



O IMPACTO DA LU DO MAGALU NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ATUAL

Rebeca Noujain¹, Arthur Arnaut Moreira², Daniela Polla³

¹Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda, **UNIVERSIDADE CESUMAR** - UNICESUMAR, Campus Maringá-PR. Programa Voluntário de Iniciação Científica da UniCesumar – PVIC/UniCesumar. rebeca.noujain@hotmail.com

²Acadêmico do Curso de Comunicação e Multimeios, Universidade Cesumar - UNICESUMAR, Campus Maringá-PR. arthurarnaut@outlook.com

³Orientadora, Docente do Curso de Publicidade e Propaganda, UNICESUMAR. daniela.polla@unicesumar.edu.br

RESUMO

Visto que o uso de influencers virtuais aumentou significativamente entre as marcas depois da aparição da Lu do Magalu, reposicionando as marcas no mercado com essa nova forma de comunicação, esse trabalho apresenta relato de projeto de iniciação científica, em andamento, que realizará uma pesquisa documental, de natureza qualitativa, a qual busca refletir sobre o impacto da influencer virtual Lu do Magalu no marketing de relacionamento atual. Por meio da base dos estudos discursivos foucaultianos e das teorias da comunicação, analisar-se-á a mudança na relação entre marcas e consumidores que ocorre na sociedade digitalizada. Os dados, ainda em fase de coleta e compostos por webnotícias sobre o tema, serão analisados por meio de observações de outras marcas que seguiram o mesmo viés, baseando-se, portanto, no modelo da marca Magazine Luiza. Outra vertente de estudo permitirá abordar a aparição dos mascotes digitais que se inserem no mundo on-line, os quais representam uma marca por meio de uma figura personificada, apresentando uma diferença em relação aos influencers virtuais. Esses últimos são personalidades on-line que visam fazer o mesmo papel de um influencer digital: influenciar seu público e gerar um relacionamento com quem consome a marca. Dessa forma, esse trabalho aborda a transformação que o marketing de relacionamento tem passado a partir da influência da Lu do Magalu no mercado. Para tanto, lança-se mão do suporte de teorias do marketing digital, da comunicação organizacional, da humanização de marcas, bem como dos estudos discursivos foucaultianos para embasar teórica e metodologicamente a pesquisa. O contexto do cenário comunicativo atual também servirá de apoio, com análises do meio midiático acerca de marcas que seguem este modelo para se relacionar com seus consumidores. As webnotícias estão sendo selecionadas pelos títulos e analisadas com base nos métodos e técnicas dos estudos discursivos foucaultianos que embasam este trabalho. Por fim, ressalta-se que o resultando esperado é compreender de que forma a comunicação da Magazine Luiza serve de modelo para outras marcas e como isso gera um impacto no marketing de relacionamento atual, uma vez que outras marcas têm seguido estes mesmos passos a fim de estreitar o relacionamento com seu público e reiterar seu posicionamento no mercado consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Influencer digital; Marketing de relacionamento; Organização.