

**O branding do e-commerce: os papéis onomástico,
semiótico e psicossocial na construção da *identidade*
pós 4.0 - caso *Magalu***

**The branding of the e-commerce: the onomastic, semiotic and
psychosocial roles in the construction of the *post 4.0 identity* - *Magalu*
case**

*Amanda Kristensen de CAMARGO**

*Tainara Marcon FANTE***

*Márcia Sipavicius SEIDE****

RESUMO: Este estudo transdisciplinar focaliza a gestão da marca (*branding*) *Magazine Luiza/Magalu* a partir de uma revisitação histórica: da origem da empresa ao paradigma pandêmico associado à Covid-19. Propomos um diálogo com a área da Publicidade pela ótica da Onomástica – estudo dos nomes próprios, bem como nos apoiamos nos estudos semióticos e da identidade quanto à interpretação do signo publicitário e das estratégias de consolidação de marcas. Com base na relação entre a construção identitária da marca *Magalu* e as questões onomásticas e semióticas envolvidas em tal processo subjetivo, perguntamos qual mensagem

ABSTRACT: This transdisciplinary study focuses on *Magazine Luiza/Magalu* branding from a historical revisiting: from the company's origin to the pandemic paradigm associated with Covid-19. We propose a dialogue with an area of Publicity from the perspective of Onomastic – the study of proper names, as well as we rely on Semiotic science and identity studies regarding the interpretation of the sign publicity and of the strategies of consolidation the brands. Based on the relationship between the identity construction of *Magalu* to the name and semiotic issues involved in such a subjective process, we ask which emotional message comes from the

* Mestra em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). Doutoranda em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7569-1091>. amandakristensen.prof@gmail.com

** Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz. Especialista em Gestão Estratégica e Negócios, pela Universidade Paranaense (Unipar). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0612-5037>. tmfante@gmail.com

** Doutora em Filologia e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo. Professora associada da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2859-1749>. marcia.seide@unioeste.br

emotiva advém da mudança gradual do nome da marca (oniônimo) de *Magazine Luiza* para *Magalu* e quais são – se presentes – as relações desse fenômeno ao aperfeiçoamento digital e à humanização da personagem *Lu*: ícone da empresa. Quanto à análise interpretativista dos significados fenomenológicos, a hipocorização presente no novo oniônimo (nome comercial) e a interação sociodigital intimista empreendida pela personagem *Lu* mostraram agregar afetividade ao signo sociocultural da empresa, tal qual propor indícios da possibilidade de ascensão de uma nova identidade publicitária, a que chamamos “pós 4.0”¹: marcada pelo devir identitário oriundo da horizontalização das marcas e das infiltrações do meio digital.

gradual change of the brand (commercial name) from *Magazine Luiza* to *Magalu* and which - if present - the relationship of this phenomenon with the digital improvement and the humanization of the character *Lu*: icon of the company. As for the interpretative analysis of the phenomenological meanings, the hypocorization present in the new commercial name and the intimate sociodigital interaction undertaken by the character *Lu* showed to add affection to the sociocultural sign of the company, as well as to propose indications of the possibility of emergence of a new advertising identity, what we call “post 4.0”¹: marked by the becoming of the identity resulting from the horizontalization of the brands and the infiltration of the digital means.

PALAVRAS-CHAVE: Magazine Luiza/Magalu. Onomástica. Identidade. Semiótica.

ABSTRACT: Magazine Luiza/Magalu. Onomastics. Identity. Semiotics.

1 Introdução

Estratégia não é só tática de guerra; ao menos, não se limita à tática de guerra bélica, assim tem demonstrado a empresa *Magazine Luiza*¹ durante seus 64 anos de história. Das primeiras interações com o público-alvo por meio de concurso de rádio na cidade de Franca (SP) para escolha do novo nome da loja de departamentos recém adquirida – Cristaleira – à busca de fidelização e solidificação de perfil por meio do *branding*² e posterior alteração identitária, o histórico comunicativo da marca *Magalu*

¹ Loja brasileira de departamento cujos estabelecimentos físicos – entre matriz e filiais - ao longo de 16 estados brasileiros ocupa, a partir dos anos 2000, espaço no meio digital, com *e-commerce* (vendas online) e ativismo digital mediado pela personagem *Lu*, do *Magalu*.

² Gestão de marca (KOTLER, 2017).

integra processos semiológicos de significação³, referenciação e interpretação (SANTAELLA, 2002) ricos pela possibilidade epistêmico-dialógica com os estudos onomínicos⁴ e psicológicos da significação.

Destes analisaremos, mediante preceitos metodológicos fenomenológico-interpretativistas (PINTO; SANTOS, 2008)⁵, o fenômeno de alteração digital gradual da marca⁶ *Magazine Luiza* para *Magalu* e sua relação com a humanização do ícone da empresa: *Lú*. Nossa visitação busca descrever, mediada pela face semiológica da comunicação advinda da mudança gradual, a que se propõe tal referência⁷ no ambiente publicitário – relativa à capacidade das mensagens referirem ideias abstratas – e quais seriam suas possibilidades de interpretação⁸ – quanto à função emotiva que pode carregar determinada mensagem (SANTAELLA, 2002). O caminho analítico para se chegar à descrição das possíveis respostas de tais questões exigiu da pesquisa o caráter transdisciplinar, construtivo da ponte entre os estudos semióticos, psicológicos

³ Devido à limitação de ordem espacial, este estudo não focalizará a face da significação associada à linguagem publicitária visual – cores, formas, volumes, entre outros.

⁴ Estudos que versam sobre os nomes próprios.

⁵ “[...] o fenomenologista interpretativo direciona os seus esforços para descrever os significados construídos pelos indivíduos “*sendo no mundo*” e para compreender como esses significados influenciam as escolhas que esses “seres” fazem. (LOPEZ; WILLIS, 2004 *apud* PINTO, SANTOS, 2008, s.p.).

⁶ Nome comercial e nome de marca são usados enquanto termos sinônimos neste estudo, ainda que a marca seja [...] um conceito abstrato, que se materializa verbalmente no nome comercial e visualmente em logotipos, design de embalagens etc (PRADO, 2015, p. 72). No caso estudado, há que se frisar a concomitância dos nomes *Magazine Luiza* e *Magalu*, o primeiro ainda presente na fachada da empresa, e o segundo presente em coexistência digital com a forma primeira.

⁷ Em Semiótica, a referência é uma mensagem abstrata dada pelo signo. Para Santaella (2002, p.8) “[...] um grito, por exemplo, devido a propriedades ou qualidades que lhe são próprias [seu fundamento/ momento primeiro] (um grito não é um murmúrio) ele representa algo que não é o próprio grito, isto é, indica que aquele que grita está, naquele exato momento, em apuros ou sofre alguma dor ou regozija-se na alegria (essas diferenças dependem da qualidade específica do grito). Isso que é representado pelo signo, quer dizer, **ao que ele se refere** é chamado de seu objeto [momento segundo]. Ora, dependendo do tipo de referência do signo, se ele se refere ao apuro, ou ao sofrimento ou à alegria de alguém, provocará em um receptor um certo efeito interpretativo: correr para ajudar, ignorar, gritar junto, etc. Esse efeito é o interpretante [momento terceiro]. **Grifo nosso.**”

⁸ A interpretação ou efeito interpretativo advém da referência – mensagem – e se associa a três possibilidades de efeitos interpretativos: *rema*, *dicente* e *argumento*, dos quais, neste estudo, detalha-se o argumento.

e onomásticos absorvidos pelo fenômeno de nomeação e renomeação da marca. Atrelada a tal base teórica, propomos a necessária retomada bibliográfica do histórico da empresa *Magazine Luiza* a fim de que se possa recuperar seu perfil mercadológico e suas devidas fases publicitário-identitárias.

Nascida em 1957, menos de uma década após o término da Segunda Guerra Mundial (1949) – momento histórico que permitiu a revolução dos sistemas de comunicação em massa – a empresa *Magazine Luiza* crescia no contexto identitário de *marketing* 2.0⁹ (KOTLER, 2017), marcado pelo aumento da concorrência das marcas. Tal acirramento do mercado, ainda em meados da década de 60, trouxe a necessidade de repensar os negócios para além das vendas. Era preciso utilizar de outras metodologias além do foco no próprio produto e na produção (RIES; TROUT, 2009) para conquistar e fidelizar o cliente.

Vista como a primeira maneira de buscar tal fidelização, a criação publicitária baseava-se nos meios de comunicação vigentes: o rádio e a televisão e culminaria no surgimento do termo *branding* (STRUNCK, 2012; WHEELER, 2013) para delimitar o processo de gestão de marcas associado aos cuidados comuns do fim publicitário: a desejada solidificação identitária. Oriundo da Idade Média e aplicado à publicidade mediante a extensão do significado de marcar o gado, alimentá-lo e cuidá-lo (STRUNCK, 2012) o *branding* passa a expressar – no meio publicitário – as qualidades tangíveis e intangíveis de uma marca para proporcionar valores aos seus clientes (CLIFTON *et al.*, 2003). Com a popularização da internet e dos meios digitais comum aos fins da década de 1990, a empresa *Magazine Luiza* – já ativa na publicidade radialista e televisiva – adere ao meio digital, contemplando, na comunicação da marca, modernizações da identidade 3.0: marcada pela humanização da empresa (KOTLER, 2017). Assim, na primeira década dos anos 2000, *Magazine Luiza* inicia o

⁹ A identidade 1.0 é marcada pela pouca competição entre marcas e pelo enfoque na produção e no produto. (KOTLER, 2017).

desenvolvimento da personagem digital *tia Luiza*, que se tornaria a mediadora digital da empresa.

Um dos principais processos construtivos da afetividade de um objeto ou identidade de uma marca – em quaisquer fases históricas do *marketing* – associa-se à escolha de seu nome comercial (oniônimo), bem como sua possível associação arbitrária a um símbolo¹⁰ ou figurativa a um ícone¹¹ (SOUZA, 2019). Como propusera Lacan (1998), o nome próprio (*onoma*) materializa um lugar ideológico oferecido pelo outro, que, muitas vezes condensado em puro significante¹², tem como fim a construção de processos identitários pela singularização¹³.

Logo, nomear é “[...] um ato comunicativo que serve uma função de identidade” (LASKOWSKI, 2010, p.84, tradução nossa); tal função, por sua vez, condensa-se a partir do signo onomástico caracterizado pelo segundo grau de significação¹⁴, o qual se concebe além das amplas formas onomínico-prototípicas (VAN LANGENDONCK, 2007) de referenciação, como os nomes de pessoas, estudados pela ciência Onomástica (DAUZAT, 1951; VACONCELLOS, 1930; GUÉRIOS, 1973). Assim, há variadas possibilidades oriundas do léxico onomínico,

¹⁰ O símbolo, para Greimas (1973) e Peirce (2000) é um signo permissivo da associação de ideias de alto grau abstrato a um objeto por meio da convenção social; logo, trata-se de um signo arbitrário.

¹¹ O ícone, ainda para Greimas (1973) e Peirce (2000), denota um objeto em virtude das similitudes e analogias propostas entre a imagem e o objeto (fictício ou fático), caso da personagem digital Luiza e a proprietária física da empresa Luiza, cuja homonímia significante estabelece o signo icônico.

¹² Há nomes próprios transparentes (GUÉRIOS, 1973), cujo significado é recuperado sem a necessidade de acesso à etimologia ou motivação específica, tais como Mel, Flor, Rubi, Bahia, entre outros.

¹³ Uma das principais diferenciações do nome comum para o próprio é a univocidade do nome; ou seja, quando se nomeia uma pessoa, um local, uma marca, entre outros, busca-se, por meio de tal processo simbólico mediado pela língua, uma singularização e inscrição de uma referência num *continuum* de significação.

¹⁴ Para Bréal (1992), a principal diferença entre o nome comum e o próprio, quanto ao sentido, está no grau da significação, uma vez que um nome próprio geralmente advém do léxico comum e carrega tanto tal significação quanto outras adquiridas – associativas e enciclopédicas - a partir de sua associação com a referência.

como os *oniônimos*¹⁵ (GUÉRIOS, 1973, p. 15) nomes de marcas e de produtos comerciais singularizadores do referente extralinguístico passível de recuperação causal-direta¹⁶ (KRIPKE, [1972], 1980) ou, ao menos, enciclopédica¹⁷ (VAN LANGENDONCK, 2007; BRITO, 2003).

Ao denotar¹⁸, o nome próprio tem a capacidade de singularizar um ente, inserindo-o em um processo de identificação que terá sua significação e identificação afetiva concomitante à subjetivação e caminhar identitário. Cada processo de nomeação carrega suas especificidades¹⁹; de forma ampla, porém, o fenômeno de nomear relaciona-se, conforme mencionado, a uma comunicação identitária (LASKOWSKI, 2010), ou seja, a uma inserção simbólica²⁰ no meio psicossocial. Associando-se, pois, à escolha do nome próprio de uma marca (motivação onionímica) – “cuja função é guiar as escolhas de consumidores e investidores e cujo uso tem objetivos econômicos” (SJÖBLOM, 2016, p. 453 *apud* SANTOS; SANTOS, 2020, p. 201) – ao processo primário de inserção e secundário de solidificação identitária, chega-se

¹⁵ Tanto os nomes de estabelecimentos comerciais quanto as marcas são contempladas pelo conjunto de nomes comerciais; o nome de marca, por sua vez, “[...] é uma interrelação entre a linguística e o marketing” (CONTRERAS, 2020, p. 64) o que explica parte do diálogo transdisciplinar deste estudo.

¹⁶ A recuperação causal cunhada por Kripker propõe um batismo inicial, a partir do qual por uma cadeia de uso social a referência é recuperada.

¹⁷ Associada à competência onomástica de ordem histórica ou subjetiva.

¹⁸ Cumprir função referencial (MILL, 1843; KRIPKE, 1972). Os nomes próprios propõem conotações em contextos interativos específicos, nos quais os valores associativo e enciclopédico do nome próprio permitem sua hibridização ao nome comum, por meio de sua pluralização, uso de metáforas, bem como pelos predicados de denominação. Para aprofundar essa questão, consultar Gary Prieur (1990, 1994, 1995, 2001, 2005, 20016), especialmente *Grammarie dum nom propre* (1994).

¹⁹ São extensas as possibilidades de comparação; como ilustração, vejamos a nomeação de pessoas – antroponímia - cujo resultado é o conjunto de antropônimos – nomes próprios de pessoa. A nomeação parental carrega resquícios onomatômicos (GUÉRIOS, 1973) particulares que não se repetem na nomeação de marcas; não se nomeia uma empresa a partir da repetição de um nome de outra empresa por se desejar que esta carregue características daquela; afinal, a singularização é essencial ao meio empresarial e, diferente das pessoas, as empresas não têm *sobrenomes*. A crença de que o nome carregue influência sobre o ente – empresa – caracteriza-se de outra maneira na nomeação de empresas e marcas: nomeia-se para o sucesso mercadológico e a repetição de nomes não o configura.

²⁰ Sinônimo de linguagem (LACAN, 1998); logo, uma inserção simbólica se dá pela assimilação dos processos linguísticos.

a um dos cuidados do *branding* cujo fim, em meio às guerras corporativas, é, exatamente, a singularização bem quista no meio empresarial.

Porém, para que tal individualização se dê enquanto diferencial mercadológico, não apenas a escolha do nome da marca se faz relevante: siglas, acrônimos, cruzamentos vocabulares, nomes próprios de pessoas ou sua desautomatização (SOUZA, 2019), mas a associação da marca a um símbolo ou ícone que, ao longo da ação no mercado, passa a ativar uma significação convencional e cultural associada à imagem antes abstrata ou com resquícios figurativos desassociados da referência extralinguística, passando estes traços a exercerem, pragmaticamente, a função de um signo de comunicação simbólica. (GUIRAUD, 1980).

Muitos são os símbolos de empresas contemporâneas, como as três listras verticalmente ilustradas pela marca *Adidas*, a famosa maçã mordida convencionalmente associada à marca *Apple*, entre outras; porém, poucas são as empresas cuja identidade se solidificou a partir do processo de associação do significante onomínico a um símbolo ou a um ícone, caso da empresa *Magazine Luiza*. Ainda que seja comum a associação do oniônimo – nome comercial / marca – ou de parte dele a determinados ícones, caso da marca *Bic*, com seu *BicBoy* - cunhado em 1956 pelo design Raymond Savignac, a semantização cultural do nome comercial *Bic* ao ícone da empresa, no caso, o *Bic Boy*²¹, não ocorreu em absoluto em solo brasileiro; ou seja, a associação lógico-cultural entre ícone e oniônimo não é garantida. Com relação, porém, ao significante²² *Magazine Luiza*, morfologicamente constituído do substantivo simples *magazine* - estabelecimento comercial que vende produtos variados - acrescido ao antropônimo da pessoa física e jurídica da empresa *Luiza*, houve, em solo brasileiro, uma associação cultural do ícone da empresa ao seu

²¹ BIC é a abreviação de Michael Bich, fundador da empresa.

²² Conceito linguístico estabelecido por Saussure em 1916 em sua obra póstuma *Curso de Língua Geral*. Para Saussure, o significante se associa, arbitrariamente, à imagem acústica do significado; este último associado ao conceito, estabelecido pelo valor.

respectivo oniônimo composto²³ cuja forma *Luiza* advém da desautomatização²⁴ de um antropônimo; assim, o ícone representativo de uma mulher sem, especificamente, propor semelhanças com *Luiza Trajano* acabou por, culturalmente, recuperar sua referência assimilada pela marca.

Posteriormente à escolha do oniônimo de uma marca e sua relação icônica/simbólica com determinada referência, propor qualquer alteração nessa semiologia é considerada uma atitude arriscada até mesmo à identidade 4.0, cuja base é o meio digital e sua respectiva revolução criativa. Assim, o movimento de mudança gradual do nome da marca Magazine *Luiza* para *Magalu* que se inicia nas duas primeiras décadas do ano de 2000 e propõe a abreviação da marca para *Magalu* – com base nos nomes de perfis sociais da personagem digital *Lu, da Magalu* – instaura uma comunicação: uma referência que propõe uma mensagem abstrata (SANTAELLA, 2002).

Por meio do acréscimo de uma forma hipocorística e acrônima a um oniônimo formal – processo descrito no segundo item deste estudo *Magazine Luiza ou Magalu: a transfiguração intimista e hipocorística do oniônimo formal* – propõe-se pela alteração semiológica um efeito significante²⁵ que resulta na interpretação de uma possível transformação na conhecida identidade 4.0 cunhada por Kotler (2017), fenômeno

²³ Um nome comercial pode ser simples, formado por apenas um item lexical ou composto, formado por mais de um item lexical.

²⁴ Alteração de uma estrutura fixa com o objetivo de produzir certas sequências inferenciais (TIMOFEEVA, 2009, p. 252, *apud* SOUZA, 2019, p. 91). Esse fenômeno será detalhado no segundo item deste estudo.

²⁵ Para Lacan (1998 *apud* Perez 2006, p. 194), “[...] o sentido se produz na montagem da cadeia significante”. A cadeia significante, por seu turno, contempla um conjunto significante, no qual “[...] a escolha de alguns elementos e não de outros produz um **efeito de sentido** que lhe dá significação” (PEREZ, 2006, p. 194, **grifo nosso**.) O significante, por sua vez, relaciona-se a “[...] uma operação com a qual a deciframento produz algo novo. Nessa produção, o inconsciente se estrutura através da linguagem que funciona segundo as leis presentes na cadeia dos significantes. Esse algo novo produzido surge a partir de uma menção sobre algo antigo em relação ao que está por vir através de uma operação repetitiva presente na cadeia dos significantes”. (LACAN, 1998, p. 600, *apud* BEZERRA, 2018, s.p). Para aprofundar os conceitos lacanianos abordados neste estudo, consultar *Escritos* (LACAN, 1998).

publicitário a que chamamos: *identidade pós-4.0*, descrita no item que segue *Identidade pós 4.0: caso Magalu*. O aperfeiçoamento digital e a humanização do ícone *Lu*, que assimila o processo de *brand persona*²⁶, enquanto humanização marcada pela interação do ser humano na economia da empresa, caminha em paralelo à reconfiguração identitária da marca pela alteração do nome em âmbito digital, que coexiste com a forma *Magazine Luiza* nas fachadas dos comércios físicos, onímia paralela²⁷ rara na guerra corporativa de empresas cujas identidades já se fossilizaram.

Assim, surge da rotina publicitária vigente – identidade 4.0 (KOTLER, 2017) uma mudança na dinâmica da forma de agir (HANSEN, 2006 *apud* PINTO; SANTOS, 2008), cujo resultante social, enquanto possibilidade de um novo paradigma de gestão de marcas, contempla ações primárias da empresa *Magalu*. A significação psicossocial desse comportamento faz-se passível de recuperação a partir do diálogo aqui proposto entre os estudos Freudianos e Lacanianos – quanto ao processo de construção das identidades dos sujeitos e objetos – às identidades publicitárias cunhadas por Kotler (2017), especificamente ilustradas no caminhar histórico-identitário da empresa *Magalu*, conforme se propõe no item que segue.

2 Identidade pós 4.0: caso Magalu

[...] a identificação é a mais antiga manifestação de uma ligação afetiva (FREUD, 2011, p.60)²⁸

²⁶ Na identidade 4.0 tem crescido a criação de perfis semificcionais que levam às redes sociais os valores da marca.

²⁷ Estudos toponímicos de Vieira (2012) apontam para a coexistência de topônimos oficiais e espontâneos que convivem; neste estudo os oníonimos convivem não por um duplo oficial x espontâneo, mas nas intermitências entre a referenciação digital e física da marca.

²⁸ A partir do que Freud (2011) considera por identificação e “traço unário” Lacan articula o conceito de “significante” (LACAN, 2003, p.170), relacionando traço unário como elemento de identificação originário: motor da ordem significante que construirá o sujeito na realidade. Neste estudo, estendemos o processo de identificação dos sujeitos, ao processo de identificação de uma empresa.

A evolução afetivo-identitária da marca *Magalu* não acontece instantaneamente; pelo contrário, trata-se de um processo complexo psicossocial de diferenciação, identificação (FREUD, 2011; LACAN, 1998) e comunicação.

Do momento da instauração do traço unário²⁹ (LACAN, 1998): a mudança do nome *Cristaleira para Magazine Luíza* - estruturada simbolicamente enquanto tomada de posse de um estabelecimento e diferenciação primária como gesto – à solidificação identitária e posterior alteração de *onoma* (nome) – ainda que gradativa e em meio digital – há um caminho de autorreconhecimento e de reconhecimento da marca pelo público que requereu a assimilação dos ideais que a moldam; esse processo, por sua vez, dá-se a partir de uma constante comunicativa de interação.

Para alcançar a identificação afetiva em meio à competição das marcas, a empresa Magazine Luiza não se rendeu ao ostracismo, mas mostrou-se atenta ao cenário social e varejista, evoluindo cronologicamente na forma de fazer publicidade e *marketing*³⁰, perspectiva que impactou fortemente nas interpretações positivas do consumidor quanto aos ideais da marca. As fases dessa cronologia identitária iniciam-se com a repercussão dos ideais: 1) vender; o cliente sempre tem razão; 2) mudar a forma de como vender, fazê-la missão, com visão e valores que refletissem a ação da venda atrelada ao significado social da marca; 3) humanizar a empresa; 4) buscar meios de diálogo com outras marcas e com o público digital; e, por fim, assimilar infiltrações identitárias da ordem do digital, no qual o relacionamento entre marca e cliente passa a ser mais rápido e subjetivo. Ter uma página nas redes sociais, mediada pela personagem humanizada *tia Luiza* (Mercado e Consumo, 2020) e um *e-commerce*

²⁹ “[...] significante que inaugura a cadeia e que fica recalcado para o sujeito” (MARIANI, 2014, p. 137). O traço unário para Lacan é, portanto, o significante recalcado enquanto sinônimo de nome próprio, que “[...] exerce a função de representar e designar o sujeito no laço social, como indicativo de uma identidade no laço social” (MARIANI, 2014, p. 140).

³⁰ Philip Kotler (2017) define a evolução do *marketing* como 1.0, 2.0, 3.0 e, o último e mais atual, 4.0. Sendo o *marketing* de produto (1.0) para o *marketing* para o consumidor (2.0) e, por fim, para o *marketing* pensado para as pessoas, sejam elas consumidoras ou não (3.0) (KOTLER, 2017).

ou um aplicativo foi só o começo das infiltrações digitais comuns à identidade 4.0, marcada pela horizontalização das empresas. Saber usá-las, ter engajamento e reverter tudo em lucro foi, de fato, a prova do sucesso identitário e afetivo da marca na segunda década do século XXI.

Inicialmente, em 2003, o *design* da personagem virtual *tia Luiza* idealizado por Pedro Alvim³¹ não se aproximava propriamente dos traços naturais de um ser humano, tampouco realizava movimentos semelhantes, isto devido às próprias limitações gráficas do início do novo século; com o avanço tecnológico, inteligência artificial³² e a utilização do 3D, o ícone que, a partir de 2009, passou a se apresentar somente como *Lu*, adquiriu traços humanos cada vez mais complexos, ampliando suas interações com o público, bem como protagonizando publicidade de outras marcas parceiras, conforme demonstram as imagens comparativas abaixo:

Figura 1 – Evolução em dez anos da personagem Lu do Magalu.



Fonte: Mercado e Consumo, 2020.

Figura 2 – Lu do Magalu em 2020 protagonizando por meio de seu perfil no Instagram campanha publicitária da marca Adidas.

³¹ Pedro Alvim é gerente sênior de conteúdo das redes sociais do Magazine Luiza.

³² “Para que a conversa flua de maneira natural, [Lu] usa as capacidades de Inteligência Artificial do [IBM Watson](#), baseadas em IBM Cloud. Em 2019, ela chegou ao WhatsApp, usando o recurso [IBM Watson Assistant](#)” (Mercado e Consumo, 2020).



Fonte: Instagram, 2020.

Figura 3 — Personagem Lu do Magalu em seu perfil de Instagram, cujo nome de usuário é “Lu do Magalu”.



Fonte: Instagram, 2021.

Ao fim de 2007, a interação da personagem se dava por meio de um canal no *YouTube: Canal da Lu*; em 2012, especificamente, pelo *Blog da Lu*; posteriormente, no ano de 2012, perfis do ícone foram criados na rede social *Orkut* e pelo *Facebook*, contas nas quais o nome de usuário *Lu do Magalu* figurava e mediava o fortalecimento dos laços afetivos com os consumidores. Foi, porém, somente durante o ano de 2017, após quatorze anos de existência do ícone *Lu* que a empresa adotou, nas palavras da jornalista Mattos (2019), um “apelido”: *Magalu*, o mesmo usado nas redes sociais para interação mediada pela vendedora virtual. Não houve quanto à marca,

especificamente, uma troca de onônimo, uma mudança total da identidade da empresa, mas uma reconfiguração identitária dada, especialmente, pelo sucesso digital do ícone *Lu*. Tal alteração da marca é arriscada aos olhos do mercado 4.0, que, mesmo convivente com a revolução digital, visa à solidificação identitária e à fidelidade do consumidor; o permite-nos compreender a mudança do nome da marca como uma possível quebra de significantes (LACAN, 1998).

Tal reconfiguração intimista engendrada pela empresa propôs a adição de um logotipo ao nome comercial oficial: um apelido por abreviação (AMARAL; SEIDE, 2020), respectivamente: *Magalu* estabelecido pela representação digital desde o início de 2012. A partir dessa mudança, detalhada no item dois deste estudo, criou-se tanto a abreviação digital do logotipo: *Magalu*, pela empresa de design *Tátil* quanto, posteriormente, o slogan: *Magazine Luiza: pra você é Magalu*. Ambas as ações estratégicas se aproveitaram da simpatia dos brasileiros com relação à personagem digital *Lu*, do *Magalu* para atrair não só clientes, mas investidores em uma espécie de cooperação publicitária³³, conforme ilustrado na imagem 2. Logo, a mudança de nome implicou um efeito de significante³⁴ (LACAN, 1998) cuja mensagem abstrata pautada na reconfiguração identitária (SANTAELLA, 2002) trouxe, conforme propõe o quadro econômico da empresa, consequências positivas à recepção cada vez mais emotiva e afetiva da marca por parte dos consumidores³⁵.

Os desafios das ações de *branding* do ano vigente de 2020, mediante a presença da Covid-19³⁶, pandemia reconhecida pela Organização Mundial da Saúde em março, não atingiram significativamente a empresa *Magazine Luiza*, que já configurada pelo

³³ A personagem *Lu*, do *Magalu* tem ilustrado diversas campanhas publicitárias de marcas parceiras como a por nós ilustrada associada a *Adidas*, entre outras, tais como *Farm*.

³⁴ “Cada significante se articula na cadeia significante produzindo sentido para o sujeito efeito dessa cadeia” (PEREZ, 2006, p. 193).

³⁵ A relação entre a mudança do nome e a afetividade será especificada no item que segue.

³⁶ Doença infecciosa de amplitude mundial oriunda de um coronavírus descoberto no início do ano de 2019.

hibridismo de varejo presencial e digital desde 2012, aproveitara-se da interação digital constantemente mediada pela personagem *Lu, do Magalu* para intensificar a modalidade de venda *on-line*, ou seja, o *e-commerce*, a mais propícia e utilizada neste momento. Se a era 4.0 teve, pois, como centro a jornada do cliente e a solidez da marca, o cenário pandêmico acelerou e potencializou a transformação digital (SCOGNAMIGLIO, 2020), tal como suas infiltrações³⁷. Assim, para oferecer serviços de qualidade em período de pandemia, era preciso saber utilizar as ferramentas digitais a favor do *branding*, já que tais fatores podem aumentar lucros, garantir empregos e potencializar salários. Atenta a tal paradigma, no cenário pandêmico (2020-2021), *Magalu* se firmou protagonista, principalmente quanto à boa prática do modelo digital e das táticas acima comentadas: a marca valorizou 65,9% no ano de 2020 - enquanto suas concorrentes a Via Varejo e a B2W cresceram, respectivamente, 58,6% e 74,9% (SALOMÃO, 2020).

Em meio à pandemia, *Magalu* conseguiu aumentar suas vendas sendo que, entre maio e julho de 2020, mesmo com as lojas físicas fechadas, as vendas cresceram 46% em comparação com o mesmo período do ano anterior (CUCOLO; MOURA, 2020). Diversos foram os motivos para tal mudança na modalidade de vendas – inclusive a mudança de hábitos durante a necessidade inicial do isolamento social, a partir da qual muitos supriram a ausência social pela compra compulsiva (CUCOLO; MOURA, 2020). Durante o período pandêmico, o hábito mudou de compulsivo para cauteloso (SALOMÃO, 2020), levando os consumidores a adiarem as compras de bens e serviços por tempo indeterminado, enquanto notícias positivas, como o desenvolvimento de vacinas, ainda não eram anunciadas. Ainda assim, diante de tal paradigma incerto, a perpetuação do cenário positivo da marca mostrou-se fato

³⁷ “[...] 67% dos executivos ouvidos afirmaram que a digitalização das operações teve avanços que colocaram o negócio meses e até anos à frente do que eles esperavam; para 20% o processo de digitalização se manteve como antes da pandemia; e, para apenas 13%, o processo foi atrasado ou inviabilizado por causa da crise”. (KPMG, 2020 *apud* SCOGNAMIGLIO, 2020).

(ALMEIDA, 2020) e permitiu a valorização exponencial em tempos de incerteza, o que viabiliza sua identificação afetiva.³⁸

Para Frederico Trajano (SECIUK, 2021), principal executivo da Magalu, "a pandemia acelerou o processo de digitalização no Brasil, mas ele está só no início". A perspectiva do empresário dialoga com as estratégias de enunciação afetiva da empresa e a focalização em diferentes públicos-alvo – dos mais novos aos mais velhos, a personagem *Lu do Magalu* exibe alegria e eficácia diariamente em suas respectivas redes sociais (FILIPPE, 2020): *Tik Tok* para os usuários digitais mais novos, *Facebook* para os mais antigos.

Destarte, a marca em constante processo de significação deseja montar um ecossistema próprio para rivalizar contra as empresas gigantes *Alibaba* e *Amazon* (FILLIPE, 2020) e, para isso, conta com grandes marcas parceiras, bem como prossegue no caminho das interações intimistas e afetivas recorrentes entre os consumidores e a personagem *Lu, do Magalu*, sempre ativa em suas redes sociais. Atualmente, o nome *Magalu* presente no usuário da personagem digital é homônimo³⁹ do nome da empresa no meio digital, confirmando a influência do ícone digital na troca de onônimo, fenômeno que se detalhará no item que segue.

3. Magazine Luiza ou Magalu: a troca intimista, hipocorística e acrônima do onônimo formal

A motivação para escolha do onônimo oficial *Magazine Luiza* é recuperável por inúmeras fontes bibliográficas, desde o próprio endereço digital da empresa *Magalu*, até sites de notícias como *Valor Globo*, *Instituto Brasileiro de Coaching (IBC)*, entre outros.

³⁸ A identificação é um fenômeno psicossocial cujo fim envolve processos de significação. Para Lacan, (1998, 2003, *apud* PEREZ, 2016, p. 194), “[...] a identificação do sujeito-identificando é com um significante vazio de conteúdo, mas como forma ou enquadramento de um vazio. [...] o sentido se produz na montagem da cadeia significante. Cada significante se articula na cadeia significante produzindo sentido para o sujeito efeito dessa cadeia”.

³⁹ Nome igual ou parecido.

Tal retomada histórica nos mostra que, mesmo em meados do século XX, a família de Luíza Helena Trajano, mais especificamente seus tios Luiza Trajano e Pelegrino José Donato já buscavam interações com o público pelos meios de comunicação acessíveis à época, como o rádio. Em 1957, o casal comprou um estabelecimento comercial de nome *A cristaleira*; anos depois, conforme já mencionado, fora estabelecido, por escolha da população, outro onônimo: *Magazine Luiza*.

Porém, foi somente quando Luiza Helena Trajano assumiu a administração da empresa, nas primeiras décadas do século XXI, que o *brand persona* estabelecido pela firma Magazine Luiza – a partir da criação de diversas redes sociais com perfis correlacionados pelo nome: *Lu, do Magalu* – solidificou o ícone *Lu*, anteriormente *tia Lu*, personagem digital associada ao onônimo *Magazine Luiza* e, por fim, à identidade da marca. Além disso, nessa mesma época, iniciou-se uma espécie de mediação dada por essa personagem fictícia, que ultrapassava conselhos ou mensagens fortuitas, aproximando o ícone de um atendimento humanizado ao cliente, com intimidade e simpatia.

Por trás da imagem de tal personagem fictícia, por sua vez, havia toda uma equipe física de *marketing* digital que realizava os atendimentos e demonstrava ser de valia a opinião do consumidor, validando a perspectiva horizontal de *branding*, contornada na identidade 4.0 e aperfeiçoada na identidade pós 4.0, anteriormente detalhada. Essa construção identitária sólida associada ao atendimento humanizado também exemplificado nas propagandas televisivas fizera com que a empresa buscasse uma aproximação intimista ainda mais abrangente; assim, conforme já mencionado, criara-se o logotipo *Magalu* e o slogan: *Magazine Luiza: pra você Magalu*, alterando o anteriormente sólido onônimo *Magazine Luiza*.

A especificação sintática seguida da marca no *site* da empresa expressa em: *pra você é Magalu* propõe um diálogo informal e direto com o consumidor delimitado pela

construção linguística informal *pra você* e uma comunicação de crença⁴⁰ (PEIRCE, 1998) cujo argumento⁴¹ advém do próprio emissor – no caso a empresa ou sua gestão. Nesse caso, a base da significação dada pela mensagem está na proposição ou hábito associativo de que a abreviação do signo onomínico – a construção hipocorística *Magalu* – propõe um convite à intimidade e à afetividade até então nulo no onônimo *Magazine Luiza*. Para Bittencourt (2014, p. 35) “[...] nossas crenças nos orientam em nossas ações, para satisfazer os nossos desejos; e essa reflexão nos levará a rejeitar toda crença que parece não ter se estruturado”. Tal estruturação da crença advém, pois, do hábito associativo, da experiência cotidiana do ser humano e sua relação com os signos. A crença da empresa de que a abreviação proposta e explicitada pelo signo linguístico tem efeito de afetividade no interlocutor encontra base não só nos hábitos sociais – cujos filtros advém dos próprios interpretantes/consumidores – mas também nos fenômenos descritos pelos estudos linguísticos e onomínicos, conforme se detalhará quanto à relação afetiva do hipocorístico.

O fato de o nome ficcional da personagem digital *Lu*, ícone da empresa Magazine Luiza nas redes sociais, apresentar-se sempre sucedido pela construção sintática prepositiva adjetiva: *do Magalu* conota caráter de posse e propõe a filiação do ícone à empresa. Tal percepção de pertencimento do nome dos perfis semificcionais dada pela sintaxe fundira-se, por fim, em um processo criativo na abreviação do onônimo em sua forma hipocorística e acrônima: do onônimo composto *Magazine Luiza* à *Magalu*. Assim, o onônimo simples *Magalu* passa a conceber de forma

⁴⁰ “A crença não é um modo momentâneo da consciência; ela é um hábito da mente que, essencialmente, dura por algum tempo e que é em grande parte (pelo menos) inconsciente; e como outros hábitos, ela é [...] perfeitamente autossatisfatória” (PEIRCE, 1998, p.366-367).

⁴¹ Argumento é o terceiro efeito significado de um signo. É o interpretante lógico, quando o signo é interpretado por meio de **regras interpretativas internalizadas pelo intérprete**, sem as quais, os símbolos não poderiam significar, pois estão associados ao objeto que representam, por meio de um **hábito associativo, que se processa na mente do intérprete e que o leva a significar o que ele significa** (SANTAELLA, 2002, p. 25, **grifo nosso**.)

hegemônica três referências⁴² extralinguísticas: a empresária Luiza Trajano e a personagem Lu – ambas fundidas pelo ícone – e, por fim, a empresa Magazine. As três referências são assimiladas nas duas palavras abreviadas que formavam o oniônimo composto anterior. Logo, tem-se uma forma onomínica que faz referência à abreviação do antropônimo Luiza: *Lu*, na qual “[...] os falantes são capazes de [...] apontarem um possível antropônimo de origem (AMARAL; SEIDE, 2020 p. 84) - seja a personagem ficcional, seja a pessoa física proprietária da empresa⁴³ - antecedida por outra abreviação *Maga* que, mesmo em função onomástica assimilada pelo *onoma* anterior: *Magazine* – por advir do léxico comum – remete, devido à significação lexical, ao estabelecimento físico⁴⁴.

Toda desautomatização onomínica – enquanto alteração nos elementos constituintes de um nome próprio – tem por objetivo gerar inferência (SOUZA, 2019); no caso em questão, tal inferência dialoga com a crença de que a morfologia hipocorística *Magalu* gera afetividade à marca *Magazine Luiza*. Proposta pelo *branding* da empresa, a associação da nova morfologia do oniônimo à afetividade está em concordância com os estudos de Brito (2003) e Amaral e Seide (2020) sobre o conceito de hipocorístico, assim como vai ao encontro das implicaturas culturalmente partilhadas por tal forma de nomeação.

A alteração morfológica oriunda do antropônimo: *Lu* configura a presença de um hipocorístico, enquanto “um item formado a partir de uma alteração morfológica (abreviação, diminutivo, aumentativo, etc.) de outro antropônimo”, tal qual em *Terezinha* (< *Tereza*) ou *Malu* (< *Maria Luiza* / *Maria de Lourdes*) (AMARAL; SEIDE, 2020, p. 84). Tal alteração gera afetividade (BRITO, 2003), vez que tal forma onomínica faz-

⁴² Neste momento, com base em Saussure ([1916], 1975), tem-se referência enquanto objeto exterior à linguagem.

⁴³ Muitos falantes, por seu turno, não relacionam o antropônimo à Luiza Trajano, primeira proprietária e tia de Luiza Helena Trajano; para tal associação, faz-se necessário conhecimento histórico.

⁴⁴ Reforçamos que, apesar da crescente referenciação da marca *Magalu* no meio digital, as fachadas comerciais das lojas físicas da marca ainda mantêm – no ano 2021 – o nome *Magazine Luiza*.

se comum “em **contextos familiares**” (AMARAL; SEIDE, 2020, p. 84, **grifo nosso**). Logo, a forma final: *Magalu* - enquanto “palavra criada por afetividade” (BRITO, 2003, s.p.) objetiva trazer, por meio do signo onomínico, a intimidade do seio familiar à comunicação da empresa e chancela a perspectiva identitária a que chamamos pós 4.0: humanizar e aproximar empresa e cliente por meio das infiltrações digitais; estas, no caso estudado, associadas, por fim, às interações digitais do ícone da empresa *Lu*.

Acrescida à tentativa de aproximação da empresa pela alteração parcial do onônimo, está a forma criativa acrônima⁴⁵, que, ao se utilizar das letras iniciais de **Magazine Maga** e **Luíza Lu** torna ainda mais ágil a menção à empresa, expressão linguística de brevidade corrente na agilidade do *marketing* digital, o que contribui para facilitar o diálogo com consumidores estrangeiros. Ainda não ocorreu a total substituição do onônimo *Magazine Luiza* pela forma desautomatizada, hipocorística e acrônica: *Magalu*; por outro lado, nas redes sociais as menções à marca já se dão dessa maneira e a tendência, pela finalidade da afetividade e agilidade, é que o *Branding* da empresa proponha cada vez mais sua associação identitária a tal significante (SAUSSURE, 1973) onomínico.

A descrição diacrônica e histórica do *onoma* síncrono sem significado léxico - *Magalu* - permite-nos a percepção de que o onônimo é rico em significação outra, uma vez que, quando advindo do léxico comum, apresenta carga semântica primeira que, por sua vez, passa por um processo de opacização, mas ressignifica-se culturalmente e convencionalmente; quando, porém, já advindo do léxico onomínico, caso do antropônimo *Luiza*, associa-se, rapidamente, aos valores da referência, no caso, da pessoa física *Luiza Helena Trajano e*, ao mesmo tempo, ao comportamento intimista do

⁴⁵ Acrônimos se formam através da junção de letras iniciais de um grupo de palavras [...] pronunciados como uma palavra só (ex.: Inpe, Ibama) (HASMANN; CARMARO; ORENHA-OTTAIANO, 2014, p. 29).

ícone digital da empresa *Lu*; significando-se, pois, de forma associativa e enciclopédica⁴⁶ (VAN LANGENDONCK, 2007).

A mudança de onônimo - diferente da primária enquanto traço original da marca - funciona como uma estratégia de alteração parcial do signo⁴⁷ (LACAN, 1998) e traz uma transformação de significação social, dada pela maior busca de aproximação com o cliente que, comunicada na mudança do logotipo, pode ser interpretada enquanto novas maneiras de pensar e interagir da marca, sem que esta última seja totalmente transfigurada.

A partir da relação entre a proposta morfológica do novo onônimo que recupera a afetividade comum ao uso dos hipocorísticos: simplista, breve e intimista e da significação psicológica e semiológica advinda da ordem da comunicação⁴⁸ enquanto mensagem de uma reconfiguração identitária, há que se frisar o efeito emocional a que se propõe a marca: uma crescente íntima de interação com o consumidor. Exatamente nesta constante (res)semantização da referência/empresa, num *devoir*⁴⁹ paralelo identitário associativo da marca (VAN LANGENDONCK, 2007) gesta-se o que chamamos da identidade pós-4.0, na qual, a já tida solidificação identitário-corporativa, horizontaliza-se, possibilitando reconfigurações identitárias – anteriormente temidas – advindas da cultura digital.

⁴⁶ O significado associativo do nome próprio subjaz a partir da “[...] relação identitária de certos nomes numa dada sociedade” (SEIDE, 2013, p. 176); o significado enciclopédico, por seu turno, está ligado “[...] à extensão e/ou denotação do conceito (SPERBER; WILSON, 2001, p.140 *apud* SEIDE, 2013, p. 179); assim, as vivências de uma comunidade e as referências sociais, históricas e subjetivas que um indivíduo tem com relação a um nome associadas ao nível de sua competência onomástica construirão determinado conceito que, independente da etimologia e por se associar a questões subjetivas, varia.

⁴⁷ Neste momento do estudo, o conceito de signo se associa, com base em Lacan, à significação social. Já o “[...] significante é justamente marcado pelo sujeito e suas condições de enunciação, naquilo que ele detém de singular, e, portanto, sempre passível de várias significações (STARNINO, 2016, p. 234).

⁴⁸ Toda comunicação é tríade e contempla aspectos associados à significação, à referência e à interpretação dos efeitos da mensagem (SANTAELLA, 2002)

⁴⁹ Para Deleuze e Guatarri (1968), *devoir* se relaciona ao movimento, à mudança, à dinamicidade dos sentidos, à possibilidade de uma construção contínua sempre em relação ao outro.

4 Considerações Finais

O processo de nomeação ou renomeação carrega em si uma comunicação identitária cujas relações significantes (LACAN, 1998) envolvem não só o nomeador quanto a própria sociedade. Tal fato associa-se ao processo de nomeação de pessoas e seu respectivo conjunto de nomes, bem como se estende à nomeação de empresas e suas respectivas marcas.

A alteração morfológica gradual da marca *Magazine Luiza* para *Magalu* em meio digital decorre, portanto, da influência de infiltrações digitais oriundas das interações da personagem *Lu*, bem como da necessidade de modernização gráfica dada pelo acrônimo e, ainda, da vontade de adequação do *branding* à contemporaneidade, que busca brevidade e afetividade pela interação digital. Logo, sendo percebido pela marca um espaço publicitário favorável a uma ação de *marketing*, comunica-se a alteração no signo da empresa perante a sociedade, aspirando à ressignificação da identidade da empresa, sem, por outro lado, transfigurar seu traço unário e sua simbologia constituída, exatamente, pela personagem ficcional *Lu*.

Ainda assim, a alteração no nome da empresa implica alterações na simbologia da referência, propondo uma mensagem abstrata arriscada aos olhos da identidade 4.0: uma alteração identitária. Tal ação que altera o signo – tanto onomínico quanto cultural – mostra-se, por outro lado, irreverente pela ótica do mercado, que responde positivamente ao *branding* da empresa, dando indícios de que estamos diante de uma possível nova identidade publicitária, a qual chamamos de *pós 4.0*: paradigma que tende a acolher, cada vez mais, as infiltrações sem fronteiras do meio digital, associadas à humanização da empresa e a estratégias de reconfiguração identitária pautadas na modernização dos signos publicitários pela comunicação intimista, efetiva e afetiva (FIGARO, 2010).

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, A. de. Entenda como o Magazine Luiza consegue crescer em meio à pandemia. **Diário do Comércio**. São Paulo, 2020. Disponível em <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/entenda-como-o-magazine-luiza-consegue-crescer-em-meio-a-pandemia#:~:text=A%20empresa%20tamb%C3%A9m%20criou%20o,comiss%C3%B5es%E2%80%9D%2C%20afirmou%20Luiza%20Helena>. Acesso em: 28 abr. 2021

AMARAL, E. T. R.; SEIDE, M. S. **Nomes próprios de pessoa: introdução à antroponímia brasileira**. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em: <https://www.blucher.com.br/livro/detalhes/nomes-proprios-de-pessoa-introducao-a-antroponimia-brasileira-1614>. Acesso em: 28 abr. 2021. DOI <https://doi.org/10.5151/9786555500011>

BEZERRA, D. M. O significante em Lacan e a contribuição para uma história da loucura. *Anais [...]*. Rio de Janeiro, Niterói. Universidade Federal Fluminense. XVIII Encontro de História da Anpuh-Rio: História e Parcerias, 2018. Disponível em: https://www.encontro2018.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1529341953_ARQUIVO_A_NPUHtexto2018.pdf. Acesso em: 28 abr. 2021.

BITTENCOURT, R. **A fixação das crenças à luz da dialogia semiótica de Charles Sanders Peirce**. Dissertação. (Mestrado em Filosofia). Pontifícia Universidade de São Paulo. São Paulo – São Paulo, 2014. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/11649>. Acesso em: 28 abr. 2021.

CLIFTON, R. *et al.* **Brands and Branding**. New York: Bloomberg Press, 2003.

BRITO, C. Hipocorístico: um identificador ou apenas um tratamento carinhoso? *In: VII Congresso Nacional de Linguística e Filologia. Anais [...]*. Rio de Janeiro, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2003. <http://www.filologia.org.br/viicnlf/anais/caderno06-09.html>. Acesso em: 28 abr. 2021.

BRITO, A. N. **Nomes próprios semântica e ontologia**. Brasília: Editora UnB, 2003.

CONTRERAS, M. R. Acercamiento onomástico al nombre de las bandas de Heavy Metal: Onomastic approach to the name of Heavy Metal bands. **ODAL**. n. 3, v. 2, 2020. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/onomastica/article/view/26062>. Acesso em: 28 abr. 2021. DOI <https://doi.org/10.48075/odal.v0i0.26062>

CUCOLO, E.; MOURA, J. Quase 60% dos consumidores tem adiado compras por causa da pandemia. **Folha**. São Paulo, 2020. Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/quase-60-dos-consumidores-tem-adiado-compras-por-causa-da-pandemia.shtml>. Acesso em: 28 abr. 2021.

DAUZAT, A. **Les noms de personnes**; origine et évolution, prénoms – noms de famille – surnoms – pseudonomes. Paris: Dalagrave, 1950.

DELEUZE, G. **Diferença e repetição**. São Paulo: Graal, 1968.

FIGARO, R. Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. In: KUNSCH, M. **A comunicação como fator humano nas organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2010.

FILIPPE, M. Com aquisições, Magalu monta ecossistema estilo Alibaba e Amazon. **Exame**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/com-aquisicoes-magalu-monta-ecossistema-estilo-alibaba-e-amazon/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

FILIPPE, M. Lu, da Magalu, chega ao Tik Tok, aparece como nunca antes e faz desafios. **Exame**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/lu-da-magalu-chega-ao-tiktok-aparece-como-nunca-antes-e-faz-desafios/>. Acesso em : 28 abr. 2021.

FREUD, S. **O eu e o id**. Obras Completas Vol. 16, Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GUÉRIOS, R. F. M. **Dicionário etimológico de nomes e sobrenomes**. São Paulo: Editora Ave Maria, 1973.

GREIMAS, A. J. **Semântica Estrutural**. Trad. Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix / EDUSP. 1973.

GUIRAUD, P. **A semântica**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1980.

HASMANN, D. S; CAMARGO, D. C. de; ORENHA OTTAIANO, A. Investigando a tradução de acrônimos e siglas da área de sensoriamento remoto. **Cadernos de Letras da UFF** - Dossiê: Tradução v. 24, n. 48, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/122333>. Acesso em: 28 abr. 2021. DOI <https://doi.org/10.22409/cadletrasuff.2014n48a122>

INSTAGRAM: **Magazine Luiza**: Lu do Magalu. il. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNqwSdfpcYW/>. Acesso em 28 abr. 2021.

INSTAGRAM: **Magazine Luiza**: Lu do Magalu. il. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIYAL2ypPsh/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRIPKE, S. A. **Naming and necessity**. 2 ed. Cambridge, Massachusetts: Havard University Press, 1980.

LACAN, J. **Escritos**. RJ: Jorge Zahar Editor, 1998.

LASKOWSKI, K. A. Women's Post-Marital Name Retention and the Communication of Identity. **A Journal of Onomastics**, v. 58, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1179/002777310X12682237915025>. Acesso em: 28 abr. 2021. DOI <https://doi.org/10.1179/002777310X12682237915025>

MARIANI, B. Nome próprio e constituição do sujeito. **Letras**, Santa Maria, v. 24, n. 48, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/14428>. Acesso em: 28 abr. 2021. DOI <https://doi.org/10.5902/2176148514428>

MATTOS, A. Cresce o uso da marca Magalu, o apelido do Magazine Luiza. **Valor Econômico**, São Paulo, set. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/09/24/cresce-o-uso-da-marca-magalu-o-apelido-do-magazine-luiza.ghtml>. Acesso em: abr. 2021.

Mercado e Consumo. Lu do Magalu responde dúvidas, resolve problemas e não para de aprender. **Redação**, mar. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/29/lu-do-magalu-responde-duvidas-resolve-problemas-e-nao-para-de-aprender/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 3. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEREZ, D. N. A identificação, o sujeito e a realidade. Uma abordagem entre a filosofia kantiana e a psicanálise freudiano-lacaniana. **Revista Sofia**. Campinas, v. 5, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/index.php/sofia/article/view/13965>. Acesso em: 28 abr. 2021.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **RAE**. [online]. v. 7, n. 2, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676->

[56482008000200009&script=sci_abstract&tlng=pt](https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200009). Acesso em: 28 abr. 2021. DOI <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200009>

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente** 2009 - São Paulo - M. Books do Brasil Ltda. Disponível em: <https://www.sicoobcopermec.com.br/painel/conteudo/dados/arquivos/2020-07/posicionamento-al-ries-jack-trout-victor-magalhaes-16072020-191613.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.

ROGERS, D. **Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo, Cengage Learning, 2018.

SANTOS, S. M. C; SANTOS, C. A. N. O Glamour da/na Língua: estilização ortográfica na onomástica comercial do sertão nordestino. **Papeis**, v. 24, 2020.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, [1916] 1973.

SCOGNAMIGLIO, H. Transformação digital acelerada durante a pandemia terá mais investimentos, dizem executivos. **Estadão**, São Paulo. 02 out. 2020. Economia e Governança. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/governanca,transformacao-digital-acelerada-durante-a-pandemia-tera-mais-investimentos-dizem-executivos,70003461311>. Acesso em: 28 abr. 2020.

SEIDE, M. S.; LUCAS, P. Toponomástica e antroponomástica: paradigmas e métodos. **Confluência**, 2013. Disponível em: <http://lp.bibliopolis.info/confluencia/wp/?cat=32>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SECIUIK, D. Magalu oferece até crédito rural e mira na diversificação para crescer online. **Gazeta do Povo**. 2021. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/magalu-mira-diversificacao-para-crescer-no-online/#:~:text=%22A%20pandemia%20acelerou%20o%20processo,no%20ano%20passado%20foram%20online>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SOUZA, A. J. Criação lexical em textos publicitários: análise de oniônimos. **Dissertação**. (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais – Belo Horizonte, 2021.

Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/31678>. Acesso em: 28 abr. 2021.

STRUNCK, G. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VAN LANGENDONK, W. **Theory and Typology of proper names**. Mouton de Gruyter, 2007. DOI <https://doi.org/10.1515/9783110197853>

VIEIRA, Z. P. **O reflexo da memória social na toponímia: o espontâneo e o popular**. Disponível em: http://www.filologia.org.br/vcnlf/anais%20v/civ2_13.htm. Acesso em: 25 mai. 2021.

WHEELER, A. **Design de Identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Artigo recebido em: 25.05.2021

Artigo aprovado em: 17.07.2021