>. Acesso em: 05 de novembro de 2020

PACETE, Luiz. Dell se junta à Gillette e Red Bull em apoio ao CBLol. **Meio&Mensagem**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/31/dell-se-junta-a-gillette-e-red-bull-em>

apoio-ao- cblol.html#:~:text=Em%202018%2C%20a%20Riot%20 Games,ao%20longo%20dos%20últimos%20anos. Acesso em 05 de novembro de 2020.

PACETE, Luiz. Ao investir em LoL, Mastercard olha para Geração Z. **Meio&Mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/01/24/ao-investir-em-lol-mastercard-olha-para-geracao-z.html>>. Acesso em: 05 de novembro de 2020.

O que é marketing esportivo? **MKT Esportivo**, 2016. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/dezenove/2016/08/21/o-que-e-marketing-esportivo>>. Acesso em 01 de junho de 2020.

O que são os eSports? **CBeS**, 2017. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/esports-oque-sao>>. Acesso em 28 de abril de 2020.


PITTS, B. G. & Stotlar, D. K. **Fundamentos marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

RODRIGUES, Rafael. O que o evento de Travis Scott no Fortnite revela sobre o futuro do entretenimento? **Showmetech**, 2020. Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/fortnite-e-videogames-como-ferramentas-de-marketing>>. Acesso em: 01 de novembro de 2020.

SIMON, Herbert. **Designing Organizations for an Information-Rich-World**. Baltimore, MD: The Johns Hopkins. Press, 1971. Acesso em: Acesso em 20 de dezembro de 2020.

SporTV acerta parceria com a Riot e vai transmitir a temporada do CBLolL. **SporTV**, 2017. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/games/noticia/2017/01/sportv-acerta-parceria-evai-transmitir-toda-temporada-de-league-legends.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2020.

TELLES, Bruna. Origem dos esports: cinco jogos de sucesso que marcaram os anos 80.



**Techtudo**, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/origem-dos-esports-cinco-jogos-de-sucesso-que-marcaram-os-anos-80.ghtml>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

TUBINO, M. **Estudos Brasileiros sobre o esporte ênfase no esporte-educação**. Maringá PR: Eduem, 2010.

TUBINO, M. **O que é esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1993

TUBINO, M. J. G.; GARRIDO, F.; TUBINO, F. **Dicionário enciclopédico Tubino do esporte**. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

VENDRAMINI, Daniela. Afinal, pela Lei Pelé, o eSport já é um esporte? **ESPN**, 2017. Disponível em: <[http://www.espn.com.br/noticia/719226\\_afinal-pela-lei-pele-o-esport-ja-eum-esporte](http://www.espn.com.br/noticia/719226_afinal-pela-lei-pele-o-esport-ja-eum-esporte)>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

VINHA, Felipe. Entenda o que é eSport e saiba como ele virou uma febre mundial.

**Techtudo**, 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/entenda-o-quee-esport-e-saiba-como-ele-virou-uma-febre-mundial.html>>. Acesso em: 25 de abril de 2020.

YIN, Robert.K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**, 2 ed. São Paulo: Bookman, 2001. Tradução GRASSI, Daniel.

# A PRESENÇA DO VAREJO BRASILEIRO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DO MAGAZINE LUIZA<sup>1</sup>

MICHELI DAIANE DE PAULA  
Me. ROBERTO JIMENES

## INTRODUÇÃO

A internet trouxe grandes oportunidades para as empresas ampliarem seus negócios. Se antes elas tinham um esforço e investimento maior em mídias tradicionais para atingirem seu público, hoje esse público está na internet e pode ser encontrado em diversas plataformas digitais. Por isso, é necessária uma melhor análise sobre as estratégias disponíveis, a fim de usá-las de acordo com as necessidades de cada marca nos canais mais adequados ao consumidor.

As redes sociais ganharam importância nos planejamentos estratégicos de marketing, uma vez que se torna possível segmentar o público alvo e utilizar várias ferramentas de mensuração de retorno, investindo pouco e obtendo resultados significativos. Segundo os dados de pesquisa do relatório "*2018 Global Digital*", da *We Are Social e da Hootsuite*, o brasileiro passa mais de nove horas navegando na internet, sendo que três horas e meia são gastas nas redes sociais<sup>2</sup>, o que desafia os profissionais de marketing, juntamente com as empresas, a elaborar estratégias diferenciadas e criativas para falar e conquistar esse público.

Muito mais que ter uma presença nas redes, as empresas devem conhecer as plataformas e as possibilidades que elas oferecem para melhorar a relação, a comunicação e a interatividade com os seus consumidores, é fundamental estar presente onde o seu público está. Para Las Casas, (2010, p.42), as empresas que querem se relacionar com o novo consumidor precisam aprender como adequar-se às mudanças de comportamento dos consumidores, participando ativamente dos novos

<sup>1</sup> TCC defendido em dezembro de 2018

<sup>2</sup> Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acessado em 22 de outubro de 2018



canais de interatividade nos quais os novos consumidores estão presentes.

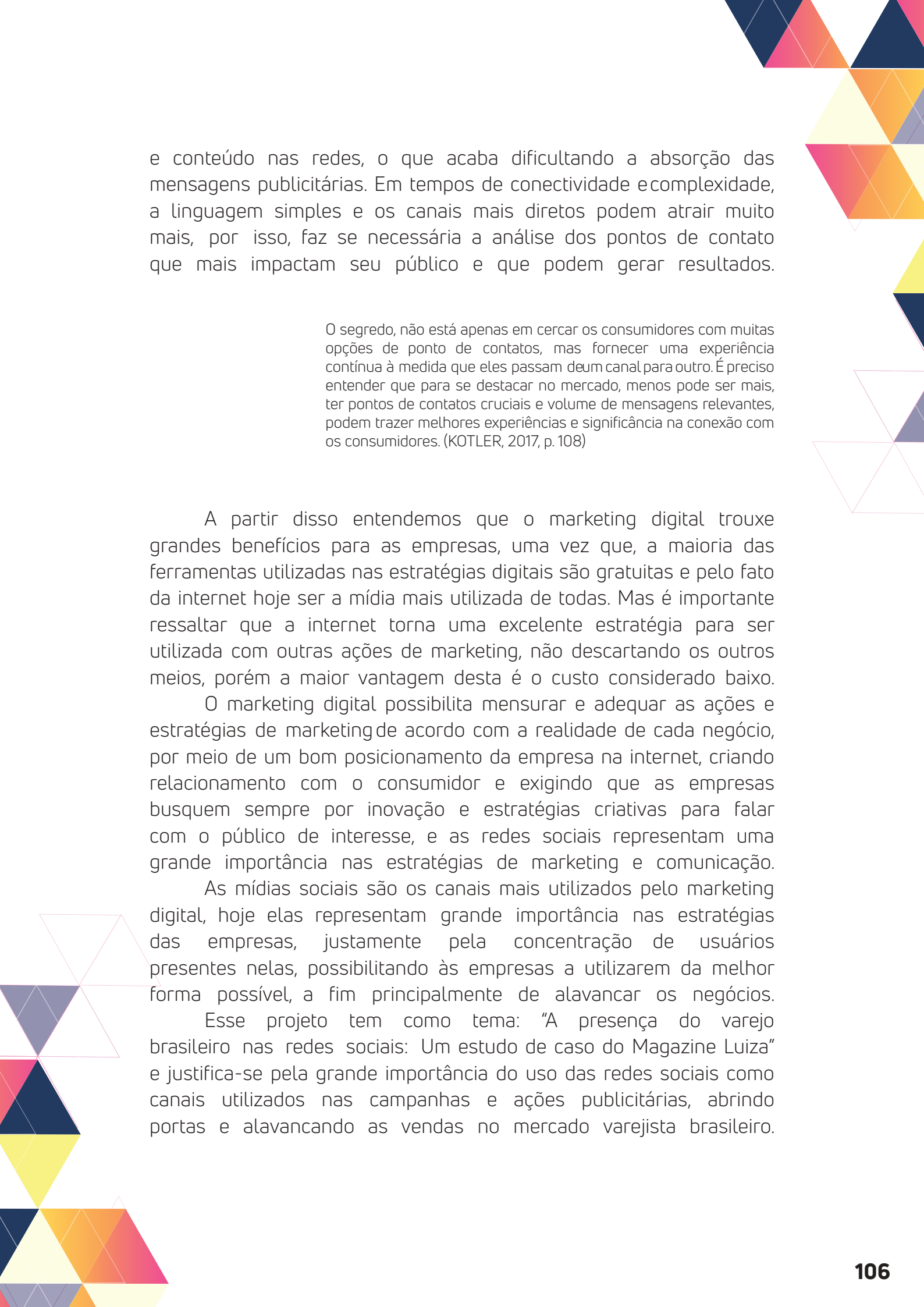
Segundo Kotler (2017), se você sabe exatamente onde o cliente se encontra é possível criar ofertas em tempo real para seduzi-lo. Dentro deste contexto, entender a função do marketing na elaboração das estratégias é de grande importância na busca por resultados. Elaborar estratégias eficazes requer pesquisa e análise, é preciso conhecer mais sobre o público que se quer atingir, saber do seu comportamento, dos hábitos de consumo nas mídias, das plataformas onde estão, por onde acessam essas plataformas.

Hoje, com os avanços da tecnologia todas essas informações podem ser encontradas com facilidade, o que auxilia as empresas na coleta de dados relevantes, que poderão ser utilizadas na elaboração das estratégias de marketing. Um bom planejamento, além de despertar o interesse do público, promove o produto e serviço, gera valor e lembrança de marca, proporciona experiência positiva e conseqüentemente o aumento das vendas. Vale lembrar que o marketing é apenas uma das ferramentas que trabalha junto com outras para atingir o público alvo.

A utilização do marketing digital se tornou essencial com a expansão das redes sociais na internet, porque atualmente para obter novos clientes e fidelizar os antigos, é preciso estar nas redes. Costa (2011) destaca que, o comportamento do consumidor tem sido um dos grandes desafios para o marketing, com o avanço das redes sociais, a interação dele com a marca mudou totalmente. O consumidor agora é mais informado, interativo e antenado, busca por novidades o tempo todo e rege as tendências de mercado, prezando sempre por inovação. Ele está cada vez mais exigente e tem várias atividades ao mesmo tempo, por isso sua atenção é seletiva e as marcas devem criar conteúdos e escolher canais que irão prender sua atenção.

Para Longo (2014), se os anunciantes e publicitários desejam atrair a atenção do consumidor, eles precisam pensar não apenas em criar mensagens, conceitos e campanhas criativas, mas também usar toda essa criatividade para pensar nas formas e meios que essas mensagens chegarão até ao público que se deseja atingir.

Os consumidores estão expostos a um excesso de informação



e conteúdo nas redes, o que acaba dificultando a absorção das mensagens publicitárias. Em tempos de conectividade e complexidade, a linguagem simples e os canais mais diretos podem atrair muito mais, por isso, faz-se necessária a análise dos pontos de contato que mais impactam seu público e que podem gerar resultados.

O segredo, não está apenas em cercar os consumidores com muitas opções de ponto de contatos, mas fornecer uma experiência contínua à medida que eles passam de um canal para outro. É preciso entender que para se destacar no mercado, menos pode ser mais, ter pontos de contatos cruciais e volume de mensagens relevantes, podem trazer melhores experiências e significância na conexão com os consumidores. (KOTLER, 2017, p. 108)

A partir disso entendemos que o marketing digital trouxe grandes benefícios para as empresas, uma vez que, a maioria das ferramentas utilizadas nas estratégias digitais são gratuitas e pelo fato da internet hoje ser a mídia mais utilizada de todas. Mas é importante ressaltar que a internet torna uma excelente estratégia para ser utilizada com outras ações de marketing, não descartando os outros meios, porém a maior vantagem desta é o custo considerado baixo.

O marketing digital possibilita mensurar e adequar as ações e estratégias de marketing de acordo com a realidade de cada negócio, por meio de um bom posicionamento da empresa na internet, criando relacionamento com o consumidor e exigindo que as empresas busquem sempre por inovação e estratégias criativas para falar com o público de interesse, e as redes sociais representam uma grande importância nas estratégias de marketing e comunicação.

As mídias sociais são os canais mais utilizados pelo marketing digital, hoje elas representam grande importância nas estratégias das empresas, justamente pela concentração de usuários presentes nelas, possibilitando às empresas a utilizarem da melhor forma possível, a fim principalmente de alavancar os negócios.

Esse projeto tem como tema: “A presença do varejo brasileiro nas redes sociais: Um estudo de caso do Magazine Luiza” e justifica-se pela grande importância do uso das redes sociais como canais utilizados nas campanhas e ações publicitárias, abrindo portas e alavancando as vendas no mercado varejista brasileiro.

Uma pesquisa da Digital Adspend 2018, realizada pelo IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) revelou que o Brasil investiu em publicidade digital R\$ 14,8 bilhões, já a distribuição dos investimentos online, por formato de mídia, revelaram que as redes sociais e banners ganharam a segunda opção, com R\$ 5,4 bilhões (34% do investimento total e um aumento de 32% em comparação com o ano de 2016)<sup>3</sup>. Conforme demonstra a figura 1 a seguir:

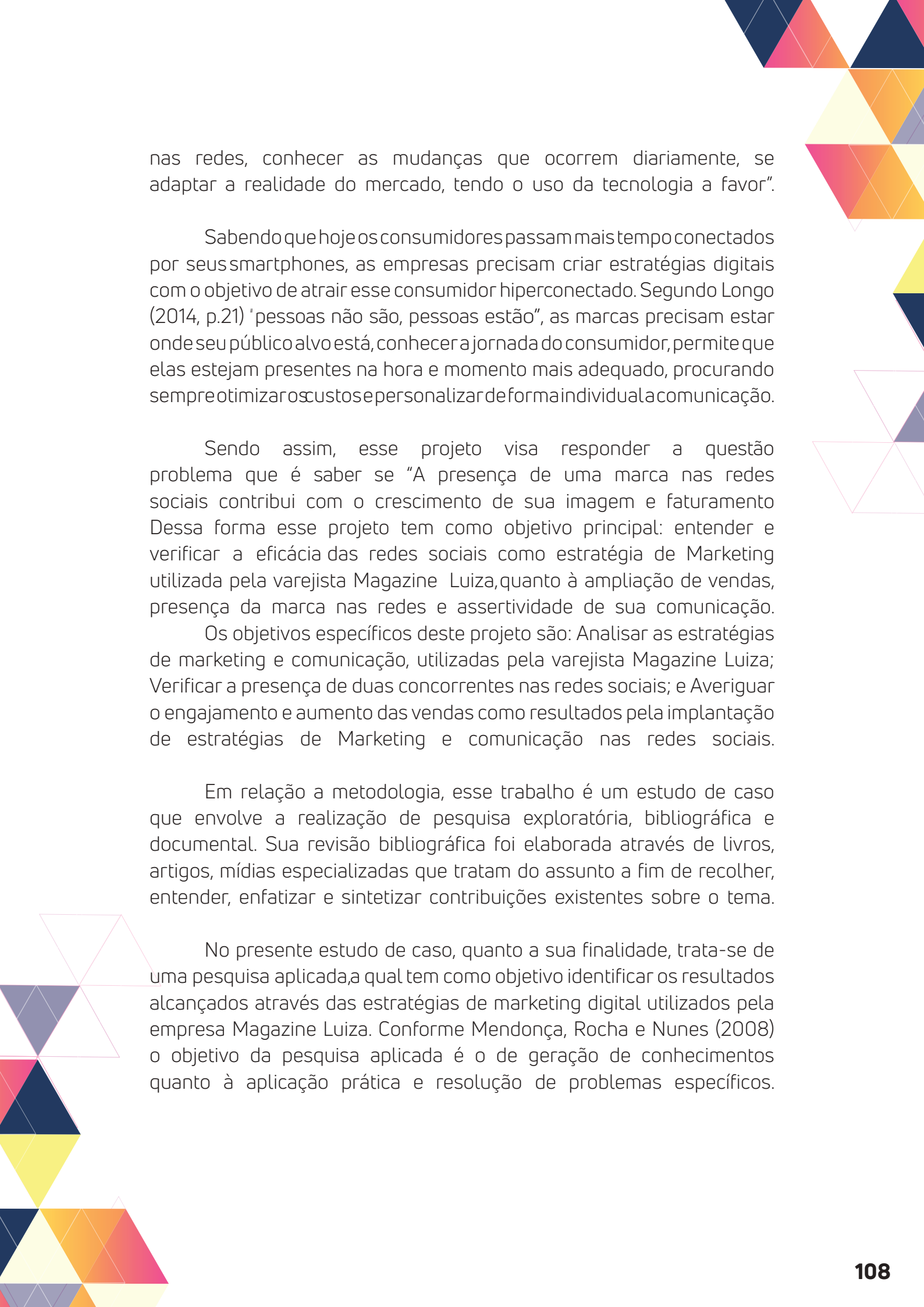
**Figura 1: Pesquisa da IAB BRASIL**



Fonte: Interactive Advertising Bureau 2018

Não há dúvidas de que as redes sociais são valiosas ferramentas para o marketing, mas é preciso planejamento estratégico para melhores resultados. Saber o que falar e para quem falar possibilita a escolha das melhores plataformas, com o objetivo de atingir e interagir com o público. Para Longo (2014, p.16) “[...] não é mais questão de utilizar de ferramentas ou armas digitais, e sim de possuir uma alma digital é preciso pensar em toda gestão de marketing

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa-digital-adspend-2018>>. Acessado em 22 de outubro de 2018



nas redes, conhecer as mudanças que ocorrem diariamente, se adaptar a realidade do mercado, tendo o uso da tecnologia a favor”.

Sabendo que hoje os consumidores passam mais tempo conectados por seus smartphones, as empresas precisam criar estratégias digitais com o objetivo de atrair esse consumidor hiperconectado. Segundo Longo (2014, p.21) "pessoas não são, pessoas estão", as marcas precisam estar onde seu público alvo está, conhecer a jornada do consumidor, permite que elas estejam presentes na hora e momento mais adequado, procurando sempre otimizar os custos e personalizar de forma individual a comunicação.

Sendo assim, esse projeto visa responder a questão problema que é saber se "A presença de uma marca nas redes sociais contribui com o crescimento de sua imagem e faturamento. Dessa forma esse projeto tem como objetivo principal: entender e verificar a eficácia das redes sociais como estratégia de Marketing utilizada pela varejista Magazine Luiza, quanto à ampliação de vendas, presença da marca nas redes e assertividade de sua comunicação.

Os objetivos específicos deste projeto são: Analisar as estratégias de marketing e comunicação, utilizadas pela varejista Magazine Luiza; Verificar a presença de duas concorrentes nas redes sociais; e Averiguar o engajamento e aumento das vendas como resultados pela implantação de estratégias de Marketing e comunicação nas redes sociais.

Em relação a metodologia, esse trabalho é um estudo de caso que envolve a realização de pesquisa exploratória, bibliográfica e documental. Sua revisão bibliográfica foi elaborada através de livros, artigos, mídias especializadas que tratam do assunto a fim de recolher, entender, enfatizar e sintetizar contribuições existentes sobre o tema.

No presente estudo de caso, quanto a sua finalidade, trata-se de uma pesquisa aplicada, a qual tem como objetivo identificar os resultados alcançados através das estratégias de marketing digital utilizados pela empresa Magazine Luiza. Conforme Mendonça, Rocha e Nunes (2008) o objetivo da pesquisa aplicada é o de geração de conhecimentos quanto à aplicação prática e resolução de problemas específicos.

## Quadro 01: Resumo da Metodologia do trabalho

| <b>CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA</b>              |   |
|---|---|
| Quanto à finalidade                           | Pesquisa aplicada; voltada a solução de problemas específicos.  |
| Quanto ao objetivo e interferência.           | Pesquisa descritiva: identificar, registrar e descrever, fatos ou dados,  |
| Quanto às técnicas e procedimentos utilizados | Bibliográfico: utilização de material já publicado e disponível em diferentes fontes;<br>Documental: utilização de fontes ainda não analisadas;<br>Estudo de caso: realização de estudo de um fenômeno para seu conhecimento detalhado; |

Tabela 1: Classificação elaborada a partir de Mendonça, Rocha e Nunes (2008).

## HISTÓRICO DA EMPRESA

O Magazine Luiza começou em 1957 lá na cidade de Franca no interior de São Paulo e teve como fundadores o casal Luiza Trajano e Pelegrino Donato. Tudo teve início com uma lojinha de presentes chamada de "A cristaleira", nome indicado através de um concurso cultural no rádio pelos ouvintes. Com o passar dos anos os negócios expandiram e as lojas aumentaram, em 1991, a sobrinha dos fundadores, Luiza Helena Trajano ganha a liderança da rede e assume o controle, nas mãos dela a rede que era pequena, com muito trabalho e esforço se transforma em uma das redes mais respeitadas e conceituadas do mercado, competindo assim com marcas consolidadas e muito maiores.

Em 2005 o filho de Luiza Helena assume o executivo da empresa trazendo mudanças e inovação, transformando o Magazine Luiza em um negócio digital, daí em diante a empresa embarcou rumo ao sucesso e revolucionou o mercado varejista. Hoje o Magazine Luiza é referência no mundo digital e é também considerada uma das maiores do segmento. A empresa tem mais de 800 lojas espalhadas por todo o Brasil, nove centros de distribuição e mais de 20 mil colaboradores fazem parte dessa equipe de sucesso<sup>4</sup>.

### **Figura 2: Os fundadores da empresa Magazine Luiza**



Pelegrino Donato e Luiza Trajan<sup>5</sup>

### **Figura 3: A primeira loja do Magazine Luiza**



Fundada em Franca, interior de São Paulo, em 1957 como

4 História do Magazine Luiza. Disponível em <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza>>. Acessado em 20/06/2018.

5 Histórias de empresas familiares: Magazine Luiza. Disponível em: <<http://www.ciclosempresasfamiliares.com.br/2013/12/historias-empresas-familiares-magazine-luiza>>. Acessado em: 20/06/18

uma pequena loja de presentes.<sup>6</sup>

#### **Figura 4: Luiza Helena Trajano**



Presidente do Magazine Luiza e sobrinha dos fundadores<sup>7</sup>

#### **Figura 5: Frederico Trajano**



Filho de Luiza Helena Trajano e Executivo do Magazine Luiza desde 2005<sup>8</sup>

6 Inspire-se nas grandes: Magazine Luiza – a marca da inovação no varejo. Disponível em: <<https://empresascooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza>>. Acessado em: 20/06/18

7 Luiza Helena Trajano: Conheça a história da empreendedora brasileira presidente do Magazine Luiza, uma empresa familiar de renome no mercado. Disponível em: <<http://saiaodolugar.com.br/luiza-helena-trajano>>. Acessado em: 21/06/2018

8 Magazine Luiza: o segredo da empresa que subiu 15.467% na bolsa. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/magazineluiza/noticia/7557122/magazine-luiza-segredo-empresa-que-subiu-467-bolsa>>. Acessado em: 21/06/2018

**Figura 6: Uma das atuais lojas do Magazine Luiza**



Cidade de São Luiz, Maranhão<sup>9</sup>

Com mais de 45 milhões de clientes segundo o próprio site da rede, a empresa se tornou uma das maiores varejistas do país, atuando através de lojas física, pelo site ([magazineluiza.com.br](http://magazineluiza.com.br)), pelo aplicativo (Magalu), além das principais redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Google+). Os principais produtos comercializados pela empresa são eletroeletrônicos, eletrodomésticos, telefonia, móveis, presentes, brinquedos e ela também oferece produtos e serviços financeiros complementares.

Sempre inovadora, em 1992 o Magazine Luiza criou o primeiro modelo de lojas virtuais, onde através de pontos físicos, o cliente com a ajuda do vendedor e dos terminais multimídia, escolhia o produto sem que ele estivesse presente na loja. Também foi a pioneira a criar a "Liquidação fantástica" mudando o conceito de varejo no mês de Janeiro e atraindo milhares de pessoas e também uma das primeiras lojas de varejo a criar em 2003, uma assistente virtual nomeada de "Lu", com o intuito de ajudar as pessoas a realizarem suas compras, além de sanar dúvidas e explicar sobre os produtos, informar e dar várias dicas sobre tecnologia de uma forma descontraída e humanizada, atraindo para a marca uma legião de

<sup>9</sup> Magazine Luiza abre quatro lojas em São Luís nesta quinta-feira. Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/negocios/2018/05/magazine-luiza-abre-quatro-lojas-em-sao-luis-nesta-quinta-feira>>. Acessado em: 21/06/18



seguidores que interagem e acompanham a persona nas redes sociais<sup>10</sup>.

**Figura 7: Lu**



A primeira assistente virtual criada pelo Magazine Luiza<sup>11</sup>

## **O jeito Luiza de ser**

O jeito Luiza de ser foi criado pelo casal de fundadores, Luiza Trajano e Pelegrino Donato e se traduz na forma diferente de se relacionar com os clientes e colaboradores, colocando sempre as pessoas em primeiro lugar, e compartilhando todas as ações e tudo que acontece na organização a modo de promover a participação de todos diretamente ou indiretamente, seguindo e preservando tudo que foi ensinado pelos fundadores. Desde 2005 com o mesmo slogan "Vem ser Feliz", a rede se posiciona mostrando que deseja que as pessoas sejam felizes, tanto os clientes como toda a organização e que esse é o seu jeito de ser, alicerçando todos os pilares em seus valores e princípios.

---

10 História do Magazine Luiza; Disponível em <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historiamagazine-luiza>> . Acessado em 20/06/18

11 Magazine Luiza: Amazon à brasileira. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/magazine-luiza>>. Acessado em: 24/06/18

## Missão, visão, valores e princípios.

**Tabela 2: Missão, Visão e Valores<sup>12</sup>**

| <b>Missão</b>  | <b>Visão</b>  | <b>Valores e Princípios</b>  |
|--|---|--|
| Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum. | <p>Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira.</p> <p>Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.</p> | <p><b>Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento:</b> nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização;</p> <p><b>Ética:</b> nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;</p> <p><b>Simplicidade e Liberdade de Expressão:</b> buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa;</p> <p>Inovação e Ousadia: cultivamos o</p> |

<sup>12</sup> Missão, Visão e Valores. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/jeito-luiza-deser>>. Acessado em: 04/08/18

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <p>empreendedorismo<br/>nabusca de fazer<br/>diferente, por meio de<br/>iniciativas inovadoras e<br/>ousadas;</p> <p><b>Crença:</b> acreditamos<br/>em um SerSupremo,<br/>independentemente de<br/>religião, bem como nas<br/>pessoas, na empresa e<br/>nonosso País;</p> <p><b>Regra de Ouro:</b> faça aos<br/>outros, o que gostaria<br/>que fizessem a você.</p> |
|--|--|---|

Em 2017, a empresa completou 60 anos com uma lista de premiações que só reforçam o quanto ela valoriza, cuida dos seus funcionários e o quando se empenha para cumprir suas metas e objetivos, refletindo suas qualidades e trazendo para a empresa títulos de melhor empresa para se trabalhar no brasil e na América Latina e também premiações no e-commercebrasileiro, o que reforça que suas estratégias no digital estão sendo bem aplicadas, como mostra a figura 8:

## Figura 8: Prêmios conquistados pelo Magazine Luiza

| Premiações | Ano  | Prêmio   |
|------------|------|--|
|            | 2017 | 4ª Melhor Empresa para Trabalhar no Brasil<br>Great Place to Work (GPTW)           |
|            | 2017 | 1ª Melhor Empresa de Varejo para Trabalhar no Brasil<br>Great Place to Work (GPTW) |
|            | 2017 | Prêmio E-Commerce Brasil<br>E-Commerce Brasil                                      |
|            | 2017 | Prêmio Ebit Melhores Lojas do E-commerce<br>Prêmio Ebit                            |
|            | 2017 | 6ª Melhor Empresa para Trabalhar na América Latina<br>Great Place to Work (GPTW)   |

Prêmios conquistados pelo Magazine Luiza em 2017<sup>13</sup>

E não para por aí, segundo a rede 'a empresa tem como principal estratégia de companhia a transformação digital, com o objetivo de transformar o varejo tradicional para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano'<sup>14</sup> e para que isso aconteça, ela vem investindo no digital, além das campanhas e ferramentas, também tem investido na digitalização das lojas e trabalhando sempre com a multicanalidade e ações integradas os canais, para trazer melhores experiências ao consumidor.

13 Prêmios conquistados, Magazine Luiza. Disponível em: <<https://www.99jobs.com/magazine-luiza>>. Acessado em: 23/08/18

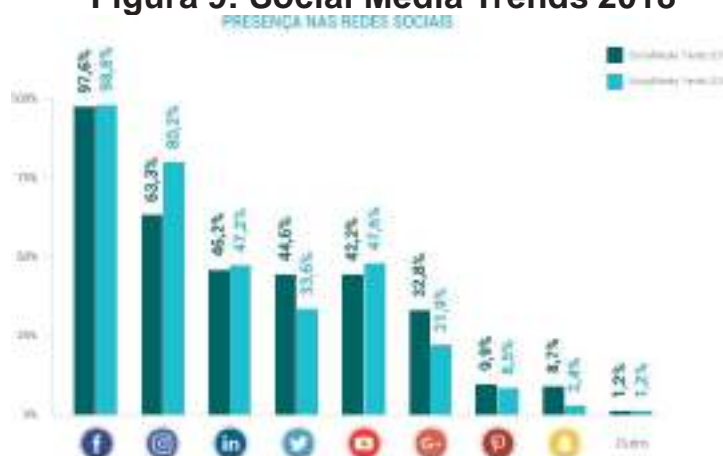
14 Estratégia Magazine Luiza. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw>>. Acessado em: 23/08/18

## AS REDES SOCIAIS, O MAGAZINE LUIZA NAS REDES SOCIAIS E CONCORRENTES.

### As Redes Sociais

As redes sociais são verdadeiras ferramentas para alavancar os negócios e as empresas sabem disso. De acordo com uma pesquisa da (SocialMediaTrends,2018),94,4%dasempresasbrasileirasestãopresentes nas redes sociais e os dois principais motivos para isso são, com 85,3% pela visibilidade online e 64,8% pela interação com o público. As redes sociais têm um papel muito importante para as empresas que desejam expandir e criar relacionamento com o consumidor. A seguir o gráfico que mostra a presença das empresas nas redes sociais em 2017 e 2018.

**Figura 9: Social Media Trends 2018**



Presença do usuário nas redes sociais<sup>15</sup>

A pesquisa revela na tabela acima que o Facebook ainda é a rede social mais utilizada pelas empresas com 98,8%, o Instagram fica em segundo lugar com 80,2% apresentando o maior crescimento, o LinkedIn e Youtube também apresentam um crescimento se comparados ao ano anterior, o Twitter, Google+ e Snapchat apresentam queda, sendo que o

<sup>15</sup> Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Disponível em:

<<https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018>>. Acessado em: 02/09/18

Snapchat é o menos utilizado e com maior queda proporcional. Nota-se a falta de redes que são bem utilizadas pelas pessoas, como o Whatsapp, Messenger e outras, em que as empresas ainda não estão tão presentes, por isso se faz importante conhecer todas as redes e explorá-las melhor, para poder criar estratégias pensando no propósito de cada uma, junto com o público alvo a fim de alcançar melhores resultados.

Existem dezenas de redes sociais e cada uma delas tem suas particularidades, por isso é preciso conhecer o propósito e a característica de cada rede, para melhor entender de que maneira elas poderão ser utilizadas e favorecer o seu negócio. Vamos analisar as características das redes que foram mencionadas na pesquisa acima.

### **Facebook**

O Facebook é a rede social mais popular do mundo, no Brasil são mais de 139 milhões de usuários cadastrados, essa rede permite fazer posts com foto, vídeos e textos, participar de grupos, fazer lives, criar páginas de eventos, criar anúncios segmentados, compartilhar conteúdos, e uma ótima rede para divulgar o seu negocio, suas ofertas e para construir um relacionamento com o público expandindo sua marca<sup>16</sup>.

### **Instagram**

O Instagram é uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos, uma função da rede muito utilizada pelas empresas e pessoas é o Stories, que permite realizar enquetes, anunciar, mostrar as novidades, fazer tutorias, mostrar seus produtos com a máxima qualidade, essa rede também permite lives, interagir em tempo real com as pessoas e é a segunda rede mais utilizada no Brasil<sup>17</sup>.

### **Linkedin**

O LinkedIn é uma rede voltada pra o contato profissional, essa rede permite conectar profissionais do mundo todo, amigos

---

<sup>16</sup> Diferenças entre as principais redes sociais. Disponível <https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais/Aces> Acessado em 02/09/18

<sup>17</sup> Diferenças entre as principais redes sociais. Disponível em <https://www.mlabs.com.br/blog/diferencas-entre-as-principais-redes-sociais?> Acessado em 02/09/18

profissionais, facilitar a busca por empresas, por vagas de emprego, disponibilizar seu currículo e estreitar os vínculos profissionais, agiliza e dá mais visibilidade através de conteúdos postados<sup>18</sup>.

## **Twitter**

O Twitter é uma rede de informação instantânea, sua principal característica é o texto curto, também conhecidos como tweets, são disponibilizando até 280 caracteres, ou seja, é preciso ser direto e claro na construção de mensagens através dessa plataforma, é possível compartilhar fotos, vídeos, e replicar mensagens de outras pessoas, nessa rede é possível ver as atualizações em tempo real<sup>19</sup>.

## **Youtube**

O Youtube é uma rede de compartilhamento de vídeos, foi através dessa rede que muitos ficaram conhecidos e se tornaram famosos em seus vídeos caseiros, nessa plataforma se concentra uma grande quantidade de vídeos sobre vários temas, nela é possível criar um canal para o compartilhamento dos vídeos e também é possível seguir outros canais, comentar os vídeos, curtir, ou não curtir e fazer transmissão ao vivo. Essa plataforma é muito utilizada pela publicidade para a divulgação de ofertas, produtos e campanhas<sup>20</sup>.

## **Google+**

O Google+ é uma rede para compartilhar conteúdos, com proposta de unir pessoas com interesses em comum, é possível postar fotos, vídeos, arquivos, links, fazer videoconferências, criar chats, organizar contatos por grupos<sup>21</sup>. Essa rede é pouco explorada pelas empresas justamente por ser pouco utilizada pelas pessoas,

---

18 LinkedIn o que é e para que serve. Disponível em < <https://wsidm.com.br/blog/linkedin-o-que-e-e-para-que-serve>. Acessado em 02/09/18

19 Significado e funções do Twitter. Disponível em < <https://www.significados.com.br/twitter>. Acessado em 02/09/18

20 Significado e funções do Youtube. Disponível em < <https://www.significados.com.br/youtube>. Acessado em 02/09/18

21 Entenda o que é e para que serve o Google+. Disponível em < <https://www.papelpop.com/2011/06/entenda-o-que-e-e-para-que-serve-o-google>. Acessado em 02/09/18

mas que trás varias ferramentas interessantes para os usuários.

## **Pinterest**

O Pinterest é uma rede de compartilhamento de imagens, no qual o usuário captura e organiza as imagens da web. Seu grande diferencial está em poder categorizar em Boards o conteúdo postado, além de visualizar e favoritar (Pinnar) as postagens dos demais usuários da rede social, essa rede é ótima para utilizar imagens como links, na divulgação de produtos<sup>22</sup>.

## **Snapchat**

O Snapchat é um aplicativo para dispositivos móveis que permite aos usuários enviar vídeos curtos e imagens que se autodestroem poucos segundos depois de serem visualizados por seus contatos e quem quiser criar uma espécie de feed no Snapchat pode utilizar um recurso chamado “Minha História”, que deixa as imagens e vídeos postados disponíveis para visualização durante 24 horas<sup>23</sup>.

## **Magazine Luiza nas redes sociais**

### **Facebook**

O Magazine Luiza está presente e atuante no Facebook a rede social mais utilizada no mundo, sua página conta até o momento com mais de 8 milhões de seguidores e curtidas. Na rede ela compartilha produtos do site, vídeos e conta também as novidades, além de dar dicas, sendo possível avaliar as reações das pessoas, comentários e compartilhamento das publicações e mensurar resultados.

---

22 Tutorial social Media, Pinterest. Disponível em <<https://www.seomarketing.com.br/pinterest.php>> . Acessado em 02/09/1

23 Redes sociais, guia do Snapchat para iniciantes. Disponível em <[https://canaltech.com.br/redes-sociais/guia-do-snapchat-para-iniciantes](https://canaltech.com.br/redes-sociais/guia-do-snapchat-para-iniciantes/)>. Acessado em 02/09/18



**Figura 10: Página oficial do Magazine Luiza no Facebook**



No dia 19-11-2018, com 8.202.191 curtidas

De acordo com os dados da pesquisa demonstrada no começo deste capítulo, sabe-se do quão grande, usada e potente é essa plataforma aqui no Brasil, e que ao contrário que muitos pensam ela cresce, por mais que de forma mais moderada. Ter uma página para o seu negócio no Facebook é muito importante, mas não apenas isso, a forma como é feita a interação com o público-alvo, a comunicação e o conteúdo próprio, mostra o porquê a Magazine Luiza ter tantos seguidores.

**Figura 11: Página oficial do Magazine Luiza no Facebook**



A Lu é ativa e está sempre presente na página, dando dicas sobre produtos, tecnologia e assuntos da atualidade, envolvida sempre em causas sociais, gerando engajamento e trazendo bons resultados para a marca, e na maior parte das vezes as reações são grandes e positivas, seja com curtidas, coração ou o emoticon com carinha de surpresa.

## Instagram

A segunda maior rede social que vem crescendo de forma bastante significativa é o Instagram. Presente na rede desde 5 de dezembro de 2014, até o momento o perfil da conta com 1,1 milhões de seguidores, tendo resultados expressivos de curtidas e comentários, principalmente em posts que Lu aparece, a conta tem 524 publicações e segue 674 perfis. Lu se tornou uma grande influenciadora digital da marca e o carinho e a confiança que as pessoas têm por ela, se reflete nos altos números nas redes sociais.

**Figura 12: Perfil oficial do Magazine Luiza no Instagram**



No dia 19-11-2018.

No Instagram se tem uma imagem melhor dos produtos que a empresa oferece. Lu sempre consegue estimular a interação através de suas publicações, principalmente através dos seus stories e lives. Os posts que a Lu aparece, sempre tem mais curtidas e comentários, deixando claro da importância de ter uma pessoa que representa a marca e é portavoza dela.

**Figura 13: Publicação no Instagram**



Cinema e pipoca com 30 mil curtidas e 749 comentários.

## **Youtube**

No YouTube é onde estão todos os vídeos das dicas da Lu, seja sobre produtos, atualidades ou sobre a tecnologia. Foi nessa plataforma que ela começou a ganhar conhecimento, com seus vídeos explicativos como a primeira vendedora virtual. Lu foi evoluindo até chegar no que conhecemos hoje tão bem. O canal no YouTube ganhou destaque em 2017, por ser o maior canal varejista do mundo segundo levantamentos da SocialBakers, como o primeiro a alcançar a Play de Ouro com 1 milhão de inscritos.

**Figura 14: Lu segurando o play de ouro**



Prêmio oferecido pelo Youtube para primeira varejista a alcançar 1 milhão de inscritos<sup>24</sup>

O canal da Lu (Magalu) criado em 4 de set de 2007, conta com quase 1,5 milhão de inscritos e com 374.257.357 de visualizações de vídeos e mais de 614 uploads. Não há dúvidas de que hoje o canal é um dos que mais fazem sucesso na rede e com maior interação e diferenciação de conteúdo, Lu atrai toda essa legião de fãs por onde passa pela forma descontraída e divertida que comunica com as pessoas mostrando seu lado humano.

**Figura 15: Canal oficial da Magalu no Youtube**



Canal Magalu no Youtube 19-11-2018

## Twitter

O Magazine Luiza sempre entendeu que com a tecnologia o público se espalhou e se concentrou em diversos canais, sabendo se que, cada rede exige uma estratégia diferente. A primeira rede utilizada por ela foi o Twitter, desde o dia 1º de Junho de 2009 a empresa está presente nela. Até o momento a página já conta 75,1 mil tweets, 13,4 seguindo, 165 mil seguidores e 2.756 curtidas. Com conteúdos menos explicativos e mais curtos, até mesmo pela característica da rede que permite utilizar apenas 280 caracteres, em seus tweets Lu interage, apresenta

<sup>24</sup> Lu segurando o play de ouro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/1904008759632311/?type=3&theater>>. Acessado em: 12/09/2018

as ofertas do site, dá dicas em vídeos. Mas nessa rede ela tem menor interação e menor engajamento em relação a seus likes e retweets.

**Figura 16: Página oficial do Magazine Luiza no Twitter**



Página Magazine Luiza no Twitter no dia 19-11-2018

## Google +

De acordo com a pesquisa acima o Google+ ficou em sexto lugar nas redes mais utilizadas pelas empresas. Ainda é uma rede pouco explorada e com menos usuários se comparada às outras principais. O Magazine Luiza também está presente no Google+ com mais de 900 mil seguidores até o momento e é a rede com menor interação, com menos publicações.

**Figura 17: Perfil oficial do Magazine Luiza no Google+**



Perfil oficial do Magazine Luiza no Google+ dia 19-11-2018.

## CONCORRENTES

### Casas Bahia

As redes Casas Bahia e Ponto Frio são marcas administradas pela empresa Via Varejo, posicionada no mercado como uma das maiores varejistas de eletrodomésticos do mundo, com sede administrativa em São Caetano do Sul, município de São Paulo. As marcas, com mais de 60 anos de história no mercado, são originárias do empreendedorismo de imigrantes que percorreram uma trajetória de sucesso com muito trabalho, ancorados em uma forte confiança no País e nos brasileiros: Casas Bahia, pelas mãos do imigrante polonês Samuel Klein, e Ponto Frio, fundada pelo imigrante romeno Alfredo João Monteverde<sup>25</sup>.

Em 1952 Samuel Klein fundou a Casas Bahia, que logo ganhou fama por facilitar as compras através do crediário fácil. Hoje já são mais de 750 lojas espalhadas pelo estado brasileiro e cerca de 50 mil colaboradores. Segundo o site da empresa, as Casa Bahia é líder de mercado e sua marca foi avaliada em R\$ 691 milhões, sendo reconhecida como uma das marcas mais valiosas do Brasil em ranking divulgado pela consultoria Interbrand, também é Top of mind Datafolha, por 12 anos consecutivos na categoria "Loja de móveis e Eletrodomésticos"<sup>26</sup>.

Em 1970 foi criado pela própria agência interna das Casas Bahia, a Interjob, o "Baianinho" mascote adotado para representar a marca, referente a isso, o mascote possui o chapéu de nordestino e as bombachas gaúchas como fortes características e junto com ele também surgiu o slogan: "Dedicação Total a você"<sup>27</sup>, que continua sendo usado pela empresa sem alteração, o mascote passou por melhorias na sua imagem, trazendo um visual mais moderno em formato 3D.

25 Disponível em <<https://www.viavarejo.com.br/companhia/historico>>. Acesso em 08/10/2018

26 Disponível em <<https://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em 08/10/18

27 Disponível em <<http://www.cupomgratis.net/desconto/casas-bahia>>. Acessado em: 08/10/28

## Figura 18: A evolução do mascote da marca Casas Bahia



Antes quando foi criado e nos dias atuais, com reformulação na imagem, mais moderno e em formato 3D<sup>28</sup>

A criação de uma mascote para a empresa gera resultados incríveis, fazendo com que o consumidor identifique sua marca somente pela mascote, sem nenhum anúncio ou texto agregado a ele, passando a ser inserido em toda identidade visual da marca, nas campanhas e em toda comunicação. O baianinho se tornou o porta voz da marca e a representa nas principais redes sociais, são elas: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter Google+

As Casas Bahia também está presente na rede mais acessada do mundo, com toda sua identidade visual voltada à mascote que representa a marca, Baianinho. Até o momento a página tem mais de 3 milhões de curtidas. Ativa em suas postagens com vídeos e publicações de seus produtos, ela utiliza muitos personagens famosos em suas campanhas e responde menos os seus seguidores do que o Magazine Luiza.

<sup>28</sup> A evolução do mascote da marca Casas Bahia. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26925/casas-bahia-mostra-evolucao-do-seu-mascote.html>>. Acessado em: 08/10/18



**Figura 19: Perfil oficial das Casas Bahia no Facebook**



Perfil oficial das Casas Bahia no Facebook 19-11-2018

O perfil das Casas Bahia no Instagram, ele possui 126 publicações e está na rede desde 2017, até o momento a página tem 192 mil seguidores, segue 1.066 perfis, agora que está sendo mais ativa, posta os preços de seus produtos, além de vídeos e fotos dos produtos. As postagens em que o Bahianinho aparece não têm tantas curtidas, ao contrário do Magazine Luiza que tem números bem mais expressivos.

**Figura 20: Perfil oficial da Casas Bahia no Instagram**



Perfil oficial da Casas Bahia no Instagram 19-11-2018

Está presente no Youtube, desde o dia 10 de agosto de 2006, até o momento o canal conta com mais 108 mil inscritos, 401 vídeos e com 134.051.878 visualizações. Faz vídeos falando dos seus produtos e o locutor é uma voz masculina não muito atraente. Podemos observar que é um número muito baixo se comparados aos do Magazine Luiza.

**Figura 21: Legenda: Canal oficial das Casas Bahia no Youtube**



Canal oficial das Casas Bahia no Youtube 19-11-2018

O perfil das Casas Bahia no Twitter está disponível desde dezembro de 2010. Até o momento a página tem 79,4 mil tweets, 4,025 seguindo, 72,1 mil seguidores e 3.561 curtidas. Não posta diariamente, não é muito ativa na página, além de não ter muita interação. Geralmente seus tweets são sobre seus produtos, vídeos e memes.

**Figura 22: Perfil oficial da Casas Bahia no Twitter**



Perfil oficial da Casas Bahia no Twitter 19-11-2018

O perfil das Casas Bahia no Google+. Como já é notória, a rede é menos explorada, pelas pessoas e empresas. Aqui ela tem até o momento 27.778 mil seguidores e sua última postagem foi no dia 29 de agosto de 2016, ou seja, não está ativa na rede.

**Figura 23: Perfil oficial das Casas Bahia no Google+**



Perfil oficial das Casas Bahia no Google+ 19-11-2018

## Ponto Frio

Outra Rede administrada pela Via Varejo é o Ponto Frio, fundada por Alfredo João Monteverde em 1946 no Rio de Janeiro, mas aberta apenas em 1950, o Ponto Frio foi a pioneira rede de eletrodomésticos a investir em marketing e a veicular propagandas na televisão na década de 50 e uma das primeiras redes de varejo do país a adotar o sistema de venda à distância, em 1996. A venda de eletrodomésticos teve início com a importação de mil geladeiras, dos Estados Unidos, da marca "Cold Spot", produto que acabou por influenciar na escolha definitiva do nome do negócio, e de onde originou também o mascote da marca, hoje é uma das líderes de mercado, com mais de 250 lojas nas regiões Sudeste, Sul e Centro- Oeste.<sup>29</sup> O Ponto Frio apresenta para o seus consumidores novas possibilidades através dos seus produtos e serviços com a intenção de simplificar a vida dele. E ele também está presente nas redes.

<sup>29</sup> Historia da empresa. Disponível em <<https://institucional.pontofrio.com.br/empresa/nossa-historia>> .Acessado em: 20/06/18

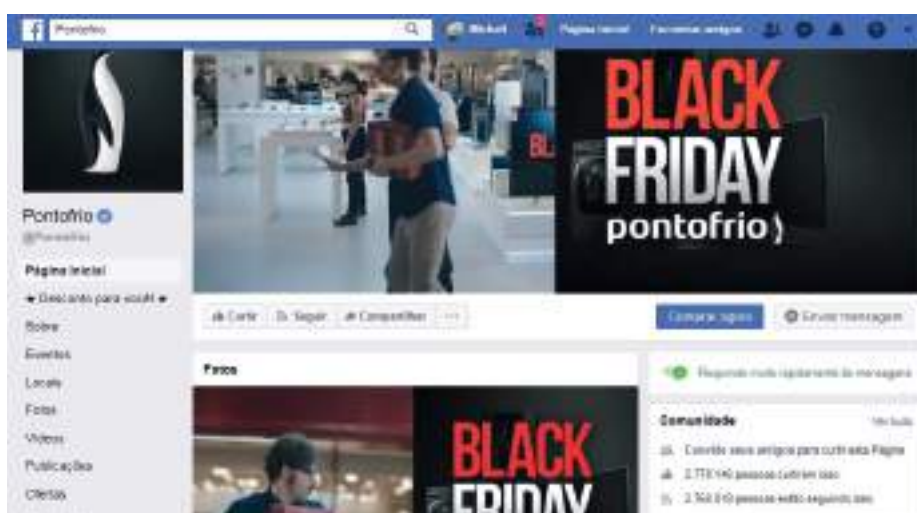
**Figura 24: Mascote que representa a marca Ponto Frio**



Inspirado nas geladeiras Cold Spot.

A página do Ponto Frio no Facebook tem um pouco mais de 2.700.000 seguidores e curtidas até o momento, muito pouco por ser uma rede já tão conhecida e antiga no mercado, algumas de suas publicações em vídeos têm números de visualização razoável, ela responde aos comentários de forma mais formal e é ativa na rede.

**Figura 25: Página oficial do Ponto Frio no Facebook**



Página oficial do Ponto Frio no Facebook 19-11-2018

O perfil do Ponto Frio no Instagram está ativo desde 20 de junho de 2013, até o momento tem 419 publicações, 96,1 mil seguidores e

segue 789 perfis. Suas publicações são sobre seus produtos, também com preços que direciona a compra, ofertas, campanhas, tendências, não tem muitas curtidas e geralmente os vídeos tem mais visualização.

**Figura 26: Perfil oficial do Ponto Frio no Instagram**



Perfil oficial do Ponto Frio no Instagram 19-11-2018

O Ponto Frio está presente no Youtube desde 21 de dezembro de 2009, o canal tem até o momento 95.616 inscritos e 103.920.677 visualizações, suas publicações são sobre produtos, campanhas, ofertas, explicações de produtos na narrativa de uma voz masculina em seus vídeos.

**Figura 27: Canal oficial do Ponto Frio no Youtube**



Canal oficial do Ponto Frio no Youtube 19-11-2018

O Ponto Frio está presente no Twitter desde 2008, até o momento tem 548 tweets, mais de 84 mil seguindo, mais de 262 mil seguidores e 37,8 mil curtidas, não posta diariamente, mas é ativo na rede, com conteúdo de seus produtos, dicas, ofertas, vídeos e interagindo com seu público.

**Figura 28: Perfil oficial do Ponto Frio no Twitter**



Perfil oficial do Ponto Frio no Twitter 19-11-2018

O Ponto Frio também está presente no Google+ mas não está ativo, sua última publicação foi no dia 15 de novembro de 2015, até o momento tem um pouco mais de 15.900 seguidores, com baixa interação e com conteúdo e postagens sobre seus produtos.

**Figura 29: Perfil oficial do Ponto Frio no Google+**



Perfil oficial do Ponto Frio no Google+ 19-11-2018

Acima podemos perceber que todas as três varejistas estão presentes nas redes sociais mencionadas, a diferença está nas estratégias utilizadas, na linguagem, tom de voz, no jeito de responder e interagir com o consumidor, no conteúdo e na forma como ele é passado. Segundo Lewis (2004) as empresas precisam convencer o cliente a gastar o dinheiro dele com elas, ou seja, elas precisam trabalhar duro para conseguir isso, pois no caso das três empresas analisadas, elas oferecem os mesmos produtos, estão nos mesmos canais e todas têm a mesma intenção, que é vendas, então como é necessário convencê-las de que sua marca é a melhor opção. Para que isso seja feito é necessário criar relacionamento com elas, ganhando sua confiança, mostrando os valores da empresa, lutando por causas em que as pessoas acreditam ser amigo antes de ser vendedor e estando ali exclusivamente para solucionar os problemas, os anseios e os desejos que o consumidor tem, sempre com os ouvidos atentos ao que ele diz, para lhe oferecer o melhor e é isso que o Magazine Luiza faz nas redes sociais e por isso tem tanto sucesso em suas estratégias e ações.

## O NOVO CONSUMIDOR, O MERCADO VAREJISTA, O E-COMMERCE E RESULTADOS MAGAZINE LUIZA 2017

### O Novo Consumidor

Pierre Lévy (2003, p.374) afirma que: "os novos meios de comunicação, como a Internet, os indivíduos se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos off-line". Se antes o consumidor era passivo, hoje com a internet ele passou a ter voz ativa, possuindo todas as informações necessárias de uma empresa, marca e produto ao alcance, tendo o seu comportamento mudado com a tecnologia. É importante deixar claro que a ideia de novo e velho consumidor é um continuum, não significa que todos estamos nos tornando novos consumidores para tudo.

**Figura 30: Velhos Consumidores x Novos Consumidores.**

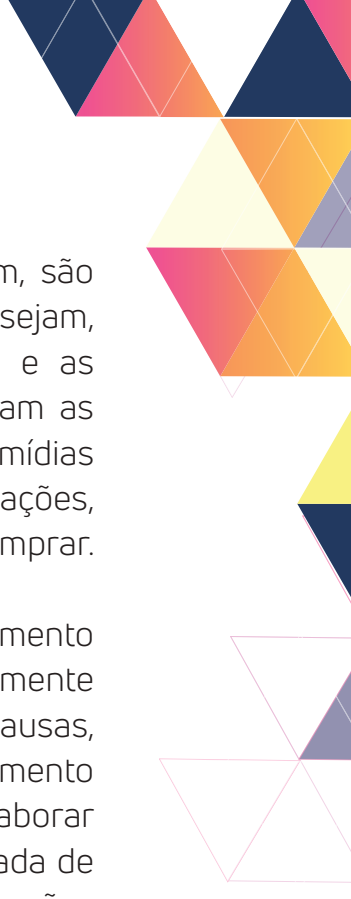
| Velhos Consumidores             | Novos Consumidores   |
|---------------------------------|----------------------|
| Buscam conveniência             | Buscam autenticidade |
| Sincronizados                   | Individuais          |
| Envolvidos menos frequentemente | Envolvidos           |
| Conformistas                    | Independentes        |
| Menos bem-informados            | Bem-informados       |

Fonte: Lewis (2004, p. 16)

A tabela acima mostra as mudanças do consumidor, o velho consumidor buscava por conveniência e o preço era essencial ao realizar sua compra, consumia a mesma coisa que seu grupo consumia, eram menos envolvidos, não davam muita atenção ou interesse para a filosofia da empresa ou origem do produto, era conformista com que o mercado oferecia, e menos informado, tinha pouco acesso à empresa, não tinha interesse em saber mais e não lia rótulos. As mudanças tecnológicas, sociais e econômicas, modificaram a relação de consumo trazendo um novo perfil de consumidor.

Hoje os novos consumidores estão em busca de autenticidade,






querem originalidade e vão longe até encontrar o que desejam, são mais individuais, compram o que querem e da maneira que desejam, são muito envolvidos querendo saber a origem do produto e as crenças da empresa, são mais independentes, decidem e realizam as compras sozinhos e estão muito mais informados, através das mídias principalmente, onde podem fazer julgamentos, buscar informações, dar opiniões que serão relevantes na hora de decidir comprar.

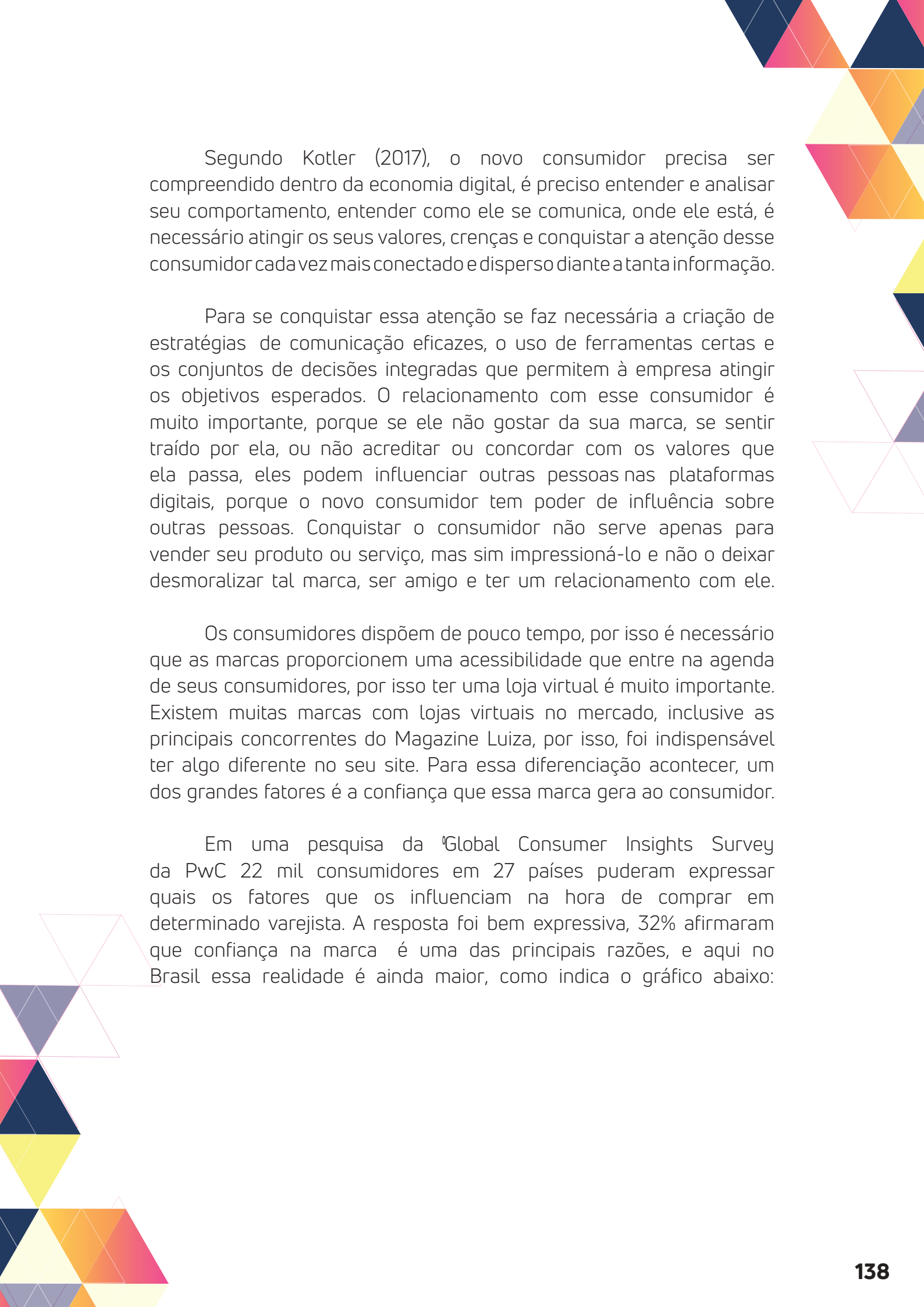
Segundo Kotler (2017), a conectividade muda o comportamento dos consumidores, e esse consumidor agora é influenciado facilmente por grupos de pessoas com quem ele se identifica, através de causas, crenças e opiniões, o que impacta diretamente no seu comportamento e em sua decisão de compra. Por isso na hora de planejar e elaborar uma estratégia, as empresas precisam ter conhecimento da jornada de compra desse consumidor, por onde ele anda, onde ele busca informações e é importante a empresa estar presente nas comunidades e meios onde esse consumidor tem ido buscar informações, não apenas para divulgar seus produtos ou campanhas, mas para se relacionar com ele.

Os consumidores de hoje querem ofertas exclusivas, desejam se sentir especiais e únicos, estão em constante movimento e muito mais que isso, buscam incessantemente por experiências relevantes e não apenas produtos. O novo consumidor tem o poder em mãos, dá as cartas e não engole mais qualquer coisa, ele exige transparência, comunicação direta e valor das empresas, anseia por soluções rápidas e desapega facilmente se frustrado por uma marca.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010. p, 21).



Disperso diante de tanta informação, esse consumidor seleciona suas buscas por conexões emocionais com as quais se identifica. Para conquista-lo as empresas precisam se adequar a esse novo comportamento, as mudanças de hábitos e usar da tecnologia para explorar as demandas e anseios dos consumidores, compreender e extrair dados importantes para ajudar na criação de estratégias de marketing.



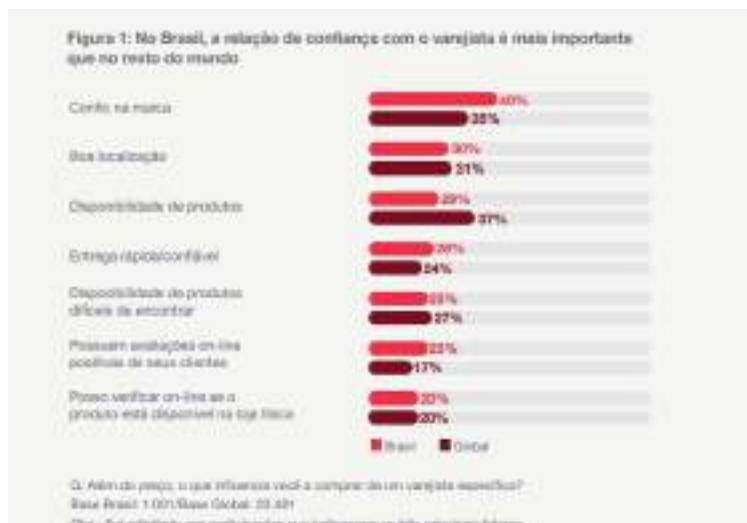
Segundo Kotler (2017), o novo consumidor precisa ser compreendido dentro da economia digital, é preciso entender e analisar seu comportamento, entender como ele se comunica, onde ele está, é necessário atingir os seus valores, crenças e conquistar a atenção desse consumidor cada vez mais conectado e disperso diante a tanta informação.

Para se conquistar essa atenção se faz necessária a criação de estratégias de comunicação eficazes, o uso de ferramentas certas e os conjuntos de decisões integradas que permitem à empresa atingir os objetivos esperados. O relacionamento com esse consumidor é muito importante, porque se ele não gostar da sua marca, se sentir traído por ela, ou não acreditar ou concordar com os valores que ela passa, eles podem influenciar outras pessoas nas plataformas digitais, porque o novo consumidor tem poder de influência sobre outras pessoas. Conquistar o consumidor não serve apenas para vender seu produto ou serviço, mas sim impressioná-lo e não o deixar desmoralizar tal marca, ser amigo e ter um relacionamento com ele.

Os consumidores dispõem de pouco tempo, por isso é necessário que as marcas proporcionem uma acessibilidade que entre na agenda de seus consumidores, por isso ter uma loja virtual é muito importante. Existem muitas marcas com lojas virtuais no mercado, inclusive as principais concorrentes do Magazine Luiza, por isso, foi indispensável ter algo diferente no seu site. Para essa diferenciação acontecer, um dos grandes fatores é a confiança que essa marca gera ao consumidor.

Em uma pesquisa da 'Global Consumer Insights Survey da PwC 22 mil consumidores em 27 países puderam expressar quais os fatores que os influenciam na hora de comprar em determinado varejista. A resposta foi bem expressiva, 32% afirmaram que confiança na marca é uma das principais razões, e aqui no Brasil essa realidade é ainda maior, como indica o gráfico abaixo:

**Figura 31: Pesquisa Influência na compra varejista**



Pesquisa Além do preço o que influencia o consumidor a comprar de um varejista específico<sup>30</sup>

Outra característica é que os consumidores são muito guiados pelas pessoas em sua volta. Muitas das vezes as opiniões do outro valem mais do que a propaganda na televisão, e o outro normalmente expõe sua opinião e é de lá que muitos comentários sobre marcas e empresas podem melhorar ou acabar com a imagem de qualquer marca.

**Figura 32: Pesquisa sobre fontes de inspirações de compra**



<sup>30</sup> Além do preço o que influencia o consumidor a comprar de um varejista específico. Disponível em: <[https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02\\_Consumer\\_Insights\\_Modelos\\_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf)>. Acessado em: 24/10/18

Pesquisa sobre fontes de inspirações de compra para os consumidores<sup>31</sup>

Como apresentado na figura 32, as redes sociais inspiram em 46% na hora de escolher o quê comprar e onde comprar. Esse é um dos motivos para que qualquer marca invista nas redes sociais, mas não de qualquer forma, mas sim se destacando realmente, usando a criatividade, inovando na comunicação, interagindo de forma amigável e surpreendendo o consumidor, como o Magazine Luiza sempre faz.

## Varejo

Para Kotler (2010, pág. 482), “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal”. O comércio varejista tem como objetivo a venda ao consumidor final e é um dos setores que mais movimentam a economia mundial. Os principais setores varejistas no Brasil são: supermercados, farmácias, concessionárias de veículos, lojas de vestuários, lojas de materiais de construção, lojas de móveis e decoração, postos de gasolina, lojas de eletroeletrônicos e livrarias<sup>32</sup>.

O varejo é um segmento que sofre diretamente os impactos do cenário político e econômico. Segundo dados da pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o varejo em 2017 apontou um crescimento de 2%, na comparação com o ano de 2016 que teve queda de (-6,2%) reflexos da crise econômica vivenciada pelo país, ainda segundo a pesquisa os segmentos que mais apresentaram alta foram: móveis e eletrodomésticos, com alta de 9,5%; tecidos, vestuário e calçados registraram alta de 7,6% nas vendas no ano passado, o segmento de Material de Construção apresentou alta de 9,2%, já o de Veículos teve alta de 2,7%.<sup>33</sup>

31 Pesquisa sobre fontes de inspirações de compra para os consumidores Disponível em: <[https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02\\_Consumer\\_Insights\\_Modelos\\_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf)>. Acessado em: 24/10/18

32 Mercado varejista Brasileiro. Disponível em <<https://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil>>. Acessado em 14/11/2018

33 Varejo Brasileiro volta a crescer e tem alta de 2% em 2017. Disponível em <<https://portalnovarejo.com.br/2018/02/varejo-brasileiro-volta-crescer-e-tem-alta-de-2-em-2017>>. Acessado em 14/11/1

acordo com o site (NO VAREJO) 'No Brasil, o e-commerce representa apenas 3% do total de vendas do varejo. Esse número é pequeno quando comparado com os Estados Unidos e a Europa, onde o índice de compras feitas pelo e-commerce chega a quase 10%, e com a China, que possui 20% de todas as vendas feitas pelos meios digitais'<sup>34</sup>. O varejo Brasileiro tem altos e baixos, por isso é preciso constante inovação e criatividade para se sobressair das situações adversas um bom planejamento, permite estratégias com maiores assertividades.

As redes sociais têm impulsionado o crescimento do varejo brasileiro, gerando engajamento, maior reconhecimento da marca e o aumento das oportunidades de negócios para as empresas. Mas já não basta só a presença das marcas na rede, ter um bom conteúdo é tão importante quanto ter uma boa oferta ou oferecer um bom produto. Hoje em dia para se destacar na rede é preciso criar conteúdo próprio, de qualidade, interessante e que seja relevante para o público de interesse, é preciso interagir com esse público, as pessoas querem muito mais que um bom conteúdo, elas querem interação, respostas rápidas, objetivas, querem atendimento menos robotizado e mais humanizado e é isso que o Magazine Luiza faz.

As redes sociais aumentaram as oportunidades de negócios para o varejo brasileiro, impulsionaram o crescimento e se tornaram canais do e-commerce, trazendo grandes vantagens competitivas. O Magazine Luiza foi pioneiro em vendas via mídias sociais e sabe da importância que é a presença dos varejos na rede. Por outro lado o varejo precisa se preocupar também com as lojas físicas e muito se fala sobre o fim delas, mas Luiza Helena Trajano afirma que: 'o varejo está mudando mas a loja física não vai acabar', tanto é que elas só aumentam a cada dia, mas diz que a função delas mudaram completamente e que as lojas devem proporcionar experiências ao consumidor que a internet não é capaz. A loja física deve ser um ambiente agradável, onde o consumidor se sente bem e tem prazer de estar, sem isso nada adianta gastar com propaganda. Longo (2014) fala que agora não vivemos mais o on e o off e sim o onoff, as lojas físicas e online precisam estar

---

<sup>34</sup> O varejo na era digital. Disponível em <<https://portalnovarejo.com.br/2018/10/varejo-era-digital>>. Acessado em 14/11/18

integradas, conversarem entre si, não adianta a empresa fazer uma mega comunicação nas redes sociais, vender o produto e o consumir ir até o PDV e não ter aquela mesma agilidade na hora da compra online, ou aquela comodidade e facilidade no pagamento, ele precisa ser surpreendido no ponto físico, precisa ocorrer uma transformação digital.

### Figura 33: Transformação digital



Fonte: Magazine Luiza (Fonte: Sunoresearch)

A transformação digital nada mais é que a digitalização das operações por meio da tecnologia que gera a transformação. Tal transformação tem refletido no faturamento do Magazine Luiza que baseia essa transformação em cinco pilares: multicanalidade, Inclusão Social, digitalização das lojas, cultura digital e plataforma digital. Ela tem digitalizado os processos que melhora a experiência do consumidor nos pontos físicos ou no digital, a agilidade na hora de realizar uma compra através de vários canais, melhor desenvolvimento nas plataformas de compra, sempre proporcionando o calor humano.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/faturamento-da-magazine-luiza.>>. Acessado em: 05/11/18

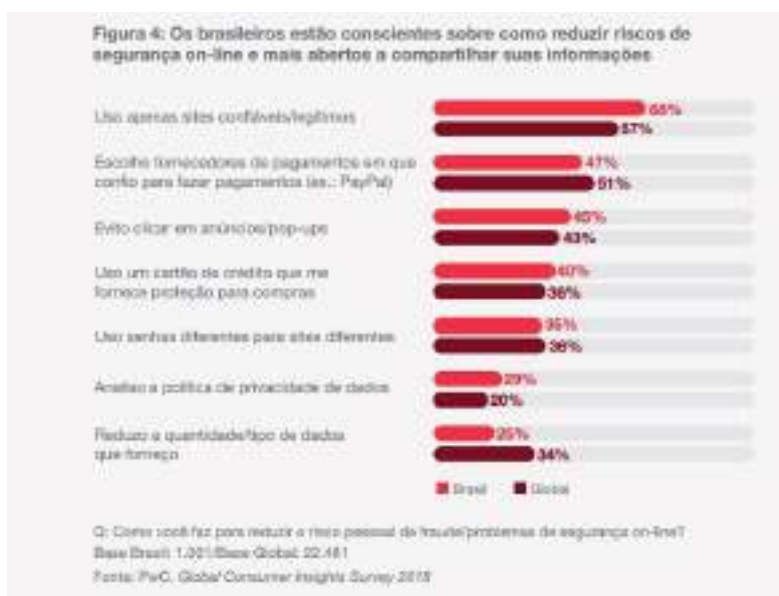
## E-Commerce

O e-commerce trouxe uma grande evolução no modo de compra das pessoas. Na verdade, ele veio como uma resposta para essa sociedade tão corrida que não tem tempo de ir até as lojas físicas ou buscar por horas informações de um simples produto. “O e-commerce tem trazido uma verdadeira revolução na maneira de fazer compras, impactando também no modo de vida das pessoas,

uma vez que mudanças nos hábitos de compra implicam mudanças no comportamento da família como um todo” (COBRA 2009, p. 410). E esta nova forma de consumir ficou tão comum em nosso dia a dia que existem empresas apenas digitais, ou seja, que não possuem uma loja física para o cliente ir até lá, além das lojas físicas que sentem quase obrigação de criar lojas digitais para atender todos os tipos de clientes.

Como em uma decoração e ambientalização de uma loja física, a loja virtual deve também se preocupar com seu layout, criar então uma plataforma com uma visualização rápida, moderna “clean” e de fácil acesso. Quanto mais informações uma loja virtual ter, melhor, além do atendimento rápido. As empresas investem muito nessa parte, mas o investimento vai principalmente na parte de segurança que custa muito caro. Ele é mais do que necessário, pois o consumidor só irá realizar suas compras se ele tiver certeza absoluta que seus dados não serão roubados, e que o site o protege de qualquer tipo de situação nesse tipo. A pesquisa da PwC (2017) confirma essa preocupação do consumidor.

**Figura 34: Pesquisa Como você faz para reduzir o risco pessoal de fraude**



Fonte: PWC.com<sup>36</sup>

O e-commerce pode ser de certa forma complicado devido ao medo e resistência de algumas pessoas que têm receio justamente devido à segurança, e pelo tempo de demora para o produto chegar até em casa. Entretanto as vantagens são muito maiores, pela rapidez e facilidade que tem a compra pela internet, entre vários outros benefícios.

O comércio eletrônico possui algumas vantagens em relação ao comércio convencional: oferece ao consumidor mais opções de escolha e customização; melhora a eficiência no atendimento ao cliente; facilita a produção e pagamento Just in time, reduzindo o overhead e o estoque; expande mercados locais e regionais nacional e internacionalmente, com níveis reduzidos de capital, estoque e staff; possibilita a redução de tempo e custo de busca para clientes e fornecedores; decreta os altos custos envolvidos em transporte, armazenamento e distribuição, além de identificar e negociar com clientes e fornecedores potenciais; gera diferentes mecanismos de formação de preços; facilita a comparação de preços e oferece maior opção de compra; facilita a coleta de informações sobre novos produtos ou ofertas recentes. (SILVA et al., 2000, p. 45-46)

Outra facilidade muito grande quando se compra na internet é que

<sup>36</sup> Pesquisa, como você faz para reduzir o risco pessoal de fraude/problema de segurança on-line? Disponível em: <[https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02\\_Consumer\\_Insights\\_Modelos\\_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf)>. Acessado em: 19/11/18

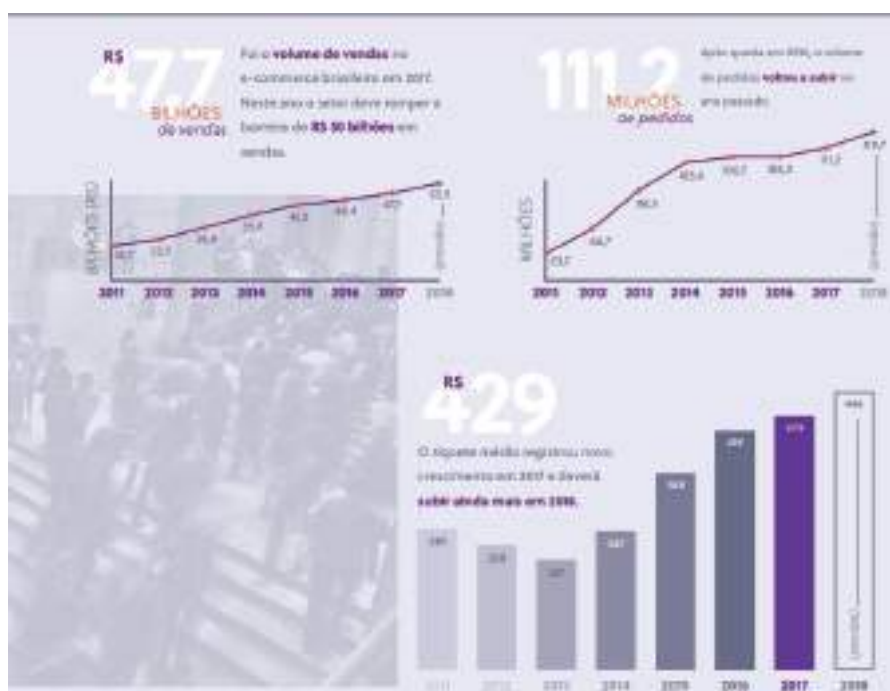


não precisa mais estar em casa para fazer as suas compras, nem ir à loja, bastar um smartphone que qualquer pessoa pode comprar, independente do local que ela estiver, se tiver internet. O chamado *mobile commerce* é mais uma evolução que traz muitas vantagens para o consumidor.

Por definição, o mobile commerce é a utilização do canal celular como meio de comercialização de produtos e serviços, ou seja, é o comércio eletrônico mais próximo ainda das pessoas, pois migra para suas mãos. E o mobile payment nada mais é do que o uso do celular como um veículo para pagamento e acesso a serviços financeiros. (TURCHI, 2012, p. 60)

Outro ponto positivo a ser destacado para o e-commerce é que ele só cresce. Podemos ver sua evolução nos últimos anos através uma pesquisa apresentada pelo Olist (empresa no segmento de e-commerce) na 37ª edição da Pesquisa Webshoppers, realizada pelo Ebit (empresa que oferece serviços para o e-commerce). A pesquisa mostra que em 2017 o volume de vendas foi de R\$ 47,7 bilhões, foram mais de 111,2 milhões de pedidos e o tíquete médio ficou em R\$ 429,00 com projeções de aumento para 2018.

**Figura 35: Pesquisa sobre o comportamento do mercado**



Fonte: PWC.com

A mesma pesquisa citada no parágrafo acima apresenta os números do e-commerce brasileiro de 2017, mostra as categorias que mais foram vendidas e sua porcentagem, a pesquisa revela que telefonia celular e eletrodomésticos são as categorias que mais tiveram sucesso em 2017 e que juntos essas duas categorias somam mais que a metade do e-commerce brasileiro. O gráfico apresenta em primeiro lugar e com a maior fatia telefonia e celulares com 21,2%, logo após com a segunda maior fatia vem os eletrodomésticos com 19,3%, depois eletrônicos com 10,0%, informática com 8,9%, casa e decoração com 8,4%, moda e acessórios com 6,1%, saúde, cosméticos e perfumaria com 4,8%, esporte e lazer com 4,0%, veículos e automóveis com 2,3% e alimentos e bebidas com 2,2. Por aqui vemos a importância de boas estratégias e ações feitas pelas varejistas e a importância de sua presença no digital, na contribuição para o crescimento do e-commerce.

**Figura 36: Pesquisa sobre o faturamento do e-commerce**



Fonte: PWC.com

A transição para a internet já se tornou um dever para qualquer empresa que queira crescer e se sustentar por muito tempo. A tecnologia muda as pessoas e a forma de consumo também, prestar atenção nessas mudanças é mais do que fundamental para achar um espaço e ali inovar, a internet é um campo muito

aberto para inovações, principalmente para a área comercial.

## Site

O site do Magazine Luiza ([magazineluiza.com](http://magazineluiza.com)) é o melhor local para o cliente que não pode perder tempo indo à loja física. Ele pode realizar suas compras online, além de encontrar várias informações sobre a empresa, contatos e serviços.

**Figura 37: Site do Magazine Luiza**



Fonte: [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br)

Além do site com os produtos e informações, foi criado o blog da Lu, o “Lu Explica”. O Magazine Luiza foi mais adiante que seus concorrentes, trazendo um incentivo maior em relação na hora da compra, pois ela explica e dá dicas sobre produtos disponíveis na loja, notícias sobre as tendências, a diferença entre os produtos, criando uma experiência para o cliente de como se ele estivesse comprando na loja física, com ajuda de atendentes reais, mas com o conforto de estar em sua casa, no seu computador ou celular.

**Figura 38: Portal Lu Explica**



Fonte: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/>

## Aplicativo

Para melhor experiência de compra e facilidade, o Magazine Luiza desenvolveu o seu próprio aplicativo o (Magalu) com intuito de facilitar e melhorara experiênciado consumidor, oferecendo os melhores preços, ofertas e promoções. Segundo o AppStore o aplicativo é o número 2 em compras.

**Figura 39: Aplicativo da Magalu na página do AppStore**



Capturas de tela do iPhone

Fonte: App Store

Os smartphones revolucionaram os processos de compra e os aplicativos vem dominando o mercado. Segundo o site WEBINFORMADO

em 2018 o Brasil ocupou o quartolugar no ranking mundial dos países que mais baixam aplicativos e revelou que as redes sociais ainda são os mais baixados<sup>37</sup>. Ainda segundo o site COMSCORE os aplicativos móveis são responsáveis por 89% do tempo que o brasileiro gasta no celular, índice acima da média mundial, que se situa em 80%<sup>37</sup> é muito tempo gasto em aplicativos, sabendo disso as empresas têm criado seus próprios aplicativos a fim de um contato mais direto com esse consumidor, além de facilitar a vida dele e oferecer mais benefícios e vantagens na hora de comprar.

Segundo o site E-commerce Brasil o aplicativo do Magazine Luiza já é o principal canal de vendas da empresa e é também o app de varejo mais baixado do Brasil com mais de 10 milhões de downloads em 2017, não há dúvidas do sucesso do aplicativo.<sup>38</sup>

### **Relatório geral de resultados do Magazine Luiza de 2017**

Toda empresa que quer ter bons resultados precisa investir em tecnologia seja para modernizar a empresa, otimizar processos, para melhorar a prestação de serviço, aumentar a lucro da empresa, gerar melhores resultados, dentre vários outros benefícios que a tecnologia gera, não tem jeito se uma empresa quer crescer ela precisa de investir em tecnologia.

<sup>36</sup> Os aplicativos mais baixados; Disponível em <<https://webinformado.com.br/aplicativos-mais-baixados>>. Acessado em 10/11/18

<sup>37</sup> Comscore é uma empresa americana de medição e análise de mídia que fornece dados e análises de marketing para empresas, agências de mídia e publicidade; e editores; Disponível em <<http://www.revistavarejobrasil.com.br/apps-respondem-por-quase-90-do-tempo-que-usuario-gasta-no-celular>>. Acessado em 10/11/18

<sup>38</sup> Magazine Luiza fará entrega expressa em dez cidades (e com frete grátis). Disponível em: <<https://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/magazine-luiza-entrega-expressa-dez-cidades/>>. Acessado em: 10/11/18

**Figura 40: Gráfico de investimento do Magazine Luiza em 2017<sup>39</sup>**



(Fonte: Site Magazine Luiza)

Como mostra no gráfico acima, os investimentos da empresa em 2017 totalizaram R\$170,8 milhões. Segundo a empresa 37,4% maior do que no ano anterior. O gráfico mostra que 44,9% foi destinado à tecnologia. A empresa não para de investir, pois sabe que se quer colher bons resultados, investir em tecnologia é fundamental. Outra coisa muito importante para observar é que a empresa investiu em reformas 23,3 % e em lojas novas 22,8% ou seja, muito tem falado do desaparecimento das lojas físicas, mas o Magazine Luiza tem se preocupado e cuidado de suas lojas, reformando, abrindo novas oportunidades de emprego e contribuindo para a economia. Os outros valores foram destinados 7,2% em logística que também é importante para promover a agilidade na entrega dos produtos e 1,8% em outros departamentos.

<sup>39</sup> Gráfico de investimento do Magazine Luiza em 2017  
Disponível em: <file:///C:/Users/Michelle/Downloads/MGLU\_Relato%202017.pdf>. Acessado em: 10/11/18

## Evolução da empresa; comparação com os anos de 2015/2016/2017

| DESTAQUES OPERACIONAIS                       |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|
|  | 2015    | 2016    | 2017    |
| Crescimento do <i>E-commerce</i>             | 9,8%    | 32,3%   | 60,9%   |
| Participação do <i>E-commerce</i> nas Vendas | 19,8%   | 24%     | 30,4%   |
| Crescimento Mesmas Lojas Físicas             | -12,5%  | 2,4%    | 17,4%   |
| Crescimento Lojas Físicas Total              | -12,5%  | 2,4%    | 17,4%   |
| Quantidade Total de Lojas                    | 786     | 800     | 858     |
| Área Total de Vendas (m <sup>2</sup> )       | 498.570 | 501.319 | 525.981 |
| Área Média por Loja (m <sup>2</sup> )        | 634     | 627     | 613     |

Fonte: Site Magazine Luiza

O primeiro destaque é para o e-commerce que cresceu 60,9% e que vai continuar crescendo. Segundo o que as pesquisas apresentadas nesse projeto mostram, essas vendas pelo e-commerce totalizaram 30,4% ou seja, o mercado brasileiro tem crescido e tem se mostrado competitivo nas vendas online, as lojas físicas tiveram um crescimento de 17,4% e as lojas físicas totais de 17,4% também. Já as lojas físicas aumentaram de 800, em 2016, para 858, em 2018, o total de vendas por metro quadrado foi de 525.981, em 2017, e a área média por loja por metro quadrado foi de 613, menor que 2016, com 627. Nota-se a evolução que o Magazine Luiza teve se comparada aos anos anteriores, todas as ações estratégias contribuem para tal crescimento, mas vale lembrar que os dois últimos anos só não foram melhores por conta da crise econômica que o país enfrentou.

40 Desempenho financeiro do Magazine Luiza dos anos 15-17 no site do Magazine Luiza. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Relatorio-Anual?=BbuKf7H6X12vxuD6Hytzyw==>>. Acessado em: 18/11/18

## Valor criado em 2017

### VALOR CRIADO EM 2017

- Crescimento de 26% de receita bruta, atingindo R\$ 14,3 bilhões;
- Crescimento de 61% do e-commerce, representando 30% das vendas;
- Aumento de 28% nas vendas totais, alcançando R\$ 14,4 bilhões;
- Evolução de 350% no lucro líquido para R\$ 389 milhões;
- Crescimento de geração de caixa operacional atingindo R\$ 1,0 bilhão em 12 meses;
- Investimento total de R\$ 170,8 milhões, principalmente em projetos de tecnologia e logística, além de reformas e abertura de lojas;
- 22.870 colaboradores;
- 548 contratos ativos com fornecedores;
- Estabilidade no consumo de energia, mesmo com crescimento da operação;
- Investimento de R\$ 4,3 milhões em projetos para comunidades.

Fonte: site do Magazine Luiza

O Magazine em 2017 atingiu 14,3 bilhões na receita bruta, teve um crescimento de 61% no e-commerce; um mercado que cresce progressivamente, 30% das vendas foram realizadas online, suas vendas totais fecharam em R\$ 14,4 bilhões, seu lucro líquido foi de R\$ 389 milhões. Seu crescimento operacional de caixa atingiu R\$ 1,0 bilhão. Em apenas 12 meses, teve investimento de 170,8, como já vimos no primeiro gráfico acima, fechou o ano com 22.870 mil colaboradores, com 548 contratos ativos com fornecedores e investiu R\$ 4.3 milhões em projetos para comunidade. Como podemos ver, foi um ano de sucesso, os números são bem expressivos.

## Valor de mercado

Segundo o site InfoMoney 2018, o Magazine é o varejista mais valioso do Brasil com o valor de mercado de 30 bilhões, ultrapassando o Carrefour R\$ 29,2 bilhões, a Renner R\$ 25,5 bilhões, Pão de Açúcar com R\$ 21,5 bilhões, B2W com 14,5 bilhões e a Via Varejo dona da Casas Bahia e Ponto Frio R\$ 6,12 bilhões, segundo Luiza Trajano, a transformação digital é a principal responsável por todo esse sucesso.<sup>41</sup>

Não há dúvidas de que o Magazine Luiza é uma empresa de

<sup>41</sup> Valor de mercado do Magazine Luiza Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/magazineluiza/noticia/7709488/magazine-luiza-bate-r-30-bi-em-valor-de-mercado-e-se-torna-a-varejista-mais-valiosa-do-brasil>>. Acessado em: 18/11/18



muito valor, tangível e também intangível, e tudo isso é reflexo de muito trabalho, competência e inovação para se sobressair em meio às adversidades, a empresa já enfrentou várias crises e tem mostrado para o mercado que é possível vencê-las. Seguindo o autor Longo 2017, as empresas precisam ter uma alma digital enxergar além para compreender os novos tempos só assim elas irão permanecer no mercado, o Magazine Luiza entende isso e tem acompanhado essas mudanças da melhor forma afim de aproveitar todas as oportunidades.

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, LU E LU NO APLICATIVO**

As novas mudanças tecnológicas e do consumidor induziram o crescimento das redes sociais na internet rapidamente, por causa da facilidade de acesso e interatividade com o consumidor, estimulando a criação de novas estratégias do marketing tradicional gerando então o marketing digital.

O marketing digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na Internet todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes. A internet coloca as empresas a disposição dos clientes, com apenas um clique. (SOUZA, 2014, p.70)

As estratégias de Marketing têm como objetivo através da internet, a divulgação e comercialização dos seus produtos ou serviços, através de interação e relacionamento, fidelizando antigos clientes e conquistando novos consumidores. Segundo Chleba (2000, p.19-22) a grande força do marketing digital, está na interatividade, na qual através das informações de dados que a internet disponibiliza, pode se encontrar e perceber as demandas e exigências do consumidor.<sup>42</sup>

No século XXI, a tecnologia continua transformando o ambiente, a vida das pessoas, e a prática dos negócios. Se antes as corporações se comunicavam com o mercado consumidor por meio das mídias<sup>0</sup> off-line, de longo prazo e de abrangente alcance, hoje a internet

---

<sup>42</sup> Facebook como ferramenta de relacionamento estudo de caso da empresa Três Marias: artigos e eventos personalizados. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/69406729-Unijui-universidade-regional-do-noroeste-do-estado-do-rio-grande-do-sul.html>> Acessado em: 22.05.2018

proporciona que as pessoas formem comunidades de interesses específicos e troquem informações entre si, além de as empresas concorrerem no espaço virtual em posição de igualdade e em alta velocidade. (LAS CASAS 2010, p.29)

Pelo fato das da internet hoje ser muito utilizada pelo o público, utilizar estratégias para o digital ganhou um peso maior, além da vantagem de que as ferramentas utilizadas nessas estratégias em sua maioria são gratuitas. Mas é importante ressaltar que a internet torna uma excelente estratégia para ser utilizada com outras ações de marketing, não descartando os outros meios, porém a maior vantagem é o custo considerado baixo.

## **Mídias Sociais**

Segundo Torres (2009, p. 74) As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos<sup>43</sup>. O autor ainda diferencia as mídias das redes sociais, como:

Redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez escrito, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2010, p. 7)

As mídias sociais são as ferramentas, os canais utilizados para se interagir nas redes sociais onde se concentra um determinado grupo de pessoas com interesses em comum. Elas envolvem a criação de conteúdo e de compartilhamento entre os usuários, fazendo desse usuário um novo consumidor que segundo Alvin Tofler (2012), é aquele que além de consumidor, também produz conteúdo.

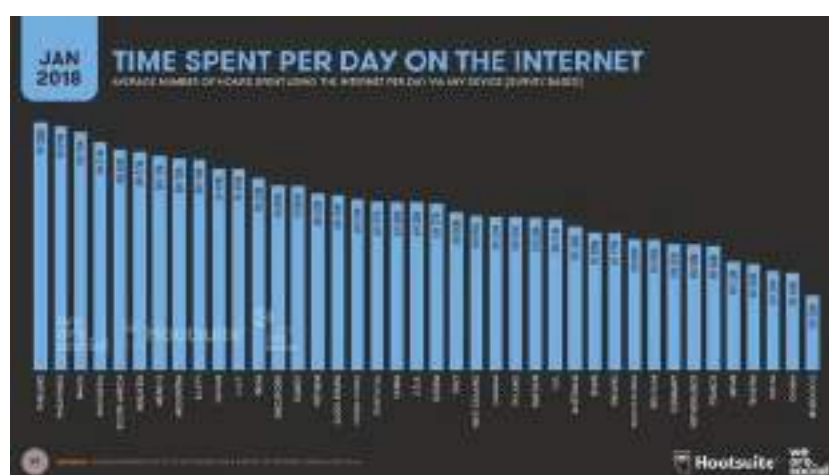
As mídias sociais invadiram a vida das pessoas e segundo o site, "We Are Social" os brasileiros hoje, passam em média 09h e 14min<sup>44</sup>. Com as mudanças de hábitos e transformações tecnológicas, surge a necessidade das empresas estudarem e analisarem os desafios mercadológicos para

43 Mídias Sociais - O marketing como forma de comunicação. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>> Acessado em: 22.05.2018

44 Tempo gasto por dia na internet<sup>9</sup>. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digitalreport-2018>> Acessado em: 22.05.2018

se alcançar o consumidor. No mundo digital um dos maiores desafios para as empresas é compreender o comportamento do público-alvo no ambiente virtual para continuar atendendo suas expectativas e serem mais competitivas. As mídias sociais são vias de comunicação mais utilizadas pelo marketing digital, através delas, o consumidor encontra formas de interação e aproximação com as empresas, e as empresas criam relacionamento, compartilha campanhas publicitárias, faz divulgação da marca, gera vendas e interage de forma vertical com o consumidor.

**Figura 43: Tabela sobre o uso diário da internet pelo site “We are social”**



Fonte: Site We are social

Segundo Hercheui (2012), em um artigo publicado pela revista HSM management<sup>45</sup> as mídias sociais bem utilizadas trazem ao menos quatro benefícios fundamentais. Sendo eles: Melhor relação com os consumidores, redução de custos de comunicação, ampliação da empresa e do conhecimento e ao profissionais a capacidade de inovação das empresas.<sup>46</sup>

## Persona · Lu

Ao analisarmos as redes, notamos a forte identidade visual

<sup>45</sup> HSM Management é a principal publicação de gestão e liderança do Brasil, trazendo o melhor conhecimento global da área, sempre orientando a aplicação prática. Pertence à HSM Educação Executiva, empresa que integra o grupo ÂNIMA.

<sup>46</sup> 1,2,3... estratégia de mídias sociais<sup>o</sup> Disponível em: <<http://www.hermanomota.com.br/1-2-3-estrategia-de-midias-sociais>> Acessado em: 22.05.2018

da marca representada por Lu, a brand persona<sup>47</sup> do Magazine Luiza. Ela nasceu em 2005, no site de comércio eletrônico da rede, como Tia Luiza. Repaginada, com novo nome e visual mais jovem, a assistente virtual Lu ressurgiu com a missão de descomplicar a tecnologia, tirar dúvidas, ensinar o público menos conectado a desbravar o mundo online e divulgar as ofertas e produtos da empresa de modo simples e didático<sup>48</sup>. Mas foi só em 2009 que estreou no Youtube apresentando as tendências e inovações referentes a produtos eletrônicos e tecnologia. Aos poucos foi conquistando e ganhando a empatia dos consumidores até ganhar o seu próprio espaço como, portal da Lu, webvideos, blog da Lu, podcasts, matérias, infográficos, explicativos e a presença nas redes sociais. Segundo a diretora de Marketing ILCA SIERRA, em uma matéria ao site meio e mensagem, Lu se tornou a voz e a identidade da marca, porque fala com as pessoas e isso faz com que ela seja um recurso poderoso da marca<sup>49</sup>. A seguir as mudanças de visual da Lu.

## Evolução da Lu

### Figura 44: Primeira “Lu”, chamada na época de Tia Luiza, em 2007



Fonte Imagem tirada do vídeo no Youtube

47 “Brand Persona” é um personagem que tem cara e voz para representar os valores de uma marca e interagir com o público da forma mais humana e natural possível. Disponível em <<https://www.notopo.com/blog/o-que-e-brand-persona>>. Acessado em 25/10/2018.

48 Um pouco sobre a história da marca. Disponível em <<http://marcas.meioemensagem.com.br/magazine-luiza>>. Acessado em 25/10/2018.

49 A gente tem o benefício de ser uma marca que anda, fala, se expressa. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/a-gente-tem-o-beneficio-de-ser-uma-marca-que-anda-fala-se-expressa>>. Acessado em: 25/10/18

A Lu no começo era chamada de “Tia Luiza” A persona era totalmente diferente, retratava uma mulher mais velha, que falava de forma bem impessoal. Eles renovaram muito, ainda mais em 2007, 11 anos atrás, quando os primeiros canais de Youtubers começavam a nascer. O marketing do Magazine Luiza detectou que deveria melhorar a experiência com os clientes, principalmente através do pós-vendas. Pós-vendas é indispensável para qualquer empresa que queira ganhar clientes fiéis.

Ser um cliente satisfeito significa que muito provavelmente seremos um cliente leal. Ser leal significa que muito provavelmente consumiremos mais vezes da mesma organização, mesmo que isso às vezes possa significar pagar um pouquinho a mais. Por quê? Porque não queremos recorrer a outro fornecedor e correr o risco de não sairmos satisfeitos (WELLINGTON, 2011, p. 13).

Após vários testes e pesquisas de comportamento dos clientes, como a equipe de marketing do Magazine Luiza disse em uma entrevista para o BootsBrasil.com em 2018, eles perceberam como os clientes se comunicavam no seu dia a dia, e que era através dos chats, por isso eles investiram nessa informalidade, e evitaram o máximo utilizar a o telefone como meio de comunicação.<sup>50</sup>

Com a mudança do consumidor e da própria internet, a Lu também teve que mudar, já que deveria criar uma relação mais próxima com o público, deveria estar no mesmo ritmo do público.

---

50 Magazine Luiza—entrevista com o time responsável pela criação da Lu. Disponível em: <<https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>>. Acessado em: 27/10/18

**Figura 45: Repaginada da Lu em 2009<sup>51</sup>**



Fonte: Mundo das marcas

Em 2009 é criado o blog da Lu, em que ela tem sua primeira postagem no dia 20 de outubro de 2009. Essa nova Lu, além de trazer um novo visual, vem acompanhada de uma nova roupagem, uma Lu mais moderna e tecnológica. “Todos os dias estarei por aqui trazendo o que há de mais interessante e inovador nos lançamentos e também nas tendências no mundo dos produtos e suas categorias”. (Blog da Lu, 2009).

Em 2014 ela começa a participar das campanhas publicitárias da empresa, deixando apenas de estar na internet. Perceptível que a persona quase se torna “real”, não sendo apenas vista pelo consumidor como uma assistente digital.<sup>52</sup>

Hoje a Lu se encontra em praticamente todas as redes sociais, sendo o YouTube o que mais lhe dá características, em que ela fala, dá dicas, é como se a Lu realmente fosse uma youtuber real. Ela participa de forma presente nas redes sociais do Magazine Luiza como o Facebook, I

<sup>51</sup> Mundo das marcas, Magazine Luiza. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html>>. Acessado em: 27/10/18

<sup>52</sup> NARRATIVA TRANSMÍDIA COMO PRÁTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA ANÁLISE DA PERSONAGEM LU DO MAGAZIN, p. 7. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Claudia-Palma-PUC-RS.pdf>>. Acessado em: 30/11/18

Instagram, Twitter, Google+, entre outros, sendo que os posts e tweets em que ela aparece tem uma interação super positiva, mostrando o quanto deu certo a ideia dessa persona em relação ao público-alvo.

### **Figura 46: Lu atualmente em sua versão mais moderna**



Fonte: Imagem retirada da página do Facebook da Magazine Luiza

### **Estratégia: Lu no *Tinder***

Quando se trata de estratégias de marketing digital o Magazine Luiza dá um show. Em 2017 em uma ação promocional para o dia 12 de junho, dos namorados, a empresa utilizou a rede social *Tinder*<sup>53</sup>, como ferramenta de marketing digital, que contribuiu para alavancar as vendas, gerar mídia espontânea e o melhor de tudo isso, com pouco investimento. A marca mostrou mais uma vez que criatividade e inovação estão em sua essência, ao utilizar uma rede pouco explorada pelas empresas, já que a mesma não tem objetivos comerciais. Primeiramente vamos entender o que é o *Tinder*, e o tamanho desse aplicativo para justificar o uso do mesmo.

O *Tinder* é um aplicativo online para smartphones, conectado ao Facebook, que usa a geolocalização e os interesses dos seus usuários para mostrar pessoas próximas a eles com gostos semelhantes e que também estão dispostas a conhecerem pessoas novas, com o intuito de

<sup>53</sup> Tinder é um aplicativo de relacionamentos. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tinder>>. Acessado em 25 de outubro de 2018

construírem um relacionamento. Criado em Los Angeles, Califórnia, o *Tinder* tornou-se uma plataforma global e está disponível no Play Store e pode ser baixado em smartphones com sistema iOS, Android e Windows.

O Aplicativo funciona da seguinte maneira: depois de baixá-lo é necessário que o usuário realize o cadastro acessando o Facebook ou fornecendo o número de um telefone ativo, para que seja enviado um código por SMS, ou chamada, que libera a criação do perfil. Após estar logado, o usuário precisa preencher as informações pessoais, como gênero, idade, interesse, descrição, escolaridade, empresa e cargo, música favorita e o mais importante, a escolha de até seis fotos. É possível o usuário escolher o gênero, a distância de 2 km a 161 km e a faixa etária que ele quer que apareça nas descobertas, podendo ser o perfil configurado, da maneira que o usuário desejar.

Como estudo de caso, foi escolhida a empresa Magazine Luiza, que hoje é uma das maiores empresas de varejo no Brasil, fazendo do Marketing a oportunidade de aumentar suas vendas, fidelizar seus clientes e conquistar novos. Uma empresa que aproveita as oportunidades, de forma criativa e inovadora em suas estratégias de comunicação, atendendo perfeitamente seus objetivos no mercado digital, auxiliada pela força de sua marca e pelas campanhas de marketing fortemente pelo grupo. Tendo o consumidor com base no princípio humano do indivíduo, conforme a perspectiva do marketing 3.0 e 4.0 proposto pelo autor Philip Kotler.

Na ação estratégica para o dia dos Namorados, a Lu, persona da marca Magazine Luiza, se aventurou no aplicativo de relacionamentos *Tinder* para encontrar os parceiros ideais. Para cada *match*<sup>54</sup> recebido, ela cedia um desconto para o pretendente. Segundo o site Meio e Mensagem 2017, a ação da Lu em parceria com o *Tinder* ganhou 150 mil matches. A taxa de cliques (CTR) na plataforma chegou a 5,5%, um número cinco vezes maior do que a média, e o engajamento atingiu 14%, duas vezes maior que a média do *Tinder*.<sup>55</sup>

54 "Match" palavra em inglês usada para definir uma combinação entre dois perfis.

55 Lu, do Magazine Luiza, ganha 150 mil matches no Tinder. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/13/lu-do-magazine-luiza-ganha-150-mil-matches-no-tinder.html>> . Acessado em 2 de outubro de 2018



**Figura 47: Perfil da Lu no Tinder.**

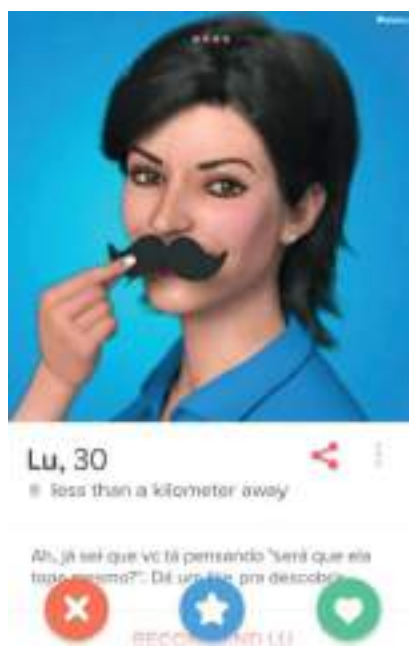


Fonte: Meio e Mensagem

No perfil de Lu, uma foto sorrindo ao fazer um selfie e na sua descrição a frase: "Ah, já sei que vc tá pensando, será que ela topa mesmo?" Dá like pra descobrir, a distância aparecia menos de um quilômetro. Um dos objetivos da escolha da plataforma, segundo Ilca Sierra, diretora de Marketing do Magazine Luiza, era mostrar que a Lu, persona da marca, se relaciona com pessoas independentemente de gênero, dando match tanto para homens, quanto em mulheres<sup>56</sup>.

<sup>56</sup> Lu, do Magazine Luiza, assume bissexualidade. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/lu-do-magazine-luiza-assume-bissexualidade.html>>. Acessado em 2/10/2018

**Figura 48: Perfil da Lu no Tinder**



As fotos foram escolhidas estrategicamente, com base nos objetivos de comunicação, essa em que a Lu aparece brincando com um bigode, era que ela não distingue entre gênero, para se relacionar com as pessoas. A empresa utilizou outros canais online para dizer que estava no *Tinder*, como o Facebook e seu site, ambos alertavam sobre a conta da Lu no aplicativo *Tinder*.

**Figura 49: Magazine Luiza anunciando no Facebook que entrou no Tinder**



As reações dos usuários foram em sua maioria, positivas e bem-humoradas em relação a Lu estar no *Tinder*.

**Figura 50: Comentários na página do Facebook sobre**



Quando acontecia o *Match* aparecia uma mensagem onde Lu, oferecia desconto exclusivo de 15% para os usuários da plataforma, em qualquer um dos seus produtos. O código de desconto só poderia

ser utilizado no aplicativo da Magalu. Na mensagem aparecia um link para baixar o app, caso o usuário ainda não tivesse instalado.

**Figura 51: Mensagem que aparecia, depois do match no Tinder 2017**



Ação causou alvoroço na internet, sendo replicada por vários sites nacionais até internacionais, gerando mídia espontânea para a marca. Ação estratégica da empresa, foi comentada pelo site *Catraca Livre* ressaltando a criatividade da marca em uma matéria sobre as marcas mais criativas de 2017, feita pelo *Meio e Mensagem*, a *Magazine Luiza* ganhou uma posição de destaque. A estratégia *Lu* no *Tinder* ajudou a marca a aumentar suas vendas em 2.000% nas conversões de vendas e foi considerada sucesso.

**Figura 52: Notícias sobre a Lu no Tinder em diversas plataformas e sites, inclusive internacionais**



Hoje, muito mais que estar presente nas redes as empresas precisam criar estratégias inovadoras, criativas, que prendam a atenção do consumidor e o surpreenda. O consumidor quer ser impactado, e muito mais que isso ele quer ser surpreendido. Segundo Kotler as empresas precisam do fator "UAU" que seria entregar muito mais do que o cliente espera, a ponto de deixá-lo surpreso e sem palavras, ninguém imaginou encontrar a Lu em um aplicativo de namoro as pessoas ficaram surpresa e gostaram da ação, e é esse fator que vai diferenciar sua marca no mercado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo de caso procurou responder a seguinte pergunta: A presença de uma marca nas redes sociais contribui com o crescimento de sua imagem e faturamento? A partir desse pressuposto foi utilizado como exemplo a varejista Magazine Luiza. Magazine Luiza tem uma participação ativa em suas redes sociais, principalmente devido ao sucesso da sua persona "Lu". Então, foi feita a pesquisa sobre a história do Magazine Luiza para então ter o entendimento de qual sua posição


em frente ao varejo, e como a empresa inova com o passar dos anos.

Percebe-se que a empresa começou a investir na internet desde 2005 onde muitas marcas ainda não tinham muita participação. A persona Lu, que então era chamada “Tia Luiza” já existia, com um perfil diferente, para um público mais velho. Com o passar dos anos não apenas a persona mudou, mas a forma como a empresa se comunicava com o público. Como resultado a empresa cresceu muito na opinião do consumidor. A utilização das redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e principalmente o Youtube onde a persona Lu tem um canal dando dicas e explicando algumas coisas até mesmo sobre ela, trouxe um ar mais despojado para empresa, e uma aproximação.

A resposta do público como foi verificado durante o desenvolvimento do estudo, em sua maioria foi positivo. Magazine Luiza entre as lojas de varejo do Brasil é o que tem o maior número de seguidores no Instagram, curtidas no Facebook, inscritos no Youtube, justamente por trazer um conteúdo diferente do que a concorrência traz. Então pode-se afirmar que a presença de uma marca nas redes sociais contribui com o crescimento de sua imagem e faturamento, mas claro que não apenas um bom investimento em redes sociais, mas como um bom marketing e organização da empresa que é uma tradição da mesma.

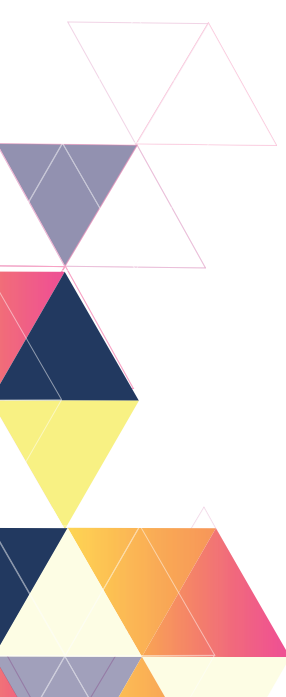
Sobre as hipóteses levantadas, a primeira aborda se “As redes sociais ajudam a impulsionar as vendas do varejo”. Magazine Luiza teve no último ano um faturamento bruto total de 14,3 bilhões de reais, sendo que 30% das vendas foram feitas online, isso mostra que suas ações e estratégias online nas redes sociais tem sim contribuído para o crescimento das vendas. O Magazine Luiza ainda não tem lojas em todos os lugares, por isso, o papel do e-commerce foi ainda maior, sendo que a maior parte das vendas ocorreu pelo site e aplicativo da loja.

A segunda hipótese, “As redes sociais contribuem para o fortalecimento da marca”. Com toda certeza pode-se afirmar, não apenas pelos dados trazidos por esse estudo, mas também com uma percepção pessoal, a imagem do Magazine Luiza é muito mais amigável e próxima do público do que a dos outros varejistas. Com a Lu dando dicas das tendências, dos melhores produtos, com a interação tanto da marca



quanto do público que se sente parte da família, a imagem da marca só vem crescendo e se fortalecendo, agora a empresa está expandindo suas lojas físicas que recentemente foram abertas aqui no estado de Goiás.

Sobre a terceira e última hipótese “É necessária criatividade e inovação na elaboração de estratégias de comunicação e marketing digital, para se sobressair dos concorrentes e atrair os consumidores”. Pode-se afirmar com toda certeza, quando analisados os trabalhos de marketing digital dos dois principais concorrentes, Casas Bahia e Ponto Frio, é clara a diferença entre a comunicação do Magazine Luiza com a dos concorrentes, tanto na forma de comunicar, da representação que as personas dos dois varejistas têm, e na resposta do público quanto em relação a interação e ao número de seguidores e curtidas. Magazine Luiza não apenas divulga ofertas, divulga a importância do público e de sua opinião para empresa.



## REFERENCIAL

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios** São Paulo: Futura.

KOTLER, Philip; et al. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; et al. **Marketing 4.0 - do tradicional ao Digital**: Editora Sextante, 2017.

LAS CASAS; Alexandre Luzzi. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LÉVY, Pierre. **Abrir o espaço semântico em prol da inteligência coletiva**. Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde. Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.129-140, jan.-jun. 2007. Disponível em: <<http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/43/37>>. Acessado em: 25/10/18

LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brazil, 2004.

LONGO; Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: Hsm do Brasil, 2014

MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. **Trabalhos Acadêmicos planejamento, execução e avaliação** ed. única. Goiânia: Alfa, 2008.

SILVA, A. C. L. et al. **Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da internet. Cadernos de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 7, n. 3, julho/setembro 2000. Disponível em: <<http://www.ancibe.com.br/artigos%20de%20si/artigo%20-%20Um%20olhar%20sobre%20o%20comportamento%20de%20>



compras%20dos%20usuário  
%20internet.pdf>. Acessado em: 03/11/18

SILVA, Claudia Palma da. **A narrativa transmídia como prática de relações públicas: uma análise da personagem Lu do Magazine**. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Claudia-Palma-PUC-RS.pdf>>. Acessado em: 30/11/18.

SOUZA, Bruno. **Startup Marketing: marketing digital para triunfar na internet**. Startup101 – 2014

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

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

Ciclos de Empresas Familiares. **Histórias de empresas familiares**: Magazine Luiza. Disponível em: <<http://www.cicloempresasfamiliares.com.br/2013/12/historias-empresas-familiares-magazine-luiza>>. Acessado em: 20/06/18

Empresas Cooperativas. **Inspire-se nas grandes: Magazine Luiza – a marca da inovação no varejo**. Disponível em: <<https://empresascooperativas.com.br/inspire-se-magazine-luiza>>. Acessado em: 20/06/18

**História do Magazine Luiza**. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza>>. Acessado em: 20/06/2018

IAB Brasil. **Infográfico IAB Brasil – Pesquisa Digital Adspend 2018 – IAB Brasil.** Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/infografico-iab-brasil-pesquisa-digital-adspend-2018>>. Acessado em 22 de outubro de 2018

Info Money. **Magazine Luiza: o segredo da empresa que subiu 15.467% na bolsa.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/magazineluiza/noticia/7557122/magazine-luiza-segredo-empresa-que-subiu-467-bolsa>>. Acessado em: 21/06/2018

O Imparcial. **Magazine Luiza abre quatro lojas em São Luís nesta quinta feira.** Disponível em: <<https://oimparcial.com.br/negocios/2018/05/magazine-luiza-abre-quatro-lojas-em-sao-luis-nesta-quinta-feira>>. Acessado em: 21/06/18

Saia do Lugar. **Luiza Helena Trajano: Conheça a história da empreendedora brasileira presidente do Magazine Luiza, uma empresa familiar de renome no mercado.** Disponível em: <<http://saiadolugar.com.br/luiza-helena-trajano>>. Acessado em: 21/06/2018

Meio e Mensagem. **Magazine Luiza: Amazon à brasileira.** Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/magazine-luiza>>. Acessado em: 24/06/18

**Missão, Visão e Valores.** Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/jeito-luiza-de-ser>>. Acessado em: 04/08/18

99Jobs. **Prêmios conquistados, Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://www.99jobs.com/magazine-luiza>>. Acessado em: 23/08/18

**Estratégia Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=&LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw=>>>. Acessado em: 23/08/18

Inteligência, rocknet. **Social Media Trends 2018: panorama das**

**empresas e usuários nas redes sociais.** Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018>>. Acessado em: 02/09/18

**Lu segurando o play de ouro.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/1904008759632311/?type=3&theater>>. Acessado em: 12/09/2018

**Via Varejo, História das Casas Bahia.**

Disponível em <<https://www.viavarejo.com.br/companhia/historico>>. Acesso em 08/10/2018

**Institucional das Casas Bahia.** Disponível em <<https://institucional.casasbahia.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acesso em 08/10/18

Cupom Gratis. **Casas Bahia.** Disponível em <<http://www.cupomgratis.net/desconto/casas-bahia>>. Acessado em: 08/10/28  
Mundo do Marketing. **A evolução do mascote da marca Casas Bahia.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26925/casas-bahia-mostra-evolucao-do-seu-mascote.html>>. Acessado em: 08/10/18

Institucional Ponto Frio. **História da empresa Ponto Frio.** Disponível em <<https://institucional.pontofrio.com.br/empresa/nossa-historia>>. Acessado em: 20/06/18

PWC.com. **Além do preço o que influencia o consumidor a comprar de um varejista específico.** Disponível em: <[https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02\\_Consumer\\_Insights\\_Modelos\\_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf)>. Acessado em: 24/10/18

PWC.com. **Pesquisa sobre fontes de inspirações de compra para os consumidores;** Disponível em: <[https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02\\_Consumer\\_Insights\\_Modelos\\_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf)>. Acessado em: 24/10/18

ADVN. **Mercado varejista Brasileiro.** Disponível em <<https://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista/brasil>>. Acessado em 14/11/2018

Portal No Varejo. **Varejo Brasileiro volta a crescer e tem alta de 2% em 2017.** Disponível em <<https://portalnovarejo.com.br/2018/02/varejo-brasileiro-volta-crescer-e-tem-alta-de-2-em-2017>>.

Acessado em 14/11/18

Portal No Varejo. **O varejo na era digital.**

Disponível em

<<https://portalnovarejo.com.br/2018/10/varejo-era-digital>>.

Acessado em 14/11/18

Suno Research. **Faturamento do Magazine Luiza, descubra os 5 pilares da inovação.** Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/faturamento-da-magazine-luiza>.>Acessado em: 05/11/18

PWC.com. **Pesquisa, como você faz para reduzir o risco pessoal de fraude/problema de segurança on-line?** Disponível em:

<[https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02\\_Consumer\\_Insights\\_Modelos\\_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2018/02_Consumer_Insights_Modelos_Em%20quem%20os%20consumidores%20realmente%20confiam.pdf)>.

Acessado em: 19/11/18

Web Informado. **Os aplicativos mais baixados.**

Disponível em

<<https://webinformado.com.br/aplicativos-mais-baixados>>.

Acessado em 10/11/18

Revista Varejo. **Apps respondem por quase 90% do tempo**

**que usuário gasta no celular.** Disponível em <<http://www.revistavarejobrasil.com.br/apps-respondem-por-quase-90-do-tempo-que-usuario-gasta-no-celular>>. Acessado em 10/11/18

E-commerce Brasil. **Magazine Luiza fará entrega expressa em dez cidades (e com frete grátis)**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/magazine-luiza-entrega-expressa-dez-cidades/>>. Acessado em: 10/11/18

Gráfico de investimento do Magazine Luiza em 2017. Disponível em: <[file:///C:/Users/Michelle/Downloads/MGLU\\_Relato%202017.pdf](file:///C:/Users/Michelle/Downloads/MGLU_Relato%202017.pdf)>. Acessado em: 10/11/18

**Desempenho financeiro do Magazine Luiza dos anos 15-17 no site do Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Relatorio-Anual?=BbuKf7H6X12vxuD6Hytzyw==>>. Acessado em: 18/11/18

Info Money. **Valor de mercado do Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/magazineluiza/noticia/7709488/magazine-luiza-bate-r-30-bi-em-valor-de-mercado-e-se-torna-a-varejista-mais-valiosa-do-brasil>>. Acessado em: 18/11/18

MIRANDA, Gabriel Alessi de. **Mídias Sociais – O marketing como forma de comunicação.** Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>> Acessado em: 22.05.2018

We Are Social. **Tempo gasto por dia na internet.** Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>> Acessado em: 22.05.2018  
Hermano Mota. **1,2,3...estratégia de mídias sociais.** Disponível em: <<http://www.hermanomota.com.br/1-2-3-estrategia-de-midias-sociais>> Acessado em: 22.05.2018

**No Topo.** O que é Brand Persona? Construa a identidade da sua marca!. Disponível em <<https://www.notopo.com/blog/o-que-e-brand-persona>>. Acessado

em 25/10/2018.

Meio e Mensagem. **Um pouco sobre a história da marca.** Disponível em <<http://marcas.meioemensagem.com.br/magazine-luiza>>. Acessado em 25/10/2018.

Prop Mark. **A gente tem o benefício de ser uma marca que anda, fala se expressa.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/a-gente-tem-o-beneficio-de-ser-uma-marca-que-anda-fala-se-expressa>>. Acessado em: 25/10/18

**Magazine Luiza — entrevista com o time responsável pela criação da Lu.** Disponível em: <<https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>>. Acessado em: 27/10/18

**Mundo das marcas, Magazine Luiza.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html>>. Acessado em: 27/10/18

SILVA, Claudia Palma da. **1A narrativa transmídia como prática de relações públicas: uma análise da personagem Lu do Magazine,** p. 7. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/02/Claudia-Palma-PUC-RS.pdf>>. Acessado em: 30/11/18

**Tinder é um aplicativo de relacionamentos.** Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tinder>>. Acessado em 25 de outubro de 2018

Meio e Mensagem. **Lu, do Magazine Luiza, ganha 150 mil matches no Tinder.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/13/lu-do-magazine-luiza-ganha-150-mil-matches-no-tinder.html>>. Acessado em 2 de outubro de 2018

Meio e Mensagem. **Lu, do Magazine Luiza, assume bissexualidade.** Disponível em

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/lu-do-magazine-luiza-assume-bissexualidade.html>>. Acessado em 2 de outubro de 2018

Suno Research. **Faturamento do Magazine Luiza os 5 pilares da inovação.** Disponível em

<<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/faturamento-da-magazine-luiza>> Acessado em: 02/10/2018

Catracalivre.com. Lu, do Magazine Luiza abre perfil no Tinder e da 150 mil matches; Disponível em <<https://catracalivre.com.br/criatividade/lu-do-magazine-luiza-abre-perfil-no-tinder-e-da-150-mil-matches>> Acessado em: 08/10/2018

<https://missaodigital.magazineluiza.com.br/tenho-uma-novidade-para-voce-eu-to-no-tinder-e- quero-seu-like/>

<https://globaldatinginsights.com/2017/08/16/brazilian-retailer-magazine-luiza-saw-excellent- results-with-recent-tinder-ad-campaign/>

<https://twitter.com/magazineluiza>

<https://www.facebook.com/magazineluiza/> <https://www.magazineluiza.com.br/> <https://www.instagram.com/magazineluiza/>

<https://www.youtube.com/channel/UCeaQ72LrN6K3f9a8JkFV98w>

<https://plus.google.com/+magazineluiza>

<https://itunes.apple.com/br/app/magazine-luiza-black-friday/id891130066?mt=8> <https://www.facebook.com/CasasBahia/>

<https://twitter.com/casasbahia> <https://plus.google.com/+casasbahiacombr>

<https://www.youtube.com/user/Casasbahia>

<https://www.instagram.com/casasbahia/?hl=pt-br> <https://www.facebook.com/Pontofrio/>

<https://twitter.com/pontofrio> <https://plus.google.com/+pontofrio>

<https://www.youtube.com/channel/UChPWboOswCA-RMJQ43hOUPg>

<https://www.instagram.com/pontofrio/?hl=pt-b>