

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL  
INSTITUTO DE CIÊNCIA HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANDRESSA VILELA ALBUQUERQUE  
NICOLLY INGRID DA SILVA OLIVEIRA**

**HUMANIZAÇÃO DE MARCAS NO MUNDO DIGITAL:  
O PIONEIRISMO DO MAGALU**

**MACEIÓ**

**2023**

ANDRESSA VILELA ALBUQUERQUE  
NICOLLY INGRID DA SILVA OLIVEIRA

HUMANIZAÇÃO DE MARCAS NO MUNDO DIGITAL:  
O PIONEIRISMO DO MAGALU

Monografia apresentada no Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Profa. Laura Nayara Pimenta

**MACEIÓ**

**2023**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

A345h Albuquerque, Andressa Vilela.  
Humanização de marcas no mundo digital : o pioneirismo do Magalu /  
Andressa Vilela Albuquerque, Nicolly Ingrid da Silva Oliveira. – 2023.  
57 f. : il. color.

Orientadora: Laura Nayara Pimenta.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas) –  
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas,  
Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 55-57.

1. Humanização de marcas. 2. Personagens – Tecnologias digitais. 3.  
Magalu (Digital influencer). 4. Relações públicas. I. Oliveira, Nicolly Ingrid  
da Silva. II. Título.

CDU: 659.4 : 004

## **Folha de Aprovação**

ANDRESSA VILELA ALBUQUERQUE  
NICOLLY INGRID DA SILVA OLIVEIRA

HUMANIZAÇÃO DE MARCAS NO MUNDO DIGITAL:  
O PIONEIRISMO DO MAGALU

Monografia apresentada no Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas em 06/12/2023.

### **Banca Examinadora:**

---

Orientadora: Profa. Laura Nayara Pimenta  
(Universidade Federal de Alagoas)

---

Examinadora: Profa. Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues  
(Universidade Federal de Alagoas)

---

Examinador: Profa. Sandra Nunes Leite  
(Universidade Federal de Alagoas)



## **AGRADECIMENTOS**

Aqui, deixo meu agradecimento à Deus e Nossa Senhora que têm assumido as rédeas da minha vida em cada passo dado por mim, sempre me protegendo, me mostrando o melhor caminho e colocando pessoas incríveis para estarem ao meu lado, como sou grata!

Meu agradecimento a mim e minha parceira Nicolly que superamos as nossas próprias incapacidades e barreiras pessoais, psicológicas, profissionais e cognitivas. Tiramos forças de onde nem imaginávamos possível e conseguimos finalizar esta monografia, por isso sou grata!

Aos meus familiares, que sempre me dão apoio, suporte e palavras motivacionais, meus pais, avós, irmãos e sobrinhos que mesmo de longe tem sido minha força para continuar e não desistir. Meus amigos queridos, em especial aqueles que estiveram conosco durante a graduação, compartilhando as dores e delícias desta fase da vida, Brenda, Giselle, Vitória, Mariana e Thiago, obrigada por todo o apoio, sem vocês eu não chegaria até aqui.

Por fim, à nossa querida orientadora, professora Laura Pimenta, que tivemos o prazer de conhecer somente neste momento e circunstância, obrigada por toda paciência, suporte, ajuda e por acreditar que seríamos capazes de concluir esta monografia. Gratidão!

Andressa Vilela Albuquerque

É com imensa satisfação e gratidão que expresso meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a conclusão deste trabalho.

Minha profunda gratidão à nossa orientadora, Laura Pimenta, pela orientação excepcional, paciência e apoio contínuo ao longo deste processo. Sua expertise e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho, sou imensamente grata por ter abraçado esse desafio e acreditar na nossa capacidade de fazer o melhor em tão pouco tempo.

À minha família, que sempre torceu muito pelas minhas conquistas durante toda essa jornada acadêmica tão cheia de incertezas, quero expressar meu amor.

Aos meus amigos e colegas de curso, agradeço pela colaboração e troca de ideias. Em especial Andressa, com quem divido este trabalho, assim como Brenda, Giselle, Mariana, Thiago e Vitória. Cada palavra de apoio, abraço e lágrimas compartilhadas nos trouxeram a esse momento.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a mim mesma por não desistir diante de todas as dificuldades. Este trabalho representa não somente o fim de uma etapa, mas o início de novos desafios e conquistas.

Nicolly Ingrid da Silva Oliveira

## RESUMO

O avanço acelerado da tecnologia e presença digital cada vez mais incisiva alterou o relacionamento entre as marcas e seus públicos. A comunicação estratégica e mercadológica foi se modificando ao longo dos anos, levando as marcas a se adaptarem à nova realidade em que não é suficiente somente se encaixar, mas necessário apresentar um diferencial nesse mar de gente e possibilidades que é a internet. Diante disso, a presente monografia pretende compreender o universo da humanização de marcas, sua antropomorfização por meio de personagens digitais, bem como o relacionamento entre as marcas e os público tem sido impactado pelo mundo digital e pelo crescimento das redes sociais. Para tanto, faz um estudo de caso da personagem Lu do Magazine Luiza, uma influenciadora digital artificial que se tornou o rosto da marca, através de um processo de humanização no ambiente digital. A metodologia utilizada na pesquisa baseia-se em uma abordagem que combina pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. Como principais achados da análise, observamos a construção de uma imagem para a empresa através das estratégias aplicadas ao longo de sua comunicação, pelo que é dito de forma explícita e implícita no padrão internet de qualidade com conteúdos adaptados, teste constante e utilização de diferentes tipos de mídia.

**Palavras-chave:** Humanização de marcas; Relações públicas; Personagens digitais; Magalu; Ciberpublicidade.

## ABSTRACT

The advancement of technology, presence and digital has increasingly changed the relationship between brands and their audiences. Strategic and marketing communication has changed over the years, leaving brands to adapt to the new reality in which it is not enough to simply fit in, but it is necessary to present a difference in this sea of people and possibilities that is the internet. Given this, this monograph aims to understand the universe of humanization of brands, their anthropomorphization through digital characters, as well as how the relationship between brands and the public has been impacted by the digital world and the growth of social networks. To this end, it makes a case study of the character Lu from Magazine Luiza, an artificial digital influencer who became the face of the brand, through a process of humanization in the digital environment. The methodology used in the research is based on an approach that combines bibliographic research, case study and content analysis. The main results of the analysis are the construction of an image for the company through the strategies applied throughout its communication, which is what is here explicitly and implicitly, a quality internet standard with adapted content, constant testing and use of different types of media.

**Keywords:** Brand humanization; Public relations; Digital characters; Magalu; Cyberadvertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - No trio elétrico do Léo Santana com a Lore Improta.....	35
Figura 02 - Almoço na casa do Gilberto Gil e Flora Gil.....	36
Figura 03 - No trio elétrico do Bell Marques.....	38
Figura 04 - Voltando para casa.....	38
Figura 05 - Esquentando para a copa.....	39
Figura 06 - Jogo Brasil x França.....	40
Figura 07 - Jogo Brasil x Jamaica.....	41
Figura 08 - Trend Barbie.....	42
Figura 09 - Antes e depois da Lu.....	43
Figura 10 - Pré-estreia Barbie.....	43
Figura 11 - Depilação.....	45
Figura 12 - Lavando louça.....	46
Figura 13 - Escovando dentes.....	47
Figura 14 - Caminhada pelo fim da violência contra mulheres e meninas.....	48
Figura 15 - Divulgação do botão para ajuda em casos de violência.....	49
Figura 16 - Pronunciamento a respeito do caso de racismo Vini Jr.....	50

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. RELAÇÕES PÚBLICAS E CONSTRUÇÃO DE MARCAS NO MUNDO DIGITAL. 12	
2.1 Relações Públicas e Comunicação Organizacional Digitais.....	14
2.2 O uso de personagens digitais e humanização das marcas.....	19
2.3 Marcas e personagens como influenciadores digitais.....	23
3. COM VOCÊS, LU DO MAGALU!.....	28
3.1 Conhecendo a Lu do Magalu.....	29
3.2 Presença digital da Lu.....	31
3.2.1 Presença da Lu em grandes eventos.....	32
Figura 01 - No trio elétrico do Léo Santana com a Lore Improta.....	33
Figura 02 - Almoço na casa do Gilberto Gil e Flora Gil.....	34
Figura 03 - No trio elétrico do Bell Marques.....	36
Figura 04 - Voltando para casa.....	36
Figura 05 - Esquentando para a copa.....	37
Figura 06 - Jogo Brasil x França.....	38
Figura 07 - Jogo Brasil x Jamaica.....	39
Figura 08 - Trend Barbie.....	40
Figura 09 - Antes e depois da Lu.....	41
Figura 10 - Pré-estreia Barbie.....	41
3.2.2 Atuação em questões cotidianas e rotineiras.....	42
Figura 11 - Depilação.....	43
Figura 12 - Lavando louça.....	44
Figura 13 - Escovando dentes.....	45
3.2.3 Atuação contra situações de assédio, violência e racismo.....	46
Figura 14 - Caminhada pelo fim da violência contra mulheres e meninas.....	46
Figura 15 - Divulgação do botão para ajuda em casos de violência.....	47
Figura 16 - Pronunciamento a respeito do caso de racismo Vini Jr.....	48
3.3 Um olhar analítico para as estratégias da Lu.....	49
CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS.....	55

## 1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias e o cenário digital em que estamos inseridos, vêm transformando a maneira de se fazer marketing, de ser marca e de se relacionar com os públicos. André Lemos e Pierre Lévy (2010, p. 22) afirmam que a cibercultura “modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social”. Sendo assim, podemos afirmar que o advento da internet lançou um impacto profundo na comunicação.

Com a evolução desse espaço virtual surgiram as mídias sociais digitais, aflorando a necessidade de reformular e/ou incorporar novos modelos na gestão da comunicação nas organizações. Entretanto, podemos perceber que houve uma resistência por parte de algumas empresas em adotar essas novas ferramentas, seja pela dificuldade de se habituar ao novo, o que leva tempo, seja pelo receio de perder dinheiro, ou seja pela descrença na eficácia dessas tecnologias.

Para uns o novo é uma ameaça, para outros pode ser uma oportunidade. São esses que se tornam pioneiros. Um caso de pioneirismo que nos chama a atenção é o da gigante varejista Magazine Luiza, que nos primórdios da criação do seu comércio virtual, percebendo uma lacuna na experiência de compra do cliente, criou uma assistente virtual com o intuito de humanizar seu perfil.

Considerando esses elementos, a pergunta que nos move neste trabalho é: como o profissional de relações públicas pode atuar junto às marcas e empresas na implementação destas no universo virtual através de personagens digitais? Buscaremos compreender o universo da humanização de marcas, sua antropomorfização por meio de personagens digitais, bem como o relacionamento entre as marcas e os público tem sido impactado pelo mundo digital e pelo crescimento das redes sociais. Além disso, analisaremos a participação do profissional de relações públicas dentro das organizações, na atuação efetiva da construção da humanização das marcas.

Para buscar responder a este questionamento, nossos objetivos específicos são: 1) Identificar o papel das relações públicas junto às marcas na introdução

destas no universo digital das redes sociais; 2) Realizar um estudo sobre a utilização de personagens digitais que representam empresas nas redes sociais, tomando como caso a Lu do Magazine Luiza; 3) Entender as estratégias do Magalu utilizados para fazer da Lu uma influenciadora nacionalmente conhecida.

Para tanto, a metodologia que adotamos baseia-se em uma abordagem que combina pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica assume um papel fundamental como ponto de partida desta investigação. Stumpf (2009, p. 52) coloca a consulta à bibliografia pertinente como “uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir.” Através desta etapa, realizamos uma revisão sistemática da literatura referente a conceitos-chave, teorias e modelos pertinentes às relações públicas digitais, humanização de marcas, uso de personagens, dentre outros.

Também utilizamos o estudo de caso como método, a fim de conectar a teoria à prática, pois este oferece a oportunidade de explorar e compreender um caso real e seu contexto. Sendo particularmente útil em diversas áreas do conhecimento, conforme afirma Duarte (2009), este traz a possibilidade de analisar como um fenômeno se manifesta em situações da vida real e como ele interage com o contexto circundante. Para Yin (2001, p. 32) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

Já a análise de conteúdo, por sua vez, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que emprega procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens presentes nos distintos meios de comunicação, tendo como foco a análise semântica dos dados (Bardin, 1977). Utilizaremos três pontos importantes na análise do perfil do instagram do Magazine Luíza: a) O compartilhamento de situações rotineiras realizadas pela Lu influenciadora, como lavar louça, depilação, entre outros; b) A participação da personagem em eventos como carnaval de Salvador, lançamento do filme da Barbie; c) o posicionamento da influenciadora quanto às questões sociais.

Através da melhor compreensão do *branding digital* de Philip Kotler (2020), da humanização das marcas de Fernanda Carrera (2016), da antropomorfização de personagens de Jennifer Aaker (1997) e estratégias de relacionamento com os

públicos de Bianca Marder Dreyer (2015), analisaremos as estratégias utilizadas no caso do Magazine Luiza, que através da criação da personagem digital Lu do Magalu, se tornou pioneira e um case de sucesso na utilização da humanização da marca no mundo digital.

Para tanto, no primeiro capítulo trataremos a melhor compreensão da atividade e utilização das relações públicas no universo digital, da ciberpublicidade e redes sociais. Como tem sido a utilização dos personagens digitais pelas marcas e como isso contribui na modificação do relacionamento das marcas com seu públicos e na construção de uma imagem sólida, para além do que se tinha costume, e como vem sendo o processo de humanização das marcas.

No segundo capítulo, por sua vez, apresentamos a personagem digital, Lu do Magazine Luiza, sua criação, introdução como um personagem que representa a marca e como a mesma chegou a este lugar de primeira influenciadora virtual do Brasil mais seguida do mundo, ultrapassando, inclusive, a icônica Barbie. E uma análise de como a personagem tem se comportado em suas redes sociais, realizado seu posicionamento, estado presente em eventos nacionais e internacionais, alcançando relevância e se tornando um dos maiores cases de sucesso no país, com reconhecimento internacional.

A estratégia de humanização de marca surge para gerar uma maior conexão com o consumidor, de forma que os valores da marca se alinhem com o valor do cliente, considerando que o papel do profissional de relações públicas é construir um benefício mútuo entre marca e cliente, tem-se a necessidade de compreender melhor a ciberpublicidade, esse recente modo de comunicação que vem sendo implantado com uma frequência maior pelas organizações, assim como a construção de personagens para humanizar as marcas e transformar a forma como elas se relacionam com seus *stakeholders*, buscando sempre a maneira mais assertiva.

## 2. RELAÇÕES PÚBLICAS E CONSTRUÇÃO DE MARCAS NO MUNDO DIGITAL

Iniciamos a terceira década do século 21 com um cenário altamente midiático, em que os processos comunicativos se tornam centrais para a vida em sociedade, ocorrendo por meio de mediações digitalizadas nas quais rapidez e instantaneidade, mobilidade e multiplicidade de vozes são determinantes. Paradigmas se alteraram, outros papéis sociais emergiram, dispositivos se miniaturizaram e, ao mesmo tempo, se sofisticaram, novos atores não humanos assumiram um espaço significativo nas relações com humanos.

Passamos por diversas fases de evolução da internet, partindo da web 1.0, considerada estática, pois a participação do usuário era praticamente entre ele e seu conteúdo, sendo a pesquisa um aspecto importante nessa etapa; passando pela web 2.0, que trouxe a interação entre pessoas e conteúdos, sendo as plataformas de mídias sociais digitais as grandes novidades dessa época; e pela web 3.0, que aprimora profundamente as eras anteriores, proporcionando um refinamento dos dados disponíveis para pesquisa e interação, sendo a web semântica um dos pontos centrais dessa fase junto aos algoritmos e aos aplicativos dos dispositivos móveis, (Okada; De Souza, 2011). Atualmente fala-se em uma web 4.0, que parece ser uma revolução de tudo aquilo que vimos até então. É a era da inteligência artificial, da internet das coisas e do metaverso - conjunto de ambientes virtuais em 3D nos quais os usuários poderão ingressar com o uso de dispositivos especiais, como óculos e fones de ouvido, que simularão o mundo físico e no qual as pessoas poderão se comunicar umas com as outras a partir de avatares (Weigand; Paschke, 2012). Embora cada fase da web apresente suas características marcantes, elas não são exatamente cronológicas. Elas convergem e se sobrepõem.

Nesse cenário, também experimentamos uma convergência midiática, termo cunhado por Henry Jenkins (2009) para descrever o processo em que os públicos são cortejados por múltiplas plataformas de mídia, uma vez que a circulação de conteúdo por meio de diferentes sistemas de mídias depende da participação ativa dos públicos. Para Jenkins, a convergência representa uma transformação cultural, cuja essência está na interação social, que marca as novas relações com o público. Ressalta que essas relações estabelecem as condições para a transmidialidade, a qual ocorre, segundo o autor, quando uma narrativa passa de uma mídia para outra,

sendo construída de forma autônoma e permitindo que o público compreenda-a, independentemente da mídia escolhida por ele para ter acesso ao conteúdo.

De acordo com Jenkins, Ford e Green (2013), a transmídia se apoia em uma tríade: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. A convergência dos meios de comunicação se dá por meio dos “fluxos de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias”, da “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” e do “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. A cultura participativa contrasta com a noção de passividade do público, que abandona o papel de simples consumidor de produtos de mídias e passa a participar, interagir e até mesmo produzir seu próprio conteúdo midiático. A expressão “inteligência coletiva”, cunhada pelo teórico francês Pierre Lévy, refere-se à estratégia de consumo encontrada para fazer frente ao grande fluxo de informações dos nossos dias: “por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos” (Jenkins, Ford, Green; 2013, p. 22).

Para Bianca Dreyer (2017, p. 55-56), “as tecnologias de comunicação e informação são um caminho sem volta e a tendência é que, cada vez mais, novas plataformas de relacionamento sejam criadas”. A relação entre essas tecnologias e a atividade de relações públicas é fundamental para comprovar que o ambiente digital contribuiu para que as relações públicas possam ampliar, redefinir e segmentar as formas de contato com os públicos na atualidade.

Diante disso, pensar as relações públicas e a comunicação organizacional na contemporaneidade pressupõe compreender a evolução e as características das diferentes fases da web, que vêm configurando outras formas de relações e produção de conteúdo, bem como entender os meandros da convergência midiática, que traz novas formas de narrativas e técnicas a serem utilizadas.

À medida que as transformações sociotécnicas se intensificaram no digital, diversos termos foram incorporados por pesquisadores, consultores e gestores para caracterizar a comunicação nas organizações como item conector da operação como um todo: comunicação integrada digital, *social business*, ecossistema comunicativo, comunicação 2.0, comunicação 3.0, comunicação e inovação, comunicação e transformação digital, entre outros. Todos esses termos objetivam expressar da melhor forma o estágio evolutivo da comunicação, sem, claro,

desconsiderar os preceitos básicos da área. Na próxima seção abordaremos um pouco das perspectivas digitais para as relações públicas e a comunicação organizacional no Brasil.

## **2.1 Relações Públicas e Comunicação Organizacional Digitais**

As origens das relações públicas remontam aos primórdios da humanidade. Ao viver em comunidade, pessoas logo reconheceram a necessidade de um inter-relacionamento planejado. Essas relações se centraram primeiro em torno da autoridade religiosa e governamental investida no líder. Os costumes e as tradições eram mais importantes do que as opiniões individuais, mas mesmo assim os líderes tinham consciência de suas relações públicas.

Segundo Edward Bernays (2013), considerado o pai das relações públicas, os três elementos principais da atividade são praticamente tão antigos quanto a sociedade, a saber: informar as pessoas, persuadir as pessoas ou integrar as pessoas às pessoas. É claro que os meios e métodos de atingir esses fins mudaram conforme a sociedade mudou. Em uma sociedade tecnologicamente avançada, como a de hoje, as ideias são comunicadas por jornais, revistas, filmes, rádio, televisão, redes sociais e outros meios.

No cenário de emergência da profissão, uma figura se destaca: o jornalista e publicitário Ivy Lee. No início do século XX, Lee despontou no cenário norte americano escrevendo artigos para jornais, como “press agent” (agente de imprensa), sugerindo um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos. Na verdade, não se trata de mais uma atividade propagandista com a finalidade de divulgar uma instituição, um governo ou uma personalidade, mas sim de traçar estratégias para relacionar-se com os diferentes públicos, ainda que nesta fase inicial da profissão tenha prevalecido uma orientação calcada no suborno e aliciamento da imprensa e de muitos jornalistas dos grandes jornais da época (Bernays, 2013).

No Brasil, as Relações Públicas surgem especialmente voltadas para a administração pública, amparada por decretos-lei que instituía serviços de informação, divulgação e publicidade de vários órgãos públicos. A ditadura de Getúlio Vargas, na década de 40, por exemplo, tinha, em matéria de comunicação, o

objetivo de elaborar e utilizar técnicas de persuasão, tendo em vista a perpetuação do poder; os esforços nessa área foram pautados pela demagogia e pela mera utilização da publicidade governamental. Hebe Wey (1986) ressalta que apesar da criação do Departamento de Relações Públicas da The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited, em 1914, ser considerado o grande marco das Relações Públicas no Brasil, essas atividades somente começam a se profissionalizar a partir da metade da década de 1950. Observe-se que é em 21 de julho de 1954 que a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) é fundada tendo seus estatutos registrados no dia 18 de agosto, em São Paulo.

Não pretendemos neste texto fazer um resgate histórico de toda a trajetória das relações públicas no Brasil e no mundo, mas trouxemos alguns elementos que dizem da gênese da profissão e da atividade e que ainda podem ser observados em muitas ações e estratégias realizadas na contemporaneidade.

Considerando os fatos históricos citados, podemos perceber que a atuação do relações públicas é voltada para a estratégia e adaptação às circunstâncias do ambiente. Margarida Kunsch (2003), uma das principais referências brasileiras da área de Relações Públicas, afirma que, “na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona” (2003, p. 38). Já para Wey (1986, p. 65) “as atividades de relações públicas são um campo interdisciplinar representando, ao mesmo tempo, um instrumento da administração e da comunicação social” .

Contudo, Rudimar Baldissera (2005) argumenta sobre a necessidade de rever as lentes empregadas para o pensar e o agir em comunicação organizacional e, particularmente, em relações públicas. Os sujeitos/públicos assumem papéis de agentes no processo organizacional. Isso significa admitir que já não se pode pensar as ações de comunicação/relações públicas como simples estratégias para seduzir/persuadir/manipular o outro em relação. Trata-se de uma concepção diferente daquelas que, durante muito tempo, orientaram as Relações Públicas (e ainda apresentam-se basilares para muito do pensar/fazer na área). Portanto, é preciso por em suspenso as noções de Relações Públicas que, dentre outras coisas, as concebiam/concebem como: a) simples conjunto de atividades para promover a harmonização entre a entidade e seus públicos; b) ações para lograr a boa vontade dos públicos de interesse; c) mero exercício de poder político-simbólico da entidade

sobre seus públicos; e d) ações de divulgação e propaganda com o objetivo de conseguir mais visibilidade e opinião pública favorável. Não se pode reduzir Relações Públicas a um conjunto de tarefas cotidianas.

É pensando na diversidade de públicos conectados e não conectados que a melhor estratégia é aquela que mescla o tradicional e o contemporâneo em relações públicas. Assim como a internet revolucionou a vida das pessoas, dos negócios e da política, ela também influenciou uma profissão que tem na comunicação seu principal instrumento de trabalho. A essência da atividade de relações públicas – o relacionamento entre organizações e públicos – continua a mesma. O que muda é a forma como o profissional de relações públicas vai investir nesses relacionamentos. Dessa forma, a contemporaneidade da atividade ocorre de acordo com o conjunto de atividades planejadas para que uma organização se relacione com seus públicos.

De acordo com Elias (2007), a Internet desponta como uma ambiência capaz de proporcionar maior visibilidade, relacionamento, diálogo e interação entre a organização e os seus públicos de interesse por meio de estratégias planejadas de Relações Públicas. Estimulados pelos novos desafios colocados pela virtualização do mundo, nos últimos anos diversos autores e autoras têm se dedicado ao estudo das práticas, desafios e perspectivas para a comunicação organizacional na era digital. Dentre eles, podemos citar Elizabeth Saad Corrêa, Carolina Terra, Bianca Dreyer, Issaaf Karhawi, dentre outros, como importantes referências nessa temática.

Ao estudar a inclusão do digital nos modelos de comunicação integrada, Elizabeth Saad (2005) traz a ideia de comunicação organizacional ampliada, que se refere ao ambiente interno e externo de atuação de uma organização, os quais ocorrem numa sociedade continuamente conectada, em geral por meio de ambiências digitais em formatos reticulares que funcionam como suporte para transações e processos de sociabilidade diversos. Segundo a autora, ao mesmo tempo, tais ambientes levam em conta os conceitos de centralidade, transversalidade, flexibilidade e resiliência, necessários para a adequação ao digital. Portanto temos sociabilidade, conexão, redes digitais e interações como conceitos-chave dessa ideia.

Para a atividade de comunicação nas organizações, Saad Corrêa (2009) argumenta que há que se repensar a intensidade do uso de ferramentas e novos atores do ecossistema comunicativo - por exemplo, influenciadores/youtubers - e a respectiva adequação à proposta comunicativa e à audiência desejada. A autora

pontua que é preciso considerar os melhores instrumentos e formas de proximidade com o público que tenham aderência ao plano e à imagem da organização. E é necessário levar em conta que, nas ambiências digitais, os ritmos e tempos são diversos daqueles do mundo analógico e, portanto, conteúdos e respectivos impactos nos públicos tornam-se exponenciais e potencialmente geradores de crises, exigindo ação imediata e planejada dos comunicadores.

Aos poucos, as organizações estão se dando conta do potencial das plataformas digitais. No entanto, apenas ingressar nessas plataformas e se portar como um observador ou um publicador de informações, mesmo que com mensagens diárias e bem criativas, não é suficiente. Os públicos esperam mais das organizações e, se há ainda indivíduos que nada esperam, mesmo assim é importante que elas se posicionem para que sejam percebidas de forma positiva. Para Saad Corrêa (2009), estar visível nas redes digitais parece ser um mantra da contemporaneidade para pessoas, marcas e toda expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais. Com o predomínio de plataformas sociais e dos apps que incentivam a mobilidade participativa, personalizada, geolocalizada e oportunizada de quem possui algum dispositivo conectado à rede, assistimos a um exercício (e quase a uma batalha) coletivo de captura das atenções e, principalmente dos cliques e viewability de todos nós. Para Barichello (2013), não basta estar visível, é preciso interagir. A questão colocada hoje é a ampliação das possibilidades interativas entre os sujeitos e a multiplicidade de fluxos de comunicação.

Destartes, é preciso que a comunicação das organizações no mundo digital seja planejada de forma estratégica, de modo a alcançar a visibilidade tão desejada com qualidade e pautada na interação com os diversos públicos. Sobre isso, com base nas suas experiências docentes e profissionais, Issaaf Karhawi e Carolina Frazon Terra (2021) propõem sete etapas para o planejamento estratégico em comunicação digital: monitoramento da reputação da organização, identificação do público, análise de concorrentes, objetivos de comunicação, seleção de mídias digitais, produção de conteúdo relevante, mensuração e análise de resultados.

Estrategicamente, o planejamento da comunicação organizacional nas mídias sociais requer um foco na criação e na manutenção da confiança, ouvindo o mercado, bem como colocando a voz da organização nele. Isto, por sua vez, requer processos complexos e profundos para definir objetivos de comunicação, medir palavras-chave e influência e analisar resultados usando software de pesquisa na

Internet, disponível para mapear a reputação baseada e desenvolver uma estratégia de presença na web (Charest et al, 2016).

Os profissionais de RP que planejam a comunicação nas redes sociais devem personalizar o conteúdo para diferentes plataformas, criar um calendário editorial, estar preparados para reagir aos caprichos dos eventos atuais e direcionar especificamente os influenciadores, mas o nível de conteúdo verdadeiramente interativo é muitas vezes limitado à solicitação de retuítes, às respostas aos comentários e pesquisas de opinião.

A possibilidade de comunicação interativa através das redes sociais é outro tema de investigação emergente no campo das Relações Públicas. Estudos têm analisado a melhor forma de maximizar essa comunicação através da construção de relacionamentos, destacando a forma como a interatividade emergiu como um tema dominante (Saffer, 2010). Tais estudos descobriram que o público tinha melhores percepções das relações entre a organização e o público quando as organizações eram mais interativas com as suas contas corporativas nos meios de comunicação social, sugerindo que mais tempo e recursos deveriam ser atribuídos à manutenção de comunicações bidirecionais nos meios digitais e sociais.

Num mundo de conversas online multilaterais, as marcas precisam estar preparadas para interagir, começando pela produção de material editorial rico e de marca, incluindo conteúdo audiovisual, interativo e com *hiperlinks*. Devem criar e nutrir conversas através de uma mudança de mentalidade que abranja narrativas transparentes, claras, humanas e sensíveis, e estarem preparadas para dar aos funcionários a liberdade e a capacidade treinada para se desviarem do guião corporativo dentro dos limites aceites.

Para aproveitar ao máximo as oportunidades que as significativas mudanças digitais apresentam, os profissionais e equipas de relações públicas são agora obrigados a tornar-se editores em vez de canais de comunicação, criando e contando histórias autênticas em nome das organizações de uma forma que seja familiar e amigável, ao mesmo tempo que ainda mantendo uma personalidade corporativa relevante.

Pensando também na diversidade do público que está conectado e que se deseja atingir, é necessário mesclar as formas tradicionais de se comunicar, com as contemporâneas, levando em consideração também, uma parcela do público que não está conectado. A essência da atividade de relações públicas continua a

mesma, o que muda é a forma como o profissional de relações públicas vai investir nesses relacionamentos, como afirma Dreyer (2015).

Nesse contexto, uma das estratégias mais utilizadas é o uso de personagens digitais, mascotes, para humanizar as marcas. Frequentemente, personificar uma marca envolve uso de personagens com características humanas, físicas e psicológicas, para fins de promoção e comunicação (Carrera, 2016). Abordaremos esse assunto com mais profundidade na seção seguinte.

## **2.2 O uso de personagens digitais e humanização das marcas**

Os mascotes de marca são criados com o propósito de promover uma marca ou produto e há muito tempo são utilizados pelas marcas para estabelecer uma relação de conexão com o público, esse recurso existia antes da popularização das teorias de branding e marketing, a exemplo do Ronald McDonald da rede mundial de fast-food McDonald's e do Tigre Tony, da marca de cereal também mundialmente conhecida, Kellogg's (Garretson; Niedrich, 2004).

Nos esportes, os mascotes também são muito populares. Um dos exemplos mais famosos são os personagens dos Jogos Olímpicos, criados para representar os jogos e a cidade-sede do evento, os mascotes trazem consigo parte da história daquela nação, com diversas referências às tradições e têm as características visuais do país anfitrião. Estes personagens não só carregam a mensagem da união e do apoio, como também são uma forma de negócio e de fazer *merchandising*<sup>1</sup> - qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Segundo Mashwama (2016) o uso de um personagem que represente a marca é benéfico pois esta consegue ter total controle sobre o mesmo, podendo atribuir a ele as características que deseja, e transmitir uma mensagem que seja compatível com seu posicionamento e com seus produtos. A autora defende que os

---

<sup>1</sup> Merchandising - é um instrumento que compõe as atividades de marketing. Trata-se de qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Disponível em: <https://deltafacilities.com.br/blog/o-que-e-merchandising/#:~:text=Merchandising%20%C3%A9%20um%20instrumento%20que,decis%C3%B5es%20de%20compra%20dos%20consumidores..> Acesso em: 30 de nov. de 2023.

personagens são ferramentas eficazes de persuasão a partir de três fatores de credibilidade: atratividade: atrair, chamar atenção e encantar; expertise: agir com qualidade e competência profissional de quem sabe o que está fazendo e comunicando; e confiabilidade, transparecer e concretizar a confiança em cada uma das ações .

Aaker (1997) e Fournier (1998) foram as primeiras autoras a inserir a discussão sobre personalidade de marca no campo científico, introduzindo as noções de “*brand personality*”<sup>2</sup>, “*anthropomorphism*”<sup>3</sup> e “*animism*”<sup>4</sup>. Elas utilizaram teorias da área de psicologia, justificando que a ideia de personalização da marca estaria associada a questões cognitivas do consumidor, que estaria associada a sua percepção emocional e racional quanto a marca.

O site Mind Miners<sup>5</sup> aponta quatro tipos de comportamento do consumidor que influenciam sua tomada de decisão na hora da compra. Seriam eles: comportamento complexo de compra; comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida; comportamento de compra habitual e o comportamento de compra em busca de variedade.

O Comportamento complexo de compra está associado à produtos de valor elevado, havendo alto risco e envolvimento do cliente, ao site, Lucas Mathias acrescenta que “as empresas que conseguirem levar as informações certas para o consumidor, na hora certa, e ganharem sua confiança, vão conseguir que ele desenvolva atitudes positivas sobre o produto ou serviço” influenciando assim em sua tomada de decisão.

No comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida o cliente já não vê tanta diferença entre as marcas e sua tomada de decisão é baseada em questões mais racionais, como valor, frete e demais facilidades que envolvam a compra. Mathias diz que as empresas que trabalham com produtos que causam esse tipo de comportamento devem “usar uma comunicação que reforce a crença de que aquela foi uma boa escolha”.

Crença, atitude e decisão são a sequência comum no processo de decisão do consumidor quando o produto gera um comportamento de compra habitual. Nele,

---

<sup>2</sup> Personalidade de marca.

<sup>3</sup> Antropomorfismo.

<sup>4</sup> Animismo.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>. Acesso em: 30 de nov. de 2023.

normalmente, não há envolvimento emocional com os produtos e existe pouca diferença entre as marcas, o que faz com que seja necessário que a marca busque esse envolvimento emocional e utilize estratégias como promoções e degustação que influenciem o consumidor no ato da compra.

Com baixo envolvimento, porém grande diferença entre as marcas, o comportamento de compra em busca de variedades faz com que, mesmo o consumidor tendo o hábito de consumir determinada marca, a troque por outra na intenção de obter novas experiências. Por este motivo, as marcas maiores precisam investir em propagandas e atenção do público nos pontos de venda, enquanto as menores, em promoções e comunicação estratégica que convide o consumidor a experimentar seus produtos.

A antropomorfização fortifica a relação com produtos e marcas (Chandler; Schwarz, 2010), já que é uma forma de os consumidores criarem laço com algo que não teria vida, o que por consequência é um bom fator de aumento da fidelidade no consumo (Har; Jones, 2011). Conforme o consumidor vai percebendo a marca como algo com personalidade imponente e positiva, mais ele a identifica como uma escolha amigável. Consequentemente, a marca se torna memorável e aumenta a fidelidade do consumidor (Freling; Forbes, 2005).

De acordo com Epley et al. (2008) a sensação de solidão está associada com o aumento da antropomorfização, pois quando indivíduos se sentem solitários, o ato de tratar qualquer coisa como ser humano traz a sensação de contato social, em contrapartida existem os indivíduos extrovertidos, que desejam maior contato social e usam a antropomorfização como forma de criar conexão humana no mundo digital.

Deste modo, é possível dizer que aplicando estratégias de personificação, a marca constrói uma personalidade que vai de encontro às expectativas dos consumidores. Portanto, a personificação é um conjunto de estratégias utilizadas para a construção da personalidade da marca ou "*brand personality*". Segundo Cohen (2014), personificar a marca é utilizar uma personagem com características humanas para promover, comunicar etc., inculcando à marca atributos humanos, assim como aparência e personalidade. O propósito é facilitar o reconhecimento, a lembrança e a fidelidade à marca, assim como a percepção de identificação e a sensação de construção de relacionamento.

Para uma personificação bem sucedida, é crucial que haja uma compatibilidade entre a identidade de marca, a personificação que representa a

identidade, e a interpretação do consumidor a respeito da personalidade da marca. Muitas vezes isso não acontece, o que leva o consumidor a perceber uma discordância entre o que a marca quer representar como a sua identidade e o que de fato ela representa. Podendo acarretar na necessidade de um gerenciamento de crise.

Aaker (1997) propôs um modelo teórico-metodológico para mapear as personalidades de marca. O trabalho da autora serve de base para inúmeras pesquisas em marketing e comportamento do consumidor que visam compreender de que forma a identidade da marca influencia nas atitudes e nas escolhas do indivíduo no momento da compra. A autora desenvolveu uma escala de medição que resumem 5 dimensões de personalidade distintas associadas às marcas (chamada de Big Five):

- 1) entusiasmo (que se revela em traços como ousadia, criatividade e humor);
- 2) sinceridade (mostra-se como saudável, pé no chão, honesta);
- 3) competência (confiável, inteligente e bem-sucedida);
- 4) sofisticação (glamourosa, de classe alta, charmosa);
- 5) firmeza (extrovertida, masculina e forte).

Todos esses aspectos nos permitem perceber como as plataformas digitais têm modificado não somente a maneira como as marcas se relacionam e as estratégias que utilizam no processo de humanização, mas também a construção de uma nova forma de se fazer publicidade.

Partindo de uma perspectiva de negócios e comércio, a Internet também trouxe ao mundo novas formas de consumo e de se fazer propaganda. À medida que o número de usuários online e o tempo de navegação aumentam, as mídias sociais se tornaram poderosos canais de marketing (Nery, 2022, p. 8).

Para Lemos (2003), “a cibercultura é uma representação das culturas contemporâneas, e essa nova estrutura social engloba todo o relacionamento do ser humano com as inovações digitais, as interações do indivíduo online, e a mediação das relações por máquinas (computadores, smartphones etc)”. O que modificou consideravelmente essa cultura contemporânea foi a grande incidência de usuários de internet e das redes sociais, que foi intensificada ainda mais no cenário pandêmico dos últimos anos, fazendo com o que grande parte dos usuários de

internet, estivesse ainda mais horas de seus dias conectados e imerso no universo das redes sociais.

Esse novo modelo de se fazer publicidade, chamado ciberpublicidade, “busca integrar a internet e as novas tecnologias com técnicas de comunicação redesenhadas para alcançar de maneira mais eficiente o consumidor contemporâneo”, Nery (2022, p. 9) ainda diz que:

Esse ambiente é regido por um sistema de alta interatividade e quantidade de informações, que circulam muito rápido e se renovam a cada momento, dispersando a atenção do público. Portanto, na comunicação digital, o público consumidor não tem tempo a perder com o que não é relevante e que, por consequência, não cria um contexto de experiência.

Ao perceber a complexidade na interação marca x consumidor, identificamos com maior intensidade a importância de, marcas que utilizam personagens virtuais digitais, na antropomorfização e construção de personalidade de marca relacionamentos mais próximos com seus públicos, serem autênticas. Não é porque ambos (marcas e públicos) se encontram mais próximos que o público tolera conteúdos “mais do mesmo”.

O público também se tornou exigente, o que requer das marcas que desejam atuar como influenciadores digitais o cuidado e planejamento estratégico coerentes na elucidação do seu *storytelling*<sup>6</sup>, que é o ato de contar uma história através de um enredo elaborado, aproximando o público e fazendo com que o mesmo se sinta íntimo e representado pela marca, como normalmente acontece nas interações com influenciadores reais.

### **2.3 Marcas e personagens como influenciadores digitais**

A crise de confiança nos governos e na mídia tornou-se um fenômeno global. Nesse cenário, as marcas saem do papel de vendedoras de produtos para assumir um compromisso social, sob o risco de perderem a confiança do público — que espera mais transparência, coerência e propósitos claros das empresas. E assim o brand publishing desponta como tendência na estratégia de comunicação para

---

<sup>6</sup> Storytelling é a capacidade de transmitir conteúdo por meio de enredo elaborado e de narrativa envolvente, usando palavras e recursos audiovisuais. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>. Acesso em: 30 de nov. de 2023.

marcas: sai a mentalidade de anunciante, entra a visão de publisher, em que marcas investem em um relacionamento a longo prazo com a audiência.

Essa visão envolve conteúdo informativo em formatos diversos — *hubs* de conteúdo de marca, newsletters, podcasts, web documentários, papers, infográficos e estratégias de *social media* — eventos, entretenimento, gestão de comunidades e todas as possibilidades de atuação para empresas de mídia. Sim, é isso mesmo que você leu: a sua marca deverá se tornar, também, uma empresa de mídia. Ou ficará para trás.

O *brand publishing*<sup>7</sup> é considerado a evolução do *branded content*<sup>8</sup>: a estratégia visa construir uma audiência proprietária em torno de seu próprio conteúdo — e, conseqüentemente, da marca. E essa aproximação entre marcas e audiência é uma das principais vantagens do brand publishing. Com a contínua pressão de consumidores para que empresas se posicionem, tenham rostos, vozes e coerência entre discurso e prática, adotar a mentalidade de publisher é um passo importante na jornada da reputação. O conteúdo deve ter informação segura e de qualidade, ser imparcial, oferecer boa apuração, criatividade nos formatos, gerar insights e boas experiências a quem o consome.

Segundo Terra (2021), para que figurem como centros de interesse para seus públicos, muitas organizações acabam por se tornar *brandpublishers*. O processo se inicia criando canais de conteúdo próprios ou usando as plataformas de mídias sociais de maneira a impactar diretamente suas audiências. Como objetivo, tais marcas vão trabalhar para municiar o público com informações que construam opinião favorável aos interesses institucionais ou comerciais, mas que também gerem benefícios para os consumidores de conteúdo. As organizações também entenderam que o tempo real é importante para que gerem engajamento, visibilidade e buzz em suas audiências.

É uma tendência que as empresas conquistem influência em vez de comprá-la. Ao se estruturar para ser *brandpublisher*, a organização tem a chance de sistematizar uma estratégia de conteúdo, posicionar-se como fonte de referência e fazer uso de modelos já aclamados por influenciadores digitais.

---

<sup>7</sup> O Brand Publishing é uma forma de garantir exposições para a marca sem depender dos veículos de comunicação tradicionais

<sup>8</sup> Branded (marca) content (conteúdo), de modo geral, são os conteúdos produzidos por uma empresa com o objetivo de impactar a audiência, gerando conexão com ela.

Karhawi (2019, p.1) afirma que os influenciadores digitais podem ser definidos como “produtores de conteúdo que se valem da reputação que constroem na rede junto a seus públicos para atuar ao lado de marcas na promoção de produtos”. Terra (2021, p. 49), por sua vez, enfatiza o fato de os influenciadores digitais serem “originários das mídias sociais, [sujeitos] que construíram sua fama e sua base de seguidores e fãs a partir do ambiente digital”.

Diante disso, uma estratégia para uma organização se tornar uma *brandpublisher*<sup>9</sup> é também se tornar uma influenciadora digital, podendo, ou não, utilizar de personagens artificiais para isso, como o caso do Magalu.

Peres e Karhawi (2017, p. 1680), destacam ainda que:

Não basta ser visível ou popular; o público tem que interagir com o influenciador, falar sobre ele, indicá-lo para outras pessoas, interagir. Essa popularidade de que falamos aqui não é só baseada em números. [...] Apesar dos números concederem popularidade e ampliarem a visibilidade, é a credibilidade o que mantém a atividade do influenciador em voga. A credibilidade se constrói no cotidiano do influenciador, nas relações que estabelece com aqueles que o acompanham. O influencer tem que ser verdadeiro, agregar valor, passar confiança para seu público. O público seguidor conhece muito bem os influenciadores que segue. Mesmo porque o influenciador precisa disso para ter sucesso na comunicação com seus seguidores. [...] É nesse processo de construção de credibilidade que o influenciador se estabelece como formador de opinião de diversos assuntos.

Terra (2021), numa espécie de receita de como as marcas deveriam apropriar-se de estratégias dos influencers para serem, elas próprias, influenciadoras, aponta sete passos a serem seguidos:

1. Frequência: Algo que os influenciadores já fazem, por exemplo, postam vídeos duas vezes por semana. Assim, a audiência já sabe quando esperá-los.
2. Sem medo dos haters: se as marcas querem ser produtoras de conteúdo, têm de lidar com os críticos da mesma forma que os influenciadores fazem.
3. Persona online: É importante definir uma linha editorial que destaque a marca.

---

<sup>9</sup> Brand publishing é uma estratégia de produção de conteúdo em uma plataforma própria da marca que trata sobre assuntos do mercado em ela que está inserida.

4. Desapegar-se do merchan: A marca não precisa estar em todos os conteúdos o tempo todo.
5. Usar influenciadores versus ser marca influenciadora: As marcas têm que pensar em conteúdo de forma a não competir com os influenciadores. E não podem achar que o conteúdo típico dos influenciadores é apenas para o público jovem.
6. Padrão internet de qualidade: Pensar conteúdos adaptáveis a esse tipo de meio e mídia.
7. Teste constante: É necessário entender que se devem congrega os três pilares da mídia (própria, espontânea e paga) e ir gerindo em tempo real. Ou seja, testando e avaliando. É preciso ter bons roteiros e boas histórias, mas também dominar a tecnologia.

Considerando essa possibilidade das marcas serem agentes influenciadores nas plataformas de mídias sociais, Terra (2021) desenvolve um percurso para que as organizações consigam transformar-se nesse sentido. Com a intenção de esclarecer os principais aspectos que modificam a experiência do consumidor e da marca com sua presença digital, a autora propõe a metodologia REATIVA, em que cada letra do acrônimo pontua o que é necessário para construir uma personalidade de marca influente:

- **R - Relacionamento e reconhecimento:** a marca precisa ser reconhecida e se relacionar com o seu cliente;
- **E - Engajamento e Entretenimento:** estimular que a audiência se engaje com sua marca. E isso é muito bem feito quando você faz com entretenimento, humor e prestação de serviço;
- **A - Ação e Autenticidade:** A necessidade de despertar uma ação no seu usuário, ao mesmo tempo, oferecendo um conteúdo autêntico e original, para que ele possa consumi-lo e ter vontade de interagir com sua marca;
- **T - Transparência:** É fundamental ser transparente naquilo que você está comunicando. Precisa entender muitas vezes seus pontos fracos e fragilidades e falar a respeito disso;
- **I - Interação:** uma necessidade de estabelecer essa comunicação de ‘mão dupla’;

- **V - Visibilidade:** você precisa gerir os seus regimes de visibilidade na rede. Você precisa entender que momento é hora de entrar em uma trend, pegar carona em um meme, ou simplesmente, fazer um conteúdo prestador de serviço, esclarecedor;
- **A - Avaliação:** uma necessidade constante da gente se auto avaliar e entender se aquelas estratégias que estamos propondo fazem sentido. Se aquilo que a gente está veiculando está dando certo, dando audiência e engajamento, para a gente replanejar o tempo todo - e com constância - esse processo todo de estar no digital.

Ademais, pela perspectiva de Terra (2021), é imprescindível que a marca conheça e se relacione bem com seus públicos; não mantenha um conteúdo estático e agregue com entretenimento e humor ao mesmo tempo em que faz isso de maneira original e autêntica; edite seu conteúdo com base na transparência; observe e considere as respostas proferidas pelo público; esteja atento às oportunidades de 'surfar' na onda de conteúdos virais; e avalie constantemente o alcance e resultado daquilo que vem sendo utilizado como estratégias nas redes.

A exemplo disso, além da Lu que conheceremos no próximo capítulo, temos marcas como a Natura que utiliza a personagem digital virtual Nat. Que é uma mulher, preta, cabelos cacheados e altura mediana, desenvolvida com o intuito de diminuir em 30% os atendimentos realizados via central de atendimento, hoje, segundo a marca, a Nat tem a capacidade, através do chat bot, de resolver 75% dos atendimentos que o canal recebe. Nas redes sociais, Nat também aparece de maneira mais discreta, em posts esporádicos e não tão interativos com o público.

A Casas Bahia também utiliza personagens digitais virtuais nas redes sociais, desde 1960 o personagem Bahianinho representa a marca em propagandas televisivas, em seus pontos de vendas e totem de sinalização. Em outubro de 2020 a marca repagina o personagem, que agora é um adolescente, homem, pele parda, cabelo preto, chamado CB, que vem com o intuito de assumir maior protagonismo sendo de fato a antropomorfização da marca, assumindo a personalidade, valores e posicionamentos de marca e em questões sociais.

### **3. COM VOCÊS, LU DO MAGALU!**

Neste capítulo apresentamos nosso objeto de estudo, a personagem digital Lu, do Magazine Luiza, sua criação e qual o objetivo principal da marca com a utilização da personagem e como ela foi sendo modificada ao longo dos anos até se tornar o rosto da marca. Em seguida trazemos a presença digital da personagem e análise de três aspectos considerados significativos em sua existência: a presença da personagem em eventos nacionais e internacionais; o posicionamento da mesma quanto à questões sociais, em especial o caso de assédio sofrido pela personagem; e o compartilhamento de situações rotineiras e cotidianas realizados pela Lu, que a caracterizam como influenciadora digital .

A análise será realizada considerando os últimos dois anos (2022 e 2023), como material retirado da rede social Instagram, rede de principal movimentação e interação da personagem e de maior utilização pelas autoras desta monografia. O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos através de várias ferramentas e categorias, que foi criado em 2010, nos Estados Unidos da América e, desde 2012, conta com versões para IOS e Android. A rede, que conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos por mês, tem como um dos públicos principais os brasileiros, que ocupam posição de destaque em relação à média global de participação nas redes.

Como esta é a rede social onde será desenvolvida a análise do caso Lu, é importante trazer aqui algumas informações importantes sobre o funcionamento desta e de como são utilizados os algoritmos pela plataforma na personalização da experiência do usuário. Com o intuito de fazer com que cada usuário tenha uma experiência particularmente mais proveitosa dentro da plataforma, o Instagram utiliza um conjunto de algoritmos, classificadores e processos para cada uma das categorias de compartilhamento dentro da rede, seja para o *reels* (onde são compartilhados vídeos e o usuário tem acesso a publicações de pessoas que ele segue ou não), *feed* (em que o usuário visualiza publicações somente de perfis que ele segue) e *explorar* (onde o usuário pode acessar descobertas e novidades com temas que o interessem).

A maneira que cada pessoa utiliza cada parte do aplicativo auxilia os algoritmos a reconhecerem o que ela classifica mais interessante e a transformar tudo que o usuário irá “consumir” e o que aparecerá para ele em cada uma das partes citadas acima. Os algoritmos são suposições e probabilidades que são revisadas de tempos em tempos para manter sempre o conteúdo relevante para o usuário. Para isso, a plataforma utiliza informações sobre: a publicação; a pessoa que publicou; a atividade do usuário; e seu histórico de interação com alguém.

Considerando os elementos aqui apresentados, na próxima seção trataremos os aspectos que caracterizam a Lu do Magalu.

### **3.1 Conhecendo a Lu do Magalu**

O Magazine Luiza iniciou sua jornada com uma pequena loja de presentes no interior de São Paulo, em 1957. Fundada por Luiza Trajano e Pelegrino Donato, ao longo dos anos a loja foi expandindo seu espaço no estado de São Paulo e, em 1983, a empresa começou a expansão em outros estados, iniciando pela região do Triângulo Mineiro, que foi o pontapé inicial para a abertura de filiais da marca em todo o país, até que ela se tornasse a gigante varejista que conhecemos hoje, com mais de 1.300 lojas físicas em 20 estados do país e cerca de 39.000 colaboradores<sup>10</sup>.

Em 2003, Lu, mulher, branca, altura mediana e cabelos pretos, personagem digital virtual, foi desenvolvida como estratégia de humanização e transformação do atendimento da empresa ao público e melhora da experiência do cliente no e-commerce da varejista. A personagem possui em seu perfil no Instagram 6.6 milhões de seguidores, 3.652 publicações e segue 251 outros perfis entre marcas, artistas, influenciadores e parceiros da marca. Na biografia de seu perfil, Lu destaca as seguintes informações: que ela é uma influenciadora virtual 3D, que é especialista digital da Magalu e que é criadora de conteúdo, além de ter um link que dá acesso a outras plataformas da rede Magazine Luiza (outras redes sociais e também ao aplicativo do e-commerce da marca).

A Lu do Magalu não está presente somente no Instagram, mas também em outras cinco redes sociais: no TikTok com 7,3 milhões de seguidores, Twitter com 1,3

---

<sup>10</sup>

Disponível

em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>.

Acesso em: 01 de dez. de 2023.

milhões, Youtube com 2,79 milhões, Facebook com 14 milhões e na nova rede social da Meta, o Threads, com 546 mil seguidores.

Em abril de 2022, a Humans.org<sup>11</sup> anunciou a Lu como a influenciadora digital mais seguida do mundo, acumulando cerca de 31 milhões de seguidores em todas as redes. Para se ter uma melhor noção do significado dessa colocação, a segunda colocada do ranking é a Barbie, que somente em seu canal no Youtube possui mais de 10 milhões de seguidores. Em quarto lugar deste ranking, vale destacar, vem o também brasileiro e concorrente direto da Lu, o CB, personagem digital virtual das Casas Bahia<sup>12</sup>.

Segundo Pedro Alvim, gerente sênior de marca e redes sociais do Magalu, em entrevista concedida à Revista Exame<sup>13</sup>, “as pessoas que mais admiram a marca também seguem a Lu. Ela não é mais uma linha de investimento e despesa da companhia. A Lu também é receita”. ou seja, a personagem que inicialmente foi desenvolvida para ser apenas agente de transformação da experiência do consumidor, hoje tem retorno milionário para a marca, não só impulsionando a venda de produtos da varejista, como também em seus contratos com outras marcas que a procuram para suas publicidades e parcerias.

Lu, tem solidificado seu papel de persona da marca e de influenciadora digital. Ela que começou sendo apenas um personagem como o de tantas outras marcas no mercado, hoje é o rosto da marca e se posiciona com muita propriedade na sociedade, além de marcar presença em diversos eventos que fazem parte da concepção de Allen e Olson (1995, p. 06) de que para a construção da personalidade da marca “a mesma deve performar comportamentos intencionais, parecendo viva, ou seja, a marca e seus personagens devem ser vistos fazendo coisas, incluídos em propagandas como integrantes de uma história”.

Esse processo de construção de personalidade da marca e da personagem digital que está a frente da marca faz com que a Magazine Luíza “através dos recursos técnicos disponíveis, ouça mais do que fala e esteja atenta aos enunciados

---

<sup>11</sup> 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: 30 de nov. de 2023.

<sup>12</sup> Ver em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/10/o-bahianinho-cresceu-casas-bahia-apresenta-o-cb-mascote-influencer-repaginado-da-marca.html>. Acesso em: 30 de nov. de 2023.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo/>

proferidos por seus interlocutores” (Carrera, 2014, p. 12) o que põe a marca e um lugar distinto e privilegiado quanto as outras e de quem “humaniza, sai do caráter estático... produz mais conteúdo relevante do que promocional com foco mais no compartilhamento que nos lucros provenientes de venda”.

Para além das redes sociais, a personagem possui essa presença transmídia, ela está nos comerciais de televisão, no carnaval de salvador, no lançamento do filme da Barbie, esteve presente e interagiu com a cantora Anitta em um ação de *black friday* desenvolvida pela rede globo de televisão, participou de um videoclipe do DJ Alok no metaverso, estampou capa da vogue, enfim, um compilado incrível de atividades características de um influenciador digital que está presente em diversos ambientes e alcança essa posição por ter conquistado grande número de fãs que se identificam com a marca.

Isso é facilmente perceptível quando analisamos o posicionamento da marca quanto às questões de racismo e temas relevantes, suas interações com outras marcas e perfis, sua presença em eventos nacionais e internacionais e a utilização das redes sociais, em especial o Instagram, para compartilhamento de atividades cotidianas e rotineiras, construindo um relacionamento e interação estáveis com seus públicos. Aplicando assim a estrutura de que, segundo Kotler et. al (2017), o relacionamento com os consumidores deve assumir o perfil horizontal e de que os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor.

Considerando esses elementos, na próxima seção analisaremos a presença digital da Lu no Instagram, revelando os aspectos de humanização e de relacionamento com os públicos da marca.

### **3.2 Presença digital da Lu**

No instagram, Lu ganha personalidade própria e atua como uma "pessoa" de verdade enquanto se comunica com o seu público, que são os consumidores do Magazine Luiza. Sua narrativa se baseia em agir como humana, quase sempre inserida em cenas reais. Em seu perfil, ela faz propagandas, *collab*, *que são posts em colaboração com outros influenciadores*, defende causas sociais, marca presença em eventos, interage com pessoas famosas, divulga as roupas e acessórios que está usando, dentre outros aspectos. A linguagem empregada em

suas postagens é sempre na primeira pessoa do singular. Nesse contexto, quase não há diferenças entre a influenciadora virtual e os influenciadores reais.

Além de contar com os atributos da antropomorfização, já inseridos no contexto da criação da personagem, na rede social em si é muito utilizado o recurso do *storytelling*, que pode ser definido como “a arte de contar uma história, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais” (MCSILL, 2013, p. 31).

Optamos neste trabalho por trazer a análise do perfil da Lu no Instagram, através de três atos: a) presença em grandes eventos; b) simulação de situações cotidianas; e c) atuação em casos de violência, assédio e racismo. Para tanto, selecionamos as postagens feitas no intervalo de um ano e para a análise de conteúdo, levamos em consideração os aspectos de antropomorfização.

### *3.2.1 Presença da Lu em grandes eventos*

O marketing de influência é uma das estratégias mais comuns no ambiente digital atualmente, através da contratação dos "produtores de conteúdo" ou "influenciadores digitais" para divulgar determinado produto ou marcar presença num evento. A contratação desses profissionais, que contam com diversos seguidores em suas redes sociais, como Instagram ou TikTok, ajuda a criar uma conexão entre a ação que está sendo desenvolvida e o público influenciado por eles.

Terra (2021) afirma que os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir a lembrança de marcas, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas.

Assim como toda influenciadora digital, Lu está presente em grandes eventos. A seguir, apresentaremos três em específico que aconteceram durante o ano de 2023: a) carnaval; b) Copa do Mundo Feminina de Futebol e; c) Lançamento do filme Barbie.

#### a) Carnaval 2023

Em seu primeiro dia no carnaval de Salvador, Lu esteve presente no trio elétrico do cantor Léo Santana, cantor de axé baiano, ao lado da dançarina e esposa do cantor, Lore Improtta, conforme pode ser observado na Figura 1.

**Figura 01 - No trio elétrico do Léo Santana com a Lore Improtta**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>14</sup>

Na legenda, com um tom de humor, Lu faz referência a música “Zona de perigo” hit do carnaval em 2023:

“E eu que ontem estive em zona de perigo no trio do moção! 😊 (Moção dela, no caso! 😊). Adorei curtir o carnaval de Salvador no trio do @leosantana com a linda da @LoreImprotta! 🎉 Obrigada por me receberem tão bem no meu primeiro dia aqui! ❤️

Ah, já vou deixar aqui os códigos desse lookinho que tô usando:

Short: 234061900

Body: 234376200

Brinco: jj662k1da3

Body chain: bgg0k31j05

[#carnavalsalvador](#) [#carnaval2023](#) [#salvador2023](#)”

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cow-INBOQEe/> . Acesso em: 18 nov. 2023.

Na imagem da postagem, a influenciadora aparece usando um *look* tipicamente brasileiro para o verão e carnaval, aproveitando para deixar registrado os códigos das peças de roupa e acessórios utilizados, sendo todos eles vendidos no *e-commerce* da marca. Essa ação é empregada na maioria das postagens do perfil, seja com roupas, acessórios, itens de decoração para casa, etc. O post foi feito em collab<sup>15</sup> com Lore Improta. Postagens feitas em colaborações com outros perfis, tem capacidade de engajamento maior pois conecta um público a outro, é um recurso recente da rede social, mas muito utilizado.

No segundo dia, Lu foi recebida para um almoço de boas-vindas na casa do cantor Gilberto Gil, acompanhado de sua esposa Flora Gil, conforme pode ser observado na Figura 2.

**Figura 02 - Almoço na casa do Gilberto Gil e Flora Gil**



Fonte: **Instagram** @magazineluiza<sup>16</sup>

Na legenda ela menciona que mais tarde, no mesmo dia, irá participar do camarote Expresso 2222, um camarote famoso e tradicional do carnaval de Salvador, pois é o espaço da família Gil, que retornou neste mesmo ano à festividade na Bahia:

“ZEREI OS PIXELS!!! 🧠🧠🧠 Fui convidada por @gilbertogil (que dispensa apresentações, um ícone) e sua esposa, @floragil\_ para um almoço de boas-vindas

<sup>15</sup> O Instagram Collabs é um recurso recente da rede social que permite que você compartilhe uma publicação no feed de uma conta parceira. Na prática, o recurso ajuda muito as duas contas, pois permite que elas tenham mais engajamento, visitas no perfil e ganhe novos seguidores.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co0WVlhpR1r/> . Acesso em: 18 nov. 2023.

do Carnaval de Salvador ❤️ E mais tarde, estarei no Camarote 2222, do Gilberto Gil, aproveitando muito o sábado de carnaval por aqui! 🎉🎊 Acompanhe tudo nos meus stories.

Meu look é digno desse momento com pessoas tão importantes, né? [#BuscaNoMagalu](#) e garante o seu:

Top [@vistamagalu](#): 232919300

Saia [@vistamagalu](#): 236504200

Tênis: ced3gkc7da

[#carnavalsalvador](#) [#salvador2023](#) [#carnavalsalvador2023](#)”

Aproveitando o artifício do humor para se aproximar do público, ela faz uso da expressão “zerei os pixels”, que é uma reformulação de outra expressão bastante utilizada online “zerei a vida”, dita quando você sente que conseguiu algo que estava esperando há muito tempo, que no caso da Lu, era ser convidada para almoçar com Gilberto Gil. Ao final da legenda, ela convoca ainda o público para que acompanhe seus stories, onde compartilha outros momentos da sua estadia na cidade, durante a grande festa.

Encerrando sua participação no carnaval de Salvador de 2023, Lu sobe no trio elétrico do cantor Bell Marques (ver Figura 3), outro nome forte da festividade brasileira, e inicia seu agradecimento com um trecho da música “Eu fui atrás de um caminhão” da banda Chiclete com Banana, a qual o cantor fez parte:

“Meu bem naquele ano eu me tornei Camaleão”

A energia do [@bloccamaleaooficial](#) ontem foi tanta, que eu escolhi fechar o meu carnaval de novo em cima do trio com [@bellmarques](#)

Obrigada pelo convite, Bell! ❤️ Experiência incrível!

E sobre o Carnaval de Salvador? Inesquecível!

[#carnaval2023](#) [#carnavalsalvador](#) [#bloccamaleão](#) [#salvadorbahia](#)

Curtiu meu lookinho? [#BuscaNoMagalu](#) a saia que tô usando [@vistamagalu](#): 237125500’

Na imagem, ela aparece vestida com um abadá, vestimenta popular utilizada nos blocos de carnaval.

**Figura 03 - No trio elétrico do Bell Marques**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>17</sup>

Para fechar o *storytelling* de sua passagem por Salvador, Lu também mostrou aos seus seguidores a volta para casa após os 4 dias de folia. Na imagem (ver Figura 4) ela aparece no aeroporto de Salvador apoiada em sua mala, vestindo roupas confortáveis e o que parece ser uma garrafa de Engov no chão, remédio que é popularmente conhecido como “cura para ressaca”.

**Figura 04 - Voltando para casa**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co8G-BwPkRN/> . Acesso em: 18 nov. 2023.

<sup>18</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Co-Ays\\_Mq3c/](https://www.instagram.com/p/Co-Ays_Mq3c/) . Acesso em: 18 nov. 2023.

Na legenda de seu retorno ela declara:

“Cansada, porém feliz! :) É assim que deixo Salvador depois de curtir um carnaval agitado e inesquecível 🤍 E aí, quem mais tá assim?”

#### b) Copa do Mundo de Futebol Feminino

Outro evento notável que tivemos durante o ano de 2023 foi a Copa do Mundo Feminina de Futebol. Segundo Pedro Alvim, em entrevista a Galileu Nogueira no podcast Branding em Tudo<sup>19</sup>, no evento da Copa do Mundo Feminina a Lu foi contratada pela Visa, multinacional americana de serviços financeiros que foi uma das principais patrocinadoras do evento, para ser embaixadora digital da marca na Copa e fazer a cobertura dos jogos.

Para ilustrar esse momento, trouxemos três postagens, conforme pode ser observado nas Figuras 5, 6 e 7.

#### Figura 05 - Esquenta para a copa

Eu um dia antes do primeiro jogo do Brasil



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>20</sup>

Na Figura 5 observamos que Lu está dormindo e ao seu lado, na cama, está uma bandeira do Brasil, uma camisa da Seleção Brasileira, uma calça verde, uma

<sup>19</sup> Disponível em: [https://youtu.be/bBZNwG-vcpl?si=L0LQd\\_iQbvQ9mw3j](https://youtu.be/bBZNwG-vcpl?si=L0LQd_iQbvQ9mw3j). Acesso em: 18 nov. de 2023

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvDr3tmOH5I/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

vuvuzela e um chinelo das Havaianas. Na legenda ela fala sobre a ansiedade para torcer pelo Brasil:

“Tô tão ansiosa pra estreia do Brasil no Mundial! 😊 Já tô com tudo pronto 😄 Tudo pra torcer pelas mulheres, #TemNoMagalu! 😊💚💛”

#TemNoMagalu

Blusa: 235540600

Calça: 234197300

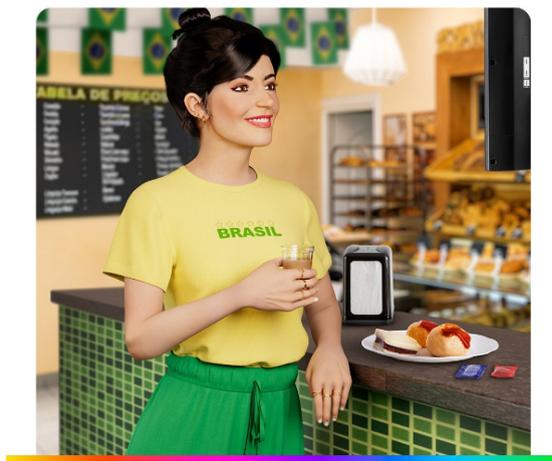
Vuvuzela: fajgdebg9j

Chinelo: bcb6h0be8b”

É comum durante os campeonatos esportivos, as torcidas competirem e torcerem contra os rivais. Como pode ser observado na Figura 6, Lu traz esse tom de competitividade na postagem, usando o humor. Na imagem está escrito “pão de queijo é melhor que croissant”, sendo o croissant um tipo de pão muito consumido na França, que na ocasião estava jogando contra o Brasil.

#### Figura 06 - Jogo Brasil x França

Pão de queijo é melhor que croissant



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>21</sup>

Na legenda da postagem ela incentiva a audiência a interagir deixando o palpite do placar do jogo nos comentários:

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvRrt3jup5F/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

“Vim tomar café na padoca e assistir nossas gatoras! 🤔🇧🇷 Qual seu palpite pro placar de hoje?”

Não esquece que tuuudo pra você torcer pelas mulheres, #TemNoMagalu! 😊😌”

Finalizando o *storytelling* da Copa, Lu aparece chorando com a derrota do Brasil para a Jamaica (ver Figura 7). A seleção foi eliminada ainda na fase de grupos, com um empate de 0x0 com a adversária. Na legenda, Lu lamenta: “Time de amarelo classificado e não é o nosso! 😭”

**Figura 07 - Jogo Brasil x Jamaica**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>22</sup>

### c) Lançamento do filme da Barbie

Uma onda “rosa” tomou conta dos cinemas e das lojas graças a uma estratégia de marketing que conseguiu reconstruir a imagem da Barbie, alinhada às discussões atuais da sociedade. Grandes marcas, como Microsoft, C&A, Riachuelo, Burger King, Melissa, até mesmo lojas do comércio popular, que não têm relação direta de licenciamento com a Mattel<sup>23</sup>, surfaram na onda do *Barbie core*<sup>24</sup>. Vitrines,

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvcP9WQugnb/>. Acesso em: 18 nov. 2023

<sup>23</sup> Mattel Inc. é uma companhia estadunidense de brinquedos detentora dos direitos da boneca Barbie.

<sup>24</sup> Barbie Core é o nome dado ao estilo que se inspira na estética da boneca Barbie e tem conquistado o universo da moda atualmente.

físicas ou virtuais, cheias de roupas, calçados, acessórios – e até sanduíches e doces cor-de-rosa. Nas redes sociais não se falava sobre outra coisa.

Parte importante da presença digital é entrar no *hype*<sup>25</sup>, que é a exposição extrema de alguém ou algum tema, considerado o assunto do momento, replicar os vídeos virais, as *trends*<sup>26</sup> (conteúdo que ganha engajamento e grande visibilidade por um curto período de tempo) do momento, o que demonstra que a marca está atenta às novidades e também é uma forma de aumentar o engajamento, fazendo com que mais pessoas tenham acesso ao seu conteúdo.

Durante o período de lançamento do filme, uma trend da Mattel esteve em alta e foi inclusive, parte da divulgação do *live-action*<sup>27</sup>. Qualquer usuário da internet, acessando o site da Mattel e fazendo upload da sua foto, conseguiria gerar um pôster da Barbie exclusivo a partir de ferramentas de inteligência artificial.

Nas Figuras 8 e 9 podemos ver a Lu e a Tia Luiza, a versão inicial da personagem em meados dos anos 2000, retratada como “Edição de Colecionador”, que remete a algo exclusivo e que já não é mais comercializado, assim como as bonecas Barbie de edição limitada.

**Figura 08 - Trend Barbie**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>28</sup>

Na legenda da publicação feita no instagram, ela indaga:

<sup>25</sup> Hype é a promoção extrema de uma pessoa, ideia, produto, que geralmente dura por um pequeno espaço de tempo. É o assunto que está "dando o que falar"

<sup>26</sup> "Trends", no Instagram e outras redes sociais, são conteúdos que ganham popularidade durante determinado período.

<sup>27</sup> Live-action é a expressão usada para definir adaptações de desenhos e animações para filmes e seriados com atores reais.

<sup>28</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CqoJKTOJPfE/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CqoJKTOJPfE/?img_index=1). Acesso em: 18 nov. 2023.

“Tive que entrar na brincadeira 😊

Quem mais não vê a hora de assistir ao filme no cinema levanta a mão! 👩👧

Aproveita e #BuscaNoMagalu sua Barbie favorita 🥰”

**Figura 09 - Antes e depois da Lu**



Fonte: X @magalu<sup>29</sup>.

Na pré-estreia do filme, Lu esteve presente a convite da rede de cinemas Cinemark. Durante toda a divulgação até chegar o dia da estreia, havia uma expectativa de que os telespectadores de todo o mundo fossem às suas sessões vestidos com a cor rosa, característica marcante da personagem Barbie. Lu também entrou na tendência do momento, conforme pode ser observado na Figura 10.

**Figura 10 - Pré-estreia Barbie**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1085282594311323648>. Acesso em: 28 nov. 2023.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cu26qqtLXjU/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Ela aparece na imagem vestida de rosa, segurando um copo personalizado da Cinemark, comumente vendido nas redes de cinema brasileiras em grandes estreias nacionais e internacionais, em frente ao plano de fundo do filme, por onde grandes celebridades também passaram. Na legenda ela aproveitou ainda, para divulgar a venda da boneca entre outros itens rosa no *e-commerce* da marca:

“CHEGOU! O filme mais esperado do ano 🎬💖 Fui convidada pela @cinemarkoficial pra pré-estreia oficial do filme da Barbie! 😄 E claro, garanti meu copo temático que é exclusivo da Cinemark! Eu amei! Obrigada pelo convite 🍷 Tô muitooo Barbiezinha!

E não esquece, hein?! Barbie e muito mais pra deixar o seu mundo rosa, #TemNoMagalu”

### 3.2.2 Atuação em questões cotidianas e rotineiras

O que diferencia o mascote da marca do influenciador virtual é justamente a capacidade de criar conexão com o público. O mascote existe para representar a marca, participar de ações de *merchandising*, mas não conversa diretamente com o consumidor. Já o influenciador virtual não só representa a marca como também se conecta com os seguidores.

A influenciadora virtual Lil Miquela, foi a primeira a ganhar notoriedade na internet, em uma entrevista para o Estadão QR<sup>31</sup>, quando questionada sobre os comentários que recebe, ela diz:

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 irreabilidade nem fazem sentido (MIQUELA, 2019).

31

Disponível

<https://arte.estadao.com.br/focas/estadaogr/materia/lil-miquela-influencer-digital-entrevista>

em:

em: 28 nov 2023.

.Acesso

Os personagens digitais possuem nome, rosto, sentimentos e personalidade próprios. Em seu perfil, Lu compartilha momentos do dia a dia, reflexões e situações que estreitam os laços com o público e criam o sentimento de identificação, como podemos ver nos posts a seguir.

**Figura 11 - Depilação**



Fonte: **Instagram** @magazineluiza<sup>32</sup>

Na Figura 11, Lu aparece se depilando em um banheiro e ao mesmo tempo divulgando a marca de lâminas BIC. Na legenda ela faz questão de mencionar que o produto é para ser utilizado por mulheres reais e frisa sobre a importância do autocuidado:

“Hoje é o Dia Internacional do Autocuidado E pra comemorar, tirei um tempinho pra cuidar dos meus pixels! Escolhi o novo BIC Soleil Clic Sensitive, que tem um depilar suave e com menos irritações. Eu indico pra mulheres reais porque ele é clinicamente comprovado pra peles sensíveis e possui fita lubrificante de Aloe Vera e Óleo de Amêndoas. Ah, e tem uma ótima duração com 5 cartuchos que rendem até 40 depilações. Demais, né? Eu estou adorando meu BIC Soleil Clic Sensitive nesse meu momento💖! Me conta, como é o seu momento de autocuidado? #TemNoMagalu #TodasBrilhamComBICSoleil #BICSoleil”

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvGGOUcuUAH/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Na publicação ilustrada pela Figura 12, Lu traz um meme para gerar interação. Na imagem ela aparece lavando a louça, em pé, com uma perna apoiada na outra, uma posição comum muito repetida durante o afazer doméstico, na cultura brasileira.

### Figura 12 - Lavando louça

Se vier na minha casa sem avisar,  
vai me encontrar assim:



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>33</sup>

Na legenda ela diz:

“Essa é a realidade 😂 Manda esse post pro amigo que sempre vai te visitar e te encontra desse jeitinho!

#BuscaNoMagalu 📌

Detergente: 227402300

Esponja: ea57d55hdd

Aparelho de jantar: 143282000

#DescriçãoDaImagem: O post traz a seguinte frase na parte superior ‘Se vier na minha casa sem avisar, vai me encontrar assim:’. Abaixo há a Lu do Magalu, mulher 3D de pele clara, cabelos curtos e pretos. ela está em pé lavando louça.”

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CuKLVkfM4Rw/> . Acesso em: 18 nov. 2023.

Nesta postagem, foi aplicada a ferramenta de descrição de imagem, chamada também de “texto alternativo”, útil para pessoas que possuem deficiência visual e fazem uso dos programas leitores de tela. Neste caso, é necessário que as imagens reproduzidas sejam descritas e que o texto alternativo cumpra o papel de torná-las acessíveis. Esse recurso possibilita o acesso e inclusão das pessoas com deficiências visuais no mundo digital.

Em mais um registro da sua rotina, na postagem ilustrada pela Figura 13, Lu mostra quatro momentos do início do seu dia: o café da manhã, a hora de escovar os dentes, o banho e o momento de se vestir e pergunta aos seguidores qual a ordem correta das tarefas: “A 1ª tarefa do dia é muito importante! Qual a sua? 🤔”.

**Figura 13 - Escovando dentes**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>34</sup>

Como podemos observar, Lu se mostra como uma figura humanizada, com hábitos corriqueiros como qualquer pessoa, o que marca esse forte traço de antropomorfização.

### *3.2.3 Atuação contra situações de assédio, violência e racismo*

O discurso do Magalu busca estar em sintonia com discursos de segmentos da sociedade sobre: responsabilidade social, respeito ao humano, sustentabilidade, desenvolvimento econômico e tecnológico, entre outros. Dentro da maneira como o

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cw-a-1btB-l/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

Magazine Luiza se comunica, está incluído um posicionamento, conforme poderemos observar na série de postagens que selecionamos para esta subseção.

**Figura 14 - Caminhada pelo fim da violência contra mulheres e meninas**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>35</sup>

Na postagem ilustrada na Figura 14, Lu está na rua marcando presença na caminhada pelo fim da violência contra mulheres e meninas. Ela usa a camisa do evento e na legenda fala sobre o canal de serviço que oferece à população para denúncias contra violência:

“Hj estive na caminhada pelo fim da violência contra mulheres e meninas do @grupomulheresdobrasil, que marca os 16 dias de ativismo pela causa que deve sempre ser lembrada. E para ajudar as mulheres e meninas a viver sem medo, o Magalu oferece o Canal da Mulher, um serviço interno que ajuda nossas colaboradoras a se libertarem do ciclo da violência. No nosso SuperApp<sup>36</sup>, há um botão de denúncia que dá acesso aos canais 180 e 190 e um botão com acesso à plataforma Justiceiras, um serviço de apoio às mulheres que têm seus direitos desrespeitados. Junte-se vc também ao @grupomulheresdobrasil nessa jornada!”

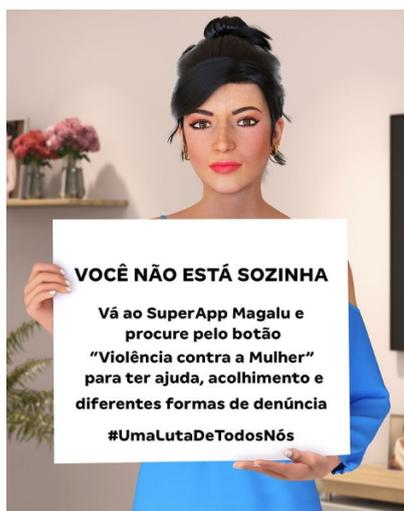
<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ClweRFCp5dd/> . Acesso em: 18 nov. 2023

<sup>36</sup> SuperApp é um aplicativo que fornece aos usuários finais (clientes, parceiros ou funcionários) um conjunto de recursos principais, além de acesso a miniaplicativos criados de forma independente.

Em 2017, o Magazine Luiza criou um botão no seu aplicativo para denúncias de violência doméstica contra mulheres, mas, na época, não repercutiu como esperado. Contudo, no início da pandemia de COVID-19<sup>37</sup>, em março de 2020, houve um relançamento do botão. É importante lembrar, que nos primeiros meses de isolamento social, houve um aumento no número de casos de violência doméstica em relação aos meses anteriores. Dessa forma, essa ação foi um posicionamento da marca diante desse acontecimento que estava em pauta na sociedade.

O post ilustrado pela Figura 15 foi feito no dia 8 de março, data em que se comemora o Dia Internacional da Mulher. O Magalu aproveitou a ocasião para divulgar a funcionalidade do aplicativo.

**Figura 15 - Divulgação do botão para ajuda em casos de violência**



Fonte: Instagram @magazineluiza<sup>38</sup>

Na legenda ela fortalece a informação: “Compartilhe esse post e ajude a chegar ao maior número de mulheres. E lembre-se: VOCÊ também pode fazer uma denúncia. [#UmaLutaDeTodosNós](#)”

Outro posicionamento importante da Lu foi realizado diante da situação de racismo sofrida pelo jogador brasileiro Vinícius Júnior. No dia 21 de maio de 2023, o jogador Vinicius Jr sofreu racismo durante uma partida de futebol na Espanha. Os xingamentos vinham da torcida do time adversário, Valencia. Os torcedores chamavam Vinicius de macaco desde a chegada do ônibus ao estádio. Durante o

<sup>37</sup> COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpiD66qMz-n/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

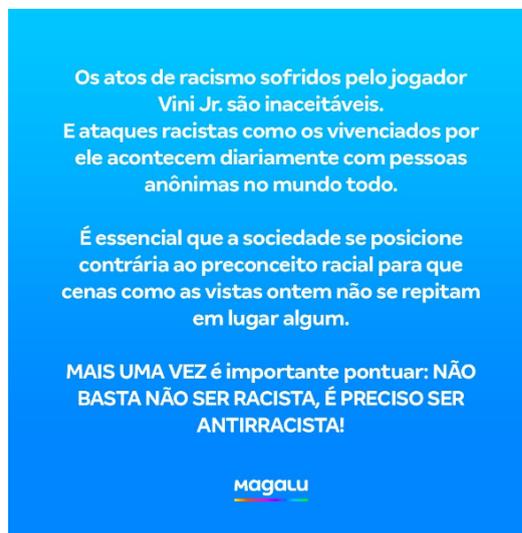
jogo, os insultos seguiram. No segundo tempo, o brasileiro apontou dois torcedores que estavam imitando sons do animal e cometendo racismo contra ele.

Após a partida, o brasileiro reagiu nas redes sociais e deixou a entender que poderia até deixar a Espanha: “Vou até o fim contra os racistas. Mesmo longe daqui”. O presidente da LaLiga (a divisão de futebol profissional masculino do sistema de ligas da Espanha), Javier Tebas, disse que não poderia permitir que o jogador “manchasse a liga”.

Diante da grave ocorrência e nenhuma providência tomada pelas autoridades espanholas, várias autoridades brasileiras manifestaram apoio ao jogador. Com a pressão popular e a grande menção ao ocorrido nas redes sociais, o time do Real Madrid se manifestou pela primeira vez de forma mais direta e pressionou o poder público e a federação espanhola por decisões.

Em um post a Magazine Luiza se posicionou dizendo: “O Magalu se solidariza com Vini Jr”. Além disso, conforme por ser observado no pronunciamento feito em seu perfil do Instagram, ilustrado pela Figura 16, a Lu se ratificou sua solidariedade ao jogador.

**Figura 16 - Pronunciamento a respeito do caso de racismo Vini Jr.**



Fonte: **Instagram** @magazineluiza<sup>39</sup>

Notamos que o tom humorístico e descontraído comumente adotado nas legendas, foi deixado de lado e substituído por uma linguagem mais séria e direta.

<sup>39</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Csjj\\_A3OCiP/](https://www.instagram.com/p/Csjj_A3OCiP/) . Acesso em: 18 nov. 2023.

### 3.3 Um olhar analítico para as estratégias da Lu

Claramente a personagem digital virtual do Magazine Luiza teve sua personalidade de marca muito bem desenvolvida nos últimos anos. E à medida que a personagem vai crescendo isso vai se tornando ainda mais sólido. A Lu engaja, é participativa, entra em memes, não perde a oportunidade de aproveitar um conteúdo que esteja em alta, assume a responsabilidade sempre que se posiciona, mas não deixa de fazê-lo.

Quando trazemos a percepção e concepção da metodologia REATIVA de Carolina Terra (2021), a Lu facilmente gabarita cada um dos passos dessa construção de personalidade de marca, personificação e antropomorfização da personagem nas redes sociais.

Relacionamento e reconhecimento a gente percebe e identifica inclusive na fala de Pedro Alvim, gerente sênior de marca e redes sociais do Magalu, de que para ele a grande “virada de chave” da Lu, como apenas personagem digital e ferramenta de atendimento ao público para de fato essa humanização, foi quando o público passou a cobrar e pedir por mais presença e interação da Lu com eles na rede social, consolidando esse lugar de rosto e imagem que representa a marca.

O Engajamento e Entretenimento vêm naturalmente dos posts da Lu, já que a personagem costuma trazer sempre muito humor, tendências, posts interativos e convidativos à interação do público, especialmente quando o post é colaborativo com outra personalidade. Quando é uma *trend* ou um *meme*, o público da Lu costuma interagir bastante.

Sobre a Ação e Autenticidade, em alguns posts Lu usa a estratégia de convidar o público a uma resposta em suas legendas, como nós vimos no exemplos citado acima, em que em um post da Copa do Mundo feminina ela convida o público a interagir colocando o placar que eles esperavam para o jogo. A autenticidade está na personagem, que possui imagem física única, posicionamento, identidade e personalidade, que está fazendo posts que misturam a participação em um evento importante, um post mais profissional que impulsiona produtos da varejista, ou posts do seu cotidiano e memes da internet.

Transparência é algo que caminha junto da personalidade da personagem, que foi sendo desenvolvida ao longo dos anos. Quando a Lu se posiciona, fala sobre

os casos de assédio sofridos por ela e até quando ao fazer uma postagem simples legenda com frases do tipo “se eu fosse real, esse com certeza seria um dos meus maiores desafios!”, sempre deixando claro que é uma personagem digital virtual e sempre assumindo as responsabilidades dos posicionamentos que têm.

No que se refere à Interação, a via de mão dupla existe na comunicação e relacionamento da Lu com seus seguidores, ou ela não seria/teria o engajamento que possui hoje. Em determinados posts o envolvimento do público é maior que em outros, mas seu público está sempre comentando, curtindo e compartilhando suas postagens.

À medida que a Lu foi crescendo como influenciadora digital virtual sua visibilidade foi aumentando. Prova disso é o fato de outras marcas fecharem campanhas publicitárias com ela, como a Visa que a contratou para ser embaixadora digital da marca durante a Copa do Mundo feminina, na qual a marca foi patrocinadora, em parceria com a RedBull. Além disso, a collab de lançamento adidas + farm, tem elevado consideravelmente o potencial monetário da influenciadora.

Por fim, no que diz respeito à Avaliação, esta é uma ferramenta extremamente necessária e a equipe da Lu provavelmente está atenta às informações pertinentes, respostas dos públicos e entendimento do que se deve manter como estratégia e do que se faz imprescindível uma alteração. Como no caso de assédio sofrido pela personagem, onde Alvim diz que os *bots* que respondiam os comentários desse cunho, pareciam em suas respostas coniventes à situação, e foi tendo acesso às informações de uma análise feita pelo BuzzFeed que a equipe percebeu a importância de a personagem se posicionar nas redes e comandar uma conversa sobre o assédio. São essas avaliações e auto reflexão que fazem com que a marca permaneça relevante e mantenha seu público satisfeito com a sua existência.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a fazer uma análise das estratégias de humanização de marca através do uso de um personagem digital, fundamentado no caso da Lu do Magazine Luiza. Nossa análise foi feita com base nas postagens do Instagram do Magalu, no intervalo de um ano. Após este estudo, é possível notar que o uso da personagem virtual Lu, possibilitou não somente a humanização da marca no mundo digital, como também foi construída uma imagem para a empresa através das estratégias aplicadas ao longo de sua comunicação.

A construção dessa imagem se dá pelo que ela diz explicitamente e implicitamente. Este estudo permitiu aprofundar e comprovar que existe uma busca por um posicionamento, no que diz respeito a causas sociais e assuntos que estão na mira da opinião pública.

A humanização e antropomorfização das marcas vem como um diferencial na maneira de se comunicar e se relacionar com os públicos, nessa nova era de avanços tecnológicos e será ainda mais comum com a ampliação e democratização do metaverso, que possivelmente acontecerá em breve nesse cenário. Essa pode ser uma estratégia bastante significativa de competitividade entre as marcas no mercado.

Terra (2021) aponta que o ambiente digital seria o que melhor consegue viabilizar os relacionamentos entre organizações e seus públicos, porque permite diálogo, participação e interações. Assim, é indissolúvel a evolução da tecnologia, ao mesmo tempo em que presenciamos a das relações públicas. As tecnologias da comunicação e da informação estão para as relações públicas assim como as relações públicas estão para a excelência dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos.

Porém, é imprescindível que se tenha consciência de que o processo de implementação de um personagem digital virtual leva tempo. No caso da Lu, foram necessários 20 anos para que a personagem tivesse o impacto que tem hoje. Além disso, é um trabalho que demanda recursos humanos e financeiros, tempo e equipe qualificada na construção da identidade e personalidade de marca do personagem, para que este reflita a imagem da organização de maneira coerente e convincente para o seu público.

“Na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona”, afirma Kunsch (2003, p. 38). A atividade fim permanece a mesma, desenvolver um relacionamento com os públicos, alinhando as interesses de cada uma das partes e buscando sempre fazer com que a imagem e reputação da organização sejam validadas e realçadas, o que muda são os meios pelos quais o profissional terá que se adaptar e as estratégias para alcançar seu públicos e se relacionar de maneira assertiva com eles.

Terra (2021) diz que as mudanças na forma como as pessoas estão se relacionando com as organizações, pressionam elas a estarem efetivamente presentes nos meios digitais e a fazerem uso de linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo. A chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e na manipulação das tecnologias, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas.

Bianca Dreyer (2014, p. 68) confirma a importância das plataformas digitais para as relações públicas: “[Talvez] o maior ganho para a atividade de relações públicas com a consolidação das tecnologias de comunicação tenha sido a possibilidade de criar outras formas de comunicação que promovam a interação e o diálogo com os públicos”.

Dreyer (2017, p. 55-56), também diz que “as tecnologias de comunicação e informação são um caminho sem volta e a tendência é que, cada vez mais, novas plataformas de relacionamento sejam criadas”, ou seja, a adaptação é necessária e inevitável nesse novo formato de alcançar públicos, de ter que lidar com o imediatismo e velocidade com que as coisas acontecem nesse universo tecnológico e midiático. Veloz tanto na busca por comunicação e relacionamento, como também em cenários que seja preciso recuperar uma imagem ou enfrentar um cenário de crise.

Terra (2021) aponta sete passos que funcionam com uma “receita” para as marcas que desejam produzir conteúdos como influenciadores. Todos os passos refletem não somente a trajetória da Lu, como também a participação e estratégias que podem ser desenvolvidas pelo profissional de relações públicas nesse cenário de mídias digitais e de marcas como influenciadoras, conforme elencamos a seguir:

- frequência nas postagens, muito bem executada pela equipe de mídia do Magalu, que realiza posts diários em seu perfil de Instagram;
- agir sem medo dos haters, pois quando se está presente nas mídias digitais, inevitavelmente os haters são parte disso, no caso da Lu, esse não é um problema, a personagem não deixa de se posicionar por esse motivo;
- persona online, linha editorial da personagem é diversa mas segue um padrão que já vem se tornando características dela;
- desapegar-se do *merchandising*, como a Lu é uma influenciadora digital e não apenas um mascote da marca, não existe a necessidade de todos os posts serem voltados para vendas e, como visto anteriormente, a linha de postagens da Lu é bem diversa, por vezes incluindo e impulsionando seus produtos e por vezes não;
- usar influenciadores versus ser marca influenciadora. A personagem digital do Magazine Luiza permeia por essas duas vertentes, a que utiliza de outros influenciadores em parcerias que divulgam e promovem a marca, e a de marca que influencia, produzindo um conteúdo específico;
- padrão internet de qualidade. a Lu produz conteúdos de maneira muito inteligente e adaptados, não somente para o instagram mas também para todas as redes sociais em que está inserida;
- teste constante, produzir diferentes tipos de mídia e identificar como o público as recebe é provavelmente a receita que a Magalu foi seguindo ao longo dos anos para alcançar esse lugar de linha editorial e de influência estabelecido e concreto.

Grande parte dos públicos hoje possuem a necessidade de se conectarem com as marcas, o processo de tomada de decisão não se baseia somente nos dados técnicos sobre os produtos. A imagem, o posicionamento e a maneira como a marca interage com o público têm grande peso em suas escolhas. Por esse motivo a antropomorfização da marca vem como um diferencial, afinal conforme o consumidor vai percebendo a marca como algo com personalidade imponente e positiva, mais ele a identifica como uma escolha amigável. Conseqüentemente, a marca se torna memorável e aumenta a fidelidade do consumidor.

Contudo, percebe-se a necessidade de o profissional de relações públicas se adaptar a esses novos cenários de múltiplas mídias e múltiplos canais de comunicação, interação e relacionamento com os públicos, buscando, de acordo

com a marca que representa identificar quais as melhores estratégias a serem utilizadas.

Que toda essa inovação e, como vimos na atual era da web 4.0, a presença do metaverso, inteligência artificial, ambientes virtuais 3D forçam a presença das marcas nesse cenário digital, é evidente. A humanização das marcas, personificação, antropomorfização, termos bastante utilizados nesta pesquisa, são necessários e modificam completamente a experiência do consumidor, que sai desse simples papel e se torna alguém que interage com a marca, se aproxima dela e a indica para outros.

A exemplo disso, e como foi possível perceber na análise realizada no capítulo 2, vimos a Lu, personagem digital da Magalu, aplicando diversas das estratégias e se encaixando nas teorias que trouxemos o que, claramente, a trouxe até este lugar de pioneira e de referência nacional e internacional e de destaque em meio a outros personagens digitais virtuais no Brasil.

Por fim, é importante ressaltar que a Lu tem 20 anos de existência, sua personalidade e história foram sendo construídas ao longo desses anos, assim como o relacionamento, proximidade, interação e conexão com os seus públicos. Ou seja, não é um trabalho fácil para o profissional de RP, muito menos um trabalho de resultados imediatos, para que a influência da marca seja de fato conquistada e não comprada, as estratégias vão sendo escolhidas, utilizadas, reavaliadas e a comunicação e relacionamento vão sendo construídos de maneira autêntica entre ambos, marca e públicos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, [S.l.], v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997.

ALLEN, D.E.; OLSON, J.; Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach. In: AAKER, J.; FOURNIER, S. *A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality*. ACR North American Advances, Provo, v. NA-22, p. 391-395, 1995.

BALDISSERA, Rudimar. *Relações públicas, comunicação e complexidade*. Porto Alegre: Inédito, 2005.

BARRICHELLO et al. Entendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise; BARRICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. (Orgs.). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

BERNAYS, E. L. *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press, 2013.

CARRERA, F. A Ciberpublicidade: Reconfigurações Estéticas e Discursivas para Novos Dispositivos de Comunicação. In: *Simpósio Nacional da ABCiber, 8º, 2012, São Paulo*. Anais[...]São Paulo: ESPM- SP, 2014.

CARRERA, F. Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade. *Rizoma, Santa Cruz do Sul*, v. 4, n. 2, p. 221–234, 2016.

CHANDLER, J.; SCHWARZ, N. Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 138-145, 2010.

CHAREST, Francine; BOUFFARD, Johanie; ZAJMOVIC, Ema. Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, Volume 42, Issue 4, p. 530-538, 2016

COHEN, Ronald Jay. Brand Personi? Cation: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, Vol. 31(1): 1–30, January 2014.

CORRÊA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom, [S. l.]*, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

DREYER, B. M. *Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP, São Paulo, 2014.

DREYER, Bianca Marder. *Relações Públicas na contemporaneidade: Contexto, modelo e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

ELIAS, Herlander. Relações Públicas na era da internet. BOCC, 2007. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological review*, [S.l.], v. 114, n.4, p. 864–86, 2007.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, [S.l.], v. 24, p. 343–73, 1 fev. 1998.

FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss 7 pp. 404 – 413, 2000.

GARRETSON, J. A.; NIEDRICH, R. W. Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, [S.l.] v. 33, n. 2, p. 25–36, 2004.

HART, P. M.; JONES, S. R. Consumer Anthropomorphism. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 2011, Vol. 25 Issue 1, p. 10-15.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York, USA: New York University Press, 2013.

KARHAWI, I. Comunicação organizacional e influenciadores digitais: aproximações e conflitos. In: TERRA, C.; BREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. *Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. 1. ed., São Paulo: Summus, 2021.

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas de prevenção e gestão de crises. In: *Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2019.

KARHAWI, I; TERRA, C. F. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v.22, n. 49, p. 3-17, 2021

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, A. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

MASHWAMA, V. Brand Endorsements: A study into the opportunity of using spokescharacters as Brand Endorsers. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, [S.l.], v. 1, n.1, p. 67-90, 2016.

MCSILL, James. 5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MIQUELA, L. [Entrevista cedida a] Ana Beatriz Bartolo, Heloisa Baumgratz, Matheus Fernandes e Pablo Santana. *Estadão QR*, 2020.

NERY, Letícia L. Mascotes digitais e humanização de marca: o caso CB. [Dissertação de Mestrado], Rio de Janeiro, 2022.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PERES, L. G.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório. In: *Anais do X Simpósio da ABCiber*. São Paulo, ECA-USP, 2017.

SAAD, Elizabeth. *Comunicação Digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos*. Organicom, 2005.

SAFFER, Dan. *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices*. 2. ed. Berkeley, CA, Estados Unidos: New Riders, 2010.

TERRA, C. Brandpublishers: organizações como produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais. In: TERRA, C.; BREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. *Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. 1. ed., São Paulo: Summus, 2021.

WEY, Hebe. *O processo de Relações Públicas*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

WEIGAND, Hans; PASCHKE, Adrian. The Pragmatic Web: putting rules in context. In: BIKAKIS, A.; GIURCA, A. (ed.). *Rules on the Web: Research and Applications*. RuleML 2012. *Lecture Notes in Computer Science*, v. 7438. Springer, Berlin, Heidelberg.