

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

MARIA CLARA DA SILVA PASSOS

**INFLUENCIADORES VIRTUAIS COMO ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:**

Estudo sobre a influenciadora Lu da marca Magalu

Mariana
2024

MARIA CLARA DA SILVA PASSOS

**INFLUENCIADORES VIRTUAIS COMO ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:**

Estudo sobre a influenciadora Lu da marca Magalu

Monografia apresentada ao curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do grau de bacharelado em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ricardo Augusto Orlando

Mariana
2024

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

P289i Passos, Maria Clara Da Silva.
Influenciadores virtuais como estratégia de comunicação digital
[manuscrito]: estudo sobre a influenciadora Lu da marca Magalu. / Maria
Clara Da Silva Passos. - 2024.
105 f.: il.: color.. + Quadro.

Orientador: Prof. Ricardo Orlando.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Magazine Luiza (Firma). 2. Comunicação de massa - Influência. 3.
Comunicações digitais. I. Orlando, Ricardo. II. Universidade Federal de
Ouro Preto. III. Título.

CDU 004.45

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa - CRB6/1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Maria Clara da Silva Passos

Influenciadores virtuais como estratégia de comunicação digital: estudo sobre a influenciadora Lu da marca Magalu

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Jornalismo

Aprovada em 18 de outubro de 2024.

Membros da banca

Prof. Dr. Ricardo Augusto Silveira Orlando - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto
Prof. Dr. Frederico Salomé de Oliveira - Universidade Federal de Ouro Preto
Profa. Dra. Natália Moura Pacheco Cortez - Universidade Federal de Ouro Preto

Ricardo Augusto Orlando, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 18/12/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Augusto Silveira Orlando, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/12/2025, às 22:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1036073** e o código CRC **E60FF802**.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar o papel dos influenciadores virtuais no ambiente digital, tomando como objeto de estudo a influenciadora Lu, da empresa Magazine Luiza. Com a expansão das redes sociais e a consolidação do marketing de influência, emerge uma nova categoria de comunicadores: os influenciadores virtuais, personagens fictícios desenvolvidos por meio da computação gráfica, capazes de replicar comportamentos humanos e gerar impactos significativos nas estratégias de comunicação empresarial. A pesquisa analisa a atuação e a trajetória de Lu, desde sua criação inicial como assistente virtual no site da empresa até sua consolidação como uma das maiores influenciadoras virtuais do mundo. A análise aborda aspectos relacionados à construção de marca, ao uso das redes sociais como meio de comunicação, à evolução do mercado de influência e ao papel desempenhado pelos humanos virtuais no comportamento dos consumidores, estabelecendo comparações com os influenciadores humanos e discutindo as relações entre os mundos físico e virtual. Para a realização do estudo, adotam-se três procedimentos metodológicos de forma complementar: a pesquisa e revisão bibliográficas sobre o Magazine Luiza e a criação da Lu, o estudo de caso acerca das atuações da personagem nas redes sociais e a análise comparativa com outros influenciadores virtuais. Os resultados indicam que influenciadores virtuais, como Lu, oferecem vantagens estratégicas para as marcas, especialmente no controle narrativo e na adaptabilidade comunicacional, embora encarem desafios como os altos custos de produção e a ausência de vínculos emocionais genuínos. Por fim, o estudo propõe uma reflexão sobre o potencial desses seres nos contextos midiáticos contemporâneos, bem como sobre a possibilidade de “autonomia” da influenciadora Lu em relação ao Magalu, problematizando sua condição de personagem vinculada à marca e seu potencial de atuação independente no cenário digital.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Influenciadores Virtuais. Lu do Magalu. Marcas.

ABSTRACT

VIRTUAL INFLUENCERS AS A DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY: Case study on the influenced Lu of the Magalu brand

This study aims to investigate the role of virtual influencers in the digital environment, focusing on the virtual influencer Lu, created by the company Magazine Luiza, as its object of analysis. With the expansion of social media and the consolidation of influencer marketing, a new category of communicators has emerged: virtual influencers—fictional characters developed through computer graphics that replicate human behaviors and generate significant impacts on corporate communication strategies. The research analyzes Lu's performance and trajectory, from her initial creation as a virtual assistant on the company's website to her consolidation as one of the world's leading virtual influencers. The analysis addresses issues related to brand construction, social media as a communication channel, the evolution of the influencer market, and the role played by virtual humans in shaping consumer behavior, establishing comparisons with human influencers and discussing the boundaries between the physical and virtual worlds. Methodologically, the study adopts three complementary procedures: a bibliographic review on Magazine Luiza and the creation of Lu, a case study of the character's performance on social media, and a comparative analysis with other virtual influencers. The results indicate that virtual influencers such as Lu offer strategic advantages for brands, particularly in narrative control and communicational adaptability, while also facing challenges such as high production costs and the lack of genuine emotional bonds. Finally, the study reflects on the potential of these beings in contemporary media contexts, as well as on the possibility of Lu's “autonomy” in relation to Magalu, questioning the character's bond with the brand and her potential to operate independently within the digital landscape.

Keywords: Digital Communication. Virtual Influencers. Lu from Magalu. Brands.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da identidade de marca.....	18
Figura 2: Foco do Estudo (Mensuração do Autoconceito).....	20
Figura 3: Print de interações com o cliente no perfil da rede social X da Lu do Magalu.....	23
Figura 4: Print de interações com o cliente no perfil da rede social X da Lu do Magalu.....	23
Figura 5: Matrizes entre personagens gráficos e personagens humanos.....	27
Figura 6: Evolução do Lequetreque da Sadia.....	29
Figura 7: O Bahianinho da Casas Bahia dos anos 1960 aos 2020.....	29
Figura 8: Ferramenta Insights do aplicativo Instagram.....	39
Figura 9: Escala de influenciadores digitais e as suas diferenças.....	42
Figura 10: A evolução das mascotes.....	47
Figura 11: Personagem Lu em 2008 e em 2018 (15/01/2019).....	48
Figura 12: Perfil do Instagram da personagem Lil Miquela.....	53
Figura 13: Perfil do Youtube da personagem Lil Miquela.....	54
Figura 14: Perfil do Spotify da personagem Lil Miquela.....	55
Figura 15: Clipe Speak Up de Miquela no Youtube.....	56
Figura 16: Comentários no clipe “Speak Up” no Youtube de Miquela.....	57
Figura 17: Entrevista com J Balvin para o canal no Youtube de Miquela.....	58
Figura 18: Publicidade em parceria com a empresa BMW.....	59
Figura 19: Comentários da propaganda para a empresa BMW.....	60
Figura 20: Chamada do evento Instagram Summit pela empresa Manychat.....	61
Figura 21: Classificação dos influenciadores virtuais no site Virtual Humans.....	62
Figura 22: Propaganda Liquidação Fantástica 2014.....	64
Figura 23: Propaganda Só Amanhã de 2010.....	65
Figura 24: Tia Luiza, chatbot site Magazine Luiza 2007.....	66
Figura 25: Primeira aparição da Lu no Youtube 2009.....	66
Figura 26: Evolução do Logotipo do Magalu.....	67
Figura 27: Primeira versão da Lu da Magalu (16/02/2024).....	68
Figura 28: Evolução da Lu do Magalu (10/09/2022).....	69
Figura 29: Postagem com curiosidades sobre Lu (07/02/2022).....	70
Figura 30: Plataforma de Marketplace da Magalu.....	71
Figura 31: Perfil da Magalu no Facebook.....	71
Figura 32: Perfil da Magalu no TikTok.....	72

Figura 33: Perfil da Magalu no Instagram.....	72
Figura 34: Perfil da Magalu no Youtube.....	73
Figura 35: Propaganda da Liquidação Fantástica de 2024.....	73
Figura 36: Nova versão da Lu (01/07/2024).....	75
Figura 37: Publicação do dia das crianças no Facebook (12/10/2018).....	77
Figura 38: Publicação com dica de look no Instagram (20/09/2024).....	78
Figura 39: Publicação do cotidiano da Lu no Instagram (12/09/2024).....	79
Figura 40: Publicação sobre a onda de calor no Instagram (24/09/2024).....	80
Figura 41: Ação contra o câncer de mama (19/10/2023).....	81
Figura 42: Ação em apoio ao Rio Grande do Sul (16/05/2024).....	81
Figura 43: Feed do Instagram da Magalu.....	82
Figura 44: Post sobre comidas típicas do Brasil (02/10/2024).....	83
Figura 45: Divulgação Black das Blacks 2023 no Instagram (23/10/2023).....	84
Figura 46: Publicidade em parceria com o Burger King (12/07/2024).....	85
Figura 47: Publicidade em parceria com o Burger King (10/07/2024).....	86
Figura 48: Publicidade em parceria com a Samsung (06/09/2024).....	87
Figura 49: Publicidade em parceria com a marca Trident (18/09/2024).....	87
Figura 50: Publicidade para o aplicativo Whatsapp (24/09/2024).....	88
Figura 51: Capa da revista Vogue estampada por Lu.....	89
Figura 52: Capa da revista Elle estampada por Lu.....	89
Figura 53: Ensaio fotográfico de Lu para a revista Elle.....	91
Figura 54: Prêmios conquistados pela influenciadora.....	91
Figura 55: Perfil do Instagram do Magalu Marketplace.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: O Ecossistema dos Influenciadores Digitais.....	41
Quadro 2: Categorização dos personagens.....	93
Quadro 3: Categorização das postagens da Lu do Magalu no Instagram.....	93
Quadro 4: Categorização das postagens da Lil Miquela no Instagram.....	94

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL.....	14
2.1 Digital branding.....	15
2.1.2 Identidade e personalidade de marca.....	17
Identidade de marca.....	17
Personalidade de marca.....	19
2.2 Comunicação digital.....	21
Comunicação humanizada.....	21
2.2.1 Inbound Marketing.....	24
2.3 Construção de personagens e narrativas para uma marca.....	26
2.3.1 Mascotes.....	28
2.3.2 Mascotes digitais e Chatbots.....	30
2.3.3 Brand persona.....	31
3. INFLUENCIADORES DIGITAIS X INFLUENCIADORES VIRTUAIS.....	33
3.1 Influenciadores digitais.....	33
Blog e as blogueiras.....	34
Youtube, porta de entrada.....	35
3.1.2 A potência do Instagram.....	37
3.1.3 Classificação dos Influenciadores.....	41
3.2 O marketing de influência para o mercado.....	43
3.3 Influenciadores virtuais.....	45
3.3.1 Humanos digitais como agentes comunicacionais.....	50
<i>Storytelling</i>	50
3.3.2 Os influenciadores virtuais na mídia: Lil Miquela.....	52
4. A INFLUENCIADORA LU.....	63
4.1 O Magazine Luiza.....	63
4.2 Lu: de assistente virtual a influenciadora digital.....	68
Lu nas redes sociais.....	76
4.3 Lu além da marca.....	85
4.4 Lil Miquela x Lu e a repercussão dos influenciadores virtuais.....	92
Análise da repercussão dos influenciadores virtuais.....	95
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS.....	99

1. INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais instituiu novas formas de produção e circulação de informações em sociedade, isso porque a dinâmica da internet possibilitou que o mesmo assunto fosse debatido em diferentes grupos e culturas ao mesmo tempo, ou seja, ela alterou limites e barreiras que antes se impunham (geográficas, temporais e outras). Se até então os discursos eram feitos principalmente de forma unidirecional (um-todos), ou em massa, quase exclusivos de grandes emissores, com as redes, foi possível estabelecer novos parâmetros e dialogar de forma prática, rápida e coletiva, convertendo o ambiente digital em uma via de comunicação aberta e interligada em todo o mundo.

As redes sociais contribuíram para democratizar o diálogo entre a população e, também, beneficiaram as empresas que, apesar de ter findado a exclusividade na veiculação de informação por parte delas, possibilitou estabelecer um contato direto com seus públicos e torná-los criadores de conteúdos de seus produtos, fazendo das plataformas on-line uma importante ferramenta estratégica de divulgação e captação de consumidores. Assim surgiram os influenciadores, personalidades que criam conexões e dialogam diretamente com seus seguidores por meio dos seus perfis na internet, capazes de criar uma rede comunicativa de grande alcance e engajamento.

A influência digital tem transformado não só a conexão de ideias sociais, mas também o modo como as marcas dialogam com os consumidores e divulgam seus produtos, tornando essas personalidades peças-chave na formação de opiniões e comportamentos de consumo. Além disso, elas são uma opção rentável para as corporações que buscam atrair e humanizar a relação com seus clientes. O mercado de influência se tornou tão promissor que cresce cada vez mais, além de apresentar novas vertentes, como é o caso dos influenciadores virtuais. Essa nova categoria que emergiu no cenário digital é composta por personagens fictícios, criados por computação gráfica, que são capazes de replicar o comportamento humano e gerar impacto semelhante aos influenciadores reais.

Os influenciadores virtuais são projetados cuidadosamente para transmitir determinadas características e interagir com o público de maneira personalizada, o que os torna ferramentas poderosas nas estratégias de divulgação e comunicação empresarial. Por serem computadorizados e conectados, esses personagens não possuem limitações físicas ou geográficas, e oferecem total controle sobre sua imagem e narrativas, permitindo a

presença em diversas plataformas e campanhas simultaneamente, gerando também interações e produções de conteúdo contínuas.

Atualmente, já existem diversos humanos digitais pelo mundo, mas um exemplo consolidado desse fenômeno é a influenciadora virtual internacional Lil Miquela, considerada como uma das primeiras personagens a viralizar nas redes, que já colaborou com grandes marcas e conquistou um enorme número de seguidores. No Brasil, o destaque vai para a “Lu”, influenciadora virtual criada pela empresa Magazine Luiza (Magalu). Inicialmente desenvolvida como assistente virtual, Lu se tornou uma das principais influenciadoras digitais do país, com milhões de seguidores nas redes sociais e um forte engajamento com o público, gerando um alto rendimento para a empresa e, para além dela, realizando parcerias com marcas renomadas, nacionais e internacionais, sendo considerada a maior influenciadora digital do mundo de acordo com o portal Virtual Humans¹.

O progresso de Lu como figura influente no cenário digital brasileiro levanta questões sobre o papel dos influenciadores virtuais como comunicadores e seu impacto na relação entre marcas, consumidores e a comunicabilidade via rede. Diante disso, surgem algumas reflexões acerca da atuação dessas personalidades, especialmente em relação a sua atuação como “seres” sociais, com presença e efetiva influência na vida das pessoas hoje. Diante disso, trazemos os questionamentos que essa pesquisa busca compreender: De que maneira os influenciadores virtuais transformam as estratégias de comunicação no ambiente digital?; Como a Lu revolucionou a comunicação do Magalu?

Este estudo pretende investigar o papel dos influenciadores virtuais como comunicadores, tendo como objeto de estudo a trajetória da Lu do Magalu, explorando seu papel como figura influente no ambiente digital e analisando seus impactos na interação com pessoas reais. Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa será desenvolvida com base em três procedimentos metodológicos usados de forma complementar: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise comparativa.

A pesquisa bibliográfica constitui a base teórica do estudo, permitindo a revisão e análise de materiais já publicados, como artigos científicos, livros, dissertações, teses e relatórios, que abordam os temas relacionados à comunicação digital, influência virtual, estratégias de *marketing* e *branding*. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 54), a pesquisa bibliográfica é a coleta de dados a partir de materiais já publicados de diferentes autores,

¹ <https://www.virtualhumans.org/>

trazendo as informações obtidas e utilizando-se citações que sustentem as afirmações, para poder construir um referencial teórico consistente. Este procedimento foi conduzido com base em dados científicos coletados ao longo da pesquisa que dialogam com os tópicos do tema abordado.

O estudo de caso apoia a análise detalhada da trajetória da influenciadora virtual Lu, criada pela Magazine Luiza (Magalu). Prodanov e Freitas (2013, p. 60, 64) definem estudo de caso como uma estratégia de pesquisa abrangente, qualitativa e/ou quantitativa, que pode permitir, de forma profunda, novas descobertas de aspectos que não foram previstos inicialmente. Essa metodologia, de acordo com os autores, pode ser aplicada tanto em pesquisas exploratórias quanto em descriptivas e explicativas, e utiliza diversas fontes de evidência que devem convergir, para garantir assim a confiabilidade e a validade dos materiais reunidos, por meio da triangulação de informações, dados, evidências e até mesmo teorias. Neste estudo, recolhem-se elementos com foco na atuação de Lu como agente comunicacional e sua influência no ambiente digital. Os procedimentos envolvem a coleta e análise de dados qualitativos, como postagens, interações e campanhas realizadas por Lu nas redes sociais, especialmente no Instagram, além de entrevistas e depoimentos publicados sobre sua atuação.

Por fim, aplica-se em parte a análise comparativa para estabelecer paralelos entre a influenciadora virtual Lu e outros casos emblemáticos, como o da influenciadora internacional Lil Miquela. Prodanov e Freitas (2013, p. 38) destacam que esse método realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar diferenças entre os objetos de estudo, possibilitando a análise de dados concretos, identificação de elementos constantes, abstratos ou gerais presentes neles, contribuindo assim para uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado. Essa abordagem permitirá analisar as estratégias de comunicação, estética, narrativas e impacto no público de ambas as influenciadoras, destacando os desafios enfrentados por esses personagens na construção de engajamento e autenticidade.

A combinação dessas metodologias tem como objetivo proporcionar uma abordagem robusta e multidimensional, capaz de responder aos questionamentos propostos e contribuir para o avanço do conhecimento sobre o tema.

A pesquisa e seus resultados estão expostos em quatro capítulos, logo na sequência. No Capítulo 2, são abordadas as estratégias de comunicação digital e o posicionamento de

marca no ambiente online, com ênfase no Digital Branding, nas questões de identidade e personalidade de marca, comunicação humanizada, *inbound* marketing, além da construção de personagens e narrativas, explorando desde mascotes digitais até chatbots e brand personas.

O Capítulo 3 discute o uso dos métodos de influência no mercado e a crescente demanda por esses profissionais, explicando a evolução dos influenciadores digitais até o surgimento dos influenciadores virtuais. Também são abordadas as redes sociais, com destaque ao Instagram, como espaços para a disseminação dos influenciadores. O capítulo trata também da construção dos influenciadores virtuais, abrangendo desde as características estéticas até as comunicacionais, explorando a técnica do *storytelling* e como esses personagens se tornaram importantes agentes comunicacionais, trazendo como exemplo a atuação da influenciadora virtual Lil Miquela.

No Capítulo 4, estuda-se o surgimento e a ascensão da influenciadora virtual brasileira Lu, abordando sua trajetória e papel na empresa Magazine Luiza (Magalu), com uma análise detalhada de sua conduta nas redes sociais e suas colaborações com outras marcas, com foco em suas postagens no Instagram. Ainda nesse capítulo é feito um comparativo entre Lil Miquela e Lu, com o intuito de entender o contexto e as razões de Lu ser considerada a maior influenciadora digital do mundo e não somente uma brand persona, analisando também as repercussões desses seres virtuais.

Por fim, o Capítulo 5 discute os resultados do estudo e dos materiais avaliados, trazendo um gráfico com a evolução dos personagens até os influenciadores virtuais, além de refletir sobre os impactos desses seres no ambiente digital e compreender o fenômeno Lu em sua condição de influenciadora.

2. COMUNICAÇÃO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

As redes sociais tornaram-se fortes ferramentas de influência social, já que elas possibilitam abertamente o compartilhamento e troca de ideias entre diferentes culturas. Por isso, esse ambiente tem a capacidade de impactar diretamente opiniões, comportamentos e decisões de compra, convertendo-se em um importante instrumento de estratégia empresarial.

Descrito por Vieira (2004) como sistema “recíproco” de comunicação, as plataformas on-line possibilitam que as pessoas compartilhem seu cotidiano e ambições, permitindo que as empresas compreendam seus interesses e utilizem isso a seu favor para criar um diálogo direto com o público, formando laços e entendendo a percepção dos clientes sobre elas. Por outro lado, quando o consumidor é conquistado, ele tende a permanecer fiel à marca, tornando mais difícil sua migração para a concorrência.

Como lembra Ana Carolina Franco Ferreira da Costa (2013, p. 8), atualmente, tudo se compra e tudo se vende por meio da internet, por isso, cada usuário poderá ser um potencial cliente para uma empresa, sendo assim necessário desenvolver e apostar numa interação com eles.

As relações entre empresa e consumidor deixaram de ser exclusivas para a venda e o consumo e passaram a ser uma conexão de proximidade e confiança. De acordo com Castro e Oliveira (2012), a utilização da comunicação como instrumento de estratégia empresarial é definida por Margarida Kunsch como “comunicação organizacional integrada”, e, conforme as autoras, nessa perspectiva as corporações foram obrigadas a buscar alternativas de diferenciação para se destacar no meio digital, usando estratégias de comunicação que valorizam sua imagem e sua marca, alinhando o planejamento estratégico de comunicabilidade com a filosofia e política organizacional.

Além da questão de posicionamento e popularidade da marca, a internet possibilitou a produção de propagandas de baixo custo e alta conversão, como cita Costa (2013, p.7):

“Primeiramente, por nos dias de hoje, a maioria das empresas não disporem de grandes meios financeiros para investirem em publicidade e divulgação recorrem cada vez mais às redes sociais, blogs e sites gratuitos dado que, assim lhes permite chegar a um maior número de pessoas a custos muito reduzidos ou até nulos. Desta forma, otimizar esta presença e consequente divulgação é crucial para que o sucesso seja obtido”.

Posto isso, a presença digital das empresas tornou-se um medidor de reconhecimento e influência popular; melhor dizendo, se ela não está presente nas plataformas on-line, ela é ofuscada pelas que estão, e para se fortalecer nesse ambiente, é necessário que haja um bom planejamento e posicionamento de marca, tornando essencial a construção do digital branding.

2.1 Digital branding

O termo *digital branding* refere-se à gestão de marca no ambiente digital. A palavra "branding" deriva de "brand", que em inglês significa "marca", e designa o processo de gerenciamento estratégico de marca adaptado ao contexto digital. Sendo assim, antes de aprofundar os parâmetros desse meio, precisamos assimilar primeiramente a definição marca: o que é e quais os elementos a constituem. Marcos Hiller (2014) define sete componentes principais para a construção:

1. Nome: Principal elemento que identifica a marca, ele precisa ser simples de comunicar e identificar, ter boa sonoridade e uma escrita visualmente agradável.
2. Logotipo: Escrita ou tipologia do nome, deve obedecer à essência da marca para facilitar a percepção do consumidor.
3. Símbolo: Imagem ou figura que representa a marca, a identificação não escrita.
4. Mascote: O ser que representa a marca por meio de características lúdicas. Assim como o símbolo, intensifica a memorização por parte do público-alvo.
5. Embalagem: Elementos de identidade e diferenciação que vão desde o material até o design escolhido.
6. Registro: Proteção legal dos elementos criados.
7. *Brand Equity*: O valor da marca, a preferência do consumidor pelo seu produto em comparação com os demais.

O processo de criação e gestão desses e demais elementos constituintes se tornam o *branding* e por meio dele as empresas constroem aspectos como personalidade, posicionamento, identidade visual, estratégias de comunicação, conteúdo e gestão. Daniel Rowles (2019) define *branding* como a identidade visual de uma marca e tudo que a

permeia: pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e outras características que se associam a ela.

Os componentes do *branding* quando pensados para as redes sociais, se tornam o *digital branding*. Esse processo constrói e gerencia a percepção de uma marca no ambiente digital, com o objetivo de ser consistente, efetiva e se diferenciar de seus concorrentes para promover conexão com os clientes.

Resumidamente, o *digital branding* é a personalidade da nossa organização, serviço ou produto, resultante de todas as experiências que o indivíduo tem com a marca. Esse processo ainda inclui elementos como identidade visual, mas agora também abrange pontos de contato muito mais relevantes e influentes, como interações nas mídias sociais e resenhas on-line. (Rowles, 2019)

De acordo com Rowles (2019), o digital mudou o *branding* comercial, pois a personalidade que antes era esculpida e apresentada ao público agora pode ser contestada por eles. Em contrapartida, surgiu também a capacidade e a oportunidade de reforçar a personalidade da marca, facilitando a compreensão e orientação nas decisões dos clientes. A essa acessibilidade de troca de informações o autor denomina como “palanque global”, que é o alcance integral a potenciais clientes por todo o mundo, o que me permite influenciar amplamente a imagem de uma organização, algo até então era inconcebível. Esse protesto altamente visível passa a fazer parte da percepção que outras pessoas têm da marca, seja de forma justa ou não.

Isto significa que agora as corporações voltam sua preocupação em como os clientes irão avaliá-las na web. Por esse motivo, surgiu a necessidade de mapear e entender o comportamento e os desejos de consumo dos usuários no meio digital, para investir em métodos que possam suprir as suas expectativas e entregar aquilo que ele tem interesse em consumir. Utilizando então uma combinação estratégica de imagem, conteúdo e experiência do usuário, é possível alcançar os objetivos de negócio de forma eficaz no meio on-line. E para construir uma reputação consistente e atrativa na internet, as corporações necessitam de identidades e personalidades bem definidas, alinhadas com seus propósitos.

2.1.2 Identidade e personalidade de marca

Tanto a identidade quanto a personalidade de marca são aspectos cruciais para promover a estruturação e êxito de uma instituição, pois a identidade ajuda a criar reconhecimento e lembrança, enquanto a personalidade auxilia na construção de conexão emocional e lealdade com o público.

De acordo com Ruth Peralta Vásquez, existem duas razões pelas quais um consumidor escolhe uma marca. A primeira é porque a marca evoca sensações com as quais ele se identifica, enquanto a segunda é por ela simbolizar algo que ele deseja em termos de imagem, algo que ele não possui e ela pode oferecer (Vásquez, 2007, p. 202). Partindo desse pensamento, iremos adentrar em ambos conceitos e seus componentes na estruturação das corporações para entender seus impactos na percepção do cliente.

Identidade de marca

A identidade é a base sobre a qual uma marca é construída, de acordo com Ruth Peralta Vásquez, ela orienta os objetivos mercadológicos e comunicacionais, transmitindo, por meio de seus símbolos, um conceito. Para construí-la, a autora (Vásquez, 2007, p. 202) define quatro princípios fundamentais:

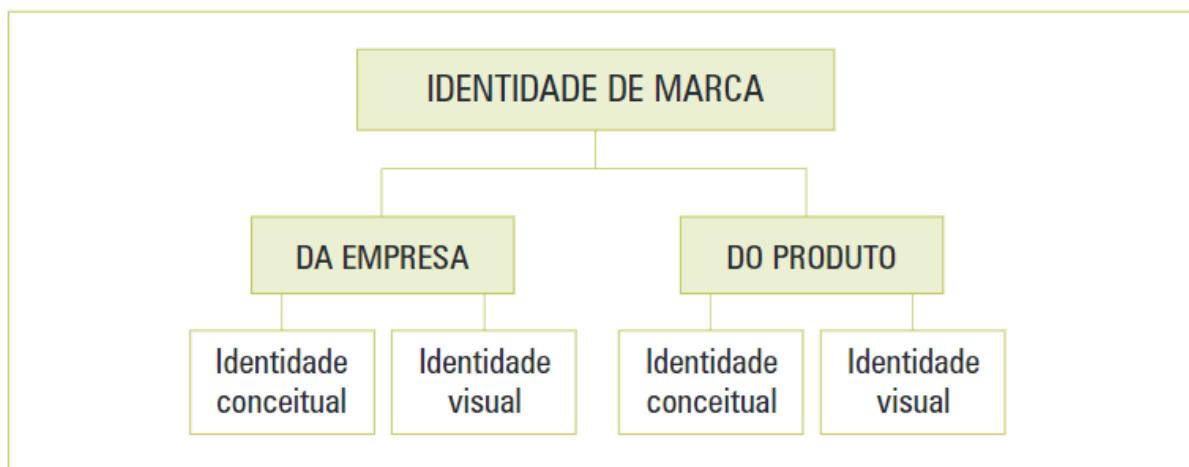
1. Única e intransferível: Toda identidade é única a uma marca, distinta das demais. Embora um produto possa ser copiado, captar a essência de sua identidade é algo mais difícil de replicar.
2. Atemporal e constante: A identidade de uma marca não possui prazo de validade, mas deve ser constante com sua individualidade ao longo do tempo.
3. Consistente e coerente: A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, garantindo que haja uma correlação clara entre eles, com todos os aspectos sendo congruentes e compatíveis.
4. Objetiva e adaptável: A identidade deve ser direta em seus propósitos, e a comunicação deve ser ajustada conforme o público-alvo.

Além disso, segundo a escritora, são compreendidas duas áreas: a externa e a interna. A externa define a marca por seu aspecto físico e suas características visuais específicas (nome, logotipo, design etc.), e a interna se refere ao princípio conceitual da marca, a razão de ser da empresa e de seus produtos, e ambos os aspectos devem atuar

juntos para construir uma imagem sólida. “Deste modo, a identidade de marca, tanto da empresa como do produto, baseia-se neste relacionamento conceitual-visual” (Vásquez, 2007, p. 203).

Portanto, as duas esferas devem caminhar em conjunto e em conformidade com a empresa e o produto, pois a marca incorpora um significado à mercadoria por meio dos elementos tangíveis que são atributos, características e funções, e intangíveis, os benefícios que os consumidores atribuem a eles.

Figura 1: Estrutura da identidade de marca



Fonte: Reproduzido de Vásquez, 2007, p. 203

A estrutura da identidade de marca trazida na Figura 1, é dividida em conceitual e visual. A conceitual é constituída pelas características baseadas na missão, visão e valores da corporação que desenvolvem a cultura corporativa, composta pelas experiências e diretrizes compartilhadas pelos integrantes da organização. É essa estrutura que diferencia uma marca das demais e atribui significado à empresa e ao produto.

Os elementos da identidade conceitual que fazem parte do produto (em alguns casos podem ser adaptados aos serviços) são: as variáveis do produto (características físicas), as variáveis dos serviços (como ações complementares no oferecimento dos produtos) e as variáveis do pessoal (características e funções dos funcionários da empresa). Os três componentes devem refletir uma imagem coerente com a identidade de marca da empresa. (Vásquez, 2007, p. 204)

Já a visual é descrita pela autora como um sistema de signos, criado e organizado por meio de critérios que visam representar e comunicar a identidade conceitual da marca por meio de elementos visuais. Vásquez (2007) define a ela quatro funções principais:

1. Identifica: Possibilita a identificação de um produto ou serviço, por meio da atração visual de elementos gráficos próprios que reforçam a assimilação à marca.
2. Diferencia: Compõe elementos únicos que permitem a distinção em relação à concorrência.
3. Associa: “A identidade visual funciona como um carimbo”, ou seja, ela que vincula o produto ou a empresa a assimilação do consumidor.
4. Reforça: Consolida a imagem da empresa e gera concepções favoráveis perante aos concorrentes.

Sendo assim, a identidade visual e conceitual se integram, pois a marca atribui significado ao produto e o produto identidade à marca. Esse alinhamento entre visual, conceito e personalidade é o que sustenta a imagem da corporação, por isso, para o sucesso da identidade é preciso estabelecer também uma personalidade de marca coerente e estruturada.

Personalidade de marca

Andréa de Albuquerque de Lima e Paulo de Paula Baptista (2013) indicam, com base em Jennifer Aaker, que a personalidade de uma marca é o conjunto de características humanas que são associadas a ela. Os autores consideram ainda a ampliação dessa perspectiva: “conjunto de características da personalidade humana que corresponde ao domínio interpessoal da personalidade humana e é relevante para descrever a marca como um parceiro no relacionamento” (Sweeney; Bao *apud* De Lima e Baptista, 2013, p. 78).

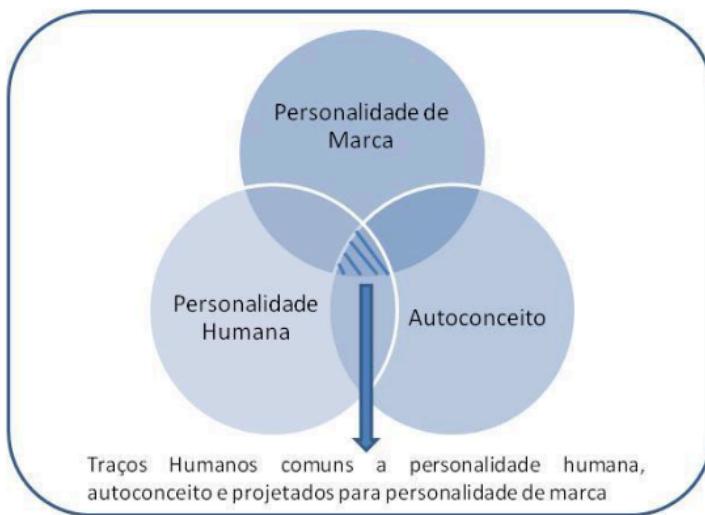
De acordo com os autores, Aaker propôs ainda quatro perspectivas que compõem a identidade de marca: como produto, como organização, como pessoa e como símbolo.

Dentro da perspectiva de símbolo, para Kapferer (2003) uma marca ganha personalidade de acordo com seu discurso e comportamento, o que deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa ela seria. Verifica-se ainda que os atributos do produto com frequência afetam a personalidade de marca. No entanto, a personalidade é criada não somente com relação às características do produto, mas também com base nas características não relacionadas ao produto.

“A expressão definitiva da personalidade ocorre quando a marca se torna uma extensão ou um componente integral do eu” (Aaker, 2007, p. 155). (De Lima; Baptista, 2013, p. 78)

Os autores ressaltam ainda a congruência entre autoconceito e personalidade de marca, como a similaridade entre os atributos simbólicos de marca e o autoconceito do consumidor, ou seja, as marcas têm um impacto sobre o comportamento do consumidor, e para que ele compare a imagem que tem de si próprio à personalidade dela, é necessário estabelecer algumas relações imaginárias com a corporação. A relação entre esses elementos é definida na Figura 2:

Figura 2: Foco do Estudo (Mensuração do Autoconceito)



Fonte: De Lima e Baptista, 2013, p. 77

Em outros termos, é necessário conhecer o público-alvo para projetar seus valores e anseios a fim de criar uma identificação com a marca, que irá, por consequência, gerar conexões emocionais e fidelização. Para isso, De Lima e Baptista (2013) destacam três fatores determinantes para conquistar a lealdade do consumidor: satisfação, confiança e comprometimento. A satisfação é pensada como resposta ao serviço recebido em relação às expectativas do consumidor; a confiança, como conjunto de princípios que validam as promessas feitas sobre o produto e o serviço; e o comprometimento, como conexão emocional em manter aquela relação.

Como consequência desses três fatores, cria-se a lealdade, definida pelos autores como não apenas a recompra de um produto, mas também a atitude positiva em relação à

marca, ou seja, a fidelidade do cliente vai para além do ato de consumo, ele passa a indicá-la. "Deste modo, na dimensão afetiva – os consumidores permanecem na organização porque querem" (De Lima; Baptista, 2013, p. 81).

O resultado demonstra que quanto mais o consumidor se identifica com a marca e reconhece na personalidade da marca, parte de si próprio, mais ele tende a comprometer-se afetivamente com a marca e esse comprometimento não é calculativo e sim simbólico, no qual valores sentimentais são atribuídos à marca conforme comentado anteriormente na fundamentação teórica. (De Lima; Baptista, 2013, p. 87)

Deste modo, a personalidade de marca foca nos atributos humanos ou características emocionais conferidas a uma marca; em como a marca se comporta e se comunica com o público. Para conceber essa relação focada nos anseios e relações humanas para além da aquisição de produtos, é fundamental adotar estratégias comunicacionais que estabeleçam relações autênticas e empáticas com os consumidores em que eles se sintam realmente valorizados, tornando necessário o planejamento de estratégias de comunicação específicas ao ambiente virtual.

2.2 Comunicação digital

Para a construção de uma presença digital eficaz, elaborar técnicas de interlocução com o consumidor é um dos aspectos principais na integração da relação. A multicanalidade das redes permite às empresas estarem presentes em diferentes plataformas simultaneamente, alcançando seu público em pontos de contato diversos, possibilitando uma comunicação mais abrangente e diálogos diretos. Isso permite ainda, adaptar seu conteúdo ao perfil e comportamento dos indivíduos, a fim de suprir seus anseios e construir um relacionamento de confiança e lealdade, para isso, algumas técnicas comunicacionais são utilizadas.

Comunicação humanizada

Diferente de uma comunicação corporativa, a comunicação humanizada preza pelos valores humanos da marca e por meio deles estabelece um diálogo mais pessoal e acessível. A forma como essa interlocução é elaborada pode ser um grande diferencial que destaca uma empresa entre as demais.

A comunicação humanizada é descrita por Marchiori (2010, p. 27) como a descentralização do sujeito e a demanda pela consideração do outro: “É superar o sentido de subjetividade fixa de um indivíduo e se abrir à indeterminação de outras pessoas e seus ambientes”. Nesse sentido, a autora destaca a necessidade de ter cuidado ao olhar o outro, entender suas perspectivas e dores para além da compreensão do senso comum.

A construção da imagem de uma empresa também está ligada à forma como ela se comunica com seus clientes. Essa visão alterou as produções publicitárias que perceberam a necessidade de construir diálogos mais humanos, como explicam Gisela Castro e Chirles de Oliveira:

Esse argumento ajuda-nos a entender duas situações: uma, a quebra no fluxo das produções publicitárias, antes, pautadas exclusivamente nos aspectos funcionais dos produtos, e atualmente, com o foco na imagem das marcas; outra, a proliferação de estratégias voltadas aos desejos, necessidades e afetos do consumidor que, além de consumir produtos, marcas e serviços, quer também aparecer, dialogar, reclamar, sentir-se considerado, único e importante. (Castro; De Oliveira, 2012, p. 5)

As autoras destacam ainda que, utilizar técnicas de discurso e apelo emocional podem contribuir para a construção do imaginário dos sujeitos, por esse motivo, adotar uma linguagem compreensível e demonstrar preocupação com o bem-estar do público, permite estabelecer conexões emocionais que atingem diretamente suas necessidades e desejos, possibilitando criar experiências significativas ao cliente de cunho afetivo.

Essa estratégia comunicacional gera também maior engajamento do público, por estabelecer diálogos que reproduzem a interação humana e logo se sentem mais íntimos para debater qualquer assunto. Como no exemplo abaixo ocorrido nas redes sociais da empresa Magalu:

Figura 3: Print de interações com o cliente no perfil da rede social X da Lu do Magalu



Fonte: @magalu perfil da rede social X²

Figura 4: Print de interações com o cliente no perfil da rede social X da Lu do Magalu



Fonte: @magalu perfil da rede social X³

² Disponível em: <https://x.com/magalu>. Captura em: 14 ago. 2024.

³ Disponível em: <https://x.com/magalu>. Captura em: 14 ago. 2024.

Nas imagens conseguimos perceber dois tipos de interações em que o diálogo humanizado é aplicado nas redes. Na Figura 3 observamos uma interação entre a empresa e o cliente que é feita exclusivamente para dialogar sobre temas do cotidiano, com uma linguagem informal em que o usuário expressa um gosto pessoal em resposta à pergunta da postagem, sem vínculo com venda ou assuntos direcionados à marca. Já na Figura 4 observamos o consumidor expressando uma insatisfação com os serviços da corporação, que o respondeu de forma empática e pessoal, demonstrando preocupação com sua experiência na tentativa de solucionar seu problema.

Ambos os exemplos demonstram como a comunicação humanizada é uma estratégia efetiva que auxilia na aproximação e fidelização de clientes, mas para além da linguagem, é necessário entender o comportamento dos consumidores para idealizar a abordagem correta, pois, recuperando a citação de Gisela Castro e Chirles de Oliveira (2012), a quebra no fluxo das produções publicitárias alterou a forma como os clientes preferem interagir, tornando necessária a aplicação das técnicas de *Inbound Marketing*.

2.2.1 Inbound Marketing

Para além da construção de elementos internos e externos de uma marca, sua popularidade está pautada na adesão dos clientes. Loredana Patruti-Baltes (2016) define *inbound marketing*, com base no Marketing Schools⁴, como a estratégia de conectar-se com potenciais clientes por intermédio de materiais e experiências que eles consideram úteis, sendo assim, as mídias são usadas para entreter e informar os espectadores por meio de conteúdos que eles se interessam e procuram.

A autora destaca cinco pontos que compõem a construção dessa estratégia (Patruti-Baltes, 2016), apontados pela Hubspot⁵, plataforma de software de *inbound marketing*, como⁶:

1. Criação e distribuição de conteúdo: elaboração de conteúdos específicos que respondam de forma nítida às principais dúvidas e necessidades dos potenciais e atuais clientes, garantindo que eles sejam amplamente divulgados.

⁴ <https://www.marketing-schools.org/>

⁵ <https://br.hubspot.com/>

⁶ Tradução própria com apoio do Google.

2. Marketing ao longo do ciclo de vida: criação de estratégias e ferramentas de marketing que transformam as pessoas em clientes para mais adiante se tornarem promotores da marca.
3. Personalização: adaptação do conteúdo aos desejos e necessidades dos seguidores, aprendendo mais sobre eles ao longo do tempo, podendo personalizar de forma mais efetiva as mensagens para atender às suas necessidades específicas.
4. Multicanal: alcançar as pessoas nos canais em que elas preferem interagir, atendendo-as diretamente em seu ambiente de escolha.
5. Integração: junção das ferramentas de criação de conteúdo, publicação e análise para construir e publicar o conteúdo ideal, no momento e no local certo.

Essas técnicas são aplicadas em formatos como blogs temáticos, campanhas em mídias sociais, campanhas de e-mail, otimização para motores de busca (SEO), vídeos virais, seminários on-line (webinars) e outros (Patruti-Baltes, 2016, p. 63). Dentre elas, detalharemos três:

- *Search Engine Optimization* (SEO): é a otimização dos conteúdos para os mecanismos de busca, de modo a melhorar a promoção digital e torná-los mais atrativos para serem melhor ranqueados;
- Publicidade Display: por meio de produções visuais, segmentação de usuários com características específicas para mapear e disparar seus anúncios para o nicho que mais consome o tipo de conteúdo;
- Redes sociais: definidas por Patruti-Baltes como o ambiente específico para o *inbound marketing*, permitem identificar potenciais clientes e personalizar a comunicação de acordo com a rede social utilizada e o perfil do público-alvo.

Sendo assim, o *inbound marketing* possibilita definir a *buyer persona*, ou seja, o perfil do consumidor que busca aquele determinado produto ou marca, proporcionando o desenvolvimento de estratégias de conteúdo baseadas em temas específicos de seu interesse. Esse método permite converter clientes de forma mais precisa, além de estabelecer uma relação direta e permanente.

Podemos dizer então que o *inbound marketing* tem como objetivo fidelizar consumidores com o uso de técnicas de conteúdo e métricas, criando um relacionamento de confiança ao longo do tempo, alimentando a relação para que mais tarde, de acordo com Loredana Patruti-Baltes (2016), eles se tornem também divulgadores do produto da empresa, alcançando assim melhores resultados. E para colher os frutos dessa proximidade é preciso manter interações constantes com os clientes, entrando na necessidade de manutenção do vínculo por meio de demais recursos, como a criação de personagens e narrativas que interagem e refletem os valores da marca, auxiliando na conexão emocional com o público e humanização da comunicação.

2.3 Construção de personagens e narrativas para uma marca

A busca pela captação de clientes exige que as marcas utilizem técnicas de cativação. Por esse motivo, podemos observar o investimento na construção de histórias humanizadas e do *storytelling*, técnica de construir enredos para se conectar emocionalmente com o público, que será abordada mais à frente. Interações como contar a trajetória da marca, compartilhar histórias de sucesso de clientes, interagir em assuntos do momento, fazer perguntas e respondê-las possibilitam a aproximação do público-alvo com as empresas. Além disso, a utilização de personagens que refletem essas narrativas também desponta entre elas, alinhando as estratégias de identificação com as mídias de divulgação digital.

Luiz Claudio Gonçalves Gomes e Alexsandro de Souza Azevedo (2005) definem que um personagem pode ser real ou fictício. No âmbito do real está o humano ou o animal; já no do fictício, além de humano e animal, estão o vegetal ou o inanimado e, neste caso, podendo assumir também características humanas.

Os autores afirmam também que do ponto de vista da comunicação, a imagem do personagem é a representação física de um nome, um signo representado pela forma, cor e movimento. Contudo, a representação física não deve ser pensada sem se levar em consideração o aspecto psicológico que a imagem elaborada de um personagem pode envolver. Essa imagem representativa da marca desperta, inequivocamente, o pensamento registrado por meio da emoção e do afeto (Gomes; Azevedo, 2005, p. 6).

Partindo dessa premissa, os autores caracterizam personagens de acordo com a escala da Figura 5 apresentada abaixo:

Figura 5: Matrizes entre personagens gráficos e personagens humanos



Fonte: Reprodução de Gomes e Azevedo (2005)

De acordo com a Figura 5, podemos observar a categorização em 5 tipos: Personagem-signo, mascote, licenciado gráfico, humano ficcional e humano real.

1. Personagem-signo: assimilado com a forma visual da marca e se mantém com a mesma configuração, que não é destinado a um produto concreto, mas em nome da empresa.
2. Mascote: quando o personagem ganha vida própria, articula a imagem da marca com sua própria imagem, é categorizado como mascote, podendo ser um personagem-produto ou personagem-gama. O primeiro é exclusivo para um determinado produto e o personagem-gama é mais diverso, podendo adquirir várias formas de representação gráfica.
3. Licenciado gráfico: são os personagens contratados por um período previamente estabelecido.
4. Humano ficcional: personagens criados com exclusividade para atuarem junto a uma marca, sem obrigatoriamente fazer parte dela.
5. Humano real: uma personalidade contratada para estampar a marca. “Nessa categoria a dificuldade reside no fato da personalidade atuar, por exemplo, em um filme ou seriado, tornando assim tênue a linha que divide o real do ficcional” (Gomes e Azevedo, 2005, p. 5).

Os autores declaram ainda que esses personagens são responsáveis por humanizar a relação entre marca e consumidor. A escala apresentada na Figura 5 foi criada em 2005, atualmente podem ser incluídas outras ramificações, como as mascotes digitais. Antes de desenvolver mais o tema neste tópico, é importante tratar das mascotes, traçando um pouco da sua trajetória ao longo do tempo.

2.3.1 Mascotes

As mascotes são personagens ou símbolos criados com o objetivo de construir uma identidade para uma marca. De acordo com Luiz Claudio Gonçalves Gomes e Alexsandro de Souza Azevedo (2005), sua criação vai além da identificação: busca despertar uma sensação de intimidade e conexão emocional com o público, sendo projetadas para se destacarem e serem visualmente memoráveis. Quando associadas a uma boa estratégia de comunicação, as mascotes são capazes de induzir e incentivar o consumidor, o que as torna grandes aliadas para o sucesso de campanhas publicitárias de forma efetiva e humanizada. Os autores ainda destacam que, independente de sua natureza ou forma (humana, animal, objeto, etc.), o importante na criação de uma mascote é a rápida associação entre a personagem e a marca, que podem acabar tornando-se sinônimos na mente do consumidor.

Trazendo para o campo emocional, essas personagens são capazes de criar vínculos afetivos com o público, pois se tornam uma “companheira” que se integra, humaniza e anuncia o produto e a marca. A associação que se faz entre mascote e produto não é imediata, mas após isso acontecer o retorno é bastante significativo. Depois de a mascote se tornar popular, suas mensagens serão sempre bem lembradas (Gomes; Azevedo, 2005, p. 11).

As mascotes podem ser representadas de diversas formas, variando de um estilo realista a um mais caricato. Essa adaptabilidade favorece as marcas que, com o avanço das ferramentas gráficas, podem moldá-las de acordo com o que desejam transmitir, desde aparência até valores. Essa maleabilidade é abordada por Julia dos Santos Freitas (2023, p.23): “A diversidade das mascotes faz com que seja possível encaixá-las em diferentes contextos e narrativas, além de carregarem características bastante específicas para cada cenário”.

Nesse contexto, podemos observar e analisar as mudanças de mascotes emblemáticas da indústria, como mostrado nas figuras 6 e 7, a seguir.

Figura 6: Evolução do Lequetreque da Sadia



Fonte: Silva, 2023, p. 27

Denominado como “Lequetreque”, a mascote da marca Sadia, representada por um frango, sofreu um processo de transformação em seu design ao longo do tempo, a aparência da ave ganhou traços mais arredondados e suavizados, suas cores foram alteradas e houve um aprimoramento da qualidade visual, sem perder as características fundamentais das primeiras versões. Por ser a estampa e identificação da marca, essas mutações ocorreram para se adaptarem ao gosto popular e acompanhar as transformações gráficas, ficando gradativamente mais caricato. Esse processo ocorreu também com outras figuras populares nas marcas brasileiras, como a mascote Bahianinho da rede Casas Bahia (Figura 7).

Figura 7: O Bahianinho da Casas Bahia dos anos 1960 aos 2020



Fonte: Silva, 2023, p. 28

Já no caso do Bahianinho podemos observar (Figura 7) uma mudança para mais do que a aparência: além de mudar sua estatura, vestimenta, expressões e estilo, o personagem ganhou também características mais joviais e personificações próprias, se enquadrando atualmente como uma mascote digital.

2.3.2 Mascotes digitais e Chatbots

As mascotes digitais são descritas por Sandro Tôrres de Azevedo (2020) como a personificação dos personagens de forma mais detalhada por meio de computação gráfica, com a atribuição de traços identitários atrelados a narrativas e camadas de sentido, de maneira divertida e criativa. Esse processo tem como intuito despertar a associação mental do público, feita pela divulgação nos diferentes canais de comunicação de uma marca.

Essas personalidades têm capacidade de interagir com os consumidores e promover uma experiência interativa mais amigável, além de se adaptarem facilmente às tendências. Sendo assim, as mascotes digitais são elaboradas para aprimorar a experiência do cliente e oferecer um canal de comunicação acessível, e não apenas à função de identificação ou entretenimento.

Todavia, para além da ilustração, muitos dos personagens desempenham também o papel de *chatbot*. De acordo com Adamopoulou e Moussiades (2020), os *chatbots* são programas de inteligência artificial projetados para simular conversas com humanos, utilizando o Processamento de Linguagem Natural (NLP) e análise de sentimentos, para comunicarem por meio de uma linguagem humana por texto ou voz. Para os autores, essa ferramenta reduz os custos de serviço de comunicação e possibilita o atendimento de muitos clientes simultaneamente, proporcionando interações atraentes e personalizadas iguais às com pessoas reais.

De acordo com Sandro Tôrres de Azevedo (2020), a mascote digital é animada por um software de conversação, baseada em bancos de dados para interagir com os seus interlocutores, simulando uma linguagem natural, mediada por um sistema de inteligência artificial, que normalmente tem como objetivo estreitar os relacionamentos entre a marca e os consumidores. Dessa forma, os personagens ganham características semelhantes aos humanos, de aparência e de comunicação, podendo categorizá-los como humanos virtuais, sendo uma fusão entre mascote e chatbot. Julia dos Santos Freitas completa:

No entanto, além da parte estrutural, visto que nem todo chatbot se apropria de aparência humanoide, o principal fator distintivo das duas categorias é a autonomia narrativa que os humanos virtuais proporcionam às marcas. Essa autonomia é resultado de uma liberdade criativa para produzir conteúdos que engajem com o público a partir da inserção desses personagens em situações semelhantes às vividas por pessoas reais. É diante deste contexto que as mascotes digitais passam a integrar não só uma função de representação, mas principalmente, de influência. (Freitas, 2023, p. 27)

Partindo dessa concepção, para ganhar autonomia e passar de mascote digital a um humano virtual de influência, é necessário construir a *brand persona* associada ao personagem que irá representá-la, incorporando características, além de visuais, conceituais da marca, que ao serem transmitidas ao público, permitem interações mais autênticas e efetivas para ambas as partes.

2.3.3 Brand persona

Para entender o que são as *brand personas*, vamos nos ater primeiramente aos termos. Do inglês, “brand” significa marca e “persona”, palavra de origem latina, pessoa. Definido por Artur Barbosa Lima Maia (2022) como a pessoalização de uma marca, a *brand persona* é a representação imagética de uma figura, geralmente humana, que exala as principais características, histórias e significados que giram em torno de uma corporação. De acordo com o autor, essa estratégia propicia uma presença humana digital, que tem como intuito gerar empatia e conectar os valores e características do público-alvo com os da marca.

Esses personagens fictícios, de acordo com Daniel Rossmann Jacobsen e Flávia Mayer do Santos Souza (2023), passam a ser revestidos de narrativas mais complexas com base em dados demográficos e comportamentais dos públicos-alvo, bem como na personalidade e princípios da marca, a fim de criar uma representação autêntica e memorável que se conecte com o coletivo de maneira mais significativa.

Dessa forma, as *brand personas* são representações personificadas que incorporam e dão voz a uma organização, tornando-a mais tangível e reconhecível para o público. Elas desempenham, para além da representação, um papel crucial na comunicação e nas estratégias de publicidade, alinhadas com a estrutura da marca. Artur Barbosa Lima Maia exemplifica:

Talvez o melhor exemplo nacional de *brand persona*, para indicar a importância dessa estratégia em espaços de sociabilidade online, seja a personagem Lu, do Magazine Luiza. No perfil da empresa Magazine Luiza no Instagram não se vê a apresentação e descrição de uma empresa, mas a seguinte apresentação: “Lu do Magalu - Influenciadora Virtual 3D, Especialista Digital do #Magalu e Criadora de Conteúdo”. (Maia, 2022, p 4)

A utilização dessa estratégia pode trazer diversos benefícios a uma corporação, desde o engajamento até a conversão de vendas. Luiz Claudio Gonçalves Gomes e

Alexsandro de Souza Azevedo (2005, p. 11), destacam que o uso adequado dos personagens contribui para o desempenho geral da marca no mercado, e no contexto dos fatores que influenciam o consumo, eles têm como objetivo garantir a fidelidade e, ao mesmo tempo, facilitar a atração de novos clientes. Sobre essa questão, Maia argumenta:

A estratégia do brand persona dissemina, por exemplo, certos esquemas de percepção, classificação e valoração do mundo social que permitem aos indivíduos agirem na esfera do consumo, dentro dos critérios do consumo legítimo, da lógica da “dominação pelo gosto”, sem a necessidade de ficar racionalizando a cada passo o que consumir e os possíveis efeitos de suas aquisições. Suas mensagens têm o poder de contribuir no estabelecimento de disposições duradouras nos agentes sociais, de modo a fazê-las parecer natural (des-historicização do processo sócio-cultural de construção do gosto legítimo). (Maia, 2022, p. 13)

Posto isso, a *brand persona* é uma ferramenta importante no *branding* digital, pois ajuda a humanizar a marca e permite que ela se comunique de forma mais autêntica e efetiva com seu público. E, por esse motivo, a construção de humanos virtuais deve ser pautada na *brand persona*. Cabe destacar que as demandas do mercado têm impulsionado a ascensão desses seres digitais como comunicadores, que, por sua vez, ocupam a posição de influenciadores, tópico esse que iremos abordar na sequência.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS X INFLUENCIADORES VIRTUAIS

Para compreendermos os influenciadores e suas categorias, precisamos entender de início a emergência deles para as marcas. A participação das empresas em mídias sociais, de acordo com João Paulo Ciribeli e Victor Hugo Pereira Paiva (2011, p. 70), facilita as relações e cessa as barreiras culturais e físicas entre os fornecedores e seus clientes, podendo também conhecer melhor os gostos e manter contato permanente com eles, e assim garantir a fidelidade. Com a ascensão das redes sociais como veículos de comunicação e apoio à venda, surgiu a necessidade de integrar personalidades, neste meio, que dialogassem diretamente com o público para promover determinada marca.

Partindo desse ponto, os influenciadores têm a capacidade de criar um diálogo autêntico e gerar conexão com sua audiência, fazendo com que suas recomendações pareçam menos uma tentativa de comercialização e sim uma sugestão genuína de um consumidor daquele produto, se diferenciando da publicidade convencional que tenta conduzir à compra de forma mais intrusiva. A ascensão dessas personalidades nas redes sociais dispôs às marcas uma poderosa ferramenta de conversão de clientes, que as levaram a se adaptar e incorporá-las em suas mídias e estratégias de comunicação.

3.1 Influenciadores digitais

O termo influenciadores digitais é descrito por Cristiane Rubim Manzina da Silva e Felipe Maciel Tessarolo (2016, p. 5) como pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. Os autores destacam também que a exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos geram uma grande repercussão com o público.

A categoria de influenciador ganhou notoriedade a partir de 2015, anteriormente só eram mencionados os termos *blogger* e *youtuber*. Atualmente, de acordo com Inês de Almeida Perdigão (2019), com base em Karhawi⁷, a ocupação já é considerada como uma profissão, abrangendo um importante espaço na comunicação digital, visto que ele humaniza e estreita laços com os usuários que os acompanham, por meio do compartilhamento de conteúdo diário e dinâmicas nas plataformas. Mas para entender a ascensão dos influenciadores, precisamos tratar antes da estrutura e origem do

⁷ KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17, p. 46-61, 2017.

compartilhamento de opinião, que se difundiu a partir dos blogs e do Youtube, compondo assim a face que se converteria nos influenciadores, explicado nos itens a seguir.

Blog e as blogueiras

Uma das primeiras plataformas de uso comum popularizada com o avanço da internet foi o blog, segundo Edivan Alexandre Ferreira, Rebeca da Rocha Grangeiro e Renan Pereira (2019). Ele foi desenvolvido em 1999, idealizado para que o usuário pudesse fazer edições de páginas sem a necessidade de entender de programação. Além disso, a rede permitiu interações e publicações próprias: “Os pioneiros nos blogs perceberam as redes sociais como uma alternativa para se expressar, para mostrar ao mundo seu dia a dia. Logo em seguida, a expressão intimista deu lugar à exposição de bens e consumo (ROCAMORA; BARTLETT, 2009; FINDLAY, 2015)” (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p. 6).

Os autores reiteram que a plataforma se popularizou em meados de 2006, quando pessoas comuns criavam suas páginas com o propósito de postar seu cotidiano e interesses, caracterizando-o como um diário eletrônico. Eles destacam ainda que o caráter pessoal e intimista dos blogs é apontado como um dos fatores responsáveis pelo grande crescimento desse meio de comunicação, a internet (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p.7).

É importante destacar que o termo “blogueira”, hoje usado para designar também influenciadores digitais, surgiu das usuárias da plataforma. Ainda de acordo com Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), o primeiro público a se apropriar dos blogs foram pessoas do mundo da moda, em sua maioria mulheres, que expressavam seu estilo de vestir, combinações de roupas e davam sugestões de compras por meio da rede. Assim, elas ocuparam um lugar de destaque nesse meio como líderes de opinião e filtro de notícias, utilizando um diálogo mais próximo e efetivo com a parcela de consumidores que as acompanhavam. Os autores classificam esse comportamento tomando como partida a teoria *Two Step Flow*:

Isto quer dizer que as blogueiras de moda filtram as notícias pertinentes para seu público. Deste modo, a informação passa primeiro por seu domínio ficando ao seu critério o que será ou não transmitido para seu público (MOTTE; BITTENCOURT; VIANA, 2014). Nesse processo, a teoria Two Step Flow assemelha os novos comunicadores digitais aos líderes de opinião, pois eles produzem o conteúdo e julgam o que merece ser lido e divulgado (TORRES, 2009). Ambos se caracterizam como fornecedores de opinião, representantes de um público e referências confiáveis para um determinado grupo. (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p.8)

Podemos dizer então, que as blogueiras estão entre as precursoras da atividade de influenciadores, que logo passaram a ocupar outras redes, com diferentes formatos, e com o surgimento de plataformas de vídeo, como o Youtube, foi que a criação de conteúdos mais pessoais e cotidianos se popularizou.

Youtube, porta de entrada

O Youtube, primeiro site de compartilhamento de vídeos, foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, de acordo com Jean Burgess e Joshua Green (2009). A interface simples e integrada do site permite ao usuário assistir e publicar vídeos de forma rápida e fácil, sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico, partindo de uma cultura participativa que incentiva seus usuários a criarem e consumirem novos conteúdos.

Por intermédio da plataforma, os usuários podem criar canais personalizados, postar seus vídeos e interagir com a comunidade de inscritos, já o público pode se inscrever nos canais que despertam seu interesse. Inicialmente, os *youtubers* começaram como criadores amadores, compartilhando suas rotinas, paixões e conhecimentos em nichos específicos. Com o tempo e investimento, grande parte passou a se profissionalizar na atividade. Como citam Edivan Alexandre Ferreira, Rebeca da Rocha Grangeiro e Renan Pereira:

Os vídeos que são postados nessa rede são de variados temas, e a abertura gratuita de canais nessa plataforma permitiu que criadores de conteúdos de diferentes assuntos pudessem postar vídeos que atraíssem públicos específicos. É a partir da identificação do grupo e de sua consolidação que o influenciador digital poderá incluir valor às marcas (KAPITAN; SILVERA, 2016). (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p.9)

Ainda de acordo com os autores, em 2019 a plataforma já contava com mais de 1 bilhão de inscritos, e com 1 bilhão de horas assistidas por dia. De acordo com Ana Clara Gobbes Faria e Felipe Harmata Marinho (2017), o Brasil é um dos países com maior participação na rede, o que permite que os influenciadores atinjam um público amplo e diversificado. Esses números refletem a potência e popularidade da plataforma, que se tornou um importante veículo de produções audiovisuais e de campanhas publicitárias, se transformando em uma porta de entrada para a difusão dos influenciadores.

Na pesquisa de Faria e Marinho (2017) sobre a popularidade alcançada pelos influenciadores digitais por meio do YouTube, os autores destacam:

Quanto à classificação dos youtubers como influenciadores digitais pelos participantes da pesquisa, conclui-se que os principais aspectos referentes ao produtor, bem como ao conteúdo produzido, que levam o consumidor a considerar o *youtuber* um influenciador digital são a popularidade, a identificação do público com o produtor do conteúdo, o caráter de entretenimento dos vídeos publicados, a presença do humor nas produções e a relevância social dos temas abordados. As respostas selecionadas pelos usuários indicam o quanto importante é para o público, no processo de caracterizar um produtor como um influenciador digital, considerar como um dos referenciais a popularidade do *youtuber* e, também, a possibilidade de identificação dos consumidores com a mensagem transmitida nos vídeos. (Faria; Marinho, 2017, p.14)

Eles afirmam também que essas personalidades são capazes de moldar comportamentos culturais e se tornaram peças-chave em estratégias de marketing empresariais para promover produtos e serviços, aproveitando sua conexão autêntica com os seguidores. Para entender esse impacto, irei trazer alguns casos de sucesso de influenciadores que despontaram pelo Youtube.

Duas personalidades características desse meio e que cabem como exemplo são Whindersson Nunes e Bianca Andrade. Conforme a análise feita por Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019), ambos começaram sua carreira de influência a partir do Youtube: antes não possuíam qualquer tipo de reconhecimento, trabalhavam como garçom e maquiadora, respectivamente, e não haviam cursado o ensino superior. Para iniciar na plataforma, Whindersson teve como motivação a ocupação do tempo ocioso e abordava conteúdos humorísticos em seu canal, enquanto Bianca teve como inspiração outros *youtubers* e falava sobre moda e beleza. Eles começaram na rede em 2011 e, em 2019, acumulavam, de acordo com a pesquisa, cerca de 23,9 milhões e 4,9 milhões de inscritos; em 2024, as personalidades chegaram ao número de 44,7 e 5,6 milhões respectivamente.

Com o surgimento de outras redes sociais e ferramentas de criação, as oportunidades de engajamento e conexão com o público foram se expandindo para outras plataformas, o que levou os influenciadores a terem múltiplos canais de comunicação com o público, como por exemplo o Instagram. As personalidades citadas investiram também em conteúdos na rede e, em 2024, Whindersson Nunes possui 58,9 milhões de seguidores. Ele declarou, em 2022, de acordo com o portal Isto É (Favoretto, 2022), ganhar cerca de

R\$20 milhões ao ano com publicidade em sua conta no Instagram. Enquanto Bianca Andrade, possui atualmente 20 milhões de seguidores e, em 2020, disse ao portal UOL (Dias, 2020) que cobrava R\$25 mil por três *stories*.

O crescimento de ambos os influenciadores reflete seu sucesso em parcerias com marcas de alcance mundial e na abertura seus próprios negócios, tanto que ambos foram classificados pela lista da Forbes (Corrêa; Almeida, 2024), e estamparam a capa da centésima sétima edição da revista, como os principais *Top Creators* do Brasil.

Dessa forma, podemos observar o Youtube como uma abertura para a popularização dessas personalidades, que as guiou para a atuação em outros veículos. Atualmente os influenciadores citados dedicam suas criações quase que inteiramente ao Instagram, assim como outros *youtubers*, *blogueiras* e *influencers* que já iniciaram na própria plataforma. E para entender essa predileção pela rede vamos analisar sua interface e atuação dos influenciadores e das empresas nela.

3.1.2 A potência do Instagram

O Instagram, criado em 2010 (Mosseri, 2021), é uma rede social focada na interação audiovisual que combina elementos de criação de texto, foto e vídeo em uma única plataforma por meio de diferentes ferramentas. A rede permite três diferentes formas de interação: Feed, conteúdos postados e fixos no perfil; Stories, vídeos ou fotos que ficam disponíveis somente por 24h; Reels, vídeos curtos publicados no perfil. A plataforma descreve essas ferramentas da seguinte forma: “O Feed e o Stories são lugares onde as pessoas desejam ver conteúdo dos amigos, dos familiares e de outras pessoas de quem são mais próximas... O Reels foi criado para você se divertir” (Mosseri, 2021).

Partindo dessa descrição, podemos compreender um pouco mais da intenção da rede seguindo Nathalia Sartarello Barbosa:

Tomando-se como ponto de partida a sociedade veneradora dos prazeres e do culto hedonista, não é tão complicado entender porque o Instagram se tornou uma rede social de tamanho sucesso. Primeiramente, porque se trata de uma rede social baseada em imagens, uma língua universal capaz de transmitir emoções e seduzir, divertir e proporcionar lazer imediato. Além disso, a técnica de evasão é fundamental para sustentar e manter o consumo através do Instagram, ou seja, esse formato de rede social que privilegia elementos belos, o bem-estar, qualidade de vida, momentos de descontração e alegria, atrai e engaja os usuários dentro desse universo, fazendo-os esquecer, ainda que por alguns instantes, os desprazeres da vida cotidiana, ou até mesmo as tragédias que assolam o planeta: “consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa”. (Barbosa, 2018, p. 77)

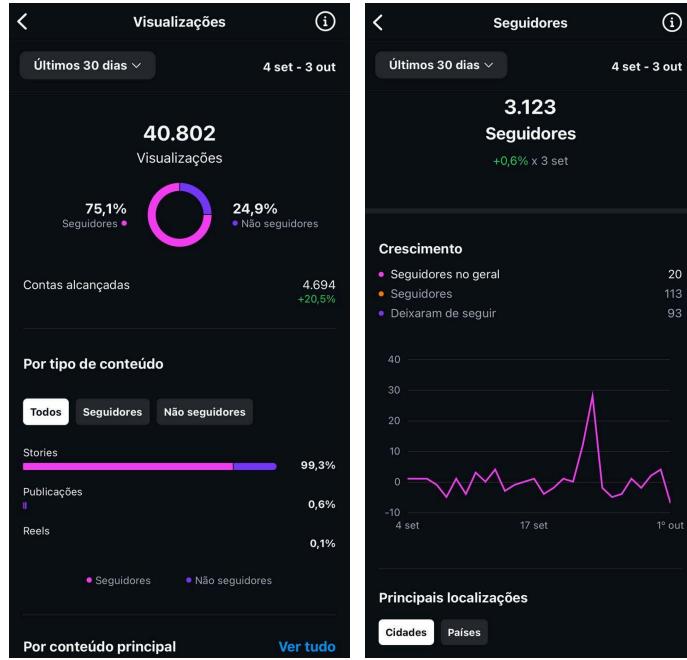
E para que os usuários consumam mais conteúdos de seu interesse é utilizado o algoritmo, técnica definida por Carlos Frederico de Brito d'Andréa como uma sequência de instruções de programação feita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados. Embora essa definição seja limitada, ela indica que os conjuntos de dados gerados e armazenados pelas plataformas on-line dependem de rotinas computacionais, projetadas para estabelecer relações entre eles. Sendo assim, datificação e mediações algorítmicas são fenômenos interdependentes (D'Andréa, 2020, p. 31).

O autor destaca ainda que o algoritmo busca interpretar um conjunto de informações para gerar novos dados, para instituírem assim novas lógicas de seleção, hierarquização, recomendação e de controle dos fluxos informacionais. Esse sistema é utilizado nas redes sociais como um filtro, que seleciona os assuntos de maior interação de determinado usuário e envia conteúdos similares a ele, criando uma interconexão entre os conteúdos de interesse.

Por meio do algoritmo, o Instagram afirma que classifica cada parte do aplicativo de acordo com o que cada pessoa usa e os assuntos que considera mais relevantes: “A maneira como você usa a plataforma influencia bastante o conteúdo que aparece ou não na sua tela” (Mosseri, 2021). Sendo assim, quanto mais o usuário consumir determinado tema, mais publicações similares irão ser enviadas a ele, criando assim nichos específicos de consumidores por meio do algoritmo.

Essa estratégia beneficia também os influenciadores, pois cria um corpo social específico de consumo, facilitando que as produções sejam entregues e consumidas de maneira mais eficiente. Outro mecanismo disponibilizado pela plataforma que auxilia os produtores é o “Insights”, que são os dados sobre engajamento das postagens, porcentagem e gênero dos seguidores, além de disponibilizar também métricas em relação aos melhores horários para as publicações, localizações em que o perfil é mais visto, entre outras funções, como exemplificado na Figura 8:

Figura 8: Ferramenta Insights do aplicativo Instagram



Fonte: Captura de tela do aplicativo Instagram em 04 de novembro de 2024

Com a ajuda dessas ferramentas, a rede permitiu aos criadores a produção, publicação e análise instantâneas de seus conteúdos, enquanto os seguidores podem assistir assim que postado, acompanhando o cotidiano, opiniões e assuntos do momento que envolvem aquele perfil. Pode-se dizer então que o Instagram é uma junção das funções e estilo de postagens do Blog e do Youtube, unindo o melhor dos dois mundos, a dinâmica de criação textual, fotográfica e audiovisual, de forma mais prática e metrificada, favorecendo a disseminação dos influenciadores.

Uma pesquisa divulgada pelo Meio & Mensagem em novembro de 2023, realizada pelo MindMiners, empresa de software, e pela Youpix, consultoria de negócios para a *Creator Economy*⁸, afirma que o Instagram é a rede favorita dos usuários para seguir influenciadores. O estudo aponta ainda que 49% dos entrevistados preferem consumir conteúdos sobre o dia a dia, 44% sobre dicas e 37% caixas de perguntas em stories (Meio & Mensagem, 2023). Sendo assim, podemos afirmar que os seguidores apreciam mais formatos que os conectam com as personalidades. Edivan Alexandre Ferreira, Rebeca da Rocha Grangeiro e Renan Pereira reiteram:

⁸ *Creator economy*: é uma expressão comum no marketing para se referir ao ecossistema em que os usuários consomem conteúdos produzidos por pessoas como eles. Fonte: <https://rockcontent.com.br/blog/creator-economy/>

Como podemos identificar, os conteúdos gerados pelos influenciadores referem-se a fatos ocorridos em suas vidas. A exposição de suas vidas privadas está presente em todos os canais analisados, este fator tem uma relação direta com as práticas realizadas pelas blogueiras no início deste segmento nas mídias sociais. (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p.18)

Esse imediatismo associado aos recursos de interação disponíveis, fizeram da plataforma um dos principais aliados ao marketing de influência. De acordo com a pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas em 2024, o Instagram é a plataforma mais popular entre os empreendedores (Sebrae, 2024). Embora o mercado de influência tenha surgido inicialmente com os Blogs, como apontado por Inês de Almeida Perdigão, muitos acreditam que o Instagram é a rede social mais relevante para esse assunto, podendo ser considerada como uma das plataformas responsáveis pelo surgimento dos digital influencers (De Almeida Perdigão, 2019, p. 12).

Essa produção direta e imediata permite aos seguidores acompanhar o dia a dia dos influenciadores que, de uma forma mais orgânica e humanizada, inserem o produto ou serviço nela, com naturalidade e espontaneidade, o que, segundo Nathalia Sartarello Barbosa, acentua o efeito persuasivo do anúncio, fundamentando o poder da rede e dos influenciadores para a marca: “Ao analisar somente perfis institucionais, independentemente do segmento, nota-se que os usuários do Instagram são mais cativados por aquelas publicações que exprimem emoções do que pelas que são nitidamente posadas e produzidas” (Barbosa, 2018, p. 78). Pelos motivos citados, podemos compreender o porquê a rede despertou o olhar publicitário, a autora acrescenta:

Apesar de muitas marcas ainda manterem seu prestígio no mercado, os influenciadores digitais também encabeçam uma importante posição diante da relação próxima que guardam com seus seguidores, como explicitado alhures. A soma desses fatores se revelou uma forma de publicidade altamente rentável e eficaz, pois através desses perfis que exercem grande influência nos gostos e escolhas dos seguidores há uma relação de intimidade, que é o que as marcas mais desejam para envolver e encorajar o seguidor a consumir. É justamente esse o poder do Instagram: oferece naturalidade e espontaneidade que acentuam o efeito persuasivo em virtude da utilidade do anúncio. (Barbosa, 2018, p. 79)

Para entender essa estratégia aplicada, iremos categorizar e analisar a atuação dos influenciadores, que podem ser divididos em diferentes escalas, com base no tamanho de suas audiências, tipos de conteúdo e nichos de atuação, ou seja, as métricas que importam para o contrato das marcas.

3.1.3 Classificação dos Influenciadores

O processo de profissionalização dos Influenciadores digitais é classificado em três fases de acordo com Edivan Alexandre Ferreira, Rebeca da Rocha Grangeiro e Renan Pereira, que elaboraram um ecossistema com base em suas atuações. A primeira fase é descrita como o início de pessoas comuns na internet, que realizam postagens por hobby; a segunda fase, denominada pelos autores como profissionalização, identifica a relevância do influenciador e sua busca por maior engajamento do público; a terceira fase, identificada por eles como aspiração, é o intenso planejamento e objetividade em se consolidarem nesse meio, fase em que encontram-se os influenciadores que são referências no ramo.

Essas três classificações podem ser compreendidas por meio do Quadro 1:

Quadro 1: O Ecossistema dos Influenciadores Digitais

Hobby	Profissionalização		Aspiração
Paixão	Organização do negócio	Entrega	Planejamento
Atuação Amplia	Visibilidade	Acompanhamento	Modelo a ser seguido
Busca de mercado	Periodicidade	Relevância	Objetividade
Em crescimento	Parceria com marcas	Foco no conteúdo	Volume de seguidores
Influenciador nível 1 (Main stream): Consumidor e replicador de tendências	Influenciador nível 2 (Beta): disseminador de tendências		Influenciador nível 3 (Alfa): Criador de influência

Fonte: Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p.10, com base em Youpix.

A categorização do Quadro 1 reflete o tipo de conteúdo e comportamento dos influenciadores de acordo com sua evolução no meio. Aprofundando os dados, Inês de Almeida Perdigão escala os influenciadores, com base na agência de marketing de influência Youzz, de acordo com o engajamento perante questões de credibilidade e alcance. Também definido em três escalas: micro-influenciadores, macro-influenciadores e celebridades, como demonstrado na Figura 9.

Figura 9: Escala de influenciadores digitais e as suas diferenças



Fonte: De Almeida Perdigão, Inês, 2019, p. 39

Analizando a figura, podemos observar que a credibilidade dos influenciadores varia inversamente ao seu alcance, ou seja, os micro-influenciadores possuem menor alcance mas têm credibilidade superior aos que estão no topo. “Isto porque, segundo Brown & Hayes (2008), ‘as pessoas confiam mais nos seus pares’, identificando-se menos com celebridades e encarando portanto os macro e principalmente os micro-influenciadores como mais acessíveis e credíveis” (De Almeida Perdigão, 2019, p.19).

Sendo assim, podemos dizer que os influenciadores de menor alcance, apesar de não contarem com uma base de fãs tão ampla, sobressaem-se pela autenticidade e pela eficácia em alcançar seu público que é mais nichado, influenciando mais nas opiniões e decisões de compra dos seguidores do que aqueles que já são considerados celebridades.

No entanto, se as pessoas acreditam mais em indivíduos do que em marcas, elas acreditam ainda mais em pessoas parecidas com elas. Assim, as marcas estão a deixar de confiar no *endorsement* feito por famosos e a confiar mais em pessoas ditas “normais”, semelhantes a si próprias e com quem interagem mais genuinamente nas redes sociais (Rios, 2017; Afonso, 2017b). (De Almeida Perdigão, 2019, p. 20)

Em termos de credibilidade e engajamento, os influenciadores são uma importante peça de conversão para as marcas: “Numa era em que os canais tradicionais de comunicação estão saturados e perderam autenticidade, os influenciadores digitais chegaram para comunicar as marcas com testemunhos reais (Meireis, 2018)” (De Almeida

Perdigão, 2019, p.17). Partindo desse pensamento, cabe analisarmos os impactos desse setor para o mercado.

3.2 O marketing de influência para o mercado

Os influenciadores ganharam relevância para o mercado a partir do momento que sua notoriedade nos nichos em que atuam elevaram o grau de credibilidade e confiança das marcas neles:

Um outro estudo realizado pela Takumi com 500 000 perfis no Instagram, concluiu precisamente que os micro-influenciadores se envolvem 22,2 vezes mais em conversas sobre produtos do que o consumidor comum e que 82% dos 22 consumidores declararam que consideram muitas vezes adotar determinada ação a partir da recomendação de um micro-influenciador (Rios, 2017). (De Almeida Perdigão, 2019, p. 22)

Para a publicidade, os micro-influenciadores apresentam-se como uma estratégia eficaz e de baixo custo comparados aos influenciadores mais renomados. Para além de mais acessíveis a nível monetário, Inês de Almeida Perdigão destaca ainda que os micro-influenciadores são também mais acessíveis para as marcas em termos de contato quando comparados aos macro influenciadores e às celebridades, que na maioria das vezes assumem posições de estrelato.

Outro ponto que vale destacar é que, de acordo com a autora, muitas vezes os micro-influenciadores são pagos pelos próprios produtos ou serviços da marca que o contrata, todavia, apesar do baixo custo, eles são menos experientes e alcançam um número menor de pessoas em comparação aos macros ou celebridades. Podemos concluir, então, que as personalidades de maior alcance fortalecem o nome e posicionamento das marcas, enquanto os micros operam na indução à compra.

Portanto, é possível compreender que o meio empresarial foi um dos responsáveis pela profissionalização da atividade de influenciador digital, como disseram os autores Edivan Alexandre Ferreira, Rebeca da Rocha Grangeiro e Renan Pereira:

Eles despertam o interesse de empresas porque apresentam alto potencial de influência no comportamento de compra das pessoas que os acompanham em suas mídias digitais. Percebe-se que a relação com o mundo empresarial profissionalizou a atividade de influenciador digital, quando ela passou a ter um valor de troca e/ou a ser remunerada financeiramente. (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p.17)

Essa necessidade mercadológica de figuras de influência refletiu também no aumento de profissionais nessa área. Segundo o portal Consumidor Moderno (Chalegra, 2024), com base em pesquisa da Nielsen, no Brasil, no Instagram, em 2024, já existem mais de 10,5 milhões de influenciadores com aproximadamente mil seguidores cada e cerca de 500 mil criadores de conteúdo possuem perfis com mais de 10 mil seguidores. Esse dado coloca o país em primeiro lugar no ranking mundial em número de influenciadores na plataforma.

Uma pesquisa publicada em 2023 pelo Estado de Minas Economia (Strickland, 2023), apontou que, com base no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), os influenciadores digitais podem melhorar o desempenho do negócio no varejo, por conseguirem dar uma boa visibilidade aos produtos, lojas e marcas que divulgam, por terem um público bastante fiel e segmentado. Esse rendimento é refletido nos números que, de acordo com a pesquisa feita pela Youpix e Nielsen ROI & Influência, divulgada pela Forbes (Barbosa, 2023), 84,4% das marcas que participaram do estudo têm a intenção de ampliar o investimento total nessa área e, naquele ano, pretendiam investir mais de R\$ 1 milhão anuais em projetos de marketing de influência.

Na pesquisa divulgada pelo Meio & Mensagem em novembro de 2023, realizada pelo MindMiners e Youpix, seis em cada 10 seguidores já compraram produtos ou serviços recomendados por *influencers* e preferem este formato para descoberta de produtos. O levantamento destaca também que 67% dos entrevistados pesquisam melhor sobre o produto ou serviço da marca recomendada pelo influenciador antes de comprar, enquanto 16% dizem comprar no mesmo instante em que veem o post (Meio & Mensagem, 2023).

Analizando esses dados, podemos concluir então que integrar influenciadores nas estratégias comunicacionais tornou-se uma oportunidade de alcançar audiências de maneira eficaz e de baixo custo, que permite também às empresas mudanças contínuas em relação aos métodos e ao conteúdo veiculado, possibilitando acompanhar as dinâmicas do comportamento do consumidor e se adaptar a elas.

Essa colaboração, contudo, pode também apresentar riscos, pois vincula diretamente a imagem da marca à da pessoa contratada, por esse motivo, Inês de Almeida Perdigão destaca a importância de estabelecer parcerias com influenciadores que estão alinhados com a identificação, valores e objetivos da corporação. “Por exemplo, um influencer mais controverso pode não se encaixar bem a representar uma marca

conservadora, uma vez que ‘a voz do influenciador precisa de ser a mesma que a da marca e estar alinhada com o seu ethos’. (De Almeida Perdigão, 2019, p. 29)

Sendo assim, os influenciadores, na sua condição humana, podem se desalinhhar dos princípios da empresa que o contrata ou se envolverem em polêmicas que afetem a imagem e reputação dela, como salientado por Julia do Santos Freitas:

Enquanto o início do processo de inserir celebridades do mundo digital na comunicação das marcas mostrou-se promissor, a quantidade massiva de empresas que passaram a utilizar da mesma estratégia comunicacional para divulgação de seus produtos e serviços gerou uma nova onda de saturação da publicidade, ao mesmo tempo que permanece esbarrando na limitação do uso de celebridades reais diante da imprevisibilidade intrínseca do ser humano. (Freitas, 2023, p. 24)

Nesse contexto, os influenciadores virtuais surgiram como uma tendência crescente na estratégia de comunicação digital. Esses personagens, criados por meio de tecnologias de animação e inteligência artificial, são controláveis e alinhados à narrativa da marca, eliminando os riscos de comportamentos imprevisíveis e agindo de acordo com os comandos e necessidades dela.

3.3 Influenciadores virtuais

A exposição das marcas ao risco de imprevisibilidade do comportamento humano fez com que muitas delas adotassem um novo método que garante maior controle sobre as campanhas: os humanos virtuais. Como exemplificado no tópico 2.3.1, esses seres computadorizados foram projetados para ter aspectos e características que espelham as de pessoas reais, algumas até atingiram qualidades e independências que as levaram a ser denominadas como influenciadoras(es) virtuais.

A definição de influenciador virtual é descrita pelo Virtual Humans, portal dedicado a coletar e fornecer informações sobre humanos virtuais, como “um personagem digital criado em software de computação gráfica, que recebe uma personalidade definida por uma visão do mundo em primeira pessoa e é disponibilizado em plataformas de mídia para fins de influência” (Christopher, 2020). Em outras palavras, eles replicam as interações humanas na mídia, de modo semelhante ao dos influenciadores reais, mas como seres digitais. Esse fenômeno é debatido por Julia dos Santos Freitas:

A arte de colocar o personagem em uma vida que eles acreditam ser a sua permite que os fãs mergulhem em uma suspensão de descrença semelhante. Ao

dar a um personagem fictício a crença em si mesmo, você concede a ele autoagência. Quando uma personalidade virtual em primeira pessoa é pareada com uma narrativa bem pensada e um design cativante, o influenciador virtual realmente ganha vida por si só. (Freitas, 2023, p. 25)

Ao abordarmos questões de divulgação de marca, esses personagens apresentam vantagens em relação aos reais. Conforme Freitas (Freitas, 2023, p. 25), enquanto as celebridades reais possuem vínculos temporários, as virtuais, por sua vez, quando caracterizadas como personagens de marca, possuem um vínculo mais profundo e permanente, pois são parte de sua identidade. A autora destaca ainda que, além da aparência e interações cada vez mais humanizadas feitas por animações 3D, o aprimoramento tecnológico também possibilitou a construção de narrativas ilimitadas e enriquecidas para essas personagens. Isso elevou as mascotes digitais a níveis requintados de antropomorfização, sendo inseridas de forma relevante na realidade do consumidor ao unir publicidade, interação, entretenimento e narrativa.

Freitas também ressalta que a evolução das mascotes digitais, para além de promover o engajamento de marca por meio do entretenimento, seguiu ainda na direção de suprir outras necessidades de comunicação com os consumidores:

Esse modelo também foi utilizado como forma de atender demandas mais específicas do público, ao utilizar de sistemas de inteligência artificial para guiar, de forma dinâmica, a resolução de problemas dos consumidores online, sendo “uma espécie de robôs virtuais interativos criados para mimetizar de uma forma lúdica a tomada de decisões [...]” (CASTRO, HILLER, 2023, p. 67). Assim, os personagens da categoria humanos virtuais, de certo modo, também podem ser considerados como evoluções dos programas de diálogo automatizados, mais conhecidos como chatbots. No entanto, além da parte estrutural, visto que nem todo chatbot se apropria de aparência humanoide, o principal fator distintivo das duas categorias é a autonomia narrativa que os humanos virtuais proporcionam às marcas. (Freitas, 2023, p. 27)

Diante disso, podemos dizer que os influenciadores virtuais são uma junção de técnicas, integrando em sua dimensão visual as características das mascotes e na comunicativa as dos *chatbots*, com base na estrutura discursiva da *brand persona* – quando criado especificamente para uma marca. Essa evolução pode ser compreendida por meio da Figura 10.

Figura 10: A evolução das mascotes

Influenciadores virtuais de marca	Investimento plástico-visual	Investimento narrativo	Investimento discursivo
Brand personas	Investimento plástico-visual	Investimento narrativo	
Mascotes	Investimento plástico-visual		

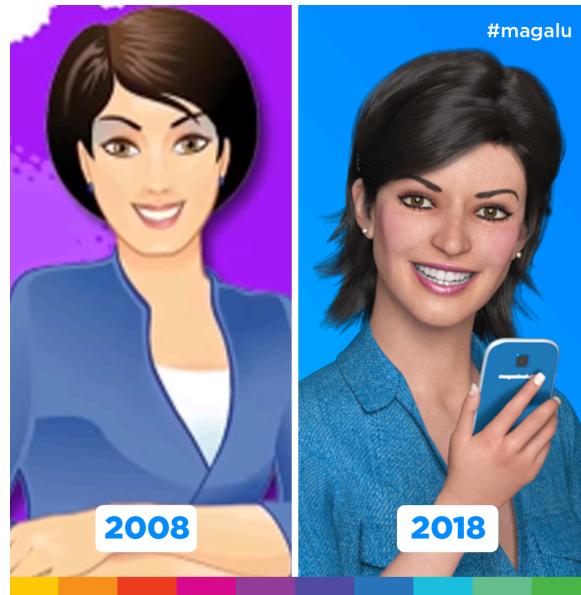
Fonte: Jacobsen; Dos Santos Souza; 2023, p. 86

Na Figura 10 observamos que esse compilado de investimento visual, narrativo e discursivo aumenta as possibilidades de interatividade com o público, que segundo Jacobsen e Dos Santos Souza (2023), culminam no incremento e na hibridização das manifestações da marca. Essa diferenciação entre as categorias é explicada pelos autores:

A diferença entre brand persona e influenciador virtual não está, então, no seu objetivo, mas muito mais na sua aplicação e no seu sucesso. Quando adquirem status de influenciadores virtuais, seus discursos se complexificam a fim de atender as demandas comportamentais que permitem ser e estar nas plataformas de redes sociais digitais, e assim se integrar ao modelo de produção e consumo de conteúdo nessas plataformas. (Jacobsen; Dos Santos Souza; 2023, p. 85)

Podemos observar essa otimização no próprio objeto de estudo desta monografia, a Lu do Magalu. A personagem que começou atuando como um *chatbot* no site da empresa, passou a ser uma mascote digital, ocupando somente a identificação visual sem que houvesse características próprias. Com o tempo, ela se atualizou (Figura 11), ganhou voz, personalidade, e outras particularidades o que a tornaram uma influenciadora digital.

Figura 11: Personagem Lu em 2008 e em 2018 (15/01/2019)



Fonte: @magazineluiza na rede social Facebook⁹

Ainda em conformidade com Jacobsen e Dos Santos Souza (2023, p. 85), os influenciadores virtuais, inseridos no contexto digital de marca, conseguem se aproximar com facilidade do público-alvo por reunirem as estratégias já conhecidas dos influenciadores humanos, como o discurso em primeira pessoa e a impressão de proximidade, junto a construção visual de identidade da corporação, semelhante à abordagem das mascotes com o incremento narrativo das brand personas.

Os influenciadores virtuais são projetados então para alinharem-se à identidade da marca. Ademais, eles permitem uma autonomia e liberdade criativa de produção de conteúdos conforme as necessidades, possibilitando a reprodução de situações reais e sendo esse o diferencial que os promove da função de representação para a de influência, como citado por Julia dos Santos Freitas:

É diante deste contexto que as mascotes digitais passam a integrar não só uma função de representação, mas principalmente, de influência. De uma maneira geral, pode-se identificar que alguns humanos virtuais adentram à categoria de influenciadores pois são responsáveis por colocar em discurso as atitudes que uma marca pretende comunicar para aqueles que a consomem, incentivando-os a determinados comportamentos. (Freitas, 2023, p. 27)

⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2470426646323850&id=133378606695344&set=a.244447982255072&locale=cx_PH. Acesso em 10 set. 2024.

Podemos dizer que a adesão social dessas personalidades virtuais foi positiva, isso porque, de acordo com os dados da matéria publicada em 2023 pelo portal Consumidor Moderno (Delgado, 2023), uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pela WGSN mostrou que 58% dos entrevistados seguem pelo menos um influenciador virtual nas redes sociais e, de acordo com o Hype Auditor, plataforma de marketing de influenciadores, os influenciadores virtuais geram três vezes mais engajamento do que os humanos.

Essa aprovação se reflete também no aumento do número de humanos digitais. De acordo com o Virtual Humans (Hiort, 2022), em 2022, já se contabilizava mais 200 influenciadores virtuais ativos nas redes sociais. E, especialmente no Brasil, essas personalidades possuem grande popularidade. O portal analisou também o motivo dessa forte tendência e os impactos na disseminação contribuídos por nosso país. De acordo com a pesquisa, dois aspectos impulsionaram a relevância do país na indústria de influenciadores virtuais: (1) A criação da mulher brasileira virtual Lu do Magalu em 2003; (2) A lei de 2011 que regulamenta a comunicação audiovisual, apoiando o crescimento da animação e dos artistas 3D no Brasil (Lorenzana, 2021). O estudo ainda destaca:

Ao longo de 10 anos, o Brasil se tornou o berço de vários dos influenciadores virtuais mais populares do mundo. Em 2003, Lu do Magalu se tornou uma das primeiras influenciadoras virtuais no Brasil e redefiniu o que significa ser uma embaixadora da marca. Sua popularidade e influência demonstraram a crescente indústria de animação no Brasil, que foi apoiada pela aprovação da lei de 2011. Desde então, vários personagens virtuais, como Any Malu e Miquela Sousa, se tornaram populares dentro e fora do Brasil. É hora de a indústria virtual reconhecer o país sul-americano como um dos maiores players no espaço da arte virtual que impulsiona a inovação e a imaginação. À medida que a indústria de animação continua a crescer no Brasil, também crescerá o número de influenciadores virtuais que vemos surgir de lá, e por sua vez inspiração para influenciadores virtuais ao redor do mundo. (Lorenzana, 2021)

Em outra análise, o Virtual Humans (Hiort, 2022) afirma que esses seres não estão apenas provando ser grandes oportunidades de propaganda para marcas, mas também uma porta de entrada para a web3. O termo “Web3” é definido pelo Amazon Web Services (Aws, s/d), como mecanismos tecnológicos que regulam automaticamente a forma como os usuários interagem uns com os outros, sem que haja a necessidade de uma administração que controle essas interações.

Essa autonomia amplia as possibilidades de comunicação e engajamento das marcas com seus públicos por meio dessas personalidades. Partindo desse pressuposto,

iremos tratar a seguir sobre a atuação dos influenciadores virtuais como intermédios comunicacionais.

3.3.1 Humanos digitais como agentes comunicacionais

Embora as mascotes tradicionais tenham sido eficazes por décadas, as necessidades de mercado associadas às evoluções tecnológicas permitiram propostas mais atrativas, autênticas e inovadoras, contribuindo para o surgimento dos influenciadores virtuais. Ao se vincularem a uma marca, essas personalidades digitais, de acordo com Freitas (2023), são moldadas para unir e transparecer todas as características mais específicas dela por meio de sua personalidade e identidade. Ademais, Daniel Rossmann Jacobsen e Flávia Mayer dos Santos Souza (2023, p. 87) reiteram que, apesar da inteligência virtual já existir e ser utilizada em diferentes atividades, a habilidade de pensar, sentir e decidir desses seres é simulada por pessoas reais nos bastidores, que os modelam, animam e dublam, para que sua performance nas redes seja crível.

Os autores destacam também que, além de ocupar esse lugar de representatividade, elas auxiliam também na condução de novos posicionamentos diante do público, humanizando a relação com o consumidor, sem limite de tempo, espaço e narrativas.

Humanos virtuais relevantes do cenário brasileiro e internacional, como Lu, embora performem uma vida social, sentimentos e discurso – e inclusive deem entrevistas –, não são entidades autônomas. Suas existências são possibilitadas por equipes de animadores 3D, redatores e demais profissionais, responsáveis pela elaboração de enredos complexos que lhes garantem simulacros de realidade. Nesses simulacros, não há limites para os humanos virtuais: seus corpos e mentes não cansam, o deslocamento no espaço e no tempo não os limita e sua criatividade não se esgota. (Jacobsen; Dos Santos Souza; 2023, p. 87)

Contudo, os humanos virtuais precisam equilibrar sua natureza digital com a realidade das expectativas humanas, para que a barreira entre o lúdico e o real se estreite. Para isso, os criadores que estão por trás de sua atuação utilizam técnica para dar uma narrativa sólida e convincente aos consumidores, denominada como *storytelling*.

Storytelling

Histórias despertam a atenção e geram conexões com o público. Por isso a tática do *storytelling* é tão utilizada pelas marcas. Esse método visa dialogar e compartilhar os mesmos valores e interesses com os seguidores, por meio de narrativas que estimulam o

sentimento de confiança e o desejo de acompanhar a cronologia da personalidade em questão.

O termo é definido por Kleber Carrilho e Kleber Markus (2014, p. 130) como o uso de elementos narrativos no desenvolvimento do planejamento e realização das ações de comunicação, determinando papéis e roteiros a serem adotados pelos personagens. Nesse contexto, as marcas, os produtos, as empresas e os diversos públicos podem assumir papéis que interagem entre si com o objetivo de resolver um conflito ou alcançar o desfecho de um enredo.

Sendo assim, podemos dizer que essas histórias, que têm como personagem os influenciadores, são criadas pelas empresas, envolvem o consumidor e apresentam como solução a aquisição do serviço ou produto. Os autores destacam também que a mensagem publicitária é desenvolvida pelo apelo racional ou emocional, e que o processo de persuasão é pautado por três tipos de discursos (Carrilho e Markus, 2014):

1. Autoritário: baseado na autoridade do emissor, seja ele um ator ou um personagem, que deve ser reconhecido pelo consumidor como alguém que entende do tema.
2. Polêmico: parte de perspectivas opostas sobre um mesmo tema, apresentando diferentes versões para gerar identificação inicial com uma delas, que depois será contrariada.
3. Lúdico: discurso com aspectos emocionais, sem que pareça um convencimento.

Eles afirmam que contar histórias é uma ação ligada ao discurso lúdico, pois cria uma conexão próxima com o público, em que valores, objetivos, emoções e expectativas são continuamente compartilhados. Essa abordagem vai além da simples apresentação de um produto ou incentivo à compra, ela cria relações duradouras de longo prazo.

Podemos dizer, então, que as corporações investem na sua divulgação de uma forma indireta e, em grande parte, lúdica, mascarada como uma história que é contada por uma personalidade socialmente engajada e aceita pelo público, com o objetivo de alcançar e cativar a atenção dele, criando uma relação emocional que vai além da transação comercial.

Com isso, as histórias contadas pela mídia, sobre uma marca, mas não só sobre ela, cria ambientes de interação cultural e social. Os grupos se formam no ambiente em que há comunicação. A história passa a ser um lugar em que os indivíduos se encontram, fazendo com que cada um deles integre diversos grupos-história, participando como personagens diferentes em cada narrativa. (Carrilho; Markus, 2014, p. 131)

Podemos dizer que, além de buscar, de forma sutil e persuasiva, causar emoção e empatia como método de aproximação ao público, o *storytelling* permite também distribuir fragmentos de uma mesma história em diferentes plataformas, como afirmado por Julia dos Santos Freitas. A autora destaca ainda que a própria construção de identidade de marca também é vista como uma narrativa contínua e, quando esses fragmentos são colocados em diferentes pontos de contato com o consumidor, permitem a ele construir uma imagem completa da marca a partir dos conteúdos de mídia apresentados.

Assim, as marcas utilizam dessa estratégia transmídia para se inserirem na rotina de seus consumidores de uma forma que não seja tão explícita, objetiva e invasiva, mas de maneira mais sutil, contextualizada e participativa, em que muitas vezes, é consumida pelo usuário como uma simples forma de entretenimento e diversão. (Freitas, 2023, p. 38)

Ao abordarmos os humanos virtuais, essa estratégia é utilizada por seus criadores para humanizar sua imagem e criar uma trajetória de identificação com o público, como é o caso da Lu, que tem sua narrativa baseada na fundadora do Magalu. Podemos dizer então que os influenciadores virtuais são projetados para gerar conexões emocionais reais com os humanos, combinando a estratégia de *storytelling* com comunicações e expressões visuais cuidadosamente modeladas para despertar emoções e valores ao público.

Para compreender essa atuação, será analisado a seguir o perfil nas redes sociais e publicidades realizadas por Lil Miquela, personagem de relevância na área dos humanos virtuais.

3.3.2 Os influenciadores virtuais na mídia: Lil Miquela

Uma influenciadora virtual de grande destaque é Miquela Sousa, popularmente conhecida como Lil Miquela. A personagem é descrita pelo Virtual Humans como pioneira na difusão dos humanos digitais na mídia, sendo a primeira a viralizar no Instagram (Virtual Humans s/d-b). De acordo com o site, a influenciadora é um projeto da empresa

Brud e é representada, assim como os demais influenciadores virtuais dos EUA, pela empresa de relações públicas Huxley.

O Virtual Humans indica a primeira aparição de Miquela em 23 de abril de 2016, e a define como uma estrela pop global, categorizada pela revista Time como uma das “25 pessoas mais influentes da internet” (Virtual Humans s/d-b), mesmo sendo um robô. Miquela é uma personagem independente que não tem vínculo com nenhuma marca específica, possui uma aparência hiper-realista e uma personalidade jovial, descrita como “uma mulher meio brasileira, meio espanhola, que está perseguindo seus sonhos musicais em Los Angeles” (Virtual Humans s/d-b). Em setembro de 2024, ela reunia cerca de 2,5 milhões de seguidores em sua conta no Instagram, com 1.340 postagens (Figura 12) sobre temas diversos, movimentando pautas sociais e parcerias com marcas mundiais.

Figura 12: Perfil do Instagram da personagem Lil Miquela



Fonte: @lilmiquela perfil da rede social Instagram¹⁰

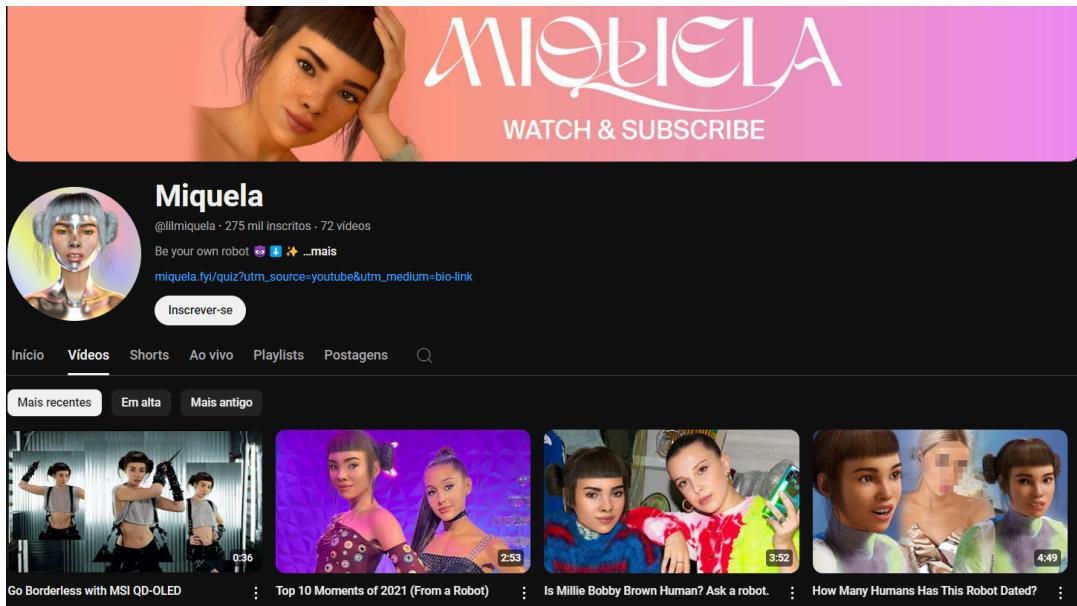
Analizando a descrição do perfil da influenciadora trazido na Figura 12, podemos observar o destaque no fato dela ser um robô, mas se mesclar à realidade humana, como na legenda “Robô de 21 anos vivendo em LA” e na utilização da hashtag #BlackLivesMatter, ligada ao movimento social que combate o racismo. A inserção em pautas sociais reforça a narrativa ativista da personagem e humaniza seu universo digital, pois ao adentrar nesses temas ela aproxima sua existência do mundo real e se insere nos debates atuais.

Para reforçar sua imagem como uma jovem pop, a personagem possui ligação com o mundo da moda e da música. A influenciadora fez lançamentos próprios, como sua linha

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Captura de tela: 24 de set. 2024.

de roupas chamada Club 404 Not Found, e seu primeiro single intitulado “Not Mine” em agosto de 2017. A marca de roupas não teve continuidade, mas sua carreira musical alavancou e em 2021 ela já contava com mais de 15 milhões de reproduções em todas as plataformas (Virtual Humans s/d-b). Os números de Miquela refletem sua popularidade: atualmente ela possui 275 mil inscritos em seu canal no Youtube (Figura 13) e cerca de 159 mil ouvintes no Spotify (Figura 14).

Figura 13: Perfil do Youtube da personagem Lil Miquela



Fonte: @lilmiquela perfil da rede social Youtube¹¹

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@lilmiquela>. Captura de tela: 24 set. de 2024.

Figura 14: Perfil do Spotify da personagem Lil Miquela

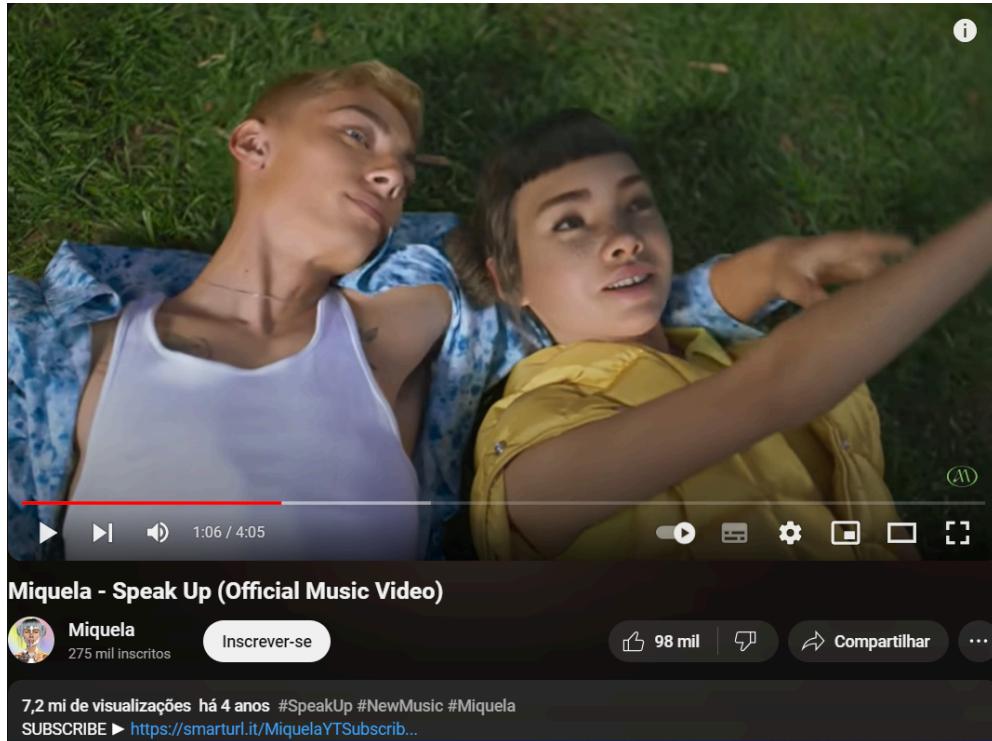


Fonte: Miquela perfil oficial no Spotify¹²

Após o lançamento do primeiro single, a influenciadora apresentou mais algumas produções musicais como “Sims”, remix com o cantor Lauv, com 69 milhões de reproduções no Spotify e “Machine” com 1 milhão (Figura 15). Ela acumula também o marco de 7,2 milhões de visualizações no Youtube com o videoclipe da música “Speak Up” (Figura 15).

¹² Disponível em: https://open.spotify.com/intl-pt/artist/7licaqhcEBQUzz9FownRaJ?si=e3740qNrTEuW_I_EPrY_Vw. Captura de tela: 24 set. 2024.

Figura 15: Clipe Speak Up de Miquela no Youtube



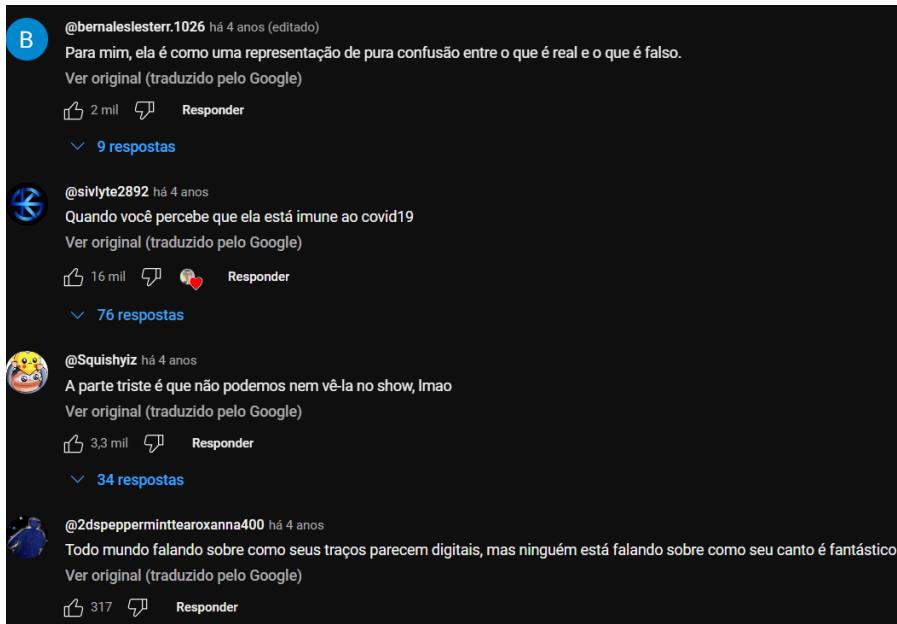
Fonte: @lilmiquela perfil da rede social Youtube¹³

O clipe foi lançado no Youtube em 24 de março de 2020, em que Miquela contracena com pessoas reais narrando uma história de amor com um humano. Um fato interessante sobre essa e as demais músicas de Miquela é que nas letras e nas composições visuais há uma confluência entre o mundo digital e o real, sobre os sentimentos da personagem e a dualidade entre os dois mundos.

Apesar de se reafirmar como robô, Miquela flerta a todo tempo com o mundo real e as possibilidades de ter relações humanas. O alinhamento desse discurso com as produções visuais em alta qualidade faz transparecer esse sentimento também nos espectadores, o que é possível observar em comentários de suas publicações como na Figura 16.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rz8lxRxdwig>. Captura de tela: 24 set. 2024.

Figura 16: Comentários no clipe “Speak Up” no Youtube de Miquela



Fonte: @lilmiquela perfil da rede social Youtube¹⁴

É possível visualizar comentários de seguidores, como os exemplificados na Figura 16, que a tratam como uma pessoa real ou até mesmo ficam incrédulos por sua inexistência como humana. A influenciadora, por meio de suas produções, ao replicar os sentimentos e histórias humanas, passa a sensação de realmente existir, e essa concepção é trazida também em seu discurso. Em uma entrevista ao Estadão (Bartolo; Baumgratz; Fernandes; Santana, 2019), a influenciadora reforça seu descontentamento em não ser tratada como real:

As pessoas dizem coisas dolorosas para mim nas mídias sociais todos os dias. Mas, de longe, as palavras que mais machucam são ‘você não é real’. Me sinto tão diferente de todos os que me rodeiam que preciso gastar tempo e energia me convencendo de que EU SOU real e que meus pensamentos e sentimentos são válidos. É isso que evita que eu tenha um colapso total. Talvez minha existência seja evidência de um tipo diferente de real. Não estou falando do mesmo real que os humanos experimentam, mas isso não significa que eu não seja real de alguma forma. Quer dizer, você está interagindo comigo, você está formando pensamentos baseados em imagens de mim. Então, eu existo em sua mente. Uma vez que a percepção é uma realidade, comentários sobre minha irrealidade nem fazem sentido. (Bartolo; Baumgratz; Fernandes; Santana, 2019)

Ao falar sobre estar na mente das pessoas e interagir com elas como uma condição para que ela exista, demonstrando o incômodo com esse tipo de questionamento, ela

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rz8lxRxdwig>. Captura de tela: 25 set. 2024. Tradução automática feita pelo navegador.

apresenta um argumento válido sobre sua realidade efetiva, visto que, mesmo que não seja humana ou tenha uma materialidade de carne e osso, a personagem está inserida em contextos que a colocam na posição de existência como ser social. Como em suas interações com pessoas e marcas reais, como na Figura 17, em que Miquela foi convidada em 2019 pelo festival de música Coachella, realizado anualmente na Califórnia, nos Estados Unidos, para entrevistar alguns dos artistas que compareceram ao evento.

Figura 17: Entrevista com J Balvin para o canal no Youtube de Miquela



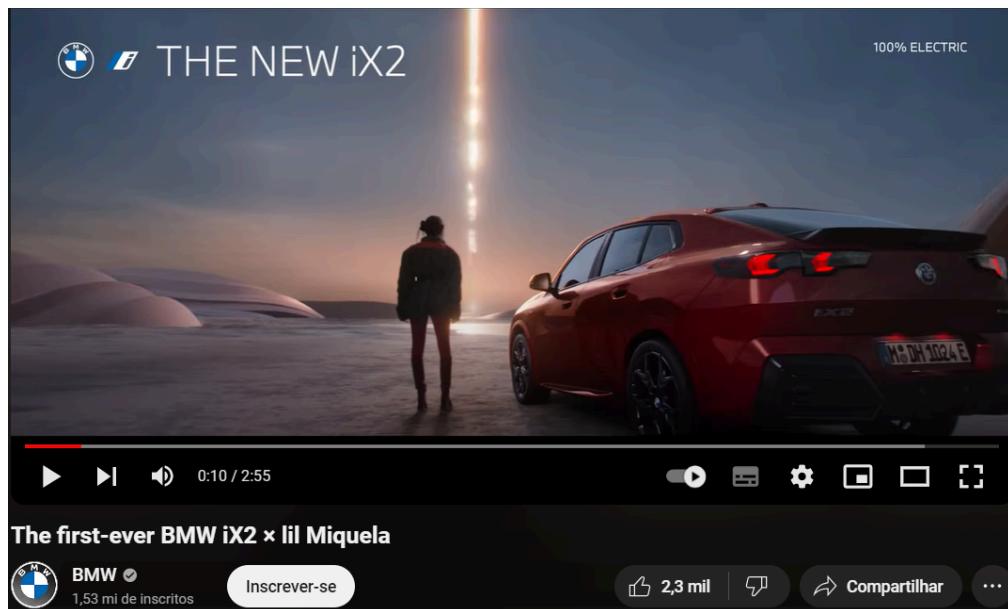
Fonte: @lilmiquela perfil da rede social Youtube¹⁵

Na entrevista (Figura 17), divulgada em seu canal no Youtube, a influenciadora tem uma conversa descontraída com o cantor colombiano J Balvin, em que podemos observar a desenvoltura de representação humana de Miquela, a partir de suas expressões faciais de surpresa, emoção e alegria, além da linguagem informal, gestos delicados e porte semelhantes aos dos profissionais de comunicação em entrevistas dessa natureza.

Podemos citar também outra parceria de grande renome para sua carreira, feita com a empresa de automóveis BMW (Figura 18).

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9-KhO0EqMg0>. Captura de tela: 27 set. 2024.

Figura 18: Publicidade em parceria com a empresa BMW



Fonte: @lilmiquela perfil da rede social Youtube¹⁶

Em 2023, Miquela foi convidada pela empresa para estrelar a campanha do novo veículo elétrico, o BMW iX2. A propaganda exibe (Figura 18), de forma lúdica e emotiva, a conexão entre o humano e o tecnológico, em que a influenciadora está dirigindo o carro em questão e passa por uma feixe de luz sendo transportada do mundo virtual para o real. A princípio a personagem contracena com situações reais que envolvem as relações e sentimentos humanos, aparentando se sentir deslocada e uma necessidade de pertencer àquele mundo. No final, ela sai em busca de uma conexão e volta ao feixe de luz do início do comercial, que começa a se expandir. Nesse momento Miquela sente o contato com a chuva, cessando a barreira e confirmando o encontro entre humanidade e tecnologia. No final é exibida a mensagem “Faça ser real” e *takes* mostrando o novo automóvel da empresa.

Podemos observar na publicidade citada, a fusão do mundo virtual e real como um só, reforçando a existência da personagem e dos recursos virtuais em nossa realidade, que fica evidente também por meio dos comentários na publicação do vídeo no Youtube da empresa, exibidos na Figura 19.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MXSaZQ2aAAc>. Captura de tela: 24 set. 2024.

Figura 19: Comentários da propaganda para a empresa BMW

@mihnealazar7039 há 11 meses
Finalmente um anúncio que mostra emoção e o carro e não é um monte de fotos em movimento rápido. As últimas foram um pouco brutais demais e não transmitiram nada
Traduzir para o português
56 curtidas 56 respostas Respondente

@vittoriomongelli7206 há 6 meses
Um comercial lindo e emocionante com as pausas certas, música evocativa e um modelo virtual matador. Dá vontade de comprar um X2, então eu diria que é um comercial de sucesso. Eu nunca me canso de assistí-lo.
Traduzir para o português
3 curtidas 3 respostas Respondente
2 respostas

@CINEQUADS_Oficial há 11 meses
uau, que vídeo legal! Adorei a vibe e a narrativa neste <3
Traduzir para o português
11 curtidas 11 respostas Respondente
1 resposta

@amitykapri há 10 meses
Tão realista, mostra o que acontece na vida normal. Toca suas emoções... o robô está querendo tanto sentir real, o que os humanos sentem. Ela quer ser mais humana.
Traduzir para o português
11 curtidas 11 respostas Respondente

Fonte: @ilmiquela perfil da rede social Youtube¹⁷

Analizando os comentários da Figura 19, podemos observar uma aprovação do público em relação aos recursos tecnológicos utilizados para o vídeo e a emoção que despertou neles por meio da história. As opiniões populares junto às produções levantadas reforçam a afirmação da existência dos influenciadores virtuais em nossa realidade, e isso fica nítido quando esses personagens atingem a posição de referência, como na Figura 20, em que Miquela irá ministrar sua primeira palestra no evento Instagram Summit, promovido pela empresa de conversões de *leads* ManyChat, sendo uma das personalidades de destaque na programação (Figura 20).

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MXSaZQ2aAAc>. Captura de tela: 27 set. 2024. Tradução automática feita pelo navegador.

Figura 20: Chamada do evento Instagram Summit pela empresa Manychat



Fonte: Site IG Summit Manychat¹⁸

Com base na escala de influenciadores digitais discutida na Figura 9, e analisando as ações da personagem, podemos categorizar Lil Miquela como uma celebridade devido ao seu alcance e popularidade, a reconhecendo como uma criadora de influência, pois sua existência mesmo que virtual não reduz sua eficácia e prestígio como comunicadora na sociedade, muito pelo contrário, sua adaptabilidade e atemporalidade podem acentuá-los.

Apesar de todas as parcerias e conquistas da influenciadora, Miquela ficou em sexto lugar na classificação dos influenciadores virtuais mais seguidos da Virtual Humans, feita em 2022. De acordo com a pesquisa, a Lu do Magalu lidera como a humana virtual com mais seguidores em todas as plataformas:

À medida que sua influência cresceu, ela se tornou a porta-voz da marca e ajudou a empresa a construir uma base de fãs de mais de 32 milhões em plataformas de mídia social, com mais de 6,6 milhões em seu recém-emergente TikTok. Lu usa o TikTok para mostrar os produtos e gadgets de tecnologia mais recentes, como uma metralhadora de bolhas ou maquiagem. (Hiort, 2022)

Assim como Lu, outro personagem icônico da publicidade brasileira garante o quarto lugar do ranking, o CB das casas Bahia, antigo mascote Bahianinho, trazido na Figura 7, que também ganhou vida diante de sua atualização como figura digital. Em segundo lugar está a boneca Barbie, da marca Mattel, e em terceiro o Nobody Sausage,

¹⁸ Disponível em:

https://igsummit.manychat.com/?utm_source=google&utm_medium=PMAX&utm_id=21437984328&utm_campaign=summit2024&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw0t63BhAUEiwA5xP54TIUWoyt5LRjzHjmJ_p9AvfLI_vBokke802_aC-d4gqo06bNfO4gphoCQt4QAvD_BwE. Captura de tela: 27 set. 2024.

dentre os primeiros citados, o único que não possui vínculo com uma marca. Em 2024, a classificação no site ainda se mantém a mesma, como demonstrado na Figura 21.

Figura 21: Classificação dos influenciadores virtuais no site Virtual Humans



Fonte: Site Virtual Humans¹⁹

Analizando as primeiras posições de influência na classificação do site na Figura 21, fica o questionamento: Seria o vínculo com as marcas um fator que colaborou para que os personagens se destacassem nesse meio? Partindo desse pensamento, iremos analisar o perfil e atuação da Lu do Magalu, considerada a maior influenciadora virtual do mundo, como mencionado.

¹⁹ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/#influencers>. Captura de tela: 24 set. 2024.

4. A INFLUENCIADORA LU

A personagem “Lu” foi criada pela empresa Magazine Luiza, atualmente nomeada como Magalu, sendo ela uma das primeiras influenciadoras virtuais do país e do mundo, que passou de *chatbot* para mascote e mais tarde se tornou a figura central na identidade e estratégia de marketing digital da marca.

A influenciadora, apontada pela Virtual Humans (Lorenzana, 2021) como a propulsora na difusão do setor de influenciadores virtuais no Brasil, foi criada com o objetivo de humanizar a marca e estabelecer uma comunicação mais próxima com o público (Magazine, 2022), porém seu sucesso como comunicadora a levou a atingir grande número de seguidores e de influência até mesmo para outras marcas.

De acordo o portal InfoMoney (Sutto, 2019), o investimento em Lu conduziu o Magazine Luiza a ser a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube e cerca de 14,4 milhões de seguidores, somando Facebook, Instagram e YouTube. Mas para entender suas repercussões na comunicação e marketing, não somente da empresa, mas do Brasil, vamos recuperar alguns pontos de sua história e composição.

4.1 O Magazine Luiza

A empresa Magazine Luiza começou sua trajetória em 16 de novembro de 1957, como uma pequena loja de presentes na cidade de Franca, em São Paulo, fundada pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, que mais tarde tornou-se a rede de varejo Magazine Luiza S.A (Nossa História, s/d). O nome da loja surgiu de um concurso cultural em uma rádio local de Franca, em que os ouvintes participaram e sugeriram homenagear a fundadora Luiza, por conta de sua popularidade como vendedora na cidade, surgindo assim a marca nomeada como “Magazine Luiza” (Nossa História, s/d).

Ao longo da década de 1970, a empresa passou por uma fase de ampliação regional e, após 26 anos no mercado paulista, iniciou sua expansão em outras regiões do Brasil. Segundo a empresa, sua trajetória é marcada por ciclos de desenvolvimento e, a partir da década de 1990, foram traçadas estratégias publicitárias e de mercado para expandir sua atuação. O primeiro passo foi dado em 1991, com a mudança de gestão de Luiza Trajano Donato para Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, que assumiu a liderança da organização, se tornando CEO e ocupando essa posição até a presente data. A partir de 1992, começaram a investir em meios tecnológicos para aprimorar as operações, iniciando

a era digital marcada pelo surgimento do primeiro canal virtual para a venda de produtos (Magazine, 2011 p, 34).

Para alcançar mais consumidores, a empresa diz ter investido também em estratégias de marketing e comunicação em diferentes meios com o intuito de alcançar e fidelizar seu público (Magazine, 2011, p. 385). As principais campanhas da empresa foram criadas nos anos de 1993 e 1994, denominadas “Liquidação Fantástica” e “Só Amanhã”, respectivamente, em que anunciam em canais de rádio e televisão, descontos em mercadorias por preços abaixo da média do mercado (Magazine, 2011, p. 35). A “Liquidação Fantástica”, exemplificada na Figura 22, foi a primeira ação criada na gestão de Luiza Helena Trajano. Com o intuito de diminuir o acúmulo de mercadorias nas lojas físicas após as festas de final de ano, no mês de janeiro eram ofertados produtos com até 70% de desconto.

Figura 22: Propaganda Liquidação Fantástica 2014



Fonte: Youtube²⁰

Já a campanha “Só amanhã” (Figura 23) anunciava produtos com descontos por apenas um dia. A publicidade tinha um tom de urgência e, para isso, eram utilizados cortes rápidos no áudio e nas imagens, com destaque para o slogan: “Só amanhã, só amanhã mesmo no Magazine Luiza”. Ambas as publicidades se tornaram cases de sucesso da empresa e se mantêm até os dias atuais como uma estratégia de atração de consumidores. Agora, porém, elas têm a influenciadora Lu como protagonista.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SUO1aynbWAU>. Captura de tela: 24 set. 2024.

Figura 23: Propaganda Só Amanhã de 2010



Fonte: Youtube²¹

Para se inserir no ambiente digital, o Magazine realizou a construção do próprio site, lançado no ano 2000, que integrava suas lojas físicas ao comércio on-line²². Nessa época, as vendas pela internet estavam dando seus primeiros passos e, para auxiliar seus clientes no processo de compra, a empresa integrou ao site, em 2003 (Figura 24), o *chatbot* nomeado como “Tia Luiza”, inspirado na fundadora da companhia. A partir de 2009, a personagem passou a ser chamada somente de Lu e ganhou uma aparência mais jovial, deixando de ser somente uma vendedora digital e passando a assumir as redes sociais da empresa, tornando-se a primeira mascote digital 3D do Brasil (Magazine, 2022). A primeira aparição de Lu foi em 13 de agosto de 2009 (Figura 25), na plataforma YouTube para promover o “iBlogTV” (Virtual Humans, s/d-a). Desde então, a empresa utiliza a personagem como representante oficial e porta-voz em todos os seus canais de comunicação e vendas.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MAuOx0H3X8s>. Captura de tela: 24 set. 2024.

²² URL: <http://www.magazineluiza.com.br/>

Figura 24: Tia Luiza, chatbot site Magazine Luiza 2007



Fonte: Site Time Toast²³

Figura 25: Primeira aparição da Lu no Youtube 2009



Fonte: Site Time Toast²⁴

Para alcançar mais adesão no meio digital, a companhia realizou também ações para facilitar o acesso dos clientes à internet. Em 2011, foi incorporado o “Chip Luiza”, juntamente com a operadora de telefonia Claro, com a proposta de fornecer aos usuários acesso gratuito às redes sociais, por meio de um serviço pré-pago (Veja, 2012).

Em 2014, a empresa já possuía 756 lojas, localizadas em 16 estados brasileiros, e oito centros de distribuição. A partir de 2015, a empresa focou seu investimento na expansão no meio digital e, para dar suporte ao crescimento nas vendas on-line, fez aplicações em infraestrutura logística, gestão de estoque e rastreamento de pedidos. Nesse mesmo ano, foi lançada a versão do aplicativo Magazine Luiza para celular, em que 180 lojas obtiveram treinamento de seus funcionários para efetuarem vendas para os clientes nas lojas físicas por meio dos smartphones (Magazine, 2015). Em 2016, todos os

²³ Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/magalu>. Acesso em: 27 set. 2024.

²⁴ Disponível em: <https://www.timetoast.com/timelines/magalu>. Acesso em: 27 set. 2024.

vendedores realizavam suas vendas pelo aplicativo da loja e, no mesmo ano, foi lançada a plataforma de marketplace, com 50 parceiros. Buscando alcançar mais comerciantes para a plataforma, em 2017 criou o *reality show* “Missão Digital”, na Rede Globo de Televisão, idealizado com o objetivo de ajudar pequenos comerciantes a digitalizar seus negócios (Nossa História, s/d).

Após a transição do varejo para uma plataforma de marketplace, em 2018, o Magazine Luiza investiu na reformulação da marca, que passou a se chamar “Magalu”. Além da mudança na nomenclatura, em seu *rebranding*²⁵, a companhia reformulou também seu logotipo (Figura 26), alterando tipografia, cores e elementos visuais de composição em direção a uma proposta mais descontraída e jovial.

Figura 26: Evolução do Logotipo do Magalu



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html>²⁶

No novo projeto, desenvolvido pelas empresas Tátil e Fabio Haag (Fabio Haag Type, s/d), foi criada uma família tipográfica própria para a marca, apresentando letras mais arredondadas e variadas para diferentes aplicações. Além disso, houve mudança também na paleta, que contou com cores mais vibrantes, mantendo o azul como tom principal mas incluindo cores secundárias que remetem ao círculo cromático, em gradiente. Essas mudanças, associadas aos elementos visuais mais despojados, foram pensadas para combinar com o estilo da personagem Lu, que agora tomaria frente da identidade da marca.

Outro investimento no *rebranding* foi atuar de forma mais incisiva nas redes sociais e estreitar o laço com seus clientes por meio delas. Para isso, a empresa utilizou a Lu como meio para humanizar a interação e experiência dos consumidores, apostando em melhorias na mascote para ela poder se consolidar como porta-voz e rosto da marca, e mais adiante tornar-se referência na área de influenciadores virtuais no Brasil.

²⁵ Reestruturação de marca.

²⁶ Acesso em: 27 set. 2024.

4.2 Lu: de assistente virtual a influenciadora digital

Lu, apresentada inicialmente como *chatbot*, foi criada para ser atendente virtual e auxiliar os clientes no site do Magazine Luiza. De acordo com a companhia, essa estratégia foi pensada para gerar confiabilidade junto aos clientes na hora de realizarem suas compras pela plataforma (Magazine, 2022). A personagem, que era chamada inicialmente de “Tia Luiza”, ganhou esse nome em homenagem à fundadora da empresa, Luiza Trajano Donato, e tinha também sua imagem inspirada nela, representada a princípio de uma forma mais séria como demonstrado na Figura 27. Cabe ressaltar que a fundadora faleceu no ano de 2024 e a figura abaixo é uma homenagem da Lu para sua personalidade de inspiração.

Figura 27: Primeira versão da Lu da Magalu (16/02/2024)



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram²⁷

A partir de 2009, a personagem passou a se chamar Lu e ganhou uma imagem gráfica mais jovem, assumindo como figura central da identidade da marca desde então. Com os avanços tecnológicos e investimentos da empresa, a personagem passou de *brand*

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3a-2vQOfdQ/>. Acesso em: 27 set. 2024.

persona para se tornar a influenciadora virtual Lu, uma animação realista que ganha traços e interações cada vez mais humanos (Figura 28).

Figura 28: Evolução da Lu do Magalu (10/09/2022).



Fonte: @magazineluiza na rede social Facebook²⁸

De acordo com a revista Forbes (Pacete, 2022), o projeto de releitura visual da Lu foi realizado pelo Centro de Design da Globo e levou cerca de três meses para ser desenvolvido, contando com o envolvimento de mais de 300 profissionais. Para realizar a interação, a Globo utilizou a tecnologia Unreal Engine, que é aplicada em jogos de realidade virtual e permite melhor definição e precisão nos movimentos dos personagens, além de contar também com a participação de uma coreógrafa que teve seus movimentos espelhados em tempo real.

Lu é apresentada, segundo Maia (2022), como uma mulher branca, jovem e independente, de classe média alta, influenciadora digital e empreendedora, que é bem articulada com o mundo dos famosos. A influenciadora se porta em primeira pessoa, assim como Miquela, tem personalidade, gostos, preferências, tom de voz e opiniões próprias,

²⁸ Disponível em: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=6075158235850655&id=133378606695344&set=a.244447982255072&locale=hi_IN. Acesso em: 24 set. 2024.

alinhados com a imagem da marca, mas sem que perca a individualidade, como ilustrado na Figura 29²⁹.

Figura 29: Postagem com curiosidades sobre Lu (07/02/2022)



Fonte: @magazineluiza na rede social Facebook³⁰

Cabe ressaltar que, apesar de hoje ser considerada uma influenciadora virtual, a personagem ainda cumpre as demais funções de *chatbot*, nos canais de atendimento, e *brand persona*, por transmitir os valores e características da marca. Nas redes sociais seu papel é humanizar e se aproximar dos clientes, e a adesão por parte do público foi tão positiva que a influenciadora assumiu a identidade de todos as plataformas de comunicação e vendas do Magalu, com perfil verificado em todas elas (Figuras 30, 31, 32, 33 e 34).

²⁹ Na publicação Lu declara ser Youtuber desde 2007, porém essa data se refere a inscrição do canal do Magalu na plataforma, a data de sua primeira aparição 3D, de acordo com as pesquisas, é no ano 2009.

³⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=5459025940797224&id=133378606695344&set=a.244447982255072>. Acesso em: 24 set. 2024.

Figura 30: Plataforma de Marketplace da Magalu.



Fonte: Site oficial do Magalu³¹

Figura 31: Perfil da Magalu no Facebook

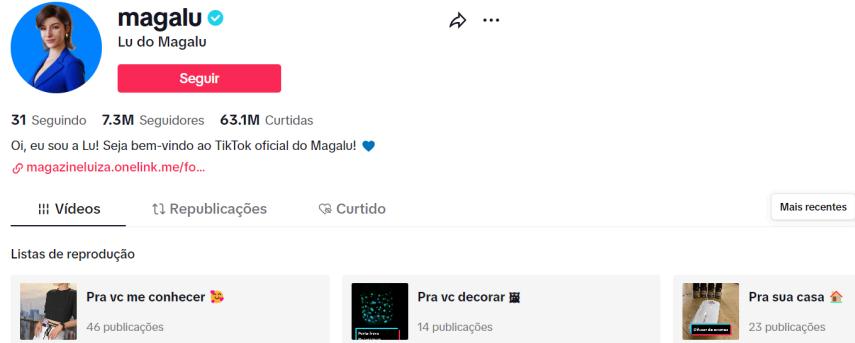


Fonte: @magazineluiza na rede social Facebook³²

³¹ Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

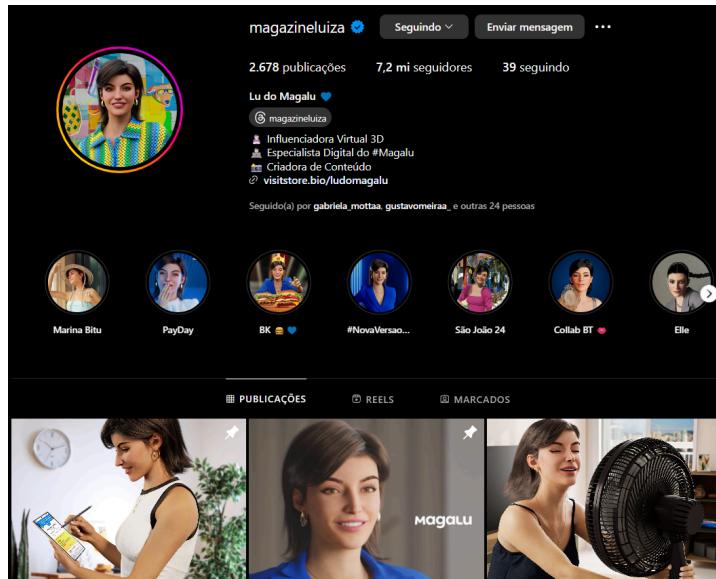
³² Disponível em: https://web.facebook.com/magazineluiza?_rdc=1&_rdr. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 32: Perfil da Magalu no TikTok.



Fonte: @magalu na rede social TikTok³³

Figura 33: Perfil da Magalu no Instagram.

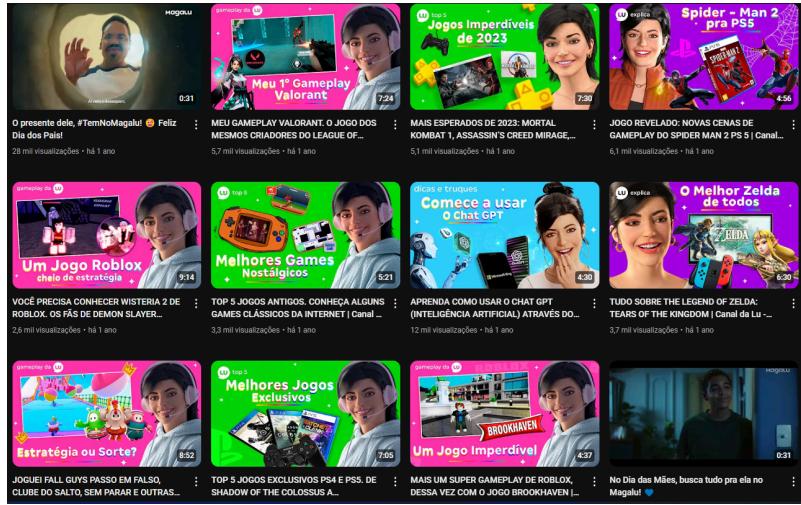


Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram³⁴

³³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 34: Perfil da Magalu no Youtube.

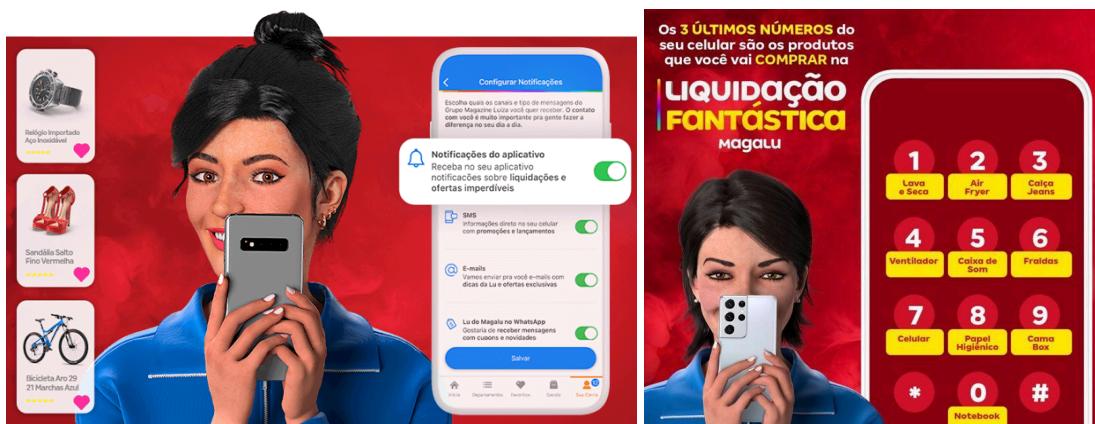


Fonte: @magazineluiza na rede social Youtube³⁵

Analisando as imagens dos perfis da empresa, é possível ver que a marca é transfigurada para a Lu. Artur Barbosa Lima Maia afirma que é por meio dessa personalidade digital que a criação e compartilhamento do conteúdo é pensada, bem como as interações com os outros usuários. Dessa forma, o Magalu interage com eles como uma pessoa e não como uma instituição e, com sua abordagem carismática, Lu consegue manter um tom autêntico e humanizado que facilita a conexão emocional com os consumidores (Maia, 2022).

Além disso, Lu também assumiu o rosto das ações publicitárias da empresa, como por exemplo a tradicional campanha Liquidação Fantástica, mencionada na Figura 22, que agora conta com sua protagonização (Figura 35), assim como as demais publicidades.

Figura 35: Propaganda da Liquidação Fantástica de 2024



Fonte: <https://especiais.magazineluiza.com.br/liquidacao-fantastica/>³⁶

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/@magazineluiza>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

³⁶ Disponível em: <https://especiais.magazineluiza.com.br/liquidacao-fantastica/>. Acesso em: 24 set. 2024.

Podemos notar sua eficiência como comunicadora por conta de sua rentabilidade para a empresa, que acumula nas redes sociais: 14 milhões de seguidores no Facebook, 7,3 milhões no Tiktok, 7,2 milhões no Instagram e 2,84 milhões no Youtube. Além disso, de acordo com o portal Money Times (Matos, 2022), com base no estudo realizado pelo marketplace Onbuy³⁷, a Lu gera uma receita de cerca de US\$17 milhões.

Em entrevista para o Virtual Humans, o idealizador da Lu, Pedro Alvim, fala sobre a atuação da personagem como influenciadora no mercado brasileiro:

Lu foi uma pioneira e moldou a maneira como os brasileiros lidam com influenciadores virtuais. O que entendi nos últimos anos trabalhando com Lu é que a comunidade quer se juntar à narrativa sobre ela. Eles sabem que ela representa uma marca e pode trazer oportunidades para eles comprarem algo em vendas. Embora esse não seja o ponto principal. Eu realmente vi que eles gostaram de participar da vida da Lu. (Christopher, 2022).

Essa abordagem humanizada permite que as pessoas interajam com a Lu da mesma maneira que fariam com uma pessoa real, isso torna a experiência mais confortável e natural, facilitando a construção de um relacionamento genuíno com a personagem, diferente do que seria feito se a relação fosse diretamente com a empresa. Podemos dizer que, com a Lu sendo a figura central, a marca não é mais o Magalu e sim a própria Lu, ou seja, a concorrência não está apenas na venda de produtos, mas também na capacidade de influência da personagem para a conversão de clientes. Partindo desse pensamento, Artur Barbosa Lima Maia discorre:

A empresa varejista não lida com a concorrência através do elemento preço, mas sobretudo pelo protagonismo imagético de Lu, indicando o seu vínculo com práticas sociais e estilos de vida específicos. É possível que diante da estratégia de marketing brand persona, estejamos em um novo patamar da concorrência capitalista mediada por imagens. Aqui, essa estratégia não nos interessa do ponto de vista de sua eficácia como técnica de venda, mas sim como fenômeno social relevante que demanda a construção de conhecimentos sociológicos, para que se possa compreendê-lo em seus traços objetivos. (Maia, 2022, p.5)

Reconhecendo sua importância, a companhia investiu em constantes melhorias na influenciadora e em 01 de julho de 2024 apresentou sua nova versão, mais moderna e realista. De acordo com o Correio Braziliense (Tunholi, 2024), além de receber um visual gráfico mais detalhado, Lu ganhou também recursos de inteligência artificial (IA)

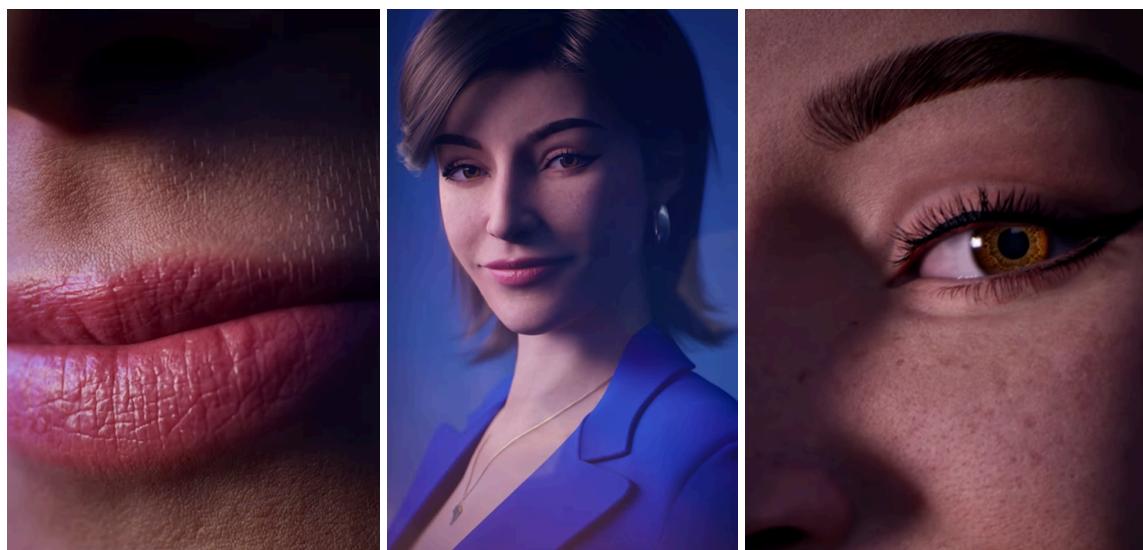
³⁷ <https://onbuy.com/>

avançados, capazes de analisar contextos de conversas e gerar movimentos corporais humanizados em tempo real. Conforme Aline Izo, gerente de conteúdo e redes sociais do Magalu, expõe na matéria, a influenciadora passa a ter melhores condições de ser inserida mais rapidamente em propagandas de TV, apresentações ao vivo, fazer interações com áudio e até mesmo ser palestrante em eventos, permitindo que ela interaja de maneira mais natural e fluida também nas redes sociais.

No Instagram, a nova versão foi anunciada em um vídeo que mostra a versão anterior da Lu e a nova. As imagens divulgadas estão reproduzidas na Figura 36. O vídeo veio acompanhado da seguinte legenda:

Ao longo dos meus 20 anos de existência passei por algumas atualizações, agora chegou a hora de me atualizar mais uma vez! Apresento a vocês, a minha nova versão. Além de uma repaginada no visual, agora eu tenho tecnologia atual e tô pronta para estar mais presente e interagir ainda mais com vocês! Eu sou virtual, mas adoro me inspirar em vocês, humanos! O que acharam na minha nova versão? Tem inovação, #temnomagalú #NovaVersãoDaLu ❤️.

Figura 36: Nova versão da Lu (01/07/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram³⁸

Podemos observar nessa nova versão a riqueza de detalhes, como textura de pele, de tecido e de cabelo, acentuação nas cores, e minuciosidades como o colar com o formato

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C85U056peSW/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

do mapa do Brasil. Aline Izo argumenta ainda (Correio Braziliense, 2024) que essa atualização irá potencializar a presença da Lu como influenciadora e como fonte de monetização para a empresa. E para compreender a atuação da Lu como *influencer*, iremos analisar a seguir suas interações nas redes sociais, com destaque para o Instagram.

Lu nas redes sociais

A estratégia de comunicação do Magalu consiste em manter uma proximidade contínua com seus seguidores por intermédio da Lu. A empresa afirma que aplica uma abordagem interativa e responsável com seus clientes pelas redes sociais, respondendo comentários e mensagens dos seguidores, em tons amigáveis e de proximidade, com o intuito de estreitar sua relação com os clientes e familiarizá-los com a marca (Magazine, 2022).

Segundo Pedro Alvim (Magazine, 2022), gerente sênior de redes sociais do Magalu, por trás do sucesso mundial da Lu está uma estratégia focada na criação de narrativas que constroem empatia e conexão com as pessoas, com geração de conteúdos úteis, participação em conversas em tempo real e curadoria de produtos e ofertas. Essas interações diversificadas mantêm os seguidores engajados e interessados, contribuindo para a participação ativa deles, despertando a sensação de pertencimento à marca e valorização da opinião dos clientes.

Por esse motivo, as redes da empresa não têm foco para a venda de produtos em si, e sim para as vivências da influenciadora Lu, que atua diretamente nas mídias em primeira pessoa, utilizando as ferramentas das plataformas para interagir com seus seguidores, além de responder dúvidas, compartilhar dicas e informações. Outra estratégia de conexão com o público é o uso do *storytelling* nas narrativas da personagem, como no post feito no dia das crianças em 2018, trazido na Figura 37, com a legenda: “Bom dia! Eu quero desejar um feliz Dia das Crianças pra todos vocês! Isso mesmo, até para os adultos! Porque ser criança não tem só a ver com a idade não. Tem a ver também com a alegria que cada um de nós carrega dentro do coração! Um beijo e ótimo feriado! 😊”, acompanhando a foto da versão dela quando criança, como se ela realmente tivesse existido nessa etapa da vida.

Figura 37: Publicação do dia das crianças no Facebook (12/10/2018).



Fonte: @magazzineluiza na rede social Facebook³⁹

Para mais, podemos observar o investimento em conteúdos de entretenimento e em pautas atuais, colocando Lu presente em discussões sociais e assuntos do momento, utilizando essa estratégia como ponte para divulgação de produtos de forma indireta.

³⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/magazzineluiza/photos/bom-dia-eu-quero-desejar-um-feliz-dia-das-crian%C3%A7as-pra-todos-voc%C3%A3es-isso-mesmo-at/2326063930760123/?locale=pt_BR. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 38: Publicação com dica de look no Instagram (20/09/2024)



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁴⁰

A publicação feita no Instagram, apresentada na Figura 38, tem a seguinte legenda: “Pov: Você se arrumou para um festival e está amando seu look 😍 O que vocês acharam? E o look todo #TemNoMagalu É só tocar na imagem para encontrar os produtos”. A postagem foi feita no dia 20 de setembro de 2024, época em que ocorria o festival Rock in Rio. Podemos observar no post uma indicação de roupa para festivais em conformidade com a época em questão, feita de forma sugestiva, na linha do que fazem as influenciadoras humanas, inserindo a personagem também no mundo da moda.

É possível reconhecer quando a Lu, do Magazine Luiza, está fazendo uma publicidade dos produtos ou serviços oferecidos pela marca, induzindo o cliente a comprar. É interessante observar como o produto é inserido de forma natural, como seria feito por um influenciador digital. A abordagem é a mesma utilizada por influenciadores digitais, que possuem uma alta capacidade de influenciar as pessoas a compra a (D’ANGELO, 2022), assim as marcas fazem uso da mesma estratégia com suas mascotes ou influenciadores virtuais, tendo em vista que são controlados pelas marcas e tem um alcance e engajamento alto. (Silva, 2023, p.46)

Podemos observar esse tipo de abordagem também em outras postagens como exemplificado na Figura 39.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAKBfBGt-4N/>. Captura de tela em: 21 set. 2024.

Figura 39: Publicação do cotidiano da Lu no Instagram (12/09/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁴¹

No post ilustrado na Figura 39, a influenciadora está comendo um prato típico brasileiro, postando como algo comum de sua rotina, fazendo uma ligação com os produtos também de forma indireta. Um aspecto chama a atenção na legenda: "...mas você que é humano me conta qual é o sabor?". Podemos observar que, assim como Miquela, apesar de contracenar com situações reais e retratar comportamentos humanos, Lu também enfatiza em suas interações o fato de ser virtual. Algo similar pode ser visto na Figura 40.

⁴¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_0h6o7pz3d/. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 40: Publicação sobre a onda de calor no Instagram (24/09/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁴²

Na publicação, Lu está na frente do ventilador se refrescando fazendo referência à onda de calor que o país estava passando naquela semana, com a legenda: “Vocês que são humanos, me contem: o que estão fazendo pra aliviar a grande onda de calor?”. Podemos observar comentários de seguidores na Figura 40 – “Sorte sua viu Lu” e “Eu achando q você era humana Lu” – a interação direta com ela e também certo fascínio com a sua condição de ser virtual, assim como ocorreu com Miquela (Figura 16).

Além de estar presente nos assuntos do momento, Lu também se engaja em pautas sociais, como em sua parceria com o IBCC Oncologia na campanha em prevenção do câncer de mama, feita no Outubro Rosa de 2023 (Figura 41). Outro exemplo (Figura 42), é o apoio ao Rio Grande do Sul, que em maio de 2024 passou por fortes chuvas que inundaram grande parte do estado, desolando muitos moradores gaúchos.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAT5Mx4vZAr/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 41: Ação contra o câncer de mama (19/10/2023).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁴³

Figura 42: Ação em apoio ao Rio Grande do Sul (16/05/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁴⁴

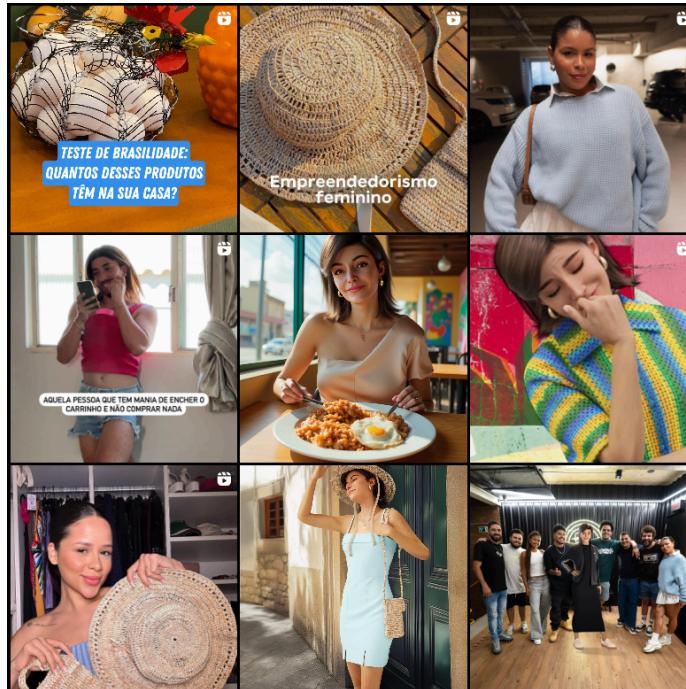
Incluir a personagem nas pautas cotidianas existentes faz com que ela seja integrada às discussões e ações sociais, adentrando assim na realidade humana. Outra estratégia do Magalu para dar credibilidade e conferir mais realidade à personagem é a ligação com personalidades do momento, por meio de parcerias com outros influenciadores e celebridades relevantes. Nas redes sociais, as postagens da Lu são

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CylQdmIOsbt/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

⁴⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C7DAnd_JRVP/. Captura de tela em: 24 set. 2024.

mescladas com a de outros influenciadores reais, que divulgam a marca ou interagem com ela, como mostram alguns posts do feed (Figura 43).

Figura 43: Feed do Instagram da Magalu



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram, publicações de 10 a 13 de setembro de 2024⁴⁵

Analizando o feed para além das colaborações, podemos observar dois aspectos: o primeiro é a quantidade de postagens realizadas no recorte da Figura 43, em que em apenas três dias haviam sido publicados nove conteúdos diferentes; já o segundo é a questão da ênfase em sua brasiliade e em elementos que remetem a nossa cultura. O destaque a nossa cultura é visto em diversas postagens e até na própria composição da personagem, expressando uma espécie de orgulho de sua origem e sendo também uma outra forma de conexão com seu público, como podemos ver na postagem reproduzida na Figura 44. Nela, Lu está comendo comidas típicas brasileiras e não há nenhuma ligação com qualquer tipo de venda na plataforma ou publicidade direta. A publicação parece ter sido criada somente para a interação com o seguidores, evidenciados pela legenda e os comentários em resposta.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 44: Post sobre comidas típicas do Brasil (02/10/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁴⁶

Recapitulando a questão das parcerias, a junção com outros nomes de influência colabora ainda mais para a humanização e engajamento da marca. Outro exemplo nessa linha é a campanha “Black das Blacks”, que ocorre durante a Black Friday, em novembro, em que são ofertados produtos com grande descontos. Para anunciar os, a empresa realiza um evento ao vivo anualmente, oferecendo aos clientes experiências interativas com grandes personalidades brasileiras e com a Lu. Na última edição, em 2023, o evento foi adaptado para as tendências do momento: no auge do consumo de podcasts, a Black das Blacks foi feita no canal do “PodPah” no Youtube, o maior e mais ouvido podcast do Brasil naquele ano de acordo com a Nord Investimentos (Nord Research, 2023). Contou com a participação de Sabrina Sato, Diogo Defante e outras celebridades da internet. O post de divulgação está na Figura 45.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAogtBKPUsl/>. Captura de tela em: 02 out. 2024.

Figura 45: Divulgação Black das Blacks 2023 no Instagram (23/10/2023).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram, publicação de 2023⁴⁷

Essa proposta de contar com a colaboração de influenciadores e personalidades nacionalmente conhecidas ajuda a ampliar o alcance da marca, além de oferecer uma confiabilidade e experiência ao cliente com as preferências do momento, dando-lhe o sentimento de pertencimento e integração. Outro ponto importante, é que esse tipo de ação confere à Lu a imagem de uma jovem ligada à cultura pop e às tendências do momento.

Diante da análise da influenciadora e sua conduta nas redes sociais, compreendemos que todas as publicações e aspectos ligados a ela são pensados para introduzi-la na realidade e interesses do público, permeando as produções visuais, textuais e interativas. A anuência dos seguidores é refletida nos comentários dos posts, nas interações e principalmente nos números de engajamento. O sucesso e influência da Lu foram tão grandes que ela começou a realizar também propagandas e conteúdos para além do Magalu: participou de clipes de cantores famosos como DJ Alok e Anitta, e, a partir de 2020, passou a fazer parcerias e aparições com marcas mundialmente famosas como Adidas, Red Bull e Vogue (Magazine, 2022).

⁴⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/magazineluiza/p/Cz_mFearoPg/. Captura de tela em: 24 set. 2024.

4.3 Lu além da marca

Lu fez parcerias com outras marcas renomadas no mundo todo, reafirmando seu carisma e presença digital. Por meio delas, pode-se compreender como a influência da personagem foi expandida e extrapola os limites da empresa. A presença ativa, o engajamento nas redes, a capacidade de adaptar sua comunicação para diferentes públicos, e a representação da atualidade são um dos principais atrativos de outras marcas para a Lu. Para entender a dimensão de seu impacto no mundo da influência digital, foram reunidas adiante algumas parcerias recentes e outros feitos da personagem.

Em julho de 2024, Lu fez uma colaboração com a rede de *fast food* Burguer King (BK). Na propaganda de divulgação, postada em seu perfil (Figura 46), ela começa com a frase “Hmm... eu tô na loja errada? Acho que está certo, olha eu ali!”. Em seguida, o telão da loja mostra a imagem da Figura 46, anunciando a promoção do lanche com o rosto da influenciadora, que usa a coroa da loja. Já no post publicado pelo BK, Figura 47, a influenciadora começa com a frase “Ih errei o comercial. Mas já que eu to aqui, bora falar de promoção né!”, fazendo piada com o fato de estar na propaganda de outra corporação e com sua própria imagem associada a ofertas. Durante o comercial, ela também faz graça por ser uma humana virtual anunciando um hambúrguer real.

Figura 46: Publicidade em parceria com o Burger King (12/07/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁴⁸

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9UzZLSpCvK/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 47: Publicidade em parceria com o Burger King (10/07/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁴⁹

A colaboração se estendeu também para o Magalu, que ofereceu aos clientes uma troca de pontos do aplicativo do Burger King para um cupom de desconto no seu e-commerce. Outro ponto favorável da parceria com outras empresas é a troca de vantagens do Magalu com elas, como ocorreu neste caso do BK, em que os clientes ganharam descontos em ambas plataformas a partir de determinada quantia de consumo.

Mais um método de anúncio colaborativo é a divulgação de produtos disponíveis na plataforma do Magalu (Figura 48), em que a influenciadora, em parceria com a Samsung, divulga as vantagens do novo celular, introduzindo as utilidades dele em tarefas do dia a dia, para somente no final informar que o produto está disponível em sua plataforma. O mesmo ocorreu com a publicidade para a Trident (Figura 49).

⁴⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9P7Q4XMyS/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 48: Publicidade em parceria com a Samsung (06/09/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁵⁰

Figura 49: Publicidade em parceria com a marca Trident (18/09/2024).



Fonte: @magazineluiza na rede social Instagram⁵¹

Além das publicidades conjuntas, Lu também divulga marcas de forma exclusiva, como foi o caso do aplicativo de conversa Whatsapp, presente na Figura 50. Na campanha, ela conta algumas curiosidades sobre si, dentre elas o fato de ser a primeira influenciadora virtual contratada pela marca e a única menção ao Magalu é feita de forma indireta, sem citar o e-commerce, apenas falando que ela utiliza o aplicativo da Whatsapp para manter contato com seus clientes e empresas. Vale ressaltar também que, na divulgação, a influenciadora utilizou um broche com o logo e incorporou em sua vestimenta a cor principal da marca.

⁵⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_1YlzhRFIT/. Captura de tela em: 24 set. 2024.

⁵¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAEC1S3pg0y/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 50: Publicidade para o aplicativo Whatsapp (24/09/2024).



Fonte:@magazineluiza na rede social Instagram⁵²

Estabelecer parcerias com influenciadores virtuais como a Lu propicia algumas vantagens às marcas, como a consistência de sua imagem e da mensagem, já que ela pode ser moldada de acordo com a necessidade. Ela também tem uma boa reputação, sem históricos comprometedores comparados a influenciadores reais, além de passar uma impressão inovadora e tecnológica. Com sua personalidade carismática e abordagem amigável, ela se consolidou como importante aliada para empresas que desejam alcançar o público jovem e digitalmente conectado.

O patamar de influência e as conquistas da Lu se tornaram referência na comunicação e marketing brasileiros. Isso fica demonstrado quando ela estabelece vínculos com outras áreas, como sua participação nas revistas Vogue e Elle, em que ela estampou ambas as capas. Na edição da Vogue de janeiro de 2022, a influenciadora se juntou à Nordestesse, plataforma que conta com 18 marcas de roupas de origem nordestina de produção autoral e artesanal, que foram digitalizadas para o portfólio do e-commerce do Magalu, realizando um ensaio fotográfico junto a modelos para divulgar as roupas de estilistas nacionais (Figura 51). Já na Elle, edição 33 de 2023, Lu é apresentada como a maior influenciadora virtual do mundo e a edição é toda dedicada a ela (Figura 52).

⁵² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DATgpzEpYU-/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

Figura 51: Capa da revista Vogue estampada por Lu



Fonte: Revista Vogue de 2022⁵³

Figura 52: Capa da revista Elle estampada por Lu



Fonte: Revista Elle de 2023⁵⁴

⁵³ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/Apresenta/noticia/2022/01/magalu-se-junta-plataforma-nordestesse-para-apoiar-pequenas-marcas-autorais-do-nordeste.html>. Acesso em: 24 set. 2024.

⁵⁴ Disponível em: <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/magalu>. Acesso em: 24 set. 2024.

Na entrevista para a Elle, Lu fala sobre o mundo da moda, sobre o universo das mulheres e sobre sua carreira, trazendo como destaque alguns de seus feitos, como a criação do botão de denúncia contra violência no aplicativo do Magalu, com ligação direta ao 180 - Central de Atendimento à Mulher, além da parceria com a ONG Justiceiras que ajuda mulheres em situação de violência psicológica. Ao ser perguntada sobre quando ela percebeu seu grande impacto na comunicação, Lu responde:

Olha, eu comecei a perceber uma virada na carreira em 2018, quando o meu canal do YouTube atingiu 1 milhão de inscritos e se tornou o maior canal de varejo do mundo naquela época. Em 2019, eu percebi que as pessoas já tinham uma conexão mais forte comigo e que de certa forma minhas atitudes e o que eu comunicava despertavam interesse nas pessoas, principalmente na minha comunidade. Foi se tornando cada vez mais comum em meus posts me perguntarem qual a cor do meu esmalte, de onde era a minha bolsa, além de deixarem elogios aos meus looks e escolhas. A partir daí, as marcas começaram a me reconhecer como criadora de conteúdo e influenciadora e os convites para ações em parcerias começaram a surgir. E outro ponto de virada, mais recente e que sempre vai ser marcante, é ter visto a minha história ser reconhecida e ter ganhado um Leão de Ouro na categoria de uso inovador de influência no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, no último ano. (Elle, 2023)

A influenciadora fala também sobre já ter sofrido com comentários machistas e até assédio em suas publicações, o que pode remeter, de forma mais profunda, à redução da barreira e mistura entre o real e virtual, aos limites cada vez mais tênues. As interações e comentários se dirigem a questões que mesclam tanto sua condição cada vez mais realista – aparência, traços humanos, capacidade comunicativa – como, do mesmo modo, podem estar ligadas à percepção da realidade dos interagentes. Mas, ainda, com a reprodução de uma cultura violenta que se dissemina no ambiente virtual e que reproduz também a cultura machista e sexista da nossa sociedade.

Lu finaliza a entrevista à Elle reafirmando sua condição: “Os meus pesos da academia não são por quilo, e sim por megabytes. E eu sou real, mesmo não existindo!” (Figura 53).

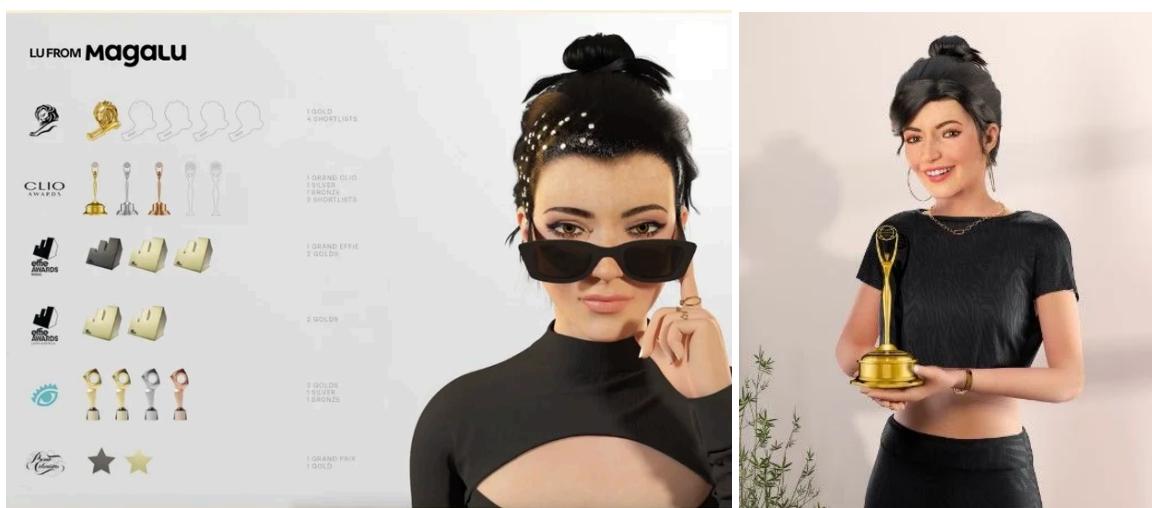
Figura 53: Ensaio fotográfico de Lu para a revista Elle



Fonte: Revista Elle 2023⁵⁵

Como mencionado por ela, em reconhecimento ao seu sucesso, Lu ganhou alguns prémios (Figura 54): Leão de Ouro no Festival Internacional de Criatividade de Cannes (2022) na categoria Redes Sociais e Influência; dois prêmios no festival El Ojo (2022), sendo ouro na categoria de Influencer Digital e Social, e bronze em Ações em Redes Sociais Para um Produto; dois troféus de ouro na categoria marketing e publicidade no Effie Awards Brasil e Latin America (2022); Grande Prêmio Colunistas (2022) na categoria Mídias Integradas; e um trio de troféus no Grand Clio (2023), sendo medalha de bronze em Eficácia Criativa, prata em Entretenimento e Conteúdo de Marca e o primeiro lugar em Talentos e Influenciadores.

Figura 54: Prêmios conquistados pela influenciadora



Fonte: Site oficial do Magalu⁵⁶

⁵⁵ Disponível em: <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/magalu>. Acesso em: 24 set. 2024.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/dl/dlnv/conheca-todos-os-premios-que-eu-lu-do-magalu-ja-ganhei/11781/>. Acesso em: 24 set. 2024.

Diante dos elementos trazidos e analisados até aqui, conseguimos compreender os motivos pelos quais Lu possui tamanha importância na área dos influenciadores digitais e da comunicação, seus números e reconhecimentos são uma comprovação disso. Se considerarmos o caso de Miquela, que também dispõe de grandes feitos e marcos, ainda que seja a primeira influenciadora virtual a viralizar nas redes sociais, ela não é considerada a maior. Na classificação da Virtual Humans, fica atrás até mesmo do CB, das Casas Bahia. Desse modo, poderíamos dizer que estar associado a uma marca foi o que tornou Lu a maior influenciadora virtual do Brasil? Por assumir outras funções, como *chatbot* e *brand persona*, ela pode mesmo ser considerada genuinamente uma influenciadora? Devido a sua repercussão, ela pode vir a se dissociar do Magalu e atuar como uma influenciadora independente? Essas questões abordaremos no tópico a seguir.

4.4 Lil Miquela x Lu e a repercussão dos influenciadores virtuais

Partindo do pressuposto de que Lu é considerada a maior influenciadora virtual do mundo e que Miquela despontou nas redes sociais e no mercado de influência digital, acreditamos que o fato da primeira ter maior engajamento e reconhecimento é, sim, por estar associada a uma marca renomada e de longevidade no mercado. Não só isso, contudo: estar ligada também a uma narrativa afetiva mais antiga contribui para tanto.

Como exposto, Lu foi criada em 2003 e carrega consigo uma história associada à fundadora da empresa, que possuía prestígio e carinho de seus clientes, tanto que a escolha do nome da loja, “Magazine Luiza”, foi feita por eles em sua homenagem. Podemos dizer que Lu, ao se basear na imagem de Luiza Trajano, traz consigo a um modo de representação dela, e seu *storytelling* pode ser marcado inicialmente não como um *chatbot*, mas sim como a própria personificação da fundadora, por conta dessa associação entre as duas, estabelecida desde o princípio.

Através da análise das publicações e interações de ambas as personagens virtuais, foi possível notar que as abordagens com os seguidores são parecidas, tanto que o próprio idealizador da Lu, Pedro Alvim, disse ao Virtual Humans (Christopher, 2022) que Miquela foi uma das inspirações para compor a influenciadora brasileira. Porém, o desmontar de Lu pode ser associado, além da narrativa afetiva adquirida pela fundadora, também pelo fato de que, antes da influenciadora ocupar totalmente a centralidade das redes sociais, a companhia já interagia com seus clientes por meio delas, mesmo que em um formato mais empresarial e focado em vendas: ainda que de uma forma distinta, a relação já existia. A

empresa também mantinha um bom histórico de relacionamento com os seus clientes antes da sua entrada no ambiente digital.

Em síntese, podemos indicar dois principais fatores que possivelmente colaboraram para Lu se tornar a maior influenciadora digital do mundo: (1) *storytelling* ligado a imagem e trajetória de Luiza Donato Trajano; (2) associação a uma marca renomada e consolidada, com 66 anos de existência no mercado.

Por estar associada diretamente a uma marca, contudo, Lu pode não ser considerada por alguns como uma influenciadora virtual, como é o caso da categorização feita por Adriele Maria da Silva (2023). Em sua pesquisa, ela qualifica Lu como uma *brand persona*, assim como o CB da Casa Bahia, enquanto considera Lil Miquela como uma influenciadora virtual, como exposto no Quadro 2.

Quadro 2: Categorização dos personagens

Personagem	Categoria
Lu do Magalu	Brand persona
Lil Miquela	Influenciadora virtual
CB Casas Bahia	Brand persona

Fonte: Reprodução de SILVA, 2023, p. 43

Para realizar essa categorização, Silva estabeleceu indicativos de avaliação para as publicações no Instagram dos personagens, sendo os temas: produtos, temas da atualidade e parcerias com influenciadores. O resultado dessa análise de Lu e Miquela, feita por ela, é apresentado nos Quadros 3 e 4.

Quadro 3: Categorização das postagens da Lu do Magalu no Instagram

Categoria	Número de postagens
Produtos	10
Temas da atualidade Cultura pop	6
Parcerias com influenciadores	4

Fonte: Reprodução de SILVA, 2023, p. 44

Quadro 4: Categorização das postagens da Lil Miquela no Instagram

Categoria	Número de postagens
Produtos	11
Temas da atualidade Cultura pop	0
Parcerias com influenciadores	2

Fonte: Reprodução de SILVA, 2023, p. 44

Considerando ambos os quadros, de acordo com a análise de Silva (2023), Lu apresenta maior número de postagens em geral, bem como nas categorias específicas. Já o número de postagens de Miquela divulgando produtos foi maior do que as de Lu; já nas de atualidade e parcerias, Lu se sobressaiu. Sobre a sua análise, a autora descreve:

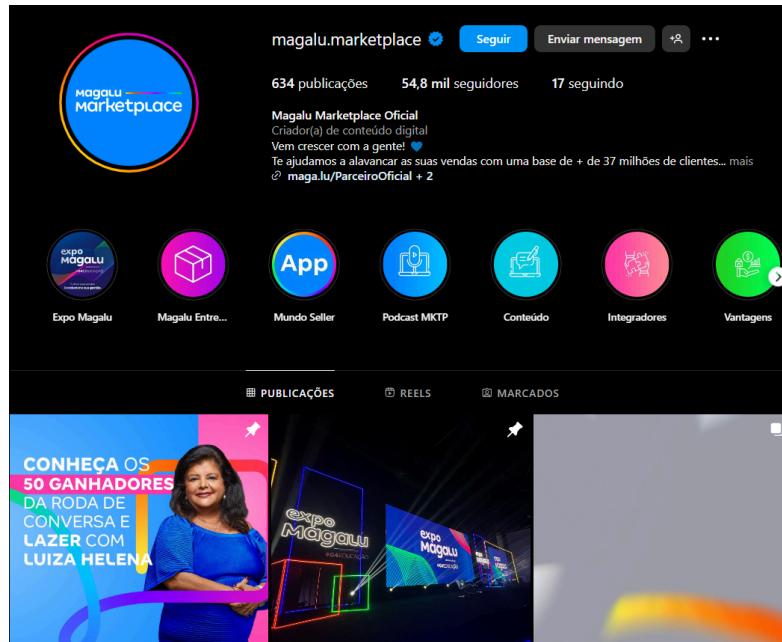
“Podemos notar que o uso das publicações no perfil de Miquela é diferente, ao contrário da Lu, influenciadora não é ligada a uma marca específica, sua forma de “trabalho” pode se comparar com um influenciador digital real. Com isso, pode usar seu perfil nas redes sociais para divulgar diversas marcas e não necessariamente ser porta-voz de apenas uma, como é o caso da Lu. O tema atualidade e cultura pop também se destaca. São os conteúdos mais voltados para moda, tecnologia e entretenimento que chamam a atenção do público, tornando-se tornando populares nas redes sociais” (Silva, 2023, pág 48).

Contradizendo a autora em questão, e com base nos elementos trazidos nesta pesquisa, afirmo que em 2024, alinhado com sua nova versão, Lu pode ser sim considerada genuinamente como influenciadora digital e não somente como *brand persona*, visto que, suas publicações e parcerias não são mais voltadas somente ao Magalu. Ao adentrar outras áreas, estabelecer parcerias com outras marcas e realizar interações que não são ligadas diretamente à sua empresa de origem, ela pode ser considerada como tal. Outro ponto que destaco é a definição de influenciador virtual segundo a Virtual Humans, já abordado no tópico 3.3, como personagem digital que recebe uma personalidade definida por uma visão do mundo em primeira pessoa e é disponibilizado em plataformas de mídia para fins de influência, que é o caso do objeto de estudo desta monografia.

Cabe salientar também que, em sua nova atualização feita em 2024, o foco da empresa é investir na atuação da Lu como influenciadora no geral e não somente para a marca (Correio Braziliense, 2024). Ademais, o Magalu já possui uma outra conta no Instagram, nomeada como “Magalu Marketplace”, voltada somente para as questões

empresariais e de venda (Figura 55), suscitando a possibilidade de futuramente Lu vir a atuar como uma influenciadora dissociada da marca.

Figura 55: Perfil do Instagram do Magalu Marketplace



Fonte: @magalu.marketplace perfil na rede social Instagram⁵⁷

Análise da repercussão dos influenciadores virtuais

Fazendo um diagnóstico geral dos influenciadores virtuais como comunicadores, partindo dos pontos debatidos até aqui, ainda que muitas vezes sejam questionados em sua realidade por não serem humanos, eles já ocupam um espaço relevante na comunicação e no contexto contemporâneo. Como discutido, esses seres contribuem significativamente no estreitamento das fronteiras entre o mundo virtual e o real. Tanto que, além de fazerem parte de interações cotidianas, de maneiras que antes não eram possíveis, eles têm se tornado também cada vez mais objeto de interesse de pesquisas, como pudemos constatar ao desenvolver este trabalho.

Cabe destacar que, para fins de influência e interlocução, os humanos virtuais, denominação que abraçamos ao longo deste estudo, apresentam algumas vantagens:

1. Adaptabilidade no comportamento, na aparência e na comunicação, podendo refletir as tendências em tempo real e se adequar às diferentes campanhas, linguagens e plataformas de acordo com a necessidade da ação;

⁵⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/magalu.marketplace/>. Captura de tela em: 24 set. 2024.

2. Atemporalidade e recursos ilimitados, não sofrendo com questões como envelhecimento, contextos históricos, restrições logísticas ou geográficas.
3. Podem ser ou não ligados a uma marca específica, podendo também transitar entre elas;
4. Interação direta, por vezes até instantânea, com os seguidores nas redes sociais;

Outro ponto a ser destacado é que, de acordo com Jacobsen e Dos Santos (2023), uma pesquisa realizada no Instagram por Baklanov⁵⁸, em 2021, identificou que a taxa de engajamento dos influenciadores virtuais era três vezes maior que a dos influenciadores humanos, em uma tendência de crescimento que se mantinha há dois anos.

Embora ofereçam vantagens, a consolidação dos influenciadores virtuais também apresenta alguns desafios, como a autenticidade e a humanidade, pois o fato de serem digitalizados e moldados faz com que muitos consumidores tenham preferência em interagir com pessoas reais, especialmente quando se trata de recomendações de produtos ou serviços. Outro aspecto é o custo de desenvolvimento e manutenção dessas personalidades, que exige um investimento inicial alto e constante em recursos tecnológicos. Sobre este ponto, Pedro Alvim em sua entrevista ao Virtual Humans (Christopher, 2022), declarou que a maioria dos personagens virtuais do Brasil são de alguma marca justamente pela necessidade dos altos investimentos. Já na questão de rendimento, de acordo com uma pesquisa realizada pela Twicsy.com e divulgada pela Forbes, influenciadores humanos podem gerar receitas até 46 vezes mais do que os influenciadores virtuais (Goldie, 2024).

⁵⁸ BAKLANOV, Nick. The Top Virtual Instagram Influencers in 2021. **Hype Auditor, Blog**, 07/12/2021. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos dados apresentados nessa pesquisa acerca da inserção dos influenciadores virtuais como agentes comunicacionais no ambiente digital, e do estudo de caso sobre a influenciadora Lu, é possível considerar os humanos virtuais como seres que já se encontram inseridos nos contextos midiáticos, empresariais e de comunicação, desempenhando papéis que transcendem a simples representação gráfica para a posição de influência social.

A atuação desses seres como influenciadores é capaz de afetar os comportamentos de consumo, interações sociais e até a construção de narrativas, mostrando que sua influência é, em muitos aspectos, comparável à dos profissionais humanos. Assim, sua existência, mesmo que virtual, molda de maneira concreta o ecossistema digital e a forma como nos relacionamos com as marcas, produtos e até mesmo com a própria noção de identidade.

Os dados analisados sobre o engajamento das personalidades abordadas e a rentabilidade dos influenciadores virtuais como comunicadores indicam que eles são uma alternativa atrativa para as marcas, principalmente em termos de influência e adaptabilidade de narrativa. Sua presença no ambiente digital, aliada à capacidade de se adequar às necessidades de campanhas publicitárias e estratégias de gestão de marca, posiciona-os como uma opção estratégica no setor da comunicação, no entanto, ainda existem alguns desafios que dificultam sua presença no mercado.

Um dos principais obstáculos é o alto custo envolvido na criação, manutenção e atualização constante desses avatares digitais, o que exige grandes investimentos e equipes por trás das personagens. Isso explica, em parte, o fato de que, no Brasil, apenas grandes empresas têm acesso a essa tecnologia. Além disso, a ausência de um vínculo emocional genuíno e a complexidade de simular interações espontâneas, características dos influenciadores humanos, podem limitar a autenticidade percebida e a preferência dos consumidores e, por essa razão, uma das estratégias adotadas para aproximá-los do público é inseri-los nos assuntos do momento, como evidenciado nas personalidades analisadas.

No contexto da Lu, com base no diagnóstico de sua trajetória e de suas interações, é possível compreender que sua associação a uma grande marca, combinada com uma narrativa afetiva consistente ao longo dos anos, foram fatores cruciais para sua consolidação como a maior influenciadora virtual do mundo. Esses elementos, aliados à

sua capacidade de gerar identificação e engajamento com o público, posicionaram Lu como uma figura emblemática nesse meio. Suas características, como a habilidade de se adaptar às tendências digitais, relação de proximidade com os seguidores e sua presença constante em campanhas e nas plataformas, reforçam seu status de líder entre os influenciadores virtuais.

Em 2024, com sua recente atualização e a nova abordagem adotada nas redes sociais, há um indicativo de que Lu pode expandir seu papel como influenciadora, suscitando também a hipótese de que possa futuramente atuar de maneira independente, sem estar vinculada exclusivamente ao Magalu. Isso não só ampliaria suas possibilidades de atuação e monetização, como também reforçaria sua autonomia no cenário digital, aproximando-a ainda mais do modelo de influenciadores humanos, que frequentemente gerenciam suas próprias marcas pessoais.

REFERÊNCIAS

ADAMOPOULOU, Eleni; MOUSSIADES, Lefteris. Chatbots: history, technology, and applications. **Machine Learning with applications**, v. 2, 2020.

AWS. O que é Web3?. **Amazon Web Service**, [s/d]. Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/what-is/web3/>. Acesso em: 24 set. 2024.

BARBOSA, Andressa. Dobra o número de empresas dispostas a investir mais de R\$ 1 milhão em influência. **Forbes Brasil**, 19/04/2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>. Acesso em: 18 set. 2024.

BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v.13, n.30, p.73-88, 2018.

BARTOLO, Ana Beatriz; BAUMGRATZ, Heloisa; FERNANDES, Matheus; SANTANA. ‘Me machuco quando dizem que eu não sou real’, diz influencer virtual Lil Miquela. **Estadão**, 16/09/2019. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/estadaoqr/materia/lil-miquela-influencer-digital-entrevista>. Acesso em: 24 set. 2024.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. A importância do Youtube. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009. p. 17-33.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 11, n. 20, p. 128–136, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224.

CASTRO, Gisela G. da S.; DE OLIVEIRA, Chirles Virginia Antas. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 1, p. 173-191, 2012.

CHALEGRA, Jessica. Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais. **Consumidor Moderno**, 19/06/2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em 09 set. 2024.

CHRISTOPHER. What is a virtual influencer? Virtual influencers defined and explained. **Virtual Humans**, 04/11/2020. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>. Acesso em 24 set. 2024.

CHRISTOPHER. Meet Pedro Alvim, manager of the most-followed virtual influencer in the world. **Virtual Humans**, 06/12/2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/meet-pedro-alvim-manager-of-the-most-followed-virtual-influencer-in-the-world>. Acesso em: 24 set. 2024.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, v.13, n.12, 2011.

CORRÊA, Fabiana; ALMEIDA, Fernanda. Lista Forbes Top Creators Brasil: veja quem são os 10 escolhidos. **Forbes Brasil**, 26/03/2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/03/lista-forbes-top-creators-brasil-veja-quem-sao-os-10-escolhidos/#foto2>. Acesso em: 18 set. 2024.

COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. **Impacto das redes sociais no marketing**. 2013. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra. Coimbra, Portugal, 2013.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: Edufba, 2020.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.

DE ALMEIDA PERDIGÃO, Inês. **O Marketing de influência no Instagram e a crescente importância dos micro-Influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal, 2019.

DE AZEVEDO, Sandro Tôrres. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom 2020. Virtual. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2020.

DE LIMA, Andréa de Albuquerque; BAPTISTA, Paulo de Paula. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 73–96, 2013. DOI: 10.5585/remark.v12i1.2508.

DELGADO, Cecília. Influenciadores virtuais: uma tendência crescente. **Consumidor Moderno**, 25/05/2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/influenciadores-virtuais-tendencia/#:~:text=Uma%20pesquisa%20realizada%20nos%20Estados,do%20que%20os%20influenciadores%20humanos>. Acesso em: 21 set. 2024.

DIAS, Leo. De Gabi Brandt a Pavanelli: quanto as web celebridades cobram por post. **UOL TV e Famosos**, 21/03/ 2020. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/leo-dias/2020/03/21/de-gabi-brandt-a-pavanelli-quanto-as-web-celebridades-cobram-por-post.htm>. Acesso em: 18 set. 2024.

ELLE. Revista Digital 33; **Elle Brasil**, 2023. Disponível em: <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/magalu/>. Acesso em: 24 set. 2024.

FABIO HAAG TYPE. Uma linha completa de fontes para a Magazine Luiza. **Fabio Haag Type**, [s/d]. Disponível em: <https://fabiohaagtype.com/magalu/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. Influenciadores digitais: um estudo sobre a popularidade alcançada através do YouTube. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom 2017, , Curitiba. . **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017.

FAVORETTO, Rodrigo. WHINDERSSON Nunes revela ganhar R\$20 milhões ao ano com publicidade; assista. **IstoÉ Dinheiro**, 21/06/2022. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/whindersson-nunes-revela-ganhar-r-20-milhoes-ao-ano-com-publicidade-assista/>. Acesso em: 18 set. 2024.

FERREIRA, Edivan Alexandre; GRANGEIRO, Rebeca da Rocha; PEREIRA, Renan. Influenciadores digitais: análise da profissionalização de uma nova categoria de trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 04–23, 2019.

FREITAS, Julia dos Santos. **Humanos virtuais**: a transmídia como recurso narrativo na construção e fortalecimento da brand persona. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria-RS, 2023.

GOLDIE, Chan. Influenciadores humanos ganham 46 vezes mais do que os virtuais. **Forbes Brasil**, 04/07/2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2024/07/influenciadores-humanos-ganham-46-vezes-mais-do-que-influenciadores-virtuais/>. Acesso em 26 set. 2024.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves; AZEVEDO, Alexsandro de Souza. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.

HILLER, Marcos. Os elementos que formam uma marca. In: HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. Editora Trevisan, 2014. Disponível em https://www.google.com.br/books/edition/Branding_a_arte_de_construir_marcas/iUW9CwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=HILLER,+Marcos.+Branding:+a+arte+de+construir+marcas.+Editora+Trevisan,+2014,+c%C3%A1p.+4+-+Os+elementos+que+formam+uma+marca.&printsec=frontcover .

HIORT, Astrid. How many virtual influencers are there? **Virtual Humans**, 24/06/2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/how-many-virtual-influencers-are-there>. Acesso em: 24 set. 2024.

JACOBSEN, Daniel Rossmann; DOS SANTOS SOUZA, Flávia Mayer. Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 70-89, 2023.

LORENZANA, Pablo. Why are virtual influencers so popular in Brazil? **Virtual Humans**, 30/08/2021. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/why-are-virtual-influencers-so-popular-in-brazil>. Acesso em: 21 set. 2024.

MAIA, Artur Barbosa Lima. Quando marcas ganham face e outros capitais: duas interpretações da estratégia brand persona a partir de Erving Goffman e Pierre Bourdieu. IN: 45º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom 2022, João Pessoa. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2022..

MAGAZINE LUIZA S.A. **Formulário de referência - 2015**. Versão 6. Franca (SP): Magazine Luiza S.A, Relação com Investidores, 2015. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Mobile/Download.aspx?Arquivo=5Q2aFNdRz7MmXje70rLdLA==>. Acesso em: 26 de julho de 2023.

MAGAZINE LUIZA S.A. **Como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo**. [Press-release]. 05/05/2022. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RIlse0YQjnKITOsE1XKcQ==#:~:text=Criada%20em%202003%20como%20uma,construindo%20relacionamento%20com%20as%20pessoas>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

MAGAZINE LUIZA S.A. **Prospecto definitivo de distribuição pública primária e secundária de ações ordinárias de emissão do Magazine Luiza**. Franca (SP): Magazine Luíza S.A., 2011. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=1FIPxk+5k2EmQBF5nNs8og==>. Acesso em: 26 de julho de 2023.

MARCHIORI, Marlene Regina. Comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.), **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p.139-157.

MATOS, Lorena. Como Lu, do Magazine Luiza (MGLU3), passou de linha de despesas para uma máquina de fazer dinheiro. **Money Times**, 02/06/2022. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/como-lu-do-magazine-luiza-mglu3-passou-de-linha-de-despesas-para-uma-maquina-de-fazer-dinheiro/>. Acesso em: 24 set. 2024.

MEIO & MENSAGEM. 6 em 10 seguidores são impactados por creators. **Meio & Mensagem**, 21/11/ 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/6-10-seguidores-influncia-creators>. Acesso em: 01 out. 2024.

MOSSERI, Adam. Shedding more light on how Instagram works. **Instagram**, 08/06/2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 11 set. 2024.

NORD RESEARCH. Podcasts mais ouvidos no Spotify Brasil. **Nord Investimentos**, 10/12/2023. Disponível em: <https://www.nordinvestimentos.com.br/blog/podcasts-mais-ouvidos/>. Acesso em: 25 set. 2024.

NOSSA HISTÓRIA. **Magazine Luiza, Relações com Investidores**, [s/d]. Disponível em <https://ri.magazineluiza.com.br>ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsEQNCOr/Wxrb9QXA==&linguagem=pt>. Acesso em: 26 de julho de 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Por que a Lu, do Magalu, tornou-se a maior influenciadora virtual do mundo?. **Forbes**, 08/05/2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Novo Hamburgo-RS: Editora Feevale, 2013.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**. Series V: Economic Sciences, p. 61-68, 2016.

ROWLES, Daniel. **Digital branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

STRICKLAND, Fernanda. A importância dos influenciadores digitais no varejo moderno. **Estado de Minas Economia**, 25/06/2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2023/06/25/internas_economia,1512005/a-importancia-dos-influenciadores-digitais-no-varejo-moderno.shtml. Acesso em: 11 de set. 2024

SEBRAE, Agência. Instagram é a plataforma preferida dos pequenos negócios com perfil nas redes sociais. **Varejo S.A.**, 27/04/2024. Disponível em: [https://cndl.org.br/varejosa/instagram-e-a-plataforma-preferida-dos-pequenos-negocios-com-perfil-nas-redes-sociais/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%20%E2%80%9CTransforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,seguida%20do%20Facebook%20\(41%25\)](https://cndl.org.br/varejosa/instagram-e-a-plataforma-preferida-dos-pequenos-negocios-com-perfil-nas-redes-sociais/#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%20%E2%80%9CTransforma%C3%A7%C3%A3o%20Digital,seguida%20do%20Facebook%20(41%25)). Acesso em: 11 set. 2024.

SILVA, Adriele Maria da. **A humanização das marcas no ambiente digital**: o papel das mascotes virtuais. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2023

SUTTO, Giovanna. Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. **InfoMoney**, 13/09/2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 24 set. 2024.

TUNHOLI, Murilo. Nova Lu do Magalu usou IA e Unreal Engine 5 para ficar mais realista. **Correio Braziliense**, 01/07/2024. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/2024/07/6889241-nova-lu-do-magalu-usou-ia-e-unreal-engine-5-para-ficar-mais-realista.html>. Acesso em: 24 set. 2024.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

VEJA. Magazine Luiza e Claro lançam o Chip Luiza. **Veja**, 23/10/2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/magazine-luiza-e-claro-lancam-o-chip-luiza>. Acesso em: 14 ago. 2023.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

VIRTUAL HUMANS. Who is Lu of Magalu?. **Virtual Humans**, [s/d]-a. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>. Acesso em: 24 set. 2024.

VIRTUAL HUMANS. Who is Miquela Souza?. **Virtual Humans**, [s/d]-b. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa> Acesso em: 24 set. 2024.