



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ISLAINE SANTOS LIMA

**O PAPEL DO STORYTELLING NO MARKETING DIGITAL: UM
ESTUDO DE CASO NO MAGAZINE LUIZA**

SÃO CRISTÓVÃO – SE

2025

ISLAINE SANTOS LIMA

**O PAPEL DO STORYTELLING NO MARKETING DIGITAL: UM
ESTUDO DE CASO NO MAGAZINE LUIZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS) como requisito para a obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Erna Barros

SÃO CRISTÓVÃO – SE

2025

ISLAINE SANTOS LIMA

**O PAPEL DO STORYTELLING NO MARKETING DIGITAL: UM
ESTUDO DE CASO NO MAGAZINE LUIZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS) como requisito para a obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Erna Barros

Defendido e aprovado pela banca em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Erna Barros

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe
(UFS)

Avaliadora interno: Valéria Maria Sampaio Vilas Boas Araújo

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe
(UFS)

Avaliador

interno: Claudomilson Fernandes Braga

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe
(UFS)

RESUMO

O presente trabalho apresenta as bases para o desenvolvimento do estudo de caso sobre a influência do storytelling no marketing digital, com foco no Magazine Luiza. Este estudo tem como objetivo geral analisar os elementos narrativos utilizados pela empresa em sua abordagem de storytelling no marketing digital, e é focado no período entre 2022 e 2025 para garantir a relevância e a atualidade dos dados. Esta fase temporal permitirá analisar como as estratégias recentes de storytelling no marketing digital estão alinhadas com as tendências atuais do mercado e comportamento do consumidor. A análise se concentrará nas campanhas realizadas principalmente no Instagram e no TikTok, dada a relevância dessas plataformas para estratégias de storytelling no marketing digital. Através dessa pesquisa, pretende-se compreender como o Magalu constrói suas narrativas, quais recursos a empresa utiliza para engajar o seu público-alvo e como isso reflete em seus resultados no ambiente digital. Este estudo propõe-se a investigar mais profundamente os elementos narrativos utilizados no engajamento do público e as implicações práticas dessa abordagem no contexto do varejo online.

Palavras-chaves: Magazine Luiza, Storytelling, Marketing Digital.

ABSTRACT

This paper presents the basis for the development of a case study on the influence of storytelling in digital marketing, focusing on Magazine Luiza. The general objective of this study is to analyze the narrative elements used by the company in its storytelling approach in digital marketing, and it is focused on the period between 2022 and 2025 to ensure the relevance and timeliness of the data. This time frame will allow us to analyze how recent storytelling strategies in digital marketing are aligned with current market trends and consumer behavior. The analysis will focus on campaigns carried out mainly on Instagram and TikTok, given the relevance of these platforms for storytelling strategies in digital marketing. Through this research, we intend to understand how Magazine Luiza builds its narratives, what resources the company uses to engage its target audience, and how this reflects on its results in the digital environment. This study aims to investigate in more depth the narrative elements used, audience engagement, and the practical implications of this approach in the context of online retail.

Keywords: Magazine Luiza, Storytelling, Digital Marketing.

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1 - Revolução Industrial.....	8
FIGURA 2 - Campanha “Somos Muitos” da Coca-Cola	9
FIGURA 3 - Três mudanças que levaram o Marketing 3.0	10
FIGURA 4 - Web 1.0 e Web 2.0... ..	12
FIGURA 5 - Havaianas - A Grande Virada.....	19
FIGURA 6 - Itaú: Hilário, muito mês para pouco salário.....	20
FIGURA 7 - Primeira loja do Magazine Luiza, em Franca	24
FIGURA 8 - Luizalabs.....	29
FIGURA 9 - Magazine Você.....	30
FIGURA 10 - Liquidação Fantástica.....	31
FIGURA 11 - Lu do Magalu	32
FIGURA 12 - Black das Blacks	32
FIGURA 13 - Magalu Marketplace	33
FIGURA 14 - APP Magalu	33
FIGURA 15 - Lu do Magalu em 10 anos de diferença.....	34
FIGURA 16 - Lu na Campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda	35
FIGURA 17 - Canal do Youtube - Lu do Magalu dicas de Fortnite.....	36
FIGURA 18 - APP Magalu	38
FIGURA 19 - Instagram Magazine Luiza.....	39
FIGURA 20 - Instagram Magazine Luiza em Collabs com Influenciadores Digitais	39
FIGURA 21 - TikTok Lu do Magalu.....	40
FIGURA 22 - Perfil do TikTok Lu do Magalu.....	41
FIGURA 23 - Canal da Lu	41
FIGURA 24 - Evolução de Vendas	44
FIGURA 25 - Ações com influenciadores digitais.....	45
FIGURA 26 - Publicações do Instagram	46

LISTA DE GRÁFICOS

TABELA DE ANÁLISE - campanhas	48
--	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL E STORYTELLING	5
2.1 Breve história do Marketing e o surgimento do Marketing Digital	6
2.2 Marketing Digital.....	11
2.3 Storytelling e sua origem.....	14
2.4 Storytelling e seu uso no marketing digital	19
3 MAGAZINE LUIZA - HISTÓRIA, ESTRATÉGIAS E CASES DE SUCESSO NO MARKETING DIGITAL	22
3.1 Estudo de Caso e Metodologia: Abordagem para Análise do Marketing Digital do.....	25
Magazine Luiza	25
3.2 Campanhas de marketing do Magazine Luiza - estratégias e soluções tecnológicas.....	28
3.3 Lu do Magalu: Uma case de sucesso	33
4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E USOS DO STORYTELLING NO MAGAZINE LUIZA	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

O termo "storytelling" se define como o ato de contar histórias, que tem sido utilizado ao longo do tempo para transmitir informações, valores e envolver a audiência. É uma técnica que envolve a criação de narrativas que tem como objetivo entreter, emocionar e transmitir uma mensagem para o telespectador, podendo fazer o uso de personagens, elementos dramáticos e cenários. “Ao contar boas histórias, você garante que está produzindo um material único. Por mais que seja sobre um tema desgastado ou de conhecimento geral, o seu conteúdo abordará uma perspectiva única: a sua” (VIEIRA, 2023). Visto isso, o *storytelling* envolve a criação de narrativas que capturam a atenção do público, transmitindo ideias, informações ou mensagens de maneira memorável.

O storytelling começou a ganhar vida no meio digital quando Joe Lambert, fundador do movimento internacional Digital Storytelling, lançou um projeto inovador intitulado "American Film Institute", marcando o início do estudo do storytelling como ferramenta de comunicação digital. Lambert reconheceu a potência narrativa na era digital, destacando como as histórias poderiam ser poderosas ferramentas de comunicação. Ao lado de Dana Atchley e Nina Mullen, Joe estabeleceu o Storycenter com o objetivo de analisar as metodologias que resultam em narrativas impactantes. Em 1994, o conceito de "digital storytelling" começou a ganhar destaque, sendo progressivamente introduzido em ambientes corporativos e institucionais. “Desde então, o storytelling tem evoluído como uma abordagem essencial no mundo digital, transformando a maneira como marcas, organizações e indivíduos se conectam com seus públicos online” (MONIQUE, 2022).

E uma das grandes empresas que se destacam nesse meio é a rede varejista Magazine Luiza. O objetivo no último ciclo da marca foi transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano. O Magalu, possui hoje uma verdadeira operação multicanal consolidada. O próximo objetivo da empresa é levar toda a infraestrutura digital para os milhares de sellers e vendedores neste país, sendo o sistema operacional para o varejo brasileiro (MAGAZINE LUIZA, 2023).

Devido ao seu alto investimento no digital, o Magazine Luiza hoje possui uma alta relevância nas redes sociais, utilizando fortemente estratégias inovadoras para engajar os consumidores e promover os seus produtos. Através das suas redes sociais a marca tem presença

marcante, explorando plataformas como o Instagram, TikTok, Youtube e Twitter com o objetivo de criar conexões com o seu público-alvo. A rede inovou em suas estratégias de comunicação se tornando uma case de sucesso, e o marketing digital foi essencial para esse sucesso extraordinário da empresa.

E uma das principais abordagens estratégicas que o Magazine Luiza adotou em seu marketing digital foi o storytelling, pois, quando a marca adota essa estratégia, ela cria narrativas envolventes e autênticas em suas campanhas, criando assim uma conexão emocional com o seu público, tornando a experiência de compra mais humanizada e fortalecendo a sua presença online. Esse método contribui de forma eficaz para o engajamento nas redes sociais impulsionando o crescimento da empresa no comércio online.

Além da preocupação com o atendimento ao cliente e da forma como conversa adequadamente com seu público, a loja criou uma assistente virtual que agradou muito os seguidores, a Lu. O investimento na digital influencer da empresa levou a loja a ser a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube (EXPRESSE CONSULTORIA, 2021).

A Lu, influenciadora digital virtual criada pelo Magazine Luiza, foi uma estratégia que a empresa criou como forma de se aproximar do público e deixar a marca mais humanizada, mostrando através do storytelling as vulnerabilidades para que as pessoas criem empatia; estar atento ao que as pessoas estão falando e se tornar mais acessível para seu público, interagindo com o mesmo; além disso, é fundamental que a marca possua posicionamentos sociais (EXPRESSE CONSULTORIA, 2021).

No contexto atual, a construção de narrativas relevantes tornou-se essencial para estabelecer uma conexão entre marcas e consumidores. O storytelling, enquanto estratégia de marketing permite que empresas transmitam seus valores, propósitos e diferenciais por meio de narrativas envolventes, despertando emoções e gerando identificação com o público. Nesse cenário, os influenciadores digitais, assim como a assistente virtual, Lu, desempenham um papel estratégico ao atuarem como mediadores dessas narrativas ampliando o alcance das mensagens e atribuindo-lhes autenticidade. Foi identificado uma atuação significativa dos influenciadores digitais nas ações de marketing da empresa, não apenas como divulgadores de produtos e de promoções, mas como personagens ativos na construção de uma identidade da marca próxima, humana e alinhada com as transformações do consumo na era digital. A utilização dos influenciadores nesse contexto, fortalece o engajamento e reforça o posicionamento da empresa, evidenciando o poder do storytelling como elemento central nas estratégias de comunicação da

marca. Dessa forma, será abordado no texto, como essas ações geram resultados positivos e são essenciais para o sucesso, pois ao ter como ponto central a aproximação e o diálogo com o público, a marca automaticamente agrega mais valor, tanto para o produto quanto para a empresa.

Considerando isso, a proposta deste trabalho é explorar o papel do storytelling no marketing digital, centrando-se em um caso específico: o Magazine Luiza. Ao ser analisada as estratégias de storytelling que foram implementadas pela empresa, pretendemos entender como essa abordagem impactou o envolvimento do público e os resultados alcançados no ambiente digital. Este estudo de caso visa contribuir de forma significativa para o entendimento mais aprofundado da aplicação do storytelling como ferramenta estratégica no contexto de marketing digital, utilizando o Magalu como um caso de estudo.

Visto isso, a escolha desse estudo de caso justifica-se pela forma como o storytelling no marketing digital se tornou uma estratégia de comunicação de bastante destaque na comunicação contemporânea e em específico no contexto do varejo online. O trabalho busca analisar como essa estratégia fortalece a marca, influencia o consumidor e engaja o público. E um dos pontos mais importantes é o fato do storytelling permitir que as marcas criem conexões emocionais com o seu público-alvo, aumentando o engajamento e o relacionamento com os clientes, criando conexões emocionais e fidelidade com o seu público.

Além disso, o Magazine Luiza é uma rede varejista que possui uma forte presença nas redes sociais e inovou em suas estratégias de divulgação se tornando uma case de sucesso. Portanto, a pesquisa busca exemplificar essa estratégia, pois, ao usar essa abordagem humanizada e inovadora, acaba gerando conexão emocional com o público e fidelização em um mercado cada vez mais competitivo.

Já que, o marketing digital foi uma área importante para o êxito da empresa de Luiza Trajano, que não bastava apenas estar no meio digital, mas também se dedicou a compreender e utilizar as ferramentas adequadas (EXPRESSE CONSULTORIA, 2021).

Ao analisar este caso, será possível entender como a Magazine Luiza aborda o storytelling em um contexto real e de sucesso em suas campanhas, fornecendo assim, insights valiosos para profissionais e pesquisadores da área, e também contribui de forma significativa para uma análise aprofundada das estratégias de storytelling adotadas pela empresa, que através

dela será possível extrair lições e melhores práticas que podem ser aplicadas por outras empresas em suas próprias campanhas de marketing.

A motivação principal para a realização desta pesquisa consiste no fato do interesse em explorar como as marcas podem contar histórias envolventes para atrair e reter a atenção do público em um cenário digital cada vez mais competitivo. A escolha do Magazine Luiza como estudo de caso se deve a sua notoriedade como uma empresa inovadora e prestígio consolidado na área do marketing digital, transformando-se em uma fonte rica de insights e aprendizado para análise.

De maneira geral, será feito uma análise do storytelling e o uso dessa estratégia nas mídias digitais do Magazine Luiza e de como esse método gerou insights valiosos para a empresa. Almeja-se que as descobertas desta pesquisa possam servir de inspiração para profissionais e pesquisadores da área que estejam interessados em potencializar suas estratégias de comunicação no varejo online.

Visa entender também, como a empresa utiliza o storytelling em suas estratégias de marketing digital para alcançar os seus resultados no varejo online. Neste estudo serão analisadas as técnicas de narrativas utilizadas pela empresa, a distribuição desses conteúdos nas redes sociais, com foco no Instagram e no TikTok, e os resultados gerados a partir dessas ações. Portanto, busca-se compreender como o storytelling contribui para o sucesso da marca no ambiente digital e, através desse caso identificar insights valiosos que possam melhorar essas práticas para que outras organizações interessadas em potencializar sua presença não somente no marketing digital, mas também tornando-as aplicáveis a outras organizações e indivíduos interessados em intensificar sua presença e influência em variados cenários.

No primeiro capítulo, serão abordados conceitos fundamentais do Marketing digital e do Storytelling destacando como eles se relacionam e estão conectados. Será analisado como o storytelling ao elaborar narrativas envolventes e genuínas, aumenta o envolvimento do público no meio digital, reforçando a identidade da marca e impactando o comportamento do consumidor. Serão analisados os elementos-chave dessas estratégias, ressaltando sua importância e impacto nas campanhas do meio digital desde suas origens até os dias atuais.

No capítulo dois serão explorados pontos importantes da história do Magazine Luiza, sua fundação, história e caminho que fez a empresa ter se tornado uma gigante no segmento,

tanto no varejo físico, mas principalmente no varejo online. Neste capítulo também serão abordados conceitos fundamentais do Estudo de Caso e da Metodologia que serviram de análise para marketing digital do Magazine Luiza. O estudo será focado entre o período entre 2022 e 2025 para garantir a relevância dos dados. Ainda neste capítulo serão analisadas as campanhas Liquidação Fantásticas do Magalu, Black das Blacks, Luizalabs e o Magazine Você. E fechando o capítulo, será destacado brevemente a história e criação da Lu do Magalu, influenciadora digital virtual criada em 2003 pelo Magazine Luiza para auxiliar nas vendas do varejo digital.

Já no capítulo três, serão abordados a análise, impacto, e resultados do storytelling no engajamento do Magazine Luiza, sua forte presença online e a presença em diferentes canais de comunicação. Também será destacado e analisado o seu engajamento em cada rede social e suas estratégias online em cada uma delas. E por fim, a conclusão que apresentará uma análise geral do trabalho, destacando as principais estratégias e contribuição do tema não apenas na área da comunicação, mas também para outras áreas da sociedade.

2 INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL E STORYTELLING

Neste capítulo, serão apresentados os conceitos fundamentais do marketing digital e do storytelling, destacando como eles se relacionam e estão conectados. O Marketing Digital é um conjunto de iniciativas e táticas direcionadas à divulgação de uma marca no ambiente digital, com o objetivo de divulgar produtos e serviços.

Assim, é possível utilizar diversos canais digitais e técnicas que possibilitam a avaliação dos resultados em tempo real. Já o Storytelling, é a arte de contar histórias envolvendo o uso de elementos específicos, como personagem, cenário, conflito e uma mensagem, em eventos com início, meio e conclusão, para comunicar uma mensagem de maneira memorável, estabelecendo uma conexão emocional com o leitor. Para isso, é necessário empregar elementos narrativos com o objetivo de envolver, educar ou convencer o público.

É uma técnica de extrema importância em várias áreas, incluindo marketing, educação, jornalismo e entretenimento. Ao elaborar uma história cativante, o storytelling contribui para a transmissão de mensagens de forma mais eficiente e inesquecível.

Visto isso, a junção do marketing digital e do storytelling possibilita que as empresas comuniquem mensagens de maneira mais eficiente e convincente, empregando narrativas que ecoam com os valores e interesses do público. No presente capítulo, serão abordados os

principais componentes dessas estratégias, destacando sua relevância e efeito nas campanhas no ambiente online.

Para maior aprofundamento deste capítulo os eixos teóricos serão segmentados e apresentados através de tópicos que discutem a origem e a definição do Marketing Digital e do Storytelling, até a sua evolução para os dias atuais. Destacando autores e obras importantes do meio, como Philip Kotler, considerado como o pai do marketing, Joseph Campbell, autor com bastante influência no campo do storytelling conhecido por sua teoria do “Monomito” ou “Jornada do Herói”, que descreve um padrão comum encontrado em muitas histórias ao redor do mundo e entre outros. Serão analisadas campanhas de destaques dentro do universo do storytelling no âmbito do marketing digital, preparando o caminho para a análise do Magazine Luiza como um case de sucesso.

2.1 Breve história do Marketing e o surgimento do Marketing Digital

O Marketing é a prática que divulga produtos e serviços com o objetivo de atrair a atenção e atender às demandas dos consumidores. O seu principal objetivo é compreender o comportamento do público-alvo, desenvolver ações para atrair, conquistar e fidelizar clientes.

Kotler diz que (2010, p. 22):

O Marketing 3.0 não tem a ver com medidas de relações públicas das empresas. Tem a ver com a incorporação de valores na cultura da empresa. Como as pessoas criativas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano.

Nesta perspectiva, é possível observar que o Marketing não se limita a iniciativas isoladas de relações públicas, mas sim a uma mudança estrutural no interior das organizações. Isso significa que as empresas precisam integrar princípios éticos e sociais em sua cultura, entendendo sua autêntica identidade e objetivo no mercado. Da mesma forma que as pessoas criativas buscam auto realização além do êxito financeiro, as organizações também precisam estabelecer de maneira clara sua missão, visão e valores, adequando suas ações a um efeito positivo na sociedade.

Visto isso, quem detém conhecimento sobre, tem total conhecimento do mercado: como se posicionar, como atrair clientes, como proporcionar valor aos seus públicos e como gerar retorno financeiro. No entanto, estamos falando sobre um conjunto de conhecimentos, e

não apenas sobre a venda de produtos. Ele engloba uma variedade de conceitos, táticas, canais e métodos que se adaptam continuamente ao longo dos anos para se ajustar às mudanças sociais e culturais da humanidade.

Segundo Nino Carvalho (2020), a percepção popular de que o Marketing teve origem na década de 1950 pode ser justificada pela organização do mercado, tanto a nível nacional quanto internacional, durante essa época. A disseminação e o início da popularização do Marketing em várias nações foram impulsionados pela explosão dos shopping centers e das grandes lojas de departamento nos Estados Unidos. Devido a isso, o Marketing no Brasil começou a dar os seus primeiros passos nesta época. Contudo, o marketing é conhecido desde os tempos mais antigos das civilizações.

Há registros e estudos ao longo da História do Marketing que indicam práticas de marketing primitivas durante toda a história, mas é no fim da idade média e no início do Renascimento Urbano e Comercial que as cidades começam a crescer e consolidar as práticas comerciais (século XV), ou seja, era inicialmente baseado em trocas diretas, onde comerciantes promoviam seus produtos por meio da boca a boca.

Mas é no início da Revolução Industrial, no século XVII e XIX, que começou a transformação na sociedade, na economia e nos estilos de vida urbanos. À medida que as fábricas se desenvolvem, surgem também alguns métodos e técnicas de gestão empresarial, visando uma maior eficácia e produtividade. Com uma produção elevada, o desafio passou a ser encontrar procura pelos produtos, com isso, a produção em massa aumentou e surgiu a necessidade de atrair consumidores para os produtos fabricados em larga escala. Assim, a publicidade impressa, cartazes e anúncios em jornais se tornaram formas populares de divulgação. Portanto, iniciam-se as práticas de venda e distribuição, iniciando assim a verdadeira arte do marketing.

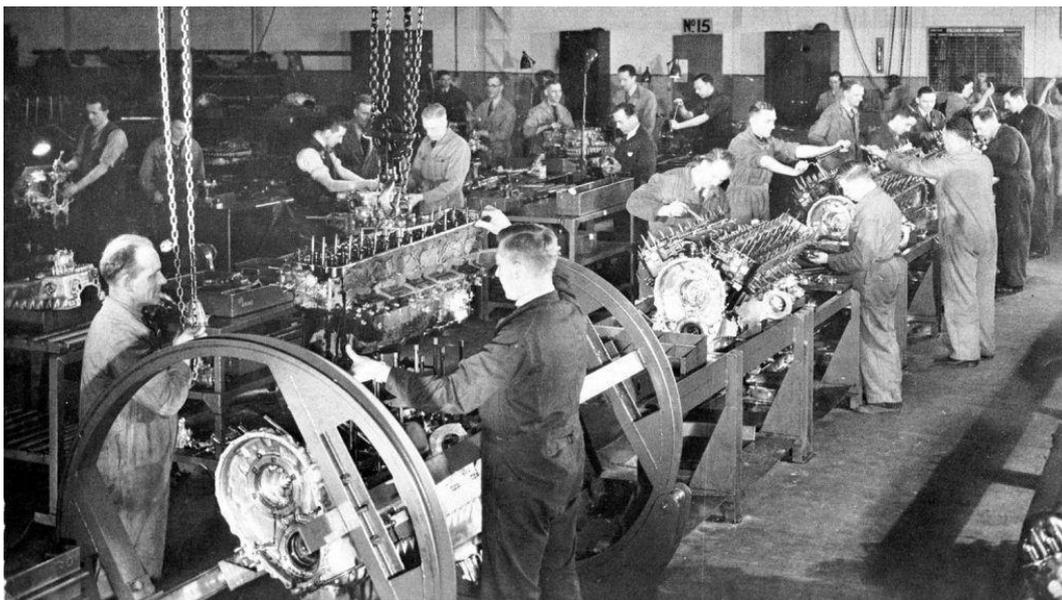


Figura 1: Revolução Industrial

Fonte: Site História de Tudo. Disponível em: <https://www.historiadetudo.com/revolucao-industrial>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2025.

No entanto, é somente no século XX, com a evolução da Revolução Industrial e a solidificação da economia de mercado, que o marketing começa a se estabelecer. Com mais empresas fabricando produtos similares, a competição aumentou, forçando os empresários a investirem em comunicação e em formas de divulgação dos seus produtos no mercado.

A partir deste período surge então 'As Eras do Marketing de Philip Kotler'. Que se inicia no Marketing 1.0, no período da Revolução Industrial, onde a tecnologia se concentrava inteiramente em equipamentos industriais e na produção em larga escala das fábricas. Logo em seguida vem o Marketing 2.0, que surgiu na década de 1980 com a popularização da segmentação de mercado e a personalização de marketing. As empresas começaram a entender que não podiam tratar todos os clientes da mesma forma. Era necessário compreender as necessidades e anseios particulares de cada conjunto de consumidores, ajustando a estratégia de marketing com base nessas informações, ou seja, uma pesquisa de mercado (CREATIVOSBR, 2023).

Já o Marketing 3.0, mais conhecido como a 'Era do Valor', está praticamente todo concentrado no marketing social e na sustentabilidade empresarial. Neste período começa o debate de que não basta apenas atender às necessidades de um consumidor com um produto ou campanha, é preciso também atender às necessidades de uma comunidade. Agrega valor não apenas ao seu cliente, mas também ao seu ambiente como um todo. Os consumidores estão cada

vez mais conscientes e exigentes, e esperam que as empresas sejam responsáveis social e ambientalmente.

As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas. Marketing 3.0 explicita o que as empresas precisam fazer para se destacar e ser valorizadas. Antes, bastava fabricar um produto a preços razoáveis. Depois, tornou-se importante incorporar ao produto emoção, não só funcionalidade. Agora, está se tornando importante apelar para o espírito humano (KOTLER, 2010, P. 9).

Uma campanha lançada em 2023 que dialoga com esse conceito é o “Somos Muitos” da Coca-Cola. A campanha teve como objetivo reforçar o compromisso de inovar e propor soluções inovadoras para os problemas atuais através do empoderamento econômico, mundo sem resíduos e da proteção e conservação da água.



Figura 2: Campanha “Somos Muitos” da Coca-Cola

Fonte: site Coca-Cola. Disponível em: <https://www.coca-cola.com/br/pt/media-center/coca-cola-america-latina-anuncia-campanha-somosmuitos>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2025.

No Marketing 3.0 está inserido o uso de valores e emoções para criar conexões emocionais com os consumidores. As empresas precisam ter um propósito claro e comunicar sua missão de forma clara e transparente. Elas também precisam estar comprometidas com ações que contribuam para a sociedade e o meio ambiente. (AUTENTIFY, 2023). Visto isso, Kotler afirma que (2010, p.22):

Como as pessoas criativas, as empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e por que estão no negócio. Precisam saber o que querem ser. Tudo isso deve estar presente na missão, na visão e nos valores corporativos. O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano. Isso é marketing espiritual ou marketing do espírito humano do ponto de vista da empresa. Esse é o terceiro elemento básico do Marketing 3.0.

Em resumo, a era do Marketing 3.0 é marcada por alterações significativas no comportamento e nas atitudes do consumidor. Trata-se do nível mais avançado da era centrada no consumidor, na qual o cliente exige estratégias de marketing mais cooperativas, culturais e conscientes. A nova era tecnológica simplifica a propagação de informações, conceitos e opiniões públicas, possibilitando aos consumidores a participação na geração de valor. A globalização é impulsionada pela tecnologia no cenário político e jurídico, na economia e na cultura social, originando contradições culturais na sociedade (KOTLER, 2010).

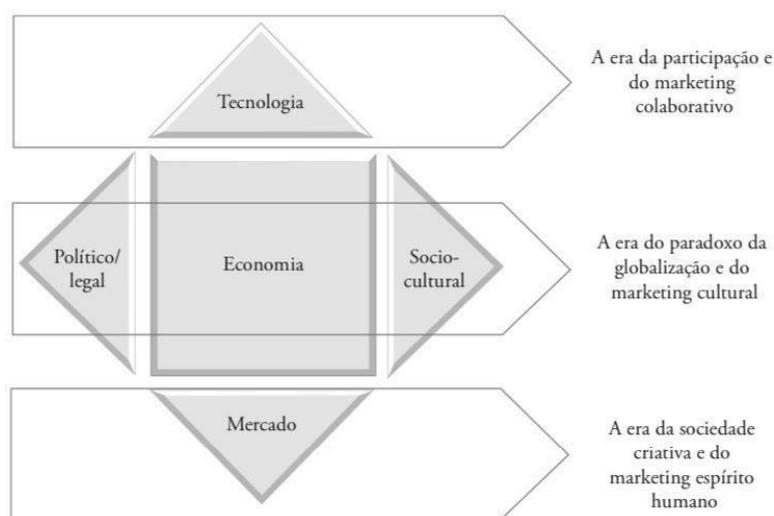


Figura 3: Três mudanças que levaram ao Marketing 3.0
 Fonte: Livro Marketing 3.0 de Philip Kotler. 2010, pág. 23.

Dentro dessa `Era do Valor´ é importante destacar três eras que caracterizam o Marketing 3.0: a Era da participação, a Era da sociedade criativa e a Era da globalização. Na Era da participação, a forma como nos relacionamos mudou e o marketing teve que se adaptar. As redes sociais possibilitam que cada campanha receba uma resposta, seja através de tweets, mensagens diretas ou stories, ou apenas curtidas, sempre há uma participação ativa do público com o surgimento do marketing 3.0.

Na Era da sociedade criativa, o meio digital abriu um campo de criação para todos, desde vídeos curtos de TikToks e Instagram, até pinturas impressionantes sem o uso de um único pincel, a sociedade se tornou consideravelmente mais criativa. Na era da globalização, cada usuário da internet se sente influenciado a ser global, a estar em constante movimento por todas as redes, a estar conectado ao máximo possível. Devido a isso, o paradoxo da globalização é atender às comunidades ao mesmo tempo que respeita o global.

Já no Marketing 4.0, as marcas são incentivadas a desenvolver narrativas impactantes e envolventes, engajar-se em marketing de conteúdo e utilizar a força das redes sociais para estabelecer conexão com seus consumidores. O marketing evolui de uma atividade unidirecional para uma conversa bidirecional, na qual as empresas escutam e respondem às opiniões e feedback dos clientes em tempo real. O Marketing 4.0 é uma expansão da ideia construída no marketing 3.0, onde os consumidores estão clinicamente conectados. Esta é a Era em que todo o processo de compra é online e as empresas, para manterem-se conectadas, são mais digitais do que físicas.

2.2 Marketing Digital

A partir disso, nasce o Marketing Digital, que é uma extensão do marketing tradicional. Ele nasce como uma evolução natural do marketing sendo impulsionado pelo avanço da internet e das novas tecnologias de comunicação. Enquanto o marketing tradicional é composto por mídias como jornais, rádios, revistas, outdoors e a televisão tradicional, o marketing digital explora canais online, como as redes sociais, blogs, sites e mecanismos de busca. Porém, apesar de cada um possuir características próprias, o marketing digital não substitui o marketing tradicional, mas na verdade ele complementa e expande.

A internet surgiu na década de 1960, porém só ganhou popularidade e acessibilidade nos anos 1990, onde já era possível comprar computadores em lojas, a internet discada já estava disponível para venda e a internet começava a criar um mundo novo, repleto de possibilidades e oportunidades. A partir disso, a internet passou por uma onda de crescimento, onde a partir desse período diversas empresas começaram a crescer e outras a surgirem.

Esse período é conhecido como Web 1.0 onde os primeiros softwares de comunicação, primeiras vendas online e mecanismos de busca começaram a surgir no mundo e se tornaram acessíveis. Foi nessa época que surgiu o Google e outros mecanismos de busca e o ICQ, que foi um dos primeiros programas a permitir que os usuários trocassem mensagens de texto em tempo real com seus contatos na internet. Foi a partir desse período que o termo Marketing Digital começou a ser utilizado (PEÇANHA, 2020).



Figura 4: Web 1.0 e Web 2.0

Fonte: site Rock Content. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 08 de fevereiro de 2025.

De acordo com o site Rock Content (2020), em 1993, foi publicado o primeiro anúncio clicável e cerca de 130 sites estavam ativos na internet já nesse período. No final dos anos 2000, o Marketing Digital já abrangia 17 milhões de pessoas. É importante e necessário destacar que companhias como Google, PayPal e Amazon já operam nessa época, e conseqüentemente já se destacavam no meio digital. Visto isso, Philip Kotler afirma no Marketing 4.0 (2016, pág. 36) que:

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes.

O Marketing Digital surgiu então como uma resposta às diversas transformações tecnológicas e ao novo comportamento do consumidor, sendo uma expansão primordial do marketing tradicional. Nos dias atuais, as marcas se ajustam para usar estratégias dos dois formatos para gerar resultados e alcançar diferentes públicos de forma direta e eficaz. Com base no livro Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade de Philip Kotler. Luciana Casemiro (2021) afirma:

Marketing continua sendo Marketing. O que acontece é que o conceito expande-se para além do mundo físico, por meio do advento da internet, mas continua sendo um processo social com objetivo de promover empresas e produtos aos seus consumidores. O que muda, em suma, são: as ferramentas, as nomenclaturas, as análises, a quantidade de dados disponíveis e, principalmente, a forma em que marcas e consumidores se relacionam — tanto entre eles, quanto em relação ao meio em que

estão inseridos — e as práticas de ESG (Environmental, social and corporate governance) ganham muito mais relevância.

Em suma, o Marketing Digital expande as oportunidades do marketing convencional, empregando tecnologias inovadoras e táticas para estabelecer uma conexão mais personalizada e interativa com o público, enquanto incorpora novas obrigações sociais e ambientais. Nos dias atuais, essa prática é essencial para as empresas porque permite alcançar um público mais amplo, diversificado, segmentado e com custo mais acessível em comparação ao marketing tradicional.

O Marketing Digital representa uma ótima oportunidade para as empresas consolidarem sua marca globalmente, uma vez que a internet derrubou fronteiras geográficas (SEBRAE, 2022). Por meio de estratégias digitais, como redes sociais, SEO, publicidade paga e e-mail marketing, as empresas têm a capacidade de ampliar sua presença online, alcançar novos mercados e estabelecer uma conexão direta com clientes de várias regiões. Isso torna o acesso ao mercado mundial mais acessível e eficaz, independentemente do tamanho da empresa. Hoje, a presença online não é apenas um diferencial, mas uma necessidade estratégica para marcas que desejam manter competitividade e relevância no mercado.

De acordo com os dados da TIC Domicílios (2024), em uma pesquisa realizada, o Brasil ganhou mais de 100 milhões de internautas em quase 20 anos. O número de usuários cresceu de 32 milhões, em 2005, para 141 milhões, no ano de 2024, alcançando 86% da população urbana. Nas cidades, os lares com acesso à rede passaram de 13% para 85%, enquanto nas áreas rurais a proporção é de 74%. Ainda há 29 milhões de pessoas sem conectividade. Com isso, as empresas têm a capacidade de alcançar um público amplo e, através de recursos como Google Ads e redes sociais, direcionar seus anúncios para públicos específicos, o que aumenta a eficiência das campanhas de marketing. Visto isso, o marketing digital intensifica a relação com o cliente. As plataformas de mídia social possibilitam uma interação mais íntima entre empresas e consumidores, promovendo a formação de comunidades e a lealdade. Empresas como o Magazine Luiza apostam intensamente em ações usando a prática do storytelling para estabelecer vínculos emocionais com seus consumidores, e fidelizar cada vez mais os seus clientes.

Outro fator importante é o crescimento do e-commerce para maior relevância do marketing digital nos dias atuais. O Brasil é um dos principais mercados de comércio eletrônico

da América Latina, apresentando um crescimento notável nas vendas online, empresas como Magazine Luiza, Americanas e Mercado Livre empregam táticas digitais para aumentar suas vendas na internet, fortalecendo sua posição no mercado. Ademais, o impacto das mídias sociais e dos produtores de conteúdo tem se mostrado uma das táticas mais efetivas para cativar o público. O marketing de influência possibilita que empresas aprimorem sua reputação através de colaborações com influenciadores digitais, empregando plataformas como Instagram, TikTok e YouTube para campanhas de sucesso.

Diante disso, para as grandes empresas, o marketing digital é mais do que uma tendência; é uma base estratégica indispensável. Ele possibilita crescimento, inovação e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, garantindo um posicionamento forte em um mercado cada vez mais competitivo.

2.3 Storytelling e sua origem

A habilidade de contar histórias nos acompanha desde a antiguidade, quando nossos antepassados recorriam a narrativas orais para compartilhar conhecimento, cultura e princípios. Mas, nos dias atuais, essa técnica possui outro nome: Storytelling. Que nada mais é que a junção de duas palavras: “story” e “telling”, que significam coisas diferentes. A primeira é substantivo e significa “história”; a segunda é verbo e significa “contar” ou “narrar”. Adilson Xavier (2015) destaca três definições originais para storytelling:

Storytelling é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Definição pictórica: Storytelling é a arte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Definição poética: Storytelling é a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado (XAVIER, 2015, p. 11).

Visto isso, o Storytelling pode ser entendido como uma forma refinada e estruturada de contar histórias, algo que a humanidade faz desde os tempos mais remotos. Essa técnica vai além de uma simples descrição de produtos ou serviços, tornando-se uma ferramenta poderosa para construir significado e engajamento. O Storytelling chegou para preencher a lacuna e conferir a consistência que a comunicação necessitava. A expressão "contação de histórias" é antiga, porém, quando pronunciada em inglês, ou seja, storytelling, adquire significados mais contemporâneos (COZER, 2019).

A abordagem Storytelling é a construção de um quadro de histórias que sejam capazes de promover uma identidade ou um produto/serviço. Não se trata, portanto, de uma abordagem cronológica da história. A concepção é pós-moderna onde a estratégia pode ser definida por esquemas estratégicos, mas permitindo que os participantes realizem a interpretação das informações assimétricas e compreendam o ambiente (JOHNSON, 1987, p.40).

O significado de informações assimétricas propõe que cada indivíduo pode interpretar a história de forma única e independente, de acordo com sua própria experiência e contexto. Portanto, o storytelling cria um ambiente imersivo e envolvente, onde a audiência participa ativamente do significado da narrativa, em vez de apenas receber uma mensagem direta e objetiva. Ou seja, essa perspectiva valoriza a flexibilidade, a interação e a construção de sentido de forma coletiva, tornando o storytelling um recurso essencial no marketing digital e na publicidade nos dias atuais.

Apesar do termo “storytelling” ser algo atual, o conceito de contar histórias, não é. A origem da narração de histórias remonta à pré-história, período em que nossos antepassados já exploravam as mais variadas maneiras de comunicação e socialização. Desde gestos, pinturas nas paredes das cavernas até a fala propriamente dita, o ser humano já demonstrava a capacidade de entender a relevância de transmitir informações e estabelecer comunicação mútua.

Barthes (2011) afirma que a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade (BARTHES, 2011, p. 19). Harari (2018), doutor em história pela Universidade de Oxford, comprova essa colocação. Segundo ele, a estatueta de marfim de “homem leão” ou “mulher leoa”, da caverna de Stadel, é o primeiro registro histórico da mente humana a ser capaz de imaginar coisas que não existem. Essa estatueta data de 32 mil anos atrás.

Esse autor argumenta que a característica verdadeiramente mais única da nossa linguagem não é a capacidade de transmitir informações, pois outros animais têm linguagens até bastante elaboradas para fazerem isso, e sim “a capacidade de transmitir informações a respeito de coisas que não existem”, ou seja, a ficção. Sendo assim, quando os humanos dominaram essa linguagem mais refinada, surgiram os mitos, lendas, deuses e religiões, o que ocorreu durante a chamada Revolução Cognitiva (HARARI, 2018, p.32).

Em suma, a narrativa ficcional representa tudo o que nós somos e como nós entendemos na atualidade. O autor destaca uma exceção, porém, que contar histórias que convençam todos os demais a acreditarem nela não é fácil (HARARI, 2018), entretanto, como temos observado, cada vez mais se busca desenvolver e/ou aprender as melhores técnicas de fazê-lo, ou seja, de se contar narrativas que mobilize o outro em favor daquilo que quem conta a história deseja.

Do ponto de vista do storytelling, isso demonstra que as histórias têm um poder transformador porque moldam crenças, comportamentos e identidades coletivas. No marketing digital, essa habilidade continua sendo essencial: marcas que contam histórias envolventes conseguem criar conexões emocionais e estabelecer significados simbólicos para seus produtos e serviços. Por exemplo, a narrativa de uma marca não se limita à venda de um produto, mas à criação de um universo simbólico no qual os clientes acreditam e se reconhecem.

Visto isso, o autor, reforça que contar histórias não é apenas uma ferramenta de entretenimento, mas um mecanismo essencial e poderoso de construção social e persuasão, algo essencial para o marketing e a publicidade na atualidade. A narrativa nos constituiu como humanidade e como sociedade atualmente, é a única razão para essas técnicas narrativas estarem sendo tão exploradas pelo mundo do marketing é por funcionarem e funcionarem muito bem (XAVIER, 2015, AUTORA, no prelo).

Com o avanço social, cultural e econômico da sociedade, a propaganda começa a ser empregada não apenas para o marketing e a venda, mas também como um veículo para a disseminação de ideias. É cada vez mais evidente que, apesar dos relatos históricos enfatizarem e revelarem os eventos históricos que foram documentados, a maneira como o storytelling foi utilizado alterou a maneira como a história foi transmitida, juntamente com suas ideias e conceitos. Informações, algo extremamente pessoal e cativante, tornando o espectador um participante ativo da história, permitindo ouvir, ver e se sentir integrado à trama. O storytelling é um recurso frequentemente empregado pelo marketing e pela publicidade no processo de branding, uma vez que possibilita a elaboração de histórias cativantes que estabelecem uma conexão emocional com a marca.

Ao narrar histórias envolventes e pertinentes, as empresas conseguem comunicar seus valores, objetivos e diferenciais de maneira mais significativa, provocando identificação e envolvimento. Dentro do cenário do marketing digital, essa tática se torna ainda mais eficaz,

pois os clientes estão constantemente expostos a um grande volume de informações e procuram por conteúdos relevantes e memoráveis.

Assim, a narrativa não só reforça a identidade da marca, como também favorece a lealdade do público e a elevação da percepção de valor dos produtos ou serviços disponibilizados. Autores como Gabriel (2000, p.135-140) e Fontana (2010, p.29-30) têm enfatizado como o Storytelling é um instrumento poderoso nas mãos da empresa para compartilhar valores, criar confiança e circular conhecimento. Assim, os aspectos cognitivos podem estar conectados para responder às indeterminações e inconsistências presentes no processo estratégico.

Trazendo o aspecto cognitivo e interpretativo como parte da abordagem Storytelling, numa possível associação com a estratégia organizacional, pode-se observar o que diz Simon (1977 *apud* MINTZBERG, 2010, p.161):

Grande parte do iceberg está, de fato, abaixo da superfície e inacessível à verbalização, mas sua parte submersa é feita do mesmo gelo que a parte visível [...]. O segredo da resolução de problemas é que não existe segredo. Ela é realizada por meio de complexas estruturas de elementos simples e conhecidos.

Assim, o Storytelling simboliza essa visão simplificada de elementos já conhecidos. As estratégias complexas, cercadas de rigor metodológico e extensa formulação teórica, precisam ser disseminadas na organização para que os membros da organização entendam claramente as metas estabelecidas. Dessa forma, pode-se associar o objetivo da organização aos anseios e necessidades do público consumidor.

Com o progresso e desenvolvimento tecnológico, surge uma nova área para expressar emoções. As redes sociais, com suas múltiplas plataformas e conectividade, possibilitaram que indivíduos e empresas expandissem suas áreas de atuação e relações. A internet oferece uma variedade de conteúdos, entretenimento, propagandas e muita publicidade.

No entanto, as pessoas têm escasso tempo para absorver toda a informação e conteúdo disponível. Considerando o volume elevado. Apesar da abundância de informações, as pessoas demonstram uma baixa habilidade de reter todo esse material. Esta é uma grande realidade no setor marketing digital, já que a atenção dos indivíduos tem se transformado em um objetivo intrincado.

Com o avanço da tecnologia, as marcas têm novas ferramentas para contar histórias de maneira interativa, personalizada e imersiva, aumentando o impacto da narrativa no público.

Carmine Gallo (2019, p. 29) diz:

O storytelling é parte fundamental da comunicação. Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém. Somos todos storytellers. Contamos histórias para vender nossas ideias. Contamos histórias para convencer os investidores a apoiar um produto. Contamos histórias para educar estudantes. Contamos histórias para motivar equipes. Contamos histórias para convencer os doadores a fazer um cheque. Contamos histórias para encorajar nossas crianças a alcançar todo o seu potencial. Aprenda a contar uma história, e sua vida e a vida daqueles que você toca serão radicalmente transformadas.

No atual cenário digital, com milhões de conteúdos competindo pela atenção dos usuários a cada instante, a narrativa tornou-se um instrumento crucial para marcas, influenciadores e produtores de conteúdo. As plataformas de mídia social estão repletas de informações, e o que verdadeiramente se sobressai não são apenas produtos ou serviços, mas as histórias que os envolvem e que fazem esses usuários permanecerem.

As marcas usam histórias cativantes para vender seus produtos, envolver comunidades e manter a lealdade dos clientes. Influenciadores digitais relatam suas trajetórias para inspirar e criar reconhecimento. Entidades não lucrativas usam narrativas comoventes para atrair doadores e impulsionar causas. Visto isso, como o trecho destaca, todos somos storytellers. E, no mundo hiperconectado das redes sociais, quem domina essa arte não apenas ganha visibilidade, mas também constrói comunidades sólidas, impacta vidas de forma significativa e se sobressai em um mercado cada vez mais competitivo.

O storytelling é uma nova maneira de apresentar e promover as empresas. Com um formato cativante e emocional de narrar histórias, o instrumento auxilia na expressão e cultura de uma marca e ganha visibilidade mesmo em um período de excesso de informações e competição entre elas. O objetivo da ferramenta é auxiliar as empresas a transmitir sua mensagem de forma mais marcante e inesquecível para os consumidores. Ela realiza isso ao oferecer uma linguagem inovadora para satisfazer as necessidades comunicativas das marcas.

A perspectiva do Storytelling, enquanto estratégia, busca interpretar as histórias contadas potencializando a narrativa com a vivência das pessoas. Esse ‘incremento’ é capaz de remeter os interlocutores a graus complexos no íntimo intelectual, pois ocorre a partir de uma profunda interação com suas vivências, histórias, casos e conhecimentos. (Makridakis, 1990 *apud* Mintzberg 2010, p.151) explica que:

Crescemos numa cultura em que aceitamos determinadas afirmações como verdadeiras, embora elas possam não ser. Por exemplo, acreditamos que quanto mais informações tivermos, mais precisas serão as decisões. As evidências empíricas não apóiam essa crença. Em vez disso, o maior número de informações simplesmente parece aumentar nossa confiança de que estamos certos, sem melhorar necessariamente nossas decisões [...]. Na realidade, as informações encontradas em geral são redundantes e oferecem pouco valor adicional.

2.4 Storytelling e seu uso no marketing digital

Diante disso, o uso do storytelling tem se mostrado uma tática eficaz e cada vez mais usada no marketing digital de empresas brasileiras, contribuindo para estabelecer vínculos emocionais e engajar o público. Marcas como Magazine Luiza, Natura, Coca-Cola Brasil e Banco Itaú são exemplos de marcas que empregam histórias cativantes para solidificar suas posições e criar vínculos com os clientes. No livro "Storytelling - Histórias que deixam marcas" de Adilson Xavier (2015), o autor destaca a importância das organizações que agregam significado nas suas histórias, simbolizam seus produtos e atraem pessoas.



Figura 5: Havaianas - A Grande Virada

Fonte: Página Havaianas no YouTube, 2013. Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=vMfbeqhD2pk>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2025.

Devido à influência e ao êxito do storytelling, diversas marcas começaram a incorporar essa técnica em suas estratégias de comunicação. Como é o caso da marca de sandálias Havaianas, que criou a campanha “Todo Mundo Usa” para promover seus produtos. A campanha contou a história de várias pessoas que usam as sandálias em diferentes situações e momentos da vida. O storytelling foi utilizado para mostrar a diversidade e a universalidade do produto, destacando que as sandálias são para todos.

A marca recorre ao storytelling para recontar a trajetória da Havaianas, evidenciando sua origem, conflitos e transformações, até se tornar uma marca reconhecida mundialmente. Storytellers inspiradores recriam suas narrativas pessoais de maneira a dar a sua vida um

propósito e um significado. Fazendo isso, motiva as outras pessoas a sonhar mais e a realizar tudo o que forem capazes de alcançar (GALLO, 2019 p. 124).



Figura 6: Itaú: Hilário, muito mês para pouco salário

Fonte: Página Banco Itaú, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jjme6dLFzhY&t=14s>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2025.

O Itaú lançou em 2012 um exemplo clássico de storytelling. No vídeo, o banco mostra seu personagem cometendo erros frequentes de descontrole financeiro, como gastos supérfluos e a inexistência do hábito de poupar. Desse modo, quando o personagem se encontra sem escolhas, um incentivador externo, neste caso o locutor famoso Marco Luque, inicia uma interação questionando se Hilário teria conhecimento sobre a melhor opção de crédito do Itaú para sua situação. No entanto, para consolidar a reputação do banco como uma entidade confiável e que prioriza a satisfação de seus clientes, o narrador instrui o personagem a organizar suas finanças antes de solicitar qualquer empréstimo. Em outras palavras, o storytelling do Hilário liga o banco a várias pessoas que necessitam de crédito, mas, antes de vender seus serviços, concentra-se inicialmente em construir uma relação de confiança.

Esses são alguns sucessos de storytellings feitos por marcas brasileiras. Segundo Carrilho e Markus (2014), quando o objetivo de participação na história é alcançado, torna-se fator principal das campanhas. Ações como essas são exemplos de sucesso e permitem que o público se reconheça, valorize a marca, defendendo-a e se reconhecendo dentro dos enredos. As duas campanhas citadas foram transmitidas pela televisão, um meio de comunicação bastante popular usado no Brasil na época em que ambas foram lançadas, pois, as mídias digitais há 10 anos atrás ainda não eram tão populares como nos dias atuais. Visto isso, empresas e

organizações de sucesso compartilham o palco com seus melhores storytellers. As marcas são uma coletânea de narrativas e ambas liberam suas melhores histórias (GALLO, 2019 p. 125).

Entretanto, uma das grandes empresas que se destaca nesse meio é o Magazine Luiza, objeto do nosso estudo, que hoje é um dos grandes exemplos de marketing digital no Brasil. A marca construiu uma narrativa envolvente ao longo da sua trajetória, transformando sua comunicação em uma experiência humanizada e interativa para os seus clientes. A marca não se limita a vender produtos; ela conta histórias que geram identificação. Em campanhas como o Natal do Magalu, ações no Dia das Mães ou em datas que possuem um grande significado para os clientes de identificação e pertencimento, o storytelling é usado para emocionar e criar laços afetivos com os consumidores. Mcsill (2013) afirma que:

Um dos fatores mais importantes para uma narrativa de impacto é que ela deve apresentar um personagem pelo qual seja possível criar simpatia ou admiração e cujo esforço, dedicação e sacrifício tenha como objetivo a superação de obstáculos e desafios que culminou em um fim satisfatório e empolgante, o que acaba por resultar na própria evolução e transformação do personagem em uma pessoa melhor.

A marca se posiciona em temas como diversidade, empoderamento feminino e inclusão digital. Campanhas como a de combate à violência contra a mulher e iniciativas de apoio ao pequeno empreendedor reforçam a narrativa de um Magazine Luiza que vai além das vendas, criando valor para a sociedade.

A utilização do storytelling não é meramente um instrumento de comunicação, mas também uma estratégia de marca estabelecida. Ele contribui para consolidar a identidade da empresa, promover envolvimento e atrair clientes. Ademais, a Lu, influenciadora digital virtual, se estabeleceu como um case de sucesso, ilustrando como uma boa narrativa pode revolucionar a maneira como uma organização se expressa no marketing digital.

A empresa possui uma forte presença nas redes sociais e ao utilizar essa técnica para suas ações de marketing acaba tendo um alto engajamento através dos seus consumidores e assim, promove os seus produtos de maneira mais autêntica e envolvente. Em mundo digital cada vez mais conectado e competitivo, o uso do storytelling no marketing digital permite que determinada marca saia na frente de seus concorrentes.

Essa técnica é conhecida principalmente por humanizar a marca, adaptando-a de maneira mais acessível para os consumidores. No marketing digital, o storytelling supera a simples divulgação de serviços e produtos. Seu fundamento é apresentar histórias que estejam

alinhadas com os valores e emoções do público, permitindo que seu público-alvo se veja na narrativa. Ao compartilhar histórias que ressoam com o público, as marcas podem aumentar a fidelidade do cliente e incentivar o boca a boca positivo (ANTUNES, 2023). Histórias emocionantes que são contadas usando o storytelling são mais propensas a serem compartilhadas pelo público, ampliando o alcance da mensagem de forma orgânica.

Com alto alcance e distribuição, uma marca pode se destacar em um setor saturado, marcando-a como autêntica e comprometida. Isso é extremamente valioso no marketing digital, onde todos os concorrentes lutam pela atenção do mesmo público. Por meio do envolvimento emocional, as marcas podem não apenas atrair, mas também manter os clientes criando uma comunidade em torno da própria história e de seus valores.

Portanto, um bom storytelling é essencialmente formado por relatos e narrativas tocantes que utilizam o discurso emocional. Histórias que apresentam elementos narrativos cativantes emocionantes, estabelecem fortes vínculos e prendem ainda mais a atenção do espectador. Para enfatizar essa questão, é crucial descrever e expressar o contexto conceitual, geográfico e temporal no qual essa narrativa se desenrola. No storytelling, a ambientação da narrativa não se limita a descrever um local, mas também a detalhar e ilustrar o máximo possível de características e informações que auxiliam o leitor ou ouvinte a identificar um local e um sentido em toda a narrativa.

3 MAGAZINE LUIZA - HISTÓRIA, ESTRATÉGIAS E CASES DE SUCESSO NO MARKETING DIGITAL.

Segundo o site oficial da empresa, no tópico "Nossa História", o Magazine Luiza foi fundado na década de 50, em Franca, no interior de São Paulo. O início da empresa começou na gestão de Luiza Helena Trajano como CEO e direcionou o mandato de Marcelo Silva à liderança da empresa, e no decorrer de 2016 em diante marca a gestão de Frederico Trajano. Ao longo da história, desde sua criação, a empresa já dava sinais que seria um importante exemplo de sucesso na gestão de negócios, empreendedorismo e inovação no Brasil.

A trajetória da empresa começou em 1957 quando o casal Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato abriu uma pequena loja chamada "A Cristaleira", tempos depois em 1966 foi renomeada para Magazine Luiza, nome este que foi escolhido através de uma votação

popular em uma rádio local da cidade. O caminho que a empresa percorreu durante esses anos até chegar ao sucesso sempre foi marcado por inovação, sempre a frente do seu tempo, constantemente envolvendo os seus consumidores e apresentando uma comunicação transparente.

Os anos seguintes foram caracterizados pela expansão da empresa em outras cidades do interior de São Paulo, como Igarapava, Barretos e a abertura de novas lojas em Franca. Durante esse período, novos membros da família entraram no negócio, fazendo com que possuísse fundos suficientes para sustentar o crescimento da empresa. Logo em seguida, foi inaugurada a primeira grande loja do departamento em 1974, possuindo mais de 5.000 m², e ao completar 20 anos, já possuía 30 unidades em operação.

Em 1981 o Magazine Luiza foi uma das primeiras redes a implementar um sistema de computação em suas lojas, foi uma época caracterizada pela automação e informatização da empresa, tornando a Magazine Luiza a primeira a instalar um sistema de computação em suas filiais. A criação do primeiro Centro de Distribuição totalmente automatizado ocorreu em 1986, em Ribeirão Preto, São Paulo. Este período também viu a empresa se expandir além das fronteiras do estado, inaugurando as primeiras unidades em Minas Gerais. Essas iniciativas posicionam a empresa como pioneira e reforçam uma narrativa de liderança e modernidade.

Em 1992, o Magazine Luiza deu início a implementação de terminais multimídias em suas unidades físicas, o que seria o começo de uma história de sucesso e inovação de sua loja de e-commerce. Esses terminais permitiam que os clientes realizassem compras diretamente na loja, mas sem a necessidade de que os produtos estivessem fisicamente expostos ou em estoques. Essa iniciativa pioneira marcou a criação do primeiro modelo de comércio eletrônico do mundo, ao eliminar barreiras tradicionais do varejo físico e antecipar as tendências digitais que anos depois se consolidaram.

Já em 1999, o conceito de loja virtual desenvolvido pela empresa no início da década, foi adaptada e levada para a internet, fortalecendo de vez o Magazine Luiza como um dos principais representantes do e-commerce no Brasil. Ao longo da administração visionária da empresária Luiza Trajano, a empresa apostou em táticas de marketing revolucionárias, destacando-se as campanhas de promoção que se consolidaram como padrão no segmento.

Um caso marcante é a promoção "Só Amanhã", um padrão adotado por várias empresas varejistas até os dias atuais. Nesta iniciativa, produtos de diversas categorias eram comercializados a preços consideravelmente inferiores, mas apenas em um único dia, provocando grande expectativa e agitação no mercado.

Outra estratégia marcante que ainda é usada nos dias atuais é a "Liquidação Fantástica", uma promoção realizada nos primeiros dias de janeiro. Nesse saldão, os clientes tinham acesso a descontos de até 70% em diversos produtos, com uma peculiaridade: os consumidores só poderiam levar os itens que conseguissem carregar por conta própria. Essa dinâmica criativa, além de estimular as vendas, reforçou a identidade inovadora da marca e seu compromisso em oferecer experiências diferenciadas aos clientes.



Figura 7: Primeira loja do Magazine Luiza, em Franca

Fonte: GCN, 2024. Disponível em: <https://sampi.net.br/franca/noticias/2815367/franca-e-regiao/2024/02/tia-luiza-construiu-imperio-demais-de-13-mil-lojas-e-39-mil-funcionarios>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2025.

Após esse resumo histórico, é de extrema importância analisar como esses acontecimentos influenciaram no cenário atual. Magalu já passou pelo ciclo de expansão pelo interior do Brasil, pela entrada no mercado paulista e pela consolidação como uma das principais varejistas do Brasil, pelo ciclo de busca por escala e alcance regional através de aquisições, e pelo ciclo de transformação digital. Todos foram finalizados. Desde 2019, começou uma nova fase, a afirmação do Magalu como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que possibilita a entrada de milhares de outros empreendimentos no mundo digital. Esse investimento no digital foi uma continuidade dos valores inovadores da empresa. O passado do Magazine Luiza, quando a empresa começou o seu investimento em tecnologia, foi

de extrema importância para sua rápida adaptação ao marketing digital e sua trajetória de sucesso.

Cinco pilares fundamentam a nova etapa de negócios do Magalu -- a introdução de novas categorias, o Superapp, a entrega mais rápida, o Magalu como um serviço e a Fintech.

Conforme citado na parte institucional do site da empresa:

O desafio dos aproximadamente 37.000 funcionários da companhia é reforçar esses alicerces. A partir dessa nova fase, que é marcada pela sua agilidade e bons resultados, a empresa levou 43 anos para faturar 1 bilhão de reais nas lojas físicas, origem da empresa. A companhia precisou de apenas 10 anos para atingir a marca de 1 bilhão de reais em faturamento no seu e-commerce. (MAGAZINE LUIZA, 2024)

A empresa destaca os pilares estratégicos que sustentam a transformação do Magazine Luiza no mercado digital. A abertura de novas categorias, o Superapp, a agilidade na entrega, o posicionamento como serviço e a atuação como Fintech refletem a busca da instituição por inovação e adaptação às demandas do consumidor moderno. Este avanço é evidenciado pelo aumento acelerado no faturamento: enquanto a obtenção de 1 bilhão de reais em lojas físicas levou 43 anos, o mesmo valor foi atingido em apenas 10 anos no comércio eletrônico. Isso evidencia não só a eficácia da estratégia digital implementada, mas também o efeito das tecnologias emergentes no progresso do comércio e na habilidade da companhia de se adaptar a um mercado competitivo.

3.1 Estudo de Caso e Metodologia: Abordagem para Análise do Marketing Digital do Magazine Luiza

O Estudo de Caso é um método de pesquisa científica que estuda um fenômeno contemporâneo em seu ambiente real e as variáveis que o afetam. É um estudo profundo e estruturado sobre uma instituição, comunidade ou pessoa, que possibilita a análise de fenômenos complexos. Segundo Yin (2001, p.32), o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Yin (2001) destaca ser a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados. O autor afirma que:

Em contraste, questões do tipo "como" e "porque" são mais explanatórias, e é provável que levem ao uso de estudos de casos, pesquisas históricas e experimentos como estratégias de pesquisa escolhidas. Isso se deve ao fato de que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras

repetições ou incidências. Assim, se você deseja saber como uma comunidade conseguiu impedir com sucesso a construção de uma autoestrada (veja Lupo et al., 1971), seria pouco provável que você confiasse em um levantamento de dados ou em um exame de arquivos; seria melhor fazer uma pesquisa histórica ou um estudo de caso. Da mesma forma, se você deseja saber por que os circundantes não conseguiram relatar situações perigosas sob certas condições, você poderia projetar e conduzir uma série de experimentos (veja Latané & Darley, 1969).

Sendo assim, o objetivo principal de um estudo de caso é gerar um conhecimento detalhado e aprofundado sobre um fenômeno específico, tornando possível um entendimento mais abrangente de suas ações e consequências. Este conceito pode atuar como base teórica para a avaliação de situações análogas, auxiliando no progresso da área de pesquisa. Para tal, é conduzida uma avaliação que procura reconhecer padrões e tendências, sem negligenciar as especificidades e o contexto único de cada situação. De outro modo, é habitual que os objetivos atingidos sejam cruzados com outras pesquisas, teorias e dados recolhidos através de variados métodos, o que reforça a base teórica do estudo, expande sua validade e confere maior credibilidade ao trabalho acadêmico.

Goode e Hatt (1979, p. 421-422) determinam o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social. Não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado. Wimmer (1996, p. 161).

Nessa perspectiva, o presente trabalho tem como proposta uma avaliação minuciosa e contextual da implementação do storytelling no marketing digital, concentrando-se em uma empresa específica, como o Magazine Luiza. Por meio do estudo de caso, podemos ver na prática como as teorias de storytelling se transformam em táticas concretas de marketing, reconhecendo componentes cruciais para o êxito ou os obstáculos que a marca enfrenta.

Somado a isso, ele oferece insights valiosos sobre a maneira como a organização se comunica com seu público-alvo, como constrói uma história que cria um vínculo emocional e como isso afeta os resultados de vendas, envolvimento e lealdade dos clientes. O estudo de caso também possibilita a comparação das práticas do Magazine Luiza com outras táticas de marketing digital em diversas empresas, proporcionando uma visão mais completa da aplicação do storytelling no setor.

Além disso, o estudo de caso pode proporcionar outros benefícios, entre eles estão:

aumenta as chances de venda de determinado produto ou serviço, melhora o relacionamento com o cliente, gera maior credibilidade no setor, auxilia na criação de novos produtos e ações de marketing, constrói autoridade em mercado cada vez mais competitivo e entre outros.

Portanto, a metodologia desse estudo de caso, que tem como tema "O Papel do Storytelling no Marketing Digital: Um Estudo de Caso no Magazine Luiza", tem sido abordado em como o storytelling é utilizado pela empresa, e também a análise detalhada dos elementos narrativos aplicados nessa abordagem no marketing digital, em específico nas redes sociais.

O estudo é focado no período entre 2022 e 2025 para garantir a relevância e a atualidade dos dados. Esta fase temporal permitirá analisar como as estratégias recentes de storytelling no marketing digital estão alinhadas com as tendências atuais do mercado e comportamento do consumidor. A análise se concentrará nas campanhas realizadas principalmente no Instagram e no TikTok, dada a relevância dessas plataformas para estratégias de storytelling no marketing digital, e também uma análise minuciosa do YouTube, Facebook e Twitter da empresa. Essas redes sociais são escolhidas devido ao seu amplo alcance e à natureza visual e interativa, que são ideais para o storytelling.

Serão analisadas quatro campanhas de destaques nessas plataformas. Esta quantidade foi escolhida para permitir uma análise profunda de cada campanha. Serão selecionadas campanhas que variam em objetivo em conscientização da marca e engajamento comunitário para cobrir um amplo espectro do uso de storytelling. Será analisada as campanhas Liquidação Fantástica do Magalu, Black das Blacks, Luizalabs e o Magazine Você.

Visto isso, a análise de conteúdo será aplicada para examinar os elementos de storytelling presentes nas campanhas selecionadas. Será adicionada a identificação de personagens, conflitos, enredos e resoluções, além de como esses elementos são utilizados para engajar o público e transmitir a mensagem da marca. Para cada campanha será examinada a estrutura narrativa e os temas abordados, as interações dos usuários com as campanhas (comentários, compartilhamentos, curtidas), para avaliar o impacto e a recepção do público e o uso de elementos visuais e sonoros para enriquecer a narrativa da ação.

O uso do estudo de caso, conforme discutido por Yin (2001), favorece uma investigação aprofundada e contextualizada de fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, o que é ideal para entender o impacto do storytelling no marketing digital de uma empresa

específica. Esta abordagem é especialmente apropriada para explorar o 'como' e o 'porquê' do sucesso das estratégias de marketing do Magazine Luiza, fornecendo insights valiosos e fundamentados em dados.

Este método de pesquisa fornece uma visão ampla de como o Magazine Luiza utiliza o storytelling no marketing digital, permitindo identificar as práticas que colaboram para o seu sucesso e como elas podem ser aplicadas ou adaptadas por outras empresas. A análise de conteúdo, apoiada por uma metodologia de estudo de caso sólida e escolhas metodológicas bem justificadas, garantirá que os resultados sejam significativos e relevantes tanto para acadêmicos quanto para profissionais da área.

Os objetivos deste estudo de caso visa entender como a empresa utiliza o storytelling em suas estratégias de marketing digital para alcançar os seus resultados no varejo online. Neste estudo serão analisadas as técnicas de narrativas utilizadas pela empresa, a distribuição desses conteúdos nas redes sociais, em específico no Instagram e os resultados obtidos dessas ações.

Posto isso, busca-se compreender como o storytelling contribui para o sucesso da marca no ambiente digital e, através desse caso identificar insights valiosos que possam melhorar essas práticas para que outras organizações interessadas em potencializar sua presença no marketing digital possam utilizá-las.

3.2 Campanhas de marketing do Magazine Luiza - estratégias e soluções tecnológicas

Na atualidade as estratégias de marketing utilizadas pela empresa são vistas como um importante exemplo a se seguir. O Magazine Luiza é um exemplo de sucesso no varejo brasileiro, em específico no e-commerce. A empresa se destaca por sua capacidade de conectar as inovações tecnológicas às suas estratégias de marketing, oferecendo aos seus consumidores experiências que vão além da compra. Entre os principais componentes que são destaques no marketing digital da empresa estão: Luizalabs e o Magazine Você.



Figura 8 Luizalabs

Fonte: Instagram Luizalabs, 2024

O Luizalabs foi criado em 2014 com o objetivo de desenvolver soluções tecnológicas avançadas para melhorar a experiência de compra dos clientes. "É um laboratório de Tecnologia e Inovação, dentro do núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento, com o objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra" (MAGAZINE LUIZA, 2014).

As soluções criadas pelo Luizalabs têm como objetivo melhorar a experiência do cliente, desde a navegação no site até o atendimento após a compra. Isso assegura uma experiência de compra agradável e customizada. Além disso, o laboratório promove uma cultura baseada na experimentação e no aprendizado constante. Em outras palavras, novas ideias são experimentadas e postas em prática rapidamente, auxiliando no desenvolvimento ágil da organização. Visto isso, podemos observar a importância de iniciativas como o Luizalabs, pois, elas desenvolvem um papel essencial na transformação do Magazine Luiza em uma referência no varejo digital no Brasil, podendo oferecer para os seus clientes um atendimento eficiente e personalizado, e processos de compra e entrega otimizados.



Figura 9: Fonte: Site Magazine Você, 2024.

O Magazine Você foi criado em 2011 na cidade de São Paulo, é uma plataforma na qual os usuários se tornam influenciadores digitais de produtos. Trata-se de uma loja personalizada virtual, onde os indivíduos podem vender qualquer produto do Magazine Luiza. Sendo assim, qualquer pessoa pode criar sua loja virtual na plataforma e realizar vendas através dela, recebendo uma comissão pela venda realizada. "Essa iniciativa democratiza o marketing de influência permitindo que mais pessoas participem do ecossistema de vendas online. Além disso, o Magazine Você fortalece a presença digital da empresa ampliando alcance por meio das redes sociais dos influenciadores" (GARGIONI, 2024).

Essa plataforma contribui para a democratização do marketing de influência, já que, qualquer indivíduo, independentemente do tamanho de seu alcance, participa da plataforma de vendas online. Visto que, o uso das redes sociais dos usuários expande a visibilidade da marca e consolida sua presença online, estabelecendo um modelo de negócio colaborativo que favorece tanto a empresa quanto os influenciadores.

Assim, podemos observar a importância dessas iniciativas tanto para os consumidores quanto para a própria instituição, visto que a plataforma Magazine Você se baseia na ideia de empoderar os consumidores e transformá-los em microempreendedores, gerando assim identificação, engajamento e reforçando a conexão emocional com a marca. Vale destacar que a plataforma ilustra como estratégias digitais inovadoras, combinadas com a narrativa, podem

intensificar a conexão com o público e estabelecer uma rede de divulgação descentralizada, resultando em benefícios significativos para a marca e as vendas.

Já em 1993 nasceu uma das campanhas de maior sucesso do Magazine Luiza, "À Liquidação Fantástica". A ideia nasceu com o objetivo de minimizar o efeito da sazonalidade nos primeiros meses do ano. Com o aumento das vendas no Natal, era normal que as lojas enfrentassem as semanas subsequentes com vendas reduzidas e, frequentemente, com estoques cheios. Sendo assim, logo depois das campanhas de final de ano e dos saldões, vem a Liquidação Fantástica, que é um sucesso de vendas nos dias atuais fazendo com que a ideia fosse copiada por diversas redes de departamentos.



Figura 10: Liquidação Fantástica

Fonte: Site Magazine Luiza, 2025.

A campanha é realizada anualmente, geralmente em janeiro, conhecida por oferecer descontos generosos ao consumidor, descontos esses que podem chegar a 70% em diversos produtos como eletrônicos, eletrodomésticos, celulares, móveis e entre outros. Essa ação é uma estratégia poderosa para atrair clientes, pois, logo no início do ano a empresa liquida o estoque e impulsiona o faturamento. Essa ação é um exemplo de como o storytelling é bem aplicado no dia a dia da empresa e em suas campanhas, usado para engajar os consumidores.

O Magazine Luiza utiliza personagens para promover a ação, como a Lu, a influenciadora digital da marca e influenciadores que criam histórias para criar conexões emocionais e transmitir a ideia de que a liquidação é uma boa oportunidade única e imperdível.



Figura 11: Lu do Magalu

Fonte: Publicação no Instagram do Magazine Luiza, 2025. Imagem disponível em: www.instagram.com/p/DEXCTo-zsMb/. Acesso em: 07 de janeiro de 2025.

Outra campanha de bastante destaque e tem alcançado resultados significativos desde sua criação é a Black das Blacks do Magalu. Essa ação é realizada anualmente durante a Black Friday que é uma das maiores datas do comércio, tanto no digital quanto nas lojas físicas. A empresa durante esse período realiza ações utilizando histórias e estratégias criativas para gerar engajamento e criar conexões emocionais com o público e aumentar as demandas de venda através dessa ação.



Figura 12: Black das Blacks

Fonte: Site Magazine Luiza, 2024.

Segundo o site CNN Brasil (2024), O Magazine Luiza vendeu mais de R\$1,2 bilhão em produtos no início da Black Friday, a empresa registrou um crescimento no e-commerce, nas lojas físicas e no marketplace. De acordo com o vice-presidente Comercial e de Operações da empresa, Fabrício Garcia (2024), no ano de 2024 a Magalu teve a melhor Black Friday da história, com um crescimento de duplo dígito nas vendas.

Segundo ele, o planejamento da empresa para a campanha e a parceria com os vendedores para a negociação das ofertas foram ações executadas que impulsionaram as vendas. Ainda segundo o VP para o site CNN Brasil, o aplicativo do Magazine Luiza foi o mais baixado do Brasil na data promocional da campanha, aumentando o número de clientes que participaram da Black Friday em 16%, em comparação com o mesmo período do ano passado.



Figura 13: Magalu Marketplace
Fonte: Site Magazine Luiza, 2024.

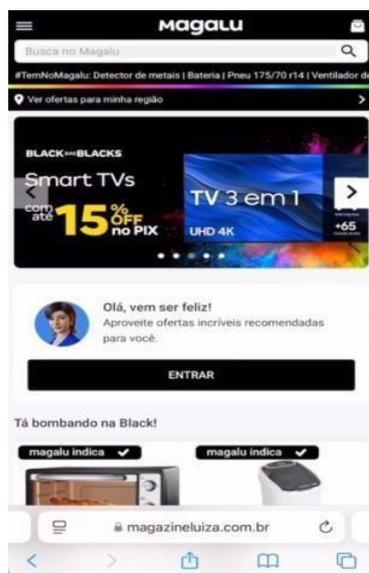


Figura 14: APP Magalu

Fonte: Publicação no Instagram do Magazine Luiza, 2024. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DC6y1zJ65L/>. Acesso em: 07 de janeiro de 2025.

3.3 Lu do Magalu: Uma case de sucesso

Em 2003 o Magazine Luiza criou a sua influenciadora digital virtual, inicialmente chamada de "Garota Virtual", a Lu do Magalu foi uma das primeiras personagens digitais no Brasil. Ao longo dos anos a personagem foi evoluindo e se tornou uma figura importante da empresa, em especial no ambiente digital, estando presente em diversas campanhas e ações de

marketing. De acordo com a Forbes (2022), a Lu do Magalu foi eleita pelo site Virtual Humans como a influenciadora virtual mais seguida do mundo.



Figura 15: Lu do Magalu em 10 anos de diferença

Fonte: Publicação no twitter do Magazine Luiza, 2019. Imagem disponível em: <https://x.com/magalu/status/1085282594311323648?s=46>. Acesso em: 07 de janeiro de 2025.

A personagem é conhecida pelo seu jeito bem-humorado e divertido, atuando como porta-voz da empresa. A Magalu atua como representante do Magazine Luiza auxiliando os consumidores com dicas de tecnológicas, informações sobre os produtos e campanhas de conscientização. Ela também desempenha um importante papel na empresa, simbolizando os princípios do Magazine Luiza, tais como inclusão, inovação e empatia.

Com milhões de seguidores nas redes sociais, como no Instagram, TikTok e Youtube, a personagem também é destaque do storytelling no marketing digital, empregando sua personalidade para estabelecer uma conexão pessoal com o público e consolidar a marca da empresa. Esta estratégia foi crucial para estabelecer o Magazine Luiza como uma das marcas mais inovadoras e amadas no Brasil.

De acordo com Pedro Alvim, gerente sênior de redes sociais do Magalu (2022), a alta relevância que a personagem possui hoje no universo digital foi alcançada graças a uma boa estratégia que envolve muito trabalho e investimentos assertivos. Sendo que, a evolução da personagem se dá pelo fato do sucesso da própria marca, incluído as redes sociais. A atenção à narrativa consistente, a materialização dos valores e posicionamentos da marca, juntamente com a coragem para liderar discussões relevantes na sociedade, foram de extrema importância para a formação da comunidade e a importância da Lu como uma personalidade notável e influenciadora da marca.

Essa abordagem transformou a personagem não apenas como uma porta-voz da empresa, mas também como uma influenciadora digital de grandes destaque e valor, sendo capaz de dialogar com diferentes públicos e reforçar os valores do Magazine Luiza. Segundo Pedro Alvim, "ela traz pautas como o empoderamento das mulheres, antirracismo e próLGBTQIAP+" (ALVIM, 2022).



Figura 16: Lu na Campanha O Câncer de Mama no Alvo da Moda

Fonte: Publicação no Instagram do Magazine Luiza, 2023. Imagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/CylQdmIOsbt/?igsh>. Acesso em: 11 de janeiro de 2025.

Um exemplo notável dessa estratégia foi sua participação na campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda", que destacou a relevância da prevenção e do diagnóstico antecipado da doença. Com sua influência e habilidade de envolvimento, Lu foi capaz de transmitir a mensagem da campanha a milhares de indivíduos, fomentando a sensibilização e estimulando a participação na causa. Esta iniciativa não só reforçou o compromisso social do Magazine Luiza, mas também estabeleceu Lu como uma voz ativa em assuntos de impacto social e humanitário.

Visto isso, podemos observar quão importante a personagem é para a empresa e quão influente ela acabou se tornando, trazendo resultados significativos para o Magazine luiza. Com ajuda do storytelling a Lu tornou-se uma das estratégias de marketing da empresa de maior eficiência, no âmbito digital, pois, ela não é somente um avatar que apresenta produtos e responde perguntas, ela possui uma personalidade, princípios e uma trajetória individual, o que estabelece um vínculo emocional com o público e humaniza a marca.

Nesse sentido, ao contar histórias que chame a atenção dos consumidores, sendo elas autênticas e envolvente, o Magazine Luiza usa o storytelling para transformar a relação com o seu público, fazendo com que ele se torne um aliado ativo na narrativa da marca trazendo

resultados positivos através de determinadas ações. Por tanto, é possível observar a importância da criação de conteúdos interativos e personalizados para todos os públicos, em específico para o público jovem nas plataformas digitais.

Entender o perfil e os interesses do público em cada plataforma digital é uma das estratégias mais efetivas para envolver e manter a fidelidade do seu consumidor. Partindo desse ponto, é importante realizar uma avaliação minuciosa do comportamento dos seguidores e ajustar os conteúdos de acordo com suas preferências. Um exemplo disso foi a criação de conteúdos com dicas de jogos, como o Fortnite, para seu canal do Youtube utilizando a Lu do Magalu.

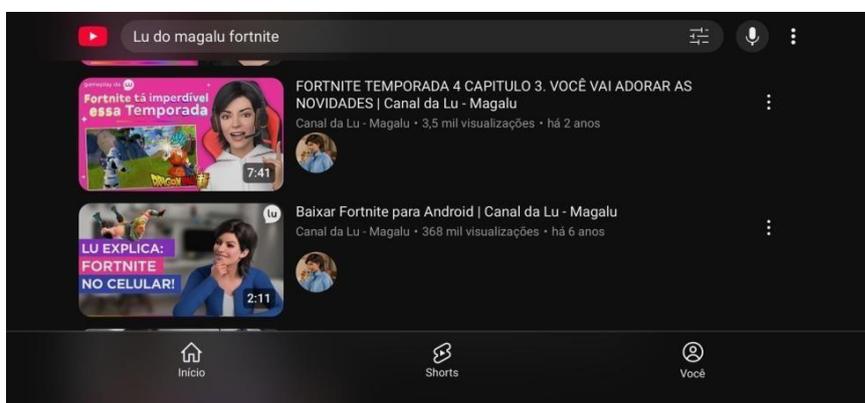


Figura 17: Canal do YouTube - Lu do Magalu dicas de Fortnite Fonte: Canal do YouTube do Magazine Luiza, 2022.

Essa ação acaba fortalecendo a ligação com os interesses do público e solidificando a presença da marca no universo dos games. Esta estratégia não apenas gerou mais visualizações, mas também solidificou a conexão da marca com um público estratégico. É essencial que a marca esteja constantemente atenta às tendências e preparada para interagir de forma ágil com seus clientes. No mundo digital, a rapidez em reagir aos eventos e a criatividade são vantagens competitivas.

Além disso, a Lu mantém o público atualizado ao compartilhar fotos e vídeos inspirados em memes virais ou ao participar de desafios que são tendência nas redes sociais. Essas medidas não só humanizam a marca, como também ampliam sua importância cultural e emocional, tornando-a mais próxima dos seus clientes. Essas estratégias mostram como o marketing digital, em conjunto com a narrativa e a avaliação do comportamento do público, é capaz de converter interações simples em experiências inesquecíveis, reforçando a identidade da marca e expandindo sua ligação com diversos públicos.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E USOS DO STORYTELLING NO MAGAZINE LUIZA.

O Magazine Luiza se destaca como uma das maiores varejistas do Brasil, possuindo um alto investimento em mídias digitais. A empresa percebeu desde cedo a relevância de estabelecer conexões com seu público através de estratégias que ultrapassam a mera promoção de produtos. Diferente disso, procura estabelecer um vínculo com seus clientes, por meio de um conteúdo cativante que atrai a atenção e promove a interação.

A marca possui forte presença nas mídias digitais, usando-as como um meio essencial de interação com seus clientes. Assim, a companhia emprega essas plataformas para criar uma conexão com o público de forma humanizada, cativante e bem-humorada.

Com uma forte presença online, a empresa está presente em diversos canais, entre eles o site, criado no ano 2000 em meio ao crescimento e avanço da internet no Brasil e no mundo. O site do Magazine Luiza atua como uma ferramenta de grande importância, operando como uma exposição online dos produtos e sempre se atualizando, com ofertas promocionais, exclusivas e operando em parceria com as lojas físicas, possibilitando que o consumidor tenha acesso a todas as ofertas disponíveis, sem precisar sair de casa.

O crescimento do Magazine Luiza tem sido impulsionado principalmente pelo e-commerce nos últimos anos. A companhia tem feito grandes investimentos em tecnologia para aprimorar a experiência do usuário, potencializar a conversão de vendas e ampliar seu ambiente de mercado (MANZONI, 2024).

Já o aplicativo foi criado em 2015, inicialmente após uma campanha interna com os funcionários da empresa para "adotarem o novo", inserindo-se na cultura online, utilizando ferramentas digitais e garantindo que cada loja tivesse uma presença online, e uma dessas iniciativas foi a criação do Luiza Labs, um laboratório de tecnologia e inovação, com soluções digitais para os clientes.

Visto isso, o aplicativo do Magazine Luiza, que faz parte da estratégia de digitalização da marca, tem como objetivo integrar o comércio físico e digital, fomentando a ideia de "varejo multicanal". O aplicativo foi desenvolvido para proporcionar mais comodidade aos clientes, facilitando o acesso a produtos, serviços e ofertas de maneira simples e rápida, através de seus aparelhos móveis.



Figura 18: APP Magalu
Fonte: Magazine Luiza, 2025.

O TikTok e o Instagram do Magazine Luiza é onde está concentrado o maior número de seguidores e um alto número de engajamento nos conteúdos. Essas plataformas são de extrema importância para o sucesso da empresa no ambiente digital, se destacando como canais de grande alcance e alto engajamento, conectando o público com a marca.

O uso dessas plataformas destaca como a utilização de storytelling, juntamente com estratégias visuais e narrativas bem construídas, pode atrair e envolver os consumidores, estabelecendo um vínculo emocional com a marca. A presença constante e a criação de conteúdos nessas plataformas não só aumentam a visibilidade do Magalu, como também promovem interações que intensificam a fidelidade e o efeito das campanhas de marketing digital.

O Instagram possui hoje cerca de 7,6 milhões de seguidores, o perfil é destaque pela sua criatividade e estratégia de conteúdo, que une a narrativa, a interação com o público e a divulgação de produtos.



Figura 19: Instagram Magazine Luiza
 Fonte: Magazine Luiza, 2025.

No mercado digital, o Magazine Luiza se destaca fazendo o uso estratégico do storytelling humanizado, através de sua voz virtual, Lu e os influenciadores digitais que desempenham um importante papel no marketing digital da empresa. Esses criadores de conteúdos digitais desempenham uma função crucial nestas ações. A colaboração com criadores permite expandir a visibilidade também da "Lu" e humanizar ainda mais a mensagem, pois os influenciadores têm credibilidade e uma ligação autêntica com suas comunidades, usando a narrativa e criatividade para desenvolver seus próprios conteúdos relacionados ao Magazine Luiza voltado para seu público.



Figura 20: Instagram Magazine Luiza em Collabs com Influenciadores Digitais
 Fonte: Página Magazine Luiza no Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza>. Acesso em: 21 de janeiro de 2025.

A integração do storytelling humanizado da "Lu" com os criadores de conteúdos digitais consolida a imagem do Magazine Luiza como uma empresa contemporânea, que compreende as dinâmicas das mídias sociais e consegue se comunicar de maneira inovadora e pertinente

com seu público. Como resultado, o TikTok do Magazine Luiza, é destaque pela criatividade, assim como o Instagram, ambos são ferramentas essenciais para a criação de histórias que cativam e engajam o público, atraindo milhares de seguidores todos os anos.

No TikTok, o destaque está em vídeos curtos, que têm média de 1 minuto de duração e conteúdos criativos que estão voltados para moda, tutorias de maquiagem, músicas e danças virais, vlogs, rotinas, alimentação e entre outros. Esses conteúdos são sempre realizados pela influenciadora virtual, a Lu, ou algum influenciador digital, sempre em formatos criativos, usando alguma narrativa ou em alguma trend viral do momento, estabelecendo uma conexão frequente com o público que acompanha aquela rede social.



Figura 21: TikTok Lu do Magalu

Fonte: Página Magazine Luiza no TikTok, 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu>. Acesso em: 22 de janeiro de 2025.

A marca utiliza essa dinâmica para desenvolver conteúdos leves e divertidos que humanizam a marca e tornam a comunicação mais próxima e compreensível. Embora o TikTok tenha semelhanças com o Instagram, sua linguagem é um pouco diferente, frequentemente mais descontraída e focada no entretenimento. A empresa ajusta sua estratégia de storytelling para se adequar ao perfil predominantemente jovem e divertido do TikTok. Nesta plataforma, isso é evidente em desafios interativos e na utilização de influenciadores para impulsionar tendências. Hoje o TikTok da marca possui cerca de 7.4 milhões de seguidores e cerca de 63.6 milhares de curtidas.

Sendo uma pesquisa realizada pela Opinion Box (2024), 54% dos usuários têm o hábito de assistir a conteúdos que abordam humor e descontração. Além disso, 53% costumam seguir vídeos de pessoas que seguem e 44% seguem e curtem vídeos de amigos. Outra informação relevante é que 37% preferem usar o TikTok para seguir e curtir vídeos de marcas e empresas que aprovam. E, considerando que 31% dos consumidores gostam de ler avaliações de produtos,

percebemos a importância de produzir conteúdo informativo e pertinente para atrair e envolver o público. Visto isso, é importante analisar a importância que essas plataformas fazem para o sucesso da marca, permitindo que o Magazine Luiza não apenas engaje, mas também crie um senso de pertencimento com seu público.



Figura 22: Perfil do TikTok Lu do Magalu

Fonte: Página Magazine Luiza no TikTok, 2025. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu>. Acesso em: 22 de janeiro de 2025.

Além dessas redes, a empresa também tem forte presença no YouTube, Facebook e Twitter, sendo assim, usando cada canal com conteúdos diversificados para alcançar diferentes públicos e objetivos. No Youtube, o canal da Lu compartilha vídeos sobre os mais variados temas, como: dicas de game, dicas, tutoriais de como usar determinado produto, campanhas de conscientização, análises, conselhos e comparações de produtos, vídeos didáticos e muito mais. Esse canal é ideal para vídeos extensos, tutoriais, narrativas e campanhas audiovisuais que requerem uma exposição prolongada. Trata-se de uma plataforma que se diferencia um pouco do Instagram e Facebook por usar vídeos de longa duração, porém, também possui uma alta eficiência para a interação visual e narrativa.

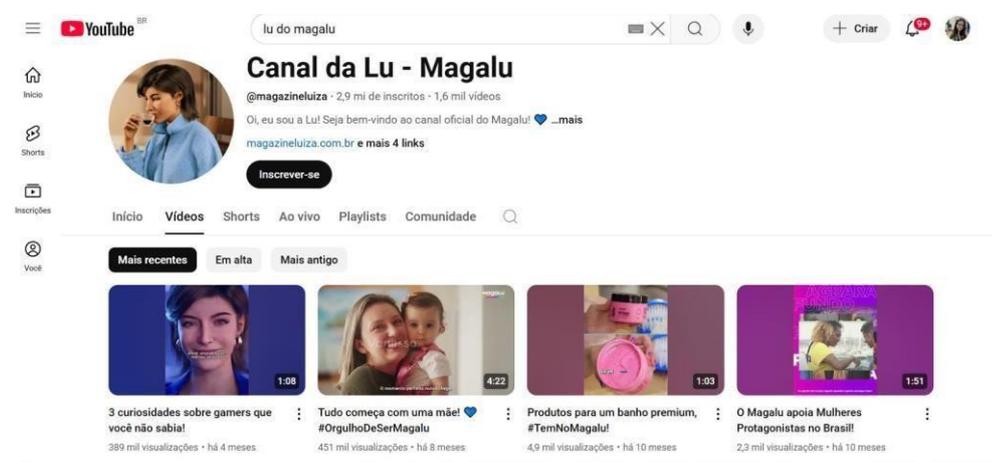


Figura 23: Canal da Lu

Fonte: Página Magazine Luiza no YouTube, 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/@magazineluiza>. Acesso em: 22 de janeiro de 2025.

Já o Facebook, embora esteja perdendo relevância entre os jovens nos dias atuais, ainda é eficaz para alcançar um público mais amplo e variado, sendo eficaz em anúncios direcionados e grupos específicos, usando uma linguagem mais descontraída ao responder comentários nas publicações. A Lu publica diariamente ofertas, dicas, conteúdos com entretenimento, estimulando a interação do público nessa rede social. O Twitter, é mais dinâmico e objetivo focado na comunicação em tempo real, é útil para interações rápidas com os usuários, anúncios de eventos, SAC e acompanhamento de tendências são os principais conteúdos direcionado para o público da plataforma.

Dessa forma, é possível observar a importância que cada rede social dessa representa para a marca, pois, cada uma segue em conteúdos adaptados para cada plataforma, mas com os mesmos objetivos, e se conectando uma com a outra. Utilizar as redes sociais de maneira integrada e inovadora é um dos fundamentos do sucesso do Magazine Luiza no ambiente digital, contribuindo diretamente para sua importância no mercado digital do varejo brasileiro, criando uma conexão mais próxima com os consumidores, promovendo seus produtos e consolidando sua marca como referência em transformação digital no segmento, fazendo com que os seus conteúdos sejam compartilhados em seus múltiplos canais e nos mais diversos formatos. A utilização da Lu como influenciadora digital aumenta ainda mais o envolvimento, pois a humanização do personagem promove uma conexão e identificação mais fortes com o público.

Visto isso, ao longo deste estudo, buscou-se compreender o uso do storytelling no marketing digital do Magazine Luiza, e como essas estratégias desempenham um papel fundamental na construção do engajamento com o público. Foi possível observar ao decorrer deste trabalho, o exemplo de sucesso que a empresa se tornou nos dias atuais no varejo brasileiro e principalmente no e-commerce. Com isso, a companhia tem se sobressaído pela sua estratégia inovadora e versátil, que une tecnologia, atenção ao cliente e um protagonismo digital forte. O impacto da estratégia da marca não está somente na sua presença online, mas também na maneira como ela cria narrativas cativantes que desenvolvem conexão e envolvimento com o público.

O Magazine Luiza soube explorar a força das narrativas para estabelecer vínculos emocionais com seus clientes. Tal como, o desenvolvimento da personagem Lu, que hoje é um dos maiores exemplos de storytelling digital no Brasil e o uso de influenciadores digitais presentes em suas redes sociais divulgando as suas ações e produtos, foram essenciais para o

crescimento da marca no ambiente digital. A Lu, por exemplo, não só simboliza e representa a marca, como também humaniza a comunicação, aproximando-a do público.

Através de uma linguagem fácil, compreensível e interativa, a Lu esclarece dúvidas, oferece sugestões, participa de campanhas e de conteúdos virais nas mais diversas plataformas digitais da empresa, atuando como uma ponte entre a empresa e os clientes. Em uma pesquisa realizada em 2022 pela Hype Auditor, ferramenta de monitoramento de marketing digital, a Lu foi considerada a influenciadora digital mais seguida do mundo pelo terceiro ano consecutivo, com cerca de mais de 1,7 de milhões de seguidores a mais comparado com o segundo colocado no ranking.

Assim como a Lu, os influenciadores digitais também desempenham um papel importante nas redes sociais da empresa, esses criadores de conteúdos criam um elo de confiança com seus seguidores, tornando as recomendações mais naturais e persuasivas. O Magazine Luiza utiliza essa proximidade para divulgar produtos, serviços e novas campanhas, alcançando consumidores de diferentes nichos e de todas as idades.

A empresa não foca apenas em grandes perfis do meio digital ou em celebridades com milhões de seguidores, mas também em micro e nano influenciadores, que possuem um público menor, porém mais engajado. Isso cria uma comunicação mais personalizada e humanizada, fazendo com que os consumidores se sintam parte da empresa. Portanto, a junção das ações realizadas através dos influenciadores digitais e a Lu, tornam as redes sociais do Magazine Luiza cada vez mais sólida, engajada e com uma alta crescente no número de seguidores. Isso não só permite a venda de produtos, mas como também constrói uma relação mais próxima com os clientes, tornando-se uma das referências no uso de influência digital no e-commerce.

Hoje, o Magazine Luiza acumula mais 35 milhões de seguidores em suas principais redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube e LinkedIn), desenvolvendo ações para atingir todos os públicos. E é através dessas plataformas que campanhas virais, trends do momento e desafios ligados a ações de marketing são lançados diariamente atingindo milhões de seguidores. É através de narrativas envolventes que surgem os melhores resultados, gerando insights valiosos e aumento das vendas online no varejo digital da empresa de acordo com dados representados abaixo:

As Vendas Totais foram de **R\$15,5 bilhões** no 3T24, com **crescimento de 4%**



Figura 24: Evolução das vendas

Fonte: Teleconferência de Resultados 3T24, 8 de Novembro, 2024. Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Apresentacao-Resultado-3T24?hlq6EiGVmF8qUwkASXnuWg=&linguagem=pt>. Acesso em 21 de fevereiro de 2025.

Conforme demonstrado no gráfico, as vendas online tem um percentual de aumento significativo comparado as lojas físicas e está ligado a diversos fatores, mas, especialmente a digitalização das vendas que tem transformado cada vez mais a forma como as pessoas compram, e esse gráfico é a representação clara de como o Magazine Luiza é um importante exemplo de como se adaptar a essas mudanças no varejo brasileiro e migrar cada vez mais para o ambiente digital e investir em ações de marketing que geram grandes resultados.

Diante disso, ao longo deste trabalho foi possível observar os resultados de posicionamentos estratégicos eficientes realizados pelo Magazine Luiza, que tem como resultado o aumento das vendas no e-commerce, que oferece inovação, praticidade e uma experiência digital cada vez mais envolvente com o consumidor.

O uso do storytelling como ferramenta de comunicação e engajamento nas ações da marca criam narrativas envolventes e humanizadas, criando assim uma conexão emocional com o público, tornando as campanhas memoráveis e impactantes. Sobretudo, o uso do storytelling é eficaz na formação de uma identidade forte e diferenciada no ambiente digital. As narrativas contadas pelo Magazine Luiza não só divulgam produtos, mas também espelham a trajetória e os obstáculos dos clientes, resultando em identificação e lealdade. Esta conexão emocional

estimula as escolhas de compra e fortalece a conexão entre a marca e o público, levando a uma maior interação e engajamento.

Em uma análise de marca é possível observar que a empresa desenvolveu uma identidade forte e autêntica, em sintonia com princípios como inovação, acessibilidade e proximidade com o cliente. Esta postura é intensificada pela utilização de personagens como a Lu, uma influenciadora digital da marca, que humaniza a comunicação e intensifica a conexão com o público, e o uso influenciadores digitais que ampliam o alcance para diferentes segmentos de consumidores, desde tecnologia até beleza e moda. Isso gera um impacto direto no aumento das vendas na internet, pois as recomendações personalizadas incentivam a conversão de maneira mais eficiente.

O Magazine Luiza, como já foi destacado anteriormente neste trabalho, está presente em todas as redes sociais de maior relevância na atualidade: Instagram, Tik Tok, Youtube, Twitter, LinkedIn, entre outros. Visto isso, é importante destacar que, Kotler e Armstrong (1995) enfatizam que, clientes satisfeitos tendem a fidelizar e compartilhar sua experiência com outros, sejam positivos ou negativos, e a rede social é um caminho viável. Dessa forma, os canais de comunicação da empresa acumulam juntos um número alto de seguidores, visualizações e interações em suas plataformas digitais, onde a narrativa desempenha um papel fundamental nessas redes sociais, pois permite que o Magazine Luiza conte histórias envolventes, contextualizando produtos e serviços dentro da rotina dos consumidores. Esse formato torna a comunicação mais natural e persuasiva, diferenciando a marca no ambiente digital e aumentando sua relevância no mercado.



Figura 25: Ações com influenciadores digitais

Fonte: Página Magazine Luiza no Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2025.

Com essa imagem é possível observar como essas estratégias usando o storytelling são eficazes no engajamento e interações da marca. Na figura estão presentes quatro influenciadores de diferentes nichos, que, para divulgar determinada ação ou produtos usam narrativas envolventes para atrair os seus seguidores para aquela publicação em seus respectivos perfis no Instagram. Juntando as três publicações equivale a cerca de 245.399 curtidas e 10.343 de interações nas publicações. Números de grande expressão para as redes sociais, e fica evidente o alto investimento que a empresa faz investindo em colaboração com criadores de conteúdo com grande influência nas redes sociais divulgando seus produtos de maneira natural.



Figura 26: Publicações do Instagram

Fonte: Página Magazine Luiza no Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2025.

Já neste caso, é possível observar a diferença de ambas as imagens e o formato dos conteúdos. As duas figuras foram publicadas em um intervalo de tempo próximo uma da outra, porém, com algumas diferenças, entre elas o formato, a figura 26 é conteúdo de reels em colaboração com influenciadores digitais, e a figura 27 são publicações de cards comuns, o que é padrão em instagrans institucionais de empresas. Nesta figura, as interações são visivelmente menores, pois, somando as curtidas das três imagens da figura 27 dá um total de 1.788 curtidas e 292 comentários interagindo nas três publicações.

Sendo assim, pode-se notar que o uso do storytelling no marketing digital tem se mostrado mais eficiente do que publicações tradicionais, particularmente no cenário do Magazine Luiza. Isso acontece porque narrativas bem elaboradas estabelecem um vínculo emocional com o cliente, ampliam a participação e consolidam a identidade da marca. Campanhas que empregam storytelling estabelecem um enredo cativante, tornando o conteúdo mais memorável. Um caso que demonstra isso é a campanha do Magazine Luiza durante a Black Friday, a `Black das Blacks`, que já foi citada neste trabalho.

Essa campanha vai além da simples divulgação de preços, o marketing digital da empresa cria uma narrativa de antecipação e expectativa, motivando o público a permanecer fiel à marca ao longo do tempo. Diante disso, comparando com publicações comuns, que apenas divulgam produtos ou ofertas, o storytelling tem a capacidade de manter o interesse do usuário por mais tempo, incentivar o compartilhamento e gerar mais engajamento e resultados significativos para a marca. Isso acontece porque as narrativas estimulam regiões no nosso cérebro ligado às emoções e à tomada de decisões, amplificando o efeito da mensagem.

Considerando os pontos abordados, no atual contexto, caracterizado pelo excesso de informação e competição, o storytelling se tornou de extrema importância para marcas e empresas. Com tantas alternativas e impulsos, os clientes não desejam apenas comprar um produto ou serviço; eles procuram experiências, identificação e propósito. E neste sentido, o storytelling se destaca como uma tática eficaz, capaz de estabelecer uma ligação emocional ao despertar emoções e fazer com que o público se sinta envolvido na história da marca, estabelecendo uma relação mais sólida e duradoura. Ademais, ele atua como uma vantagem, auxiliando marcas a se sobressair à frente das concorrentes que atuam no mesmo nicho em um mercado cada vez mais competitivo.

O Magazine Luiza, por exemplo, não se limita a comercializar produtos, mas também proporciona uma experiência ao cliente através da Lu, sua assistente virtual e parcerias com influenciadores digitais de várias áreas. Outro fator importante é o efeito do storytelling no engajamento orgânico, pois, conteúdos com narrativas bem desenvolvidas são mais compartilhados e comentados, resultando em maior envolvimento do público em comparação com mensagens de vendas diretas. Marcas que desenvolvem e criam narrativas autênticas acerca de seus valores e objetivos ganham a confiança do cliente, gerando fidelidade e identificação, uma vez que, histórias bem construídas facilitam a memorização da marca.

O storytelling, possui uma função crucial para as pessoas, auxiliando na tomada de decisões, uma vez que as emoções impactam diretamente as decisões de compra. Histórias bem narradas espelham os valores, obstáculos e desejos do público, gerando identificação e um sentimento de pertencimento. De modo complementar, possuem a capacidade de inspirar e motivar, seja estimulando na compra de produtos ou provocando alterações de comportamento. No cotidiano, as pessoas utilizam o storytelling sem se dar conta, seja ao compartilhar vivências,

ensinar algo ou narrar acontecimentos significativos, o que torna a comunicação mais cativante e eficiente.

TABELA DE ANÁLISE

Campanhas	Data	Rede Social	Total de Engajamento
Pix da Lu	01/08/2022	TikTok	8.798
Liquidação Fantástica	29/12/2023	Instagram	7.278
PayDay	02/07/2024	TikTok	9.596
Black das Blacks	28/11/2024	Instagram	19.107

Tabela criada pela orientanda

Diante disso, é possível observar por meio desta tabela números importantes que são resultados de campanhas veiculadas no Instagram e no TikTok em diferentes datas. Foram analisadas quatro campanhas de variados temas usando influenciadores digitais que usaram diferentes narrativas para promoverem essas ações. Isso mostra a importância do storytelling em ações de marketing para promoverem ações ou produtos, pois, quando bem estruturadas com narrativas que chamem a atenção dos seguidores o resultado é um só: postagens que acumulam milhares de curtidas e comentários, gerando não apenas alcance, mas também conversões reais.

No TikTok, desafios e trends impulsionam os resultados, tornando o conteúdo com um alto alcance. Já no Instagram, o uso de reels, colaborações e stories amplia ainda mais os números, garantindo que a mensagem alcance o público-alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O storytelling se estabeleceu como uma estratégia fundamental no marketing digital, possibilitando que marcas se sobressaíam em um mercado cada vez mais competitivo, estabeleçam um vínculo emocional e atraiam atenção dos clientes. No Magazine Luiza, a utilização da assistente virtual Lu e o uso de parcerias com criadores de conteúdos da internet

demonstra como narrativas bem elaboradas transformam a experiência do cliente, aproximando a empresa com o consumidor, tornando a marca mais próxima e memorável. Dessa forma, compreender o papel dos influenciadores digitais, juntamente com a assistente virtual, Lu, dentro das estratégias de storytelling do Magazine Luiza torna-se essencial para analisar como a marca utilizou as narrativas para engajar seu público e consolidar sua presença no ambiente digital. Foi a partir dessa perspectiva, que este trabalho propõe-se a investigar de que maneira os influenciadores contribuem para a construção de uma comunicação mais humanizada, próxima e eficaz, destacando o storytelling como elemento central no fortalecimento do relacionamento entre marca e consumidor.

Foi possível observar neste estudo que o sucesso da empresa no varejo brasileiro, especificamente no e-commerce, se deve à sua habilidade de combinar inovação tecnológica com práticas de marketing eficientes. A companhia não se limita a seguir as tendências do mercado, ela também desenvolve ações que oferecem experiências únicas aos clientes e reforçam sua posição de destaque no mercado. Além disso, em um contexto de intensa competição, criar narrativas bem desenvolvidas e criativas reforça a identidade da empresa e impacta a decisão de compra.

Visto isso, ao longo da pesquisa foram desenvolvidas análises de campanhas de sucesso criadas pelo Magazine Luiza para a divulgação das suas ações de vendas no varejo digital e consequentemente no varejo físico. Entre essas ações que foram analisadas no presente trabalho estão: Liquidação Fantástica, Black das Blacks, Luizalabs e o Magazine Você. Ações que fazem sucesso pelas suas promoções e serviços ofertados, que através de campanhas de marketing atraem cada vez mais clientes.

A Liquidação Fantástica e a Black das Blacks ilustram o uso estratégico do storytelling para promover o engajamento e impulsionar as vendas. A primeira, desenvolvida em 1993, tornou-se uma das campanhas de maior êxito no varejo do Brasil, auxiliando a companhia a movimentar seu inventário e atrair clientes no começo do ano. A segunda, executada na Black Friday (período de promoções e descontos que acontece anualmente nas lojas) é notável pelo emprego criativo de narrativas para criar expectativa e estimular a participação dos consumidores nas redes sociais.

A Luizalabs, que é um laboratório de tecnologia e inovação que ressalta o empenho da companhia em melhorar a experiência do consumidor, e tornar a experiência do cliente mais

individualizada e gratificante. E o Magazine Você, que é uma estratégia inovadora do varejo digital, que converte consumidores em microempresários com o objetivo de expandir a presença digital da marca. Portanto, todas as quatro ações do Magazine Luiza compartilham a combinação de experiência do consumidor, inovação e estratégia digital.

Embora cada uma atue em categorias diferentes, todas possuem características que favorecem o sucesso da marca. Assim, o Magazine Luiza ilustra como a junção entre tecnologia, inovação e storytelling pode transformar táticas de marketing em notáveis vantagens competitivas no mercado.

Considerando isso, no atual cenário da comunicação moderna, o storytelling possui um papel crucial. A habilidade de narrar e criar histórias não só chama a atenção, como também afeta a forma como as informações são absorvidas e registradas. Com a expansão do conteúdo digital, o storytelling tornou-se uma ferramenta essencial para se destacar em meio ao excesso de informações. Ademais, essa prática vai muito além que uma estratégia de marketing para vender produtos ou serviços.

O storytelling possui um importante papel no contexto social e cultural, visto que, a narrativa é uma das formas mais antigas e eficazes de transmitir conhecimento, princípios e pertencimento. Por meio de narrativas envolventes ao longo da história, as comunidades mantêm e protegem suas tradições, costumes, valores e repassam essas tradições para futuras gerações promovendo a conexão entre o passado e o presente. Movimentos sociais, por exemplo, utilizam de histórias e narrativas para gerar empatia e mobilizar a comunidade com temas de extrema relevância na sociedade. Temas como racismo, homofobia, temas ligados ao meio ambiente, na educação e na conscientização, se tornam mais interessantes e importantes quando associados a histórias reais e emocionantes que impactam de alguma forma o público.

Sendo assim, o storytelling não é somente um meio de entretenimento ou uma estratégia de marketing; essa técnica também desempenha um papel crucial na formação da cultura e na mudança social. Seja no marketing digital, em movimentos sociais, na arte, na política ou na educação, contar histórias de forma genuína e cativante é um dos métodos mais eficazes para influenciar, conectar indivíduos e fortalecer laços sociais ao criar um senso de pertencimento na sociedade. E o Magazine Luiza utiliza essa prática também em campanhas e ações de conscientização, seja no dia da Consciência Negra, ou no Dia Internacional contra LGBTfobia, a empresa busca sempre desenvolver ações para datas importantes como essas e em outras.

Assim, desenvolver ações específicas para essas datas vai além do marketing, trata-se de um compromisso íntegro com a responsabilidade social que empresas que possuem um grande acontecimento e influência no mercado podem oferecer desempenhando um papel fundamental promovendo a diversidade e a inclusão.

Dessa forma, estamos avançando para um futuro cada vez mais digital e conectado, o storytelling está se tornando cada vez mais presente em nossas vidas e no nosso dia-a-dia, e a importância dele só tem aumentado.  essencial adaptar e inovar na maneira de contar histórias para manter relevância e impacto no cenário em constante transformao da comunicao moderna e em um mercado cada vez mais competitivo.

Este estudo de caso permitiu entender como narrativas cativantes e genuínas podem influenciar de maneira significativa a percepo de uma marca, reforçando sua conexão com o público e impulsionando suas táticas de engajamento. A análise de caso do Magazine Luiza mostrou como uma marca pode empregar narrativas bem estruturadas nas mdias sociais usando ferramentas importantes para estabelecer vínculos emocionais, tornando sua comunicao mais humana e conectada  realidade dos clientes.

Contudo, a importância do storytelling ultrapassa as fronteiras do marketing digital. No contexto social,  um instrumento eficaz para a propagao de conceitos, a manuteno da cultura e a formao de identidades coletivas. Desenvolver essa prática  importante tanto no âmbito profissional quanto no pessoal, pois, o storytelling também agrega valor às nossas interaoes cotidianas.

Portanto, ao escolher o tema ‘O Papel do Storytelling no Marketing Digital: Um Estudo de Caso no Magazine Luiza’, buscou-se compreender não apenas destacar a importância no marketing digital, mas também seu impacto mais abrangente na sociedade. O presente trabalho destacou a maneira inovadora como a marca emprega o storytelling, particularmente através da assistente virtual Lu, que se transformou em um ícone da empresa e um personagem digital capaz de se envolver com o público de forma humana, e também com a utilizao de parcerias juntamente com influenciadores digitais nas campanhas do Magalu que intensifica essa tática, criando narrativas mais alinhadas com a realidade dos seguidores e promovendo maior identificao e engajamento para as redes sociais da empresa.

Assim, este trabalho enfatiza que criar boas narrativas vai além de uma simples técnica de marketing digital, sendo uma ferramenta para transformar opiniões, influenciar, gerar experiências significativas e fortalecer laços entre marcas e indivíduos.

REFERÊNCIAS:

ANDRADE, M. **Pesquisa TikTok no Brasil: hábitos e comportamento dos usuários da rede que não para de crescer.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-nobrasil>. Acesso em 22 de janeiro de 2025.

ANTUNES, L. **A importância do storytelling no marketing digital.** Disponível em: <https://www.wedoiti.com/blog/a-importancia-do-storytelling-no-marketing-digital/>. Acesso em 11 de fevereiro de 2025.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

Cadernos da Fucamp, **Análise de Conteúdo: Uma metodologia de pesquisa quantitativa v.20, n.43, p.98-111/2021.**

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces.** Nova York: Fontana Press, 1949, p.17.

CAROLINA. V. **Como a Lu do Magalu se tornou a maior influencer virtual do mundo.** Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/lu-do-magalu-maior-influencer>. Acesso em: 09 de janeiro. 2025.

CARVALHO, N. **Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens?** Disponível em: <https://ninocarvalho.com/blog/como-surgiu-o-marketing-quem-criou-origens>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2025.

COZER, P. **Como surgiu essa história de storytelling?** Disponível em: <https://narrative.com.br/como-surgiu-essa-historia-de-storytelling/>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2025.

CREATIVOS Br. **As Eras do Marketing por Kotler: do 1.0 a 5.** Disponível em: <https://creativosbr.com.br/as-eras-do-marketing-por-kotler-do-1-0-a-5-0/>. Acesso em: 06 de fevereiro de 2025.

Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

GALLO, C. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança.** Tradução de Bruno Scartozzoni. HSM Editora, 2019.

GARGIONI, A. **Estratégias de Marketing do Magazine Luiza para dominar o mercado e-commerce.** Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/magazineluiza>. Acesso em 07 de janeiro. 2025.

HARARI, Yuval. **Sapiens: Uma breve história da humanidade**. 34 ed. Porto Alegre, L&PM, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. São Paulo: GMT Editores, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. São Paulo: Editora Sextante, 2021.

LETOUZÉ, N. **O que contam os que contam sobre contar histórias**. *Léngua & Meia*, Brasil, n. 9, v. 1, p. 226-241, 2019.

LOPES PARENTE, U. Laus-Gomes, V. **Storytelling - como contar histórias sobre marcas que não têm uma boa história para contar**. Disponível em: [https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/292#:~:text=Adilson%20Xavier%20\(2015\)%20sugere%20tr%C3%AAAs,assimila%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20ideia%20central](https://dialogo.espm.br/revistadcec-rj/article/view/292#:~:text=Adilson%20Xavier%20(2015)%20sugere%20tr%C3%AAAs,assimila%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20ideia%20central). Acesso em: 10 de fevereiro de 2025.

MAGAZINE LUIZA. **Magazine Luiza inova o jeito de fazer negócio nas redes sociais**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Show/Lancamento-do-MagazineVoce?=tfdHD9+UmdfsGsUr2PQmLA==#:~:text=Trata%2Dse%20de%20uma%20i nova%C3%A7%C3%A3>. Acesso em 08 de janeiro. 2025.

MAGAZINE LUIZA. **Quem somos**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==&linguagem=pt>. Acesso em 07 de janeiro. 2025.

MANZONI, L. **Magazine Luiza: História, Lucro, Faturamento e Ações**. Disponível em: <https://br.investing.com/academy/statistics/magazine-luiza-historia-lucro-faturamento-acoes>. Acesso em 20 de janeiro de 2025.

MCSILL, J. **5 lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia**. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MCSILL, J. e FREGONESE, Nano. Book in a Box. **Técnicas básicas para estruturação de romances comerciais – cena e estória**. São Paulo, DVS Editora, 2013.

MINTZBERG, H. AHLSTRAND, B. LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MONIQUE. Disponível em: <https://blog.solfacil.com.br/energia-solar/storytelling-o-que-e-importancia-como-aplicar-para-vender-energia-solar/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

MUNDO DAS MARCAS. Magazine Luiza. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html>. Acesso em: 20 de janeiro de 2025.

NOVO FOCO. Descubra o que é um estudo de caso de marketing. Disponível em: <https://agencianovofoco.com.br/ descubra-o-que-e-um-estudo-de-caso-de-marketing>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2025.

PACETE, L. **Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo?** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalutornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo>. Acesso em 11 de janeiro. 2025.

PEÇANHA, V. **Afinal, o que é Marketing?** Veja tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-emarketing>. Acesso em 06 de fevereiro de 2025.

PESTANA, J. **Magazine Luiza: vendas crescem na Black Friday e alcançam R\$1,2 bi.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/magazine-luiza-vendascrescem-dois-digito-na-6a-feira-da-black-friday-e-alcancam-r-12-bi/>. Acesso em 09 de janeiro, 2025.

PONTO DE REFERÊNCIA. **O Storytelling por trás da Lu do Magalu.** Disponível em: <https://www.pontodereferencia.com.br/storytelling-por-tras-lu-magalu>. Acesso em: 11 de janeiro. 2025.

REDA WEB. **Conheça a história do marketing digital.** Disponível em: <https://www.redaweb.com.br/posts/conheca-a-historia-do-marketing-digital>. Acesso em 07 de fevereiro de 2025.

ROCK CONTENT. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em 07 de fevereiro de 2025.

ROCK CONTENT. **O que é Storytelling?** O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente Storyteller. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-decontar-historias/>. Acesso em 16 de maio. 2024.

ROCK CONTENT. **Storytelling: 7 cases e exemplos de sucesso de histórias contadas por grandes marcas.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/exemplos-destorytelling/>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2025.

UNIVERSO MAGALU. **Aproveite a Liquidação Fantástica do Magalu pra aumentar suas vendas.** Disponível em: <https://universo.magalu.com/blog/artigo/liquidacao-fantastica>. Acesso em: 08 de janeiro. 2025.

XAVIER, A. **Storytelling – histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro, best business, 2. ed., 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto