

A INFLUÊNCIA DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Uma Análise das estratégias da Magazine Luiza e da Natura¹

DUTRA, Fernanda²

Centro Universitário Academia – UniAcademia

ALVES, Sebastião³

Centro Universitário Academia – UniAcademia

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de Vendas

RESUMO

A influência das redes sociais no comportamento de compra tem sido amplamente discutida na literatura de marketing e comportamento do consumidor. Este estudo explora como a presença digital, avaliações de consumidores e a atuação de influenciadores impactam diretamente as decisões de compra online. Para isso, foram analisadas as estratégias de marketing digital de duas grandes empresas brasileiras: Magazine Luiza e Natura. A Magazine Luiza se destacou pela criação de uma influenciadora virtual, a "Lu", que interage diretamente com os consumidores, utilizando avaliações positivas para fortalecer a confiança na marca e impulsionar as vendas. Em contrapartida, a Natura enfrentou um desafio ao lidar com avaliações negativas durante sua campanha do Dia dos Pais em 2020, revelando o impacto de temas sensíveis nas redes sociais. A metodologia incluiu uma revisão bibliográfica e a análise comparativa de dados coletados de redes sociais e campanhas publicitárias dessas empresas, observando como as avaliações e a interação digital moldam o comportamento do consumidor. Os resultados demonstram que tanto as avaliações de consumidores quanto a influência de celebridades e digital influencers são fatores determinantes para o sucesso de campanhas online, evidenciando a importância de uma gestão estratégica da reputação digital.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Redes sociais. Influenciadores digital. Avaliações de consumidores. Marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais transformaram profundamente a maneira como os consumidores se relacionam com marcas e produtos. O comércio eletrônico e a presença digital das empresas ampliaram o acesso a informações, avaliações e

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia – UniAcademia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

² Graduando (a) em Administração pelo Centro Universitário Academia – UniAcademia.

³ Professor do curso de Administração do Centro Universitário Academia – UniAcademia.

interações entre consumidores, influenciadores e marcas, criando um ecossistema de influência que afeta diretamente o comportamento de compra. Como destaca Kotler et al. (2021), o ambiente digital oferece uma plataforma sem precedentes para a troca de informações e para a construção de relacionamentos entre marcas e consumidores.

Neste cenário, as opiniões de outros consumidores, sejam elas expressas em forma de avaliações *online*, compartilhamentos ou comentários, desempenham um papel crucial no processo de decisão de compra. Além disso, celebridades e digital *influencers* emergiram como figuras centrais na comunicação de marketing, sendo capazes de influenciar a percepção do público e gerar mudanças significativas no comportamento de compra.

A crescente importância do ambiente digital para as marcas é evidenciada pela rapidez com que informações sobre produtos ou serviços podem se disseminar. Segundo Scott (2008), o marketing digital oferece uma oportunidade única de engajar consumidores em tempo real, permitindo que as marcas respondam rapidamente a feedbacks e moldem sua reputação. Avaliações positivas ou negativas têm o poder de moldar a reputação de uma marca em tempo real, influenciando as decisões de compra dos consumidores, muitas vezes mais do que a própria publicidade tradicional. Plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *TikTok* são arenas nas quais consumidores expressam suas opiniões, enquanto empresas buscam criar conexões emocionais e interativas com seus públicos.

Nesse contexto, as empresas enfrentam o desafio de gerenciar sua reputação digital e aproveitar o potencial das avaliações e interações *online* para melhorar suas estratégias de marketing. Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor no ambiente *online* é impulsionado por fatores emocionais e cognitivos, e as empresas precisam adaptar suas estratégias para atender a essas motivações.

Este estudo se propõe a analisar a influência digital no comportamento de compra dos consumidores, com foco em como as avaliações de consumidores e a atuação de influenciadores digitais impactam a decisão final de compra. O objetivo é entender de que forma as empresas podem utilizar essas interações digitais para otimizar suas estratégias de marketing e fortalecer sua reputação *online*.

As influências digitais, além de moldarem o comportamento de compra, também redefinem a maneira como os consumidores enxergam marcas, produtos e serviços. Enquanto as avaliações de consumidores podem fornecer um senso de autenticidade e confiança, a atuação de influenciadores digitais adiciona uma camada de persuasão, uma vez que eles são percebidos como fontes confiáveis por seus seguidores. Essa dinâmica de confiança e identificação com figuras públicas torna-se uma ferramenta poderosa para as empresas que operam no ambiente *online*. No entanto, quando mal gerenciada, essa influência pode rapidamente se voltar contra a marca, como evidenciado em diversas crises de imagem nas redes sociais.

Para ilustrar essa influência, este trabalho apresenta uma análise comparativa das estratégias de marketing digital da Magazine Luiza e da Natura, duas empresas que enfrentam desafios distintos no ambiente digital. A Magazine Luiza se destacou pela criação de uma influenciadora virtual, a "Lu", que interage com os consumidores e utiliza avaliações positivas para fortalecer o vínculo com a marca. Já a Natura enfrentou uma crise de imagem gerada por uma campanha publicitária no Dia dos Pais de 2020, o que resultou em uma série de avaliações negativas e críticas polarizadas nas redes sociais.

A pesquisa busca compreender como essas empresas reagiram e utilizaram as avaliações e a interação com o público nas redes sociais para influenciar o comportamento de compra, apontando para a importância da gestão de reputação *online* e das estratégias de marketing digital eficazes. Por meio de uma revisão bibliográfica e da análise das campanhas dessas empresas, este estudo pretende destacar como a influência digital pode ser tanto uma oportunidade quanto um desafio para marcas que operam no mercado online.

Logo, este trabalho está estruturado em capítulos que abordam, de maneira sequencial, os principais aspectos do tema. No primeiro capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica, discutindo o impacto das redes sociais no comportamento de compra e o papel dos influenciadores digitais como agentes persuasivos. Em seguida, o segundo capítulo detalha a metodologia de pesquisa, explicando os critérios de seleção e análise de dados para entender como as estratégias digitais de Magazine Luiza e Natura moldam as percepções dos consumidores. O terceiro capítulo explora o estudo de caso das duas empresas, avaliando como a gestão de reputação *online*

e a interação nas redes influenciam o comportamento de compra. Por fim, nas considerações finais, reflete-se sobre a importância de entender o comportamento do consumidor frente às influências digitais, destacando como uma estratégia de marketing bem planejada pode impactar diretamente as decisões de compra e a fidelização do cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPREENSÃO DE ESTILO DE VIDA E O IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA

O estilo de vida e as escolhas de consumo são influenciados pelas redes sociais, tornando-se, portanto, uma ferramenta importante para as empresas alcançarem seus consumidores e se posicionarem no mercado. Brum et al. (2019) apontam que as redes sociais são capazes de influenciar o estilo de vida dos usuários, uma vez que as pessoas tendem a expor suas atividades, gostos e preferências nas plataformas. Essa exposição pode levar outras pessoas a se identificarem com determinado estilo de vida, adotando-o como próprio e, conseqüentemente, influenciando em suas escolhas de compra.

Já Cardoso (2016) destaca a importância do conteúdo compartilhado nas redes sociais, sobretudo pelos chamados "influenciadores digitais", que têm grande poder de persuasão sobre seus seguidores. Esses influenciadores costumam divulgar produtos e serviços, recomendando-os aos seus seguidores, o que pode impactar diretamente suas decisões de compra.

Diante disso, o estilo de vida é um conceito que tem sido amplamente estudado na literatura acadêmica. Segundo Kotler (2000), o estilo de vida é composto por valores, crenças, interesses, hábitos, comportamentos e outras características pessoais que definem a forma como um indivíduo vive e consome. O estilo de vida pode ser influenciado por diversos fatores, como a cultura, a religião, a família, a educação, a personalidade e, especialmente, as mídias.

As mídias, em especial, têm um impacto significativo na formação do estilo de vida das pessoas. De acordo com Sibilia (2008), as mídias são responsáveis por criar um ambiente de espetáculo e exposição, em que a imagem pessoal é valorizada e a intimidade se torna um espetáculo público. Esse ambiente de espetáculo pode influenciar diretamente na forma como as pessoas veem a si mesmas e como desejam ser vistas pelos outros.

As mídias também podem influenciar o comportamento de consumo das pessoas. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), as mídias podem criar expectativas em relação a produtos e serviços, assim como fornecer informações relevantes para a tomada de decisão de compra. No entanto, as mídias também podem gerar um excesso de informações e opções, tornando a escolha mais complexa e difícil para o consumidor.

Outro impacto das mídias no estilo de vida e no comportamento de consumo das pessoas é o poder das celebridades e influenciadores digitais. De acordo com Birman (2000), as celebridades são figuras públicas que se tornaram ícones culturais e que possuem um forte apelo emocional junto ao público. Essa influência das celebridades é explorada pelos influenciadores digitais, que utilizam as redes sociais para promover produtos e serviços e influenciar a decisão de compra dos seus seguidores. Segundo Cardoso (2016), os influenciadores digitais podem ter um grande impacto no comportamento de consumo dos seus seguidores, especialmente em relação a produtos de beleza, moda e estilo de vida.

Logo, é importante ressaltar que o impacto das mídias no estilo de vida e no comportamento de consumo pode ser positivo ou negativo. Segundo Tubino (2010), as mídias podem ser utilizadas pelas empresas para se comunicar de forma mais efetiva com seus consumidores, oferecendo informações relevantes e construindo relacionamentos duradouros. No entanto, as mídias também podem ser responsáveis por criar expectativas irreais, gerar excesso de consumo e promover valores que não são saudáveis para as pessoas.

Assim, para as questões que se referem ao consumo a partir das redes sociais, é importante avaliar diversos aspectos que estão relacionados a esse padrão de comportamento de compras. Conforme Ehrenberg (2010), o estilo de vida é legitimado a partir da exposição e do consumo a partir da identificação dos indivíduos. Isso é

observado a partir do trabalho dos influencers que fazem publicidade nas redes sociais.

A partir disso, pode-se apontar que o estilo de vida é um conceito cultural. Filho (2003) indica que os estilos são formados a partir da identificação dos grupos, o que ocorre com base em uma segurança ontológica diante das escolhas que devem fazer, gerando uma crise de identidade em massa em meio à sociedade, acarretando na forma como é estruturada na cultura do consumo.

De acordo com Abreu (2018), a realidade na contemporaneidade configura um cenário no qual as redes sociais representam um aparato-apêndice que serve à sociedade conforme o desenvolvimento cultural. No contexto brasileiro, existem cerca de 144 milhões de usuários nas redes sociais, correspondendo a 63% da população, sendo representados por usuários em 66,3% no YouTube, 51,3% no Facebook e 62% no Instagram, o que coloca o Brasil entre os maiores usuários dessas redes no mundo, (We Are Social; Meltwater, 2024).

Diante disso, conforme apontou Baudrillard (2008), o acesso às mídias de comunicação representou uma revolução do conhecimento na virada do século. Isso acaba resultando em mudanças sociopolíticas que correspondem aos acontecimentos em escala global na sociedade. Isso se expande aos padrões de consumo, indo além da etapa de aquisição de bens utilitários para chegar a uma fase de abstração simbólica, em que o consumo passa a ser definido pelo valor simbólico. Esse processo é ampliado dos produtos e serviços físicos, indo para o mundo subjetivo e imaginário das informações consumidas, com segmentação do público a partir dos estilos de vida e padrões de consumo.

2.2 REDES SOCIAIS E IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA

Compreender os aspectos que se referem às redes sociais é necessário para desenvolver ideias acerca da forma como refletem na contemporaneidade. Isso significa que precisam ser desenvolvidas pesquisas para abordar diferentes ideias, com o objetivo de estruturar e relacionar diferentes tópicos, uma vez que as mídias digitais configuram uma importante fonte de informações.

Para Tomáel et. al (2005), a informação e o conhecimento são aspectos que configuram as diferentes áreas percebidas na sociedade. Dessa maneira, pode-se perceber a importância desses aspectos na área acadêmica e profissional, após uma transformação ocorrida a partir das atitudes dos indivíduos, tais fatores passam a ser competências valorizadas, o que resulta em benefícios socioeconômicos, sendo estimulado o desenvolvimento e, além disso, configurando as ferramentas essenciais para estimular o crescimento das redes sociais.

Não obstante a isso, Tomáel et. al (2005) também indica que a configuração em rede é um aspecto peculiar ao ser humano, ocorrendo um agrupamento com seus semelhantes, o que permite estabelecer relações de trabalho, de amizade, entre outros relacionamentos interpessoais. Dessa forma, cada indivíduo delimita e desenvolve suas redes de contato para se adaptar à sociedade da maneira que considerar adequada.

Conforme apontado por Capra (2002), as redes expandem sua importância a partir de diversos âmbitos na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Da mesma forma, é importante para os fãs como consumidores desse mercado adquirir conhecimento sobre fatores que influenciam na forma como se comportam em relação às compras, visando assim, uma maior atenção sobre os construtos que podem influenciar em sua busca ativa por produtos midiáticos.

Para Basta et. al (2016) o comportamento do consumidor além de ser influenciado por fatores culturais e de mercado, também é influenciado por fatores psicológicos, sendo estes fatores o suporte para a análise sobre os atos que levam ao consumo. De acordo com Sodré (2002, p. 14), as redes são em que as conexões e as interseções tomam o lugar do que seria antes pura linearidade. Esse tipo de conexão reflete na forma como as relações sociais são estabelecidas, uma vez que o fluxo de informações proporciona um ambiente que oferece instantaneidade e praticidade.

Para Marteleto (2001), as ideias que englobam o conceito de redes sociais causam divergências de ideias entre os estudiosos das ciências sociais. Isso cria pares dicotômicos, ou seja, indivíduo/sociedade, ator/estrutura, subjetivismo e

objetivismo. Isso significa que devem ser consideradas diferentes vertentes e abordagem para definir as redes sociais.

A abordagem realizada por Vermelho et. al (2004), indica uma das formas de apontar essa definição o termo rede social tornou-se sinônimo de tecnologia da informação e comunicação; seu uso transcorreu áreas e destruiu fronteiras sendo apropriado, hoje, por muitos atores sociais à discussão do conceito.

Para Tálamo (2004) a informação representa um fluxo contínuo para trocas do indivíduo em relação ao mundo exterior, indicando que configura uma rede que possui caráter social. Dessa forma, a informação precisa ser assimilada e processada de maneira pessoal por cada indivíduo, o que será tomado como fundamento para sua adaptação à sociedade e maneira como percebe o mundo exterior.

Sobre algumas da Redes Sociais que foram utilizadas, Recuero (2004) apontam para o software denominado Orkut, criado por Orkut Buyukkokten, ex-aluno da Universidade de Stanford e lançado pelo Google em janeiro de 2004, caracterizado por ser um software que reúne perfis de diferentes indivíduos e comunidades.

Esse tipo de *software* é um exemplo da forma como as redes sociais posteriores seriam desenvolvidas, e da dinâmica que ocorre nesses espaços. A troca de informações ocorre a partir dos interesses pessoais e das necessidades apresentadas pelos indivíduos, o que permite formar diferentes opiniões. Esse tipo de troca de informações tem o potencial formador de opiniões que é utilizado para diferentes fins, inclusive, o que se refere ao contexto dos fãs de celebridades.

Cardoso (2016) aponta que as marcas começam a perceber que nos meios digitais existe um cenário ideal para fazer marketing dos produtos, sendo essa divulgação feita a partir da contratação de personalidades da mídia, atores, blogueiras, etc. Nos últimos anos, o termo *Digital Influencer*, sendo uma personalidade que atua como um tipo de celebridade que pode indicar produtos ou serviços com grande número de seguidores nas redes sociais, configura uma capacidade de influência.

Scott (2008) indica que as redes possibilitam uma interação fácil e rápida com o público. Nesse meio, existe um fluxo de troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nas plataformas. Isso configura um meio de comunicação que favorece o marketing e a venda de produtos: as organizações têm o poder de se

tornar tremendamente ricas e bem-sucedidas monitorando as milhões de conversas encontradas na *Web City*.

2.3 PLATAFORMAS E DECISÕES

Para compreender as questões que se referem às escolhas dos usuários de redes sociais em relação às compras na internet, devemos avaliar de que maneira surgem e se estabelecem os desejos, uma vez que estes determinam a busca pela satisfação. Nesse sentido, podemos abordar a teoria Psicanalítica para indicar de que maneira ocorrem esses processos.

Lacan (1991) afirma que, sob o ponto de vista analítico, a única coisa da qual se pode ser culpado é ceder aos próprios desejos. Nesse sentido, pode-se relacionar o comportamento do consumidor que está em constante mudança, e com o advento das redes sociais, a influência dessas plataformas na decisão de compra dos consumidores tem se tornado cada vez mais relevante. Com isso, é importante que as empresas entendam os perfis dos consumidores que compram por influência das redes sociais e as estratégias que podem ser adotadas para influenciar a decisão de compra.

O Quadro 1 traz uma análise das redes sociais mais populares e como elas podem ser utilizadas para influenciar a decisão de compra dos consumidores. Cada coluna do quadro representa uma rede social, o perfil dos consumidores que utilizam essa plataforma, estratégias de avaliação e ações que podem ser adotadas para influenciar a decisão de compra.

Quadro 01: Características das Redes Sociais

Rede Social	Perfil Do Consumidor	Estratégia De Avaliação	Ações Para Influenciar a Decisão de Compra
Facebook	Adultos de várias faixas etárias	Anúncios pagos, pesquisa de mercado	Publicidade segmentada, postagens patrocinadas
Tinder	Jovens adultos solteiros	Avaliações de perfil, histórico de conversas	Publicidade segmentada,

			promoções personalizadas
Twitter/X	Profissionais, jovens adultos	Monitoramento de tendências, análise de dados	Publicidade segmentada, anúncios promovidos
LinkedIn	Profissionais e empresas	Análise de perfil, histórico de conexões	Marketing B2B, anúncios segmentados
Instagram	Jovens adultos e adolescentes	Anúncios pagos, influenciadores digitais	Anúncios patrocinados, promoções em stories
Kwai	Jovens adultos e adolescentes	Anúncios pagos, influenciadores digitais	Influenciadores digitais, promoções personalizadas
Snapchat	Jovens adultos e adolescentes	Anúncios pagos, lentes interativas	Anúncios patrocinados, publicidade segmentada
TikTok	Jovens adultos e adolescentes	Hashtags, desafios, influenciadores digitais	Influenciadores digitais, promoções personalizadas
Telegram	Diversificado	Monitoramento de grupos, análise de dados	Promoções e conteúdo relevante em canais e grupos
WhatsApp	Diversificado	Mensagens diretas, grupos de chat	Promoções personalizadas, atendimento ao cliente
YouTube	Profissionais e empresários	Análise de visualizações, engajamento	Anúncios em vídeo, influenciadores digitais

Fonte: Elaborada por Fernanda Dutra (2024) adaptado de Kumar e Mirchandani (2022).

Dessa forma, a análise dos dados do quadro deve levar em consideração o perfil do consumidor em cada plataforma e adaptar as estratégias de marketing para atingir o público-alvo de forma mais eficaz. É importante também considerar que as redes sociais são um canal de comunicação bidirecional, permitindo que os consumidores também avaliem as empresas e influenciam a decisão de outros clientes. Portanto, é fundamental manter uma boa reputação nas redes sociais e monitorar constantemente a opinião dos clientes.

2.4 FATORES CULTURAIS E IDENTITÁRIOS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Scotti (2012), a busca pela posse de bens representa a necessidade de satisfazer desejos e alcançar o preenchimento do que sentimos falta. Isso significa dizer que representa o gozo do ser, obtido a partir do uso de objetos que podem reduzir o mal-estar causado pela falta.

Churchill e Peter (2000) apontam que existem grupos que atuam como referência para comportamentos de consumo, influenciando outras pessoas a agirem conforme seus padrões e desenvolvendo sentimentos. Segundo os autores, os indivíduos passam por diferentes estágios que moldam seus padrões de consumo, como os ciclos relacionados à vida familiar. Essas relações influenciam a maneira como o indivíduo desenvolve suas necessidades e busca satisfazê-las.

Além disso, Kotler (1998) classifica os grupos em primários e secundários para determinar afinidades. Grupos primários incluem família e amigos, com quem o indivíduo tem relações informais e próximas, enquanto grupos secundários, como religião e carreira profissional, caracterizam-se por interações formais e menos frequentes. Esses grupos influenciam o comportamento e as práticas de consumo de maneiras distintas, dependendo do contexto e das relações.

Segundo Torres (2009), a internet atua como uma importante fonte de informação, influenciando os padrões de consumo ao fornecer opções e recursos para busca de produtos e serviços desejados. Ao confrontar suas necessidades, os consumidores procuram informações que os auxiliem na obtenção de seu objeto de desejo, moldando seus comportamentos de compra através de algoritmos, propagandas e estéticas visuais online.

Mateus e Primitivo (2010) destacam que os processos culturais englobam sentimentos, atitudes e ideais compartilhados entre pessoas que convivem e servem de referência umas para as outras. Os meios midiáticos digitais permitem que os consumidores expressem preferências e desejos nas redes sociais, resultando em conteúdos personalizados através dos algoritmos, facilitando o processo de escolha.

Para Blackwell (2009), compreender o comportamento do consumidor é essencial para entender suas decisões de compra. Esse comportamento é moldado por fatores culturais, sociais e individuais, além das novas dinâmicas trazidas pela internet e pelos algoritmos. Nesse contexto, as empresas precisam antecipar tendências e desenvolver estratégias de marketing personalizadas, alinhando-se às necessidades dos consumidores para alcançar vantagem competitiva e garantir crescimento sustentável.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi estruturada com o objetivo de analisar o impacto das influências digitais nas decisões de compra online, com foco nas estratégias de marketing digital das empresas Magazine Luiza e Natura. Para isso, foi adotada uma abordagem interdisciplinar, que combinou conceitos de marketing, comunicação e comportamento do consumidor.

O estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo, situando-se no campo das Ciências Sociais Aplicadas, com ênfase nas áreas de marketing e comunicação digital. Segundo Gil (1999, p. 42), “as pesquisas exploratórias têm como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”. Essa natureza exploratória foi essencial para compreender o fenômeno em análise e delinear os aspectos investigativos.

A coleta de dados baseou-se em uma revisão bibliográfica sistemática. Gil (1999, p. 65) aponta que a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Nesse sentido, foram consultadas bases de dados como Scielo, CAPES Periódicos e JSTOR, priorizando fontes confiáveis e atualizadas que abordassem temas como a influência de digital influencers, as avaliações de consumidores e o impacto das redes sociais no comportamento de compra online.

Para o objeto de estudo, foram selecionadas as empresas Magazine Luiza e Natura, reconhecidas por sua presença no mercado digital e pelo uso estratégico de marketing online. Gil (1999, p. 67) ressalta que a seleção criteriosa do objeto de estudo

é fundamental para garantir a relevância e a validade dos resultados. Dessa forma, optou-se por essas empresas devido ao engajamento nas redes sociais e à relevância de suas campanhas que envolvem influenciadores digitais e interações com consumidores.

Os dados coletados incluíram métricas públicas de engajamento, como menções, curtidas, comentários e compartilhamentos. A análise combinou abordagens qualitativas e quantitativas, utilizando métodos de análise de conteúdo e estatísticas descritivas. Para organizar e categorizar os dados, foi utilizado o software NVivo, proporcionando uma visão aprofundada sobre o impacto das avaliações de consumidores.

Dessa forma, a metodologia permitiu uma análise abrangente e crítica sobre o impacto das influências digitais nas decisões de compra online, destacando como as empresas podem utilizar essas informações de forma estratégica para otimizar suas campanhas de marketing e aumentar suas vendas. A pesquisa também buscou elucidar como as empresas podem fortalecer a confiança e a fidelidade dos consumidores, por meio de respostas transparentes e eficazes às avaliações online.

4 ESTUDO DE CASO

O surgimento da internet na década de 1990 e o avanço das mídias digitais transformaram diversos setores, como o comércio, a educação e o entretenimento. Com o tempo, as redes sociais se tornaram uma das inovações mais marcantes, redefinindo a forma como as pessoas se comunicam, consomem e compartilham informações. Inicialmente plataformas de interação social, essas redes evoluíram para se tornar poderosas ferramentas de marketing e conexão entre consumidores e marcas.

No Brasil, essa revolução digital foi ainda mais intensa. O país se destaca como um dos maiores usuários de redes sociais no mundo, com cerca de 144 milhões de pessoas conectadas, representando 63% da população. Além disso, o Brasil ocupa a segunda posição global em consumo de mídias sociais. Plataformas como YouTube (66,3%), Instagram (62%) e Facebook (51,3%) desempenham papéis centrais nesse

ecossistema digital, moldando tanto as interações pessoais quanto as estratégias de marketing das marcas.

Esse cenário digital trouxe mudanças significativas no comportamento do consumidor. Antes mais dependente de propagandas tradicionais, o consumidor contemporâneo utiliza as redes sociais para pesquisar produtos, validar informações e buscar avaliações de outros usuários. As interações digitais passaram a ser fundamentais, com consumidores priorizando a transparência, a identificação com as marcas e a autenticidade das comunicações.

Nesse contexto, empresas como Magazine Luiza e Natura se destacam ao utilizar as redes sociais de forma inovadora. O Magazine Luiza, com sua influenciadora virtual 'Lu', é um exemplo de como a inovação digital pode fortalecer a relação com o cliente e impulsionar vendas. Já a Natura, com a campanha inclusiva envolvendo Thammy Miranda, exemplifica a importância de um posicionamento autêntico e estratégico para criar uma conexão emocional com seu público. Ambos os casos evidenciam a relevância de uma presença digital autêntica e a capacidade de gerar engajamento emocional, que são essenciais para o sucesso das marcas no cenário digital.

4.1 MAGAZINE LUIZA E A EVOLUÇÃO DA INFLUENCIADORA VIRTUAL "LU"

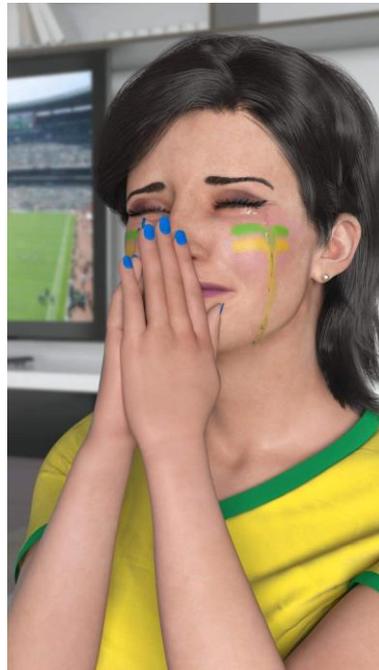
O Magazine Luiza, com a criação da influenciadora virtual "Lu" em 2003, revolucionou a forma de comunicação com o público digital. Inicialmente, "Lu" era apenas um avatar para guiar consumidores no e-commerce da marca, mas logo evoluiu para uma personagem que reflete a cultura digital do Brasil, humanizando a experiência de compra e criando uma conexão mais próxima e empática com os consumidores. Segundo Cardoso (2016), influenciadores digitais possuem uma capacidade única de impactar as decisões de compra ao estabelecer uma relação de confiança com seus seguidores, especialmente quando adotam uma abordagem interativa e autêntica.

Com mais de 7 milhões de seguidores nas redes sociais, "Lu" se consolidou como a maior influenciadora virtual do mundo. Seu impacto não se limita ao engajamento: em 2021, a plataforma Magalu Ads, que utiliza "Lu" como rosto principal,

arrecadou cerca de R\$ 10 milhões, demonstrando como uma estratégia digital inovadora não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também contribui diretamente para o faturamento da empresa. Esses resultados reforçam o poder da tecnologia em humanizar a comunicação e consolidar a relação entre marcas e consumidores.

A construção da imagem de "Lu" vai além da simples promoção de produtos. A personagem participa de interações em momentos importantes, como aniversários dos consumidores e eventos culturais. Um exemplo marcante foi sua "emoção" após a eliminação do Brasil na Copa do Mundo de 2018, quando a personagem "chorou" nas redes sociais, criando uma sensação de empatia e identificação emocional com o público (Figura 01). Essa abordagem segue o conceito de Kotler e Keller (2006), que destaca que o engajamento emocional gera uma conexão mais forte e duradoura com os consumidores, criando uma experiência significativa que reforça a lealdade e aumenta a confiança na marca.

Figura 01: Influenciadora Lu chora após a saída do Brasil na Copa do Mundo de 2018.



Fonte: MAGAZINE LUIZA

Além das interações emocionais, "Lu" também promove ativamente produtos e campanhas sazonais, como a Black Friday, incentivando o consumo com um senso

de urgência e de oportunidade. Blackwell, Miniard e Engel (2009) argumentam que as avaliações positivas e as recomendações de influenciadores influenciam diretamente a decisão de compra, gerando segurança e incentivando a experimentação dos produtos. Durante a Black Friday, a influenciadora interage com os consumidores de forma autêntica. Em um exemplo, um consumidor fez uma pergunta diretamente para "Lu", demonstrando a proximidade e a naturalidade da comunicação (Figura 02). Com um engajamento médio que supera o de influenciadores humanos, "Lu" não só aumenta a visibilidade do Magazine Luiza, mas também gera receita significativa.

Figura 02: Influenciadora Lu interage com usuário sobre a Black Friday.



Fonte: MAGAZINE LUIZA.

Em outro momento, "Lu" participou do clipe do DJ Alok em parceria com a Samsung, um evento que gerou forte identificação com o público e demonstrou a capacidade da influenciadora de se inserir em contextos de relevância cultural e comercial (Figura 03). Além disso, a marca também aproveitou situações de repercussão, como quando "Lu" foi alvo de assédio online. A marca usou a situação para defender a causa do feminismo, reforçando o posicionamento da empresa em questões sociais e ampliando sua conexão com o público, que passou a ver "Lu" como uma personagem de fato humana, com direitos e voz ativa (Figura 04).

Figura 03: Influenciadora Lu participa de clipe do Alok.



Fonte: MAGAZINE LUIZA

Figura 04: Influenciadora Lu reage a assédio no Instagram.



Fonte: MAGAZINE LUIZA

Esses casos demonstram como a "Lu" foi além de um simples avatar de marketing e se tornou um ícone digital que fortalece a relação emocional entre a marca e seus consumidores, exemplificando como a tecnologia pode ser usada para criar um vínculo mais autêntico e humanizado.

4.2 NATURA E A CAMPANHA DO DIA DOS PAIS COM THAMMY MIRANDA

A Natura, por sua vez, é conhecida por seu compromisso com a inclusão e diversidade. Em 2020, a campanha de Dia dos Pais com Thammy Miranda foi um exemplo de como o posicionamento social pode reforçar os valores da marca e atrair consumidores que compartilham desses ideais. Segundo Brum et al. (2019), a presença de influenciadores em campanhas de marketing é uma ferramenta poderosa para construir identidades e valores com os quais o consumidor possa se identificar. No caso da Natura, o uso de um homem transgênero em uma campanha tradicional como o Dia dos Pais ampliou o diálogo sobre diversidade e inclusão, especialmente em um mercado que valoriza o respeito e a pluralidade.

A reação nas redes sociais, no entanto, foi polarizada: enquanto alguns grupos promoveram boicotes, muitos consumidores e ativistas elogiaram a postura da Natura e reforçaram o apoio à marca (Figura 05). A valorização das ações da Natura, que subiram 6,7% após a campanha, indica que essa postura inclusiva pode fortalecer a confiança da marca junto a investidores e consumidores, especialmente aqueles que valorizam empresas com práticas de *ESG* (ambiental, social e governança). Campanella (2014) reforça que o alinhamento dos valores da empresa com temas sociais contribui para a fidelização dos consumidores, pois cria uma identificação emocional que se traduz em lealdade de longo prazo.

No entanto, a campanha também gerou críticas, especialmente de grupos conservadores, que consideraram a inclusão de Thammy Miranda controversa. Em resposta a essas críticas, a Natura manteve sua postura e usou sua plataforma digital para reforçar sua posição a favor da diversidade, destacando os valores de inclusão e respeito. A empresa não apenas resistiu à onda negativa, mas também usou essa situação para fortalecer sua imagem, reafirmando seu compromisso com causas

sociais importantes. Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), o comportamento de compra é fortemente influenciado por fatores sociais e culturais. No caso da Natura, a campanha com Thammy Miranda não apenas refletiu os valores da marca, mas gerou uma identificação profunda com consumidores que valorizam a inclusão. Essa fidelidade pode ser um fator determinante para as decisões de compra, pois os consumidores tendem a se sentir mais atraídos por marcas que representam seus valores pessoais e culturais.

Figura 05 - Comentários positivos e negativos em reação à campanha de Dia dos Pais com Thammy Miranda, destacados no Instagram da Natura.



Fonte: Instagram da Natura

4.3 REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os casos do Magazine Luiza e da Natura mostram abordagens distintas, mas complementares, para lidar com o ambiente digital. Enquanto o Magazine Luiza utiliza a tecnologia para criar uma personagem que conecta emocionalmente com o público, a Natura destaca a força de um posicionamento social autêntico para engajar e fidelizar consumidores.

Ambos os casos evidenciam como o comportamento do consumidor foi transformado pelo digital: hoje, os consumidores não apenas buscam produtos, mas também identificação com os valores das marcas e experiências que transmitam confiança e empatia. As redes sociais desempenham um papel crucial nesse

processo, permitindo que marcas interajam diretamente com seus públicos e influenciam suas decisões de compra por meio de conexões emocionais e autênticas.

Essas estratégias reforçam a importância de compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital, onde a construção de confiança, empatia e identificação é essencial para se destacar e gerar impacto duradouro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho reiteram a centralidade das redes sociais e da influência digital no comportamento de compra dos consumidores, revelando como essas dinâmicas moldam as estratégias de marketing. O estudo comparativo entre Magazine Luiza e Natura permitiu explorar as diferentes abordagens adotadas por ambas as empresas no campo digital e como cada uma respondeu às avaliações dos consumidores e às interações online.

No caso da Magazine Luiza, a empresa demonstrou um domínio estratégico ao integrar a influenciadora virtual "Lu" em suas campanhas digitais. A "Lu" se tornou mais do que apenas uma personagem virtual; ela assumiu um papel ativo na construção da identidade da marca, utilizando as avaliações positivas dos consumidores para criar um vínculo emocional e de confiança com seu público-alvo. A personalização e a interação direta com os consumidores foram fatores decisivos no sucesso de suas campanhas. Este estudo de caso ilustra que, em um ambiente digital onde a competição é acirrada, a inovação na comunicação e a capacidade de escutar e interagir com o público de forma autêntica podem impulsionar a relevância da marca e os resultados de vendas.

Por outro lado, a Natura enfrentou um desafio importante durante sua campanha do Dia dos Pais de 2020, que gerou uma onda de avaliações negativas, principalmente devido à escolha de um tema sensível para parte do seu público. Contudo, apesar das críticas, a campanha teve um impacto positivo significativo. O posicionamento da Natura, ao adotar uma postura inclusiva, foi bem recebido por muitos consumidores e ativistas, resultando em um aumento de 6,7% nas vendas após a campanha. Isso evidencia que, mesmo diante de reações adversas, o

compromisso com a diversidade e a inclusão gerou um vínculo ainda mais forte com o público que compartilha desses valores. Além disso, ao se manter firme em sua postura, a Natura não apenas resistiu à pressão, mas também reforçou sua imagem como uma marca que defende valores sociais importantes. Esse posicionamento, embora polêmico, também se traduziu em um aumento da lealdade de clientes que valorizam a transparência e o respeito à diversidade. Dessa forma, a Natura demonstrou que, em um ambiente de alta visibilidade, lidar de forma transparente e ética com *feedbacks* negativos pode não apenas superar a crise, mas também criar uma relação de longo prazo com o público, resultando em crescimento e fortalecimento da marca.

A partir dos dois estudos de caso, fica evidente que o sucesso das empresas no ambiente digital depende da sua capacidade de equilibrar inovação, transparência e coerência com seus princípios. No caso da Magazine Luiza, a inovação tecnológica e o uso estratégico de influenciadores criam uma narrativa de confiança e credibilidade, enquanto a Natura, com sua abordagem baseada em valores, reforça a importância do posicionamento autêntico, mesmo diante de críticas.

Esses casos demonstram que as avaliações dos consumidores e a influência digital desempenham papéis centrais nas estratégias de marketing *online*. As empresas que conseguem gerenciar suas reputações digitais de forma proativa, respondendo adequadamente às avaliações e utilizando o poder da interação *online*, têm maior probabilidade de transformar desafios em oportunidades de crescimento. Ao final, a pesquisa conclui que o comportamento de compra dos consumidores é amplamente influenciado por esses fatores, e que a construção de uma estratégia de marketing bem-sucedida depende de um equilíbrio entre a escuta ativa do consumidor, a inovação digital e a firmeza no posicionamento diante de temas sensíveis.

Em síntese, este trabalho enfatiza que o comportamento de compra está intrinsecamente ligado às interações digitais e à gestão da reputação *online*. As avaliações de consumidores e a influência de celebridades e digital *influencers* emergem como fatores determinantes no sucesso das campanhas de marketing digital. Portanto, a adoção de uma estratégia proativa e transparente é essencial para que as empresas não apenas alcancem seus objetivos de vendas, mas também

construam relações duradouras e de confiança com seus clientes, reforçando a relevância das avaliações online no ambiente de consumo atual. A pesquisa sugere, assim, que as empresas que compreendem e se adaptam a essa nova realidade terão um papel de destaque no mercado, contribuindo para a evolução das práticas de marketing digital e a fidelização do consumidor.

ABSTRACT

The influence of social media on purchasing behavior has been widely discussed in the literature on marketing and consumer behavior. This study explores how digital presence, consumer reviews, and the role of influencers directly impact online purchasing decisions. To this end, the digital marketing strategies of two major Brazilian companies were analyzed: Magazine Luiza and Natura. Magazine Luiza stood out for creating a virtual influencer, "Lu," who interacts directly with consumers, using positive reviews to strengthen trust in the brand and boost sales. In contrast, Natura faced a challenge in dealing with negative reviews during its Father's Day campaign in 2020, revealing the impact of sensitive topics on social media. The methodology included a literature review and a comparative analysis of data collected from social media and advertising campaigns of these companies, observing how reviews and digital interaction shape consumer behavior. The results demonstrate that both consumer reviews and the influence of celebrities and digital influencers are determining factors for the success of online campaigns, highlighting the importance of strategic management of digital reputation.

Keywords: purchasing behavior. Social media. Digital influencers. Consumer reviews. Digital marketing.

REFERÊNCIAS

BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade:** a psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOORSTIN, D. J. **From hero to celebrity:** the human pseudo-event. New York: Routledge, 2006.

BRUM, A. C. et al. Narrativas autobiográficas sobre depressão nas redes sociais: Uma análise dos testemunhos de celebridades do Youtube. **Revista de Saúde Mental**, v. 18, n. 2, p. 28-40, 2019.

CAMPANELLA, B. Novas práticas, antigos rituais: A organização do cotidiano e as configurações de poder na mídia. **Revista GEMInIS**, v. 1, p. 8-12, 2014.

CARDOSO, B. **Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2016.

CHURCHILL, A.; PETER, J. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSUMIDOR MODERNO. "**Como a Lu do Magalu se tornou a maior influencer virtual do mundo**". Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br> . Acesso em 01 nov. 2024

EXAME. "**Lu, do Magalu, vira a influenciadora virtual com mais seguidores no mundo**". Disponível em: <https://www.exame.com> . Acesso em 01 nov. 2024

FORBES. "**Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo?**". Disponível em: <https://www.forbes.com.br> . Acesso em 01 nov. 2024

GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. São Paulo: Atlas, 2006.

KUMAR, V.; MIRCHANDANI, R. Increasing the ROI of social media marketing. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 1, p. 55-61, 2022.

ROJECK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RÜDIGER, F. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia**: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SACRAMENTO, I. O espetáculo do trauma: narrativas testemunhais de celebridades sobre o bullying num programa de TV. **Contracampo**, Niterói, RJ, 2016.

SCOTT, D. M. **As novas regras do marketing e de relações públicas**: Como usar blogs, podcasting, marketing viral e mídia on-line para falar diretamente com seus clientes. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERBLANCHE, N. S. **A century of marketing**: Achievements, mishaps and future challenges. *Management Dynamics*, v. 14, n. 3, 2005.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024**: Brazil.