

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

FERNANDA HERTER

**INFLUENCIADORA VIRTUAL NA CIBERPUBLICIDADE:
Lu do Magazine Luiza**

PORTO ALEGRE

2021

FERNANDA HERTER

INFLUENCIADORA VIRTUAL NA CIBERPUBLICIDADE:

Lu do Magazine Luiza

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. ^a. Dr. ^a. Elisa Reinhardt Piedras.

PORTO ALEGRE

2021

FERNANDA HERTER

INFLUENCIADORA VIRTUAL NA CIBERPUBLICIDADE:

Lu do Magazine Luiza

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. ^a. Dr. ^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Aprovado em: _____ de _____ de 2021

Banca examinadora

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS
Orientadora

Profa. Dra. Laura Hastenpflug Wottrich – UFRGS
Examinadora

Dra. Maria Clara Monteiro
Examinadora

RESUMO

Essa pesquisa aborda as novas formas do fazer publicitário no contexto da cibercultura (LÉVY, 1999), tendo como objetivo analisar a personagem Lu como influenciadora virtual nas estratégias de publicidade do Magazine Luiza. Em um primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica, apresenta-se os conceitos de marketing digital, ciberpublicidade e influenciadores digitais e virtuais. Na etapa empírica, recorre-se a uma pesquisa qualitativa e documental, onde se analisa postagens da personagem Lu no Instagram durante uma semana, a fim de estudar as estratégias ciberpublicitárias contidas em seu discurso e sua relação com o status de influenciadora virtual. Os resultados apontam que as estratégias de ciberpublicidade exploradas pela Lu, para a marca Magazine Luiza, são majoritariamente o storytelling e um dos níveis de *advertainment* (*product placement, product integration ou branded entertainment*). Tais estratégias repercutem no engajamento das postagens de acordo com a narrativa utilizada, que, já vem atribuída do status de influenciadora da personagem.

Palavras-chave: publicidade e propaganda, ciberpublicidade, influenciador digital e Instagram.

ABSTRACT

This research addresses the new forms of advertising in the context of cyberculture (LÉVY, 1999), aiming to analyze the character Lu as a virtual influencer in Magazine Luiza's advertising strategies. At first, through bibliographic research, the concepts of digital marketing, ciberadvertising and digital and virtual influencers were presented. In the empirical stage, a qualitative and documentary research is used, where posts of the character Lu are analyzed on Instagram for a week, in order to study the ciberadvertising strategies contained in his speech and their relationship with the status of virtual influencer. The results show that the ciberadvertising strategies explored by Lu, for the Magazine Luiza brand, are mostly storytelling and one of the levels of advertainment (product placement, product integration or branded entertainment). Such strategies have repercussions on the engagement of the posts according to the narrative used, which has already been attributed the status of virtual influencer of the character.

Keywords: advertising and publicity, ciberadvertising, digital influencer and Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lu Copa do Mundo 2018.....	40
Figura 2 – Postagens da Lu no Instagram (01-07.04.2021)	44
Figura 3 - Lu Jardinagem.....	46
Figura 4 - Lu Preços.....	48
Figura 5 - Lu Páscoa Carrossel.....	49
Figura 6 - Lu Páscoa Carrossel (Imagem 1).....	50
Figura 7 - Lu Páscoa Carrossel (Imagem 2).....	50
Figura 8 - Lu Moda.....	53
Figura 9 - Lu <i>Google Nest Audio</i>	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Engajamentos.....	57
--------------------------------------	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Metodologia.....	12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
2.1 Publicidade digital no contexto ciber.....	18
2.1.1 Contexto do marketing digital.....	19
2.1.2 Da publicidade digital à ciberpublicidade.....	22
2.1.3 Ciberpublicidade nas redes sociais digitais (Instagram) através de influenciadores virtuais.....	29
3 A LU DO <i>MAGALU</i>.....	37
3.1 Lu na publicidade do Magazine Luiza (2003-2021)	37
3.2 Lu no Instagram.....	44
3.3 Lu como influenciadora virtual.....	57
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aborda as novas formas do fazer publicitário sob a perspectiva de uma sociedade cibercultural (LÉVY, 1999), tendo como objeto de estudo a personagem Lu, do Magazine Luiza, e seu status de influenciadora virtual nas redes sociais digitais.

Já no século passado, os meios de comunicação de massa, como televisão e rádio, modificaram os parâmetros culturais e estéticos da sociedade civil, através de um modelo comunicacional unidirecional um-para-muitos, onde há uma emissão ativa por parte do anunciante e uma recepção passiva por parte do consumidor. O mundo conectado em rede através da internet e das redes sociais digitais suscitou a transformação do monopólio da informação pelas mídias tradicionais ante a interatividade e oportunizou novas formas de articulação entre os sujeitos (REGATTIERI, 2015). Com o ciberespaço (LÉVY, 1999), há uma ampliação nas possibilidades de conexão e trocas de informações entre os sujeitos e o modelo tradicional se modifica, passando a ser regido por um modelo todos-todos, assumindo uma perspectiva de interatividade e colaboração entre os agentes comunicantes. Deste modo também, a publicidade vem buscando se adequar ao novo paradigma comunicacional, onde o consumidor contemporâneo invoca o seu potencial participativo (CARRERA, 2014) e autossuficiente. Assim, no ciberespaço, onde o consumidor assume o papel de protagonista da mensagem, a publicidade tradicional reformula o seu modelo discursivo, dando origem à ciberpublicidade.

Desta maneira, percebe-se o movimento das marcas em busca de uma maior relevância perante seu consumidor. Vendo o indivíduo migrar para o mundo digital, elas começam a povoar as mídias digitais, enchendo os sites de *links* patrocinados e *pop-ups*, criando seus próprios perfis nas redes sociais. Vê-se surgir então uma nova tendência publicitária nesses meios: a utilização de mascotes/personagens que comunicam pelas marcas. Como importantes exemplos no contexto nacional, tem-se a personagem Lu do Magazine Luiza, o Baianinho das *Casas-Bahia*, a Nat da *Natura* e a Ka da *Kappesberg*. Com base nesta percepção, inicia-se a exploração do trabalho.

A partir da consulta do estado da arte nos repositórios da UFRGS, da PUCRS, da Unisinos e da UFSM; na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações; no Banco de Teses e dissertações da Capes e nos Anais da Intercom; nos períodos de

outubro de 2020 a fevereiro de 2021, utilizando as palavras-chave “publicidade e propaganda”, “ciberpublicidade”, “influenciador digital” e “Instagram”, identificou-se quantitativamente trabalhos que dialogam com o estudo proposto por trazerem em seus estudos temáticas a respeito de influenciadores digitais e virtuais e a utilização de mascote/personagem na comunicação de uma marca. Cita-se a seguir os três mais ricos que serviram de norte para a realização da pesquisa.

O primeiro trabalho leva o título de “Marcas humanas: uma análise da comunicação da rede varejista *Pontofrio* no Twitter” (PIMENTA, 2014). Seu objetivo geral foi buscar entender de que forma a *Pontofrio* se posicionava comunicativamente através do personagem-interlocutor Pinguim no Twitter e como seus consumidores se relacionavam com a marca. Ao longo do estudo, se observou que o personagem possuía contexto, linguagem e identidades sólidas construídos para si, o que o tornava mais relacionável e crível, estimulando a criação de laços entre o anunciante e os consumidores. Assim, a autora concluiu que ter o personagem Pinguim como interlocutor da marca na rede social Twitter possibilitou tornar a marca mais humana e estabelecer um diálogo igual entre anunciante e seu consumidor, diminuindo a percepção de comunicação institucionalizada, pois é ele que atribui personalidade e identidade à empresa.

O segundo trabalho, intitulado “Os influenciadores digitais como estratégia para produção de conteúdo na era da publicidade multiplataforma” (BOMBONATTO, 2018), visou compreender qual o potencial dos influenciadores digitais a partir do contexto da publicidade multiplataforma, através do estudo da marca Nike e do Nike+ Run Club (NRC). Como resultado do estudo, a autora constatou a relevância dos influenciadores no processo comunicacional da marca e concluiu que todo consumidor tem o potencial de influenciar o comportamento de outra pessoa. Por isso, é necessário que as marcas ofereçam valor aos seus consumidores, para que os mesmos se engajem no seu discurso e se tornem defensores da marca. Foi apontado também a importância de se trabalhar com um conteúdo de relevância, como a cultura colaborativa que foi desenvolvida pelo objeto do estudo de caso (aplicativo *Nike+ Run Club*) do trabalho, o que facilitou uma narrativa transmidiática, alcançando muito mais pontos de contato da marca com seu consumidor.

O terceiro trabalho, leva o título de “A influenciadora artificial. Um estudo sobre as modulações imagéticas do Instagram e os Avatar Influencers, através do perfil de Lil Miquela” (HERRMANN, 2019), e teve como objetivo estudar essa personagem,

desde sua história ficcional até seu posicionamento nas redes, para compreender o funcionamento do jogo processual de sua identidade e, assim, explorar seu significado em meio ao contexto das redes sociais. Como resultado, o autor conclui que Miquela é a representação de uma múltipla movimentação social, política e existencial; e que sua aceitação como influenciadora virtual vem a partir do movimento de queda da separação entre o real e o simulado, somado uma contradição do consumidor, que, esgotado de representações de modelos de beleza inatingíveis e mundos perfeitos, corre justamente em direção contrária à da libertação do determinismo algorítmico.

A capacidade de exercer influência sempre existiu com líderes religiosos, com políticos, com filósofos e com cientistas, por exemplo; mas atualmente ganhou uma nova perspectiva no meio digital, principalmente com o surgimento das redes sociais. Assim, os influenciadores digitais são os novos personagens do marketing de influência, nascidos na era digital.

Há algum tempo, apenas um seletivo grupo de artistas, jornalistas e pensadores eram tidos como formadores de opinião. Na atualidade segundo Camargo; Esteveanim e Da Silveira (2017, p.104-105), “pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet (...) e essa popularidade é vista como uma estratégia de marketing capaz de alavancar o sucesso de uma marca na web.” Ainda segundo os autores, “ao fazer parcerias com as marcas, os influenciadores levam: alcance de público, proximidade, linguagem especializada para canais de nicho e a influência no consumo”.

Em 2003, o Magazine Luiza lançava sua assistente eletrônica de vendas, um *chatbot* simbolizado por um avatar, que seria a personificação da marca. O *chatbot* foi criado para melhorar a experiência de compra no e-commerce, trazendo o cliente para mais perto das plataformas digitais e melhorando o pós-venda (LIVETALK, [201-]). Assim, em um primeiro momento, a personagem era utilizada para dar dicas, ensinar e tirar dúvidas dos usuários, contribuindo para a inclusão digital e melhorando o marketing de relacionamento da empresa. Em 2009, a assistente ganhou o nome “Lu”, trazendo um aspecto mais humanizado para o Magazine Luiza. Com a demanda do mercado cada vez mais focada no marketing digital, a Lu assumiu as redes sociais da marca (como o Instagram, o Twitter e o Youtube), estabelecendo assim um canal direto com os consumidores.

A personagem vem evoluindo junto com a marca e se moldando a cada nova tecnologia. Já perpassou a função de assistente eletrônica e adquiriu status de

primeira influenciadora virtual do Brasil; transformando-se, assim, em uma poderosa ferramenta de comunicação dos novos tempos.

Com base no exposto acima, esse estudo teve como motivação o seguinte problema de pesquisa: como a Lu consegue engajar os consumidores da marca a partir da sua comunicação?

1.2 Objetivos

Neste tópico são apresentados os objetivos desta pesquisa, dentre eles, o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente estudo é analisar a personagem Lu como influenciadora virtual nas estratégias de publicidade do Magazine Luiza.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- 1) Contextualizar a evolução da personagem Lu até seu uso como estratégia de publicidade nas redes sociais da marca.
- 2) Analisar as estratégias ciberpublicitárias da comunicação Lu nas redes sociais digitais, especificamente no Instagram.
- 3) Relacionar o discurso ciberpublicitário com o status de influenciadora virtual da Lu, explorando dados de engajamento.

1.3 Justificativa

A Lu é a personificação de uma marca e é considerada por alguns a primeira influenciadora virtual do Brasil. A justificativa da pesquisa vem, portanto, ao encontro de sua originalidade. Entender como esta posição foi conquistada e como ocorre a relação com seu público também permite entender as novas dimensões e possibilidades da publicidade que estão se abrindo através das novas tecnologias.

Por se tratar de um tema atual, o trabalho interessa por questionar também a interação do consumidor com uma personagem fictícia, que muitas vezes é lida como humana e acaba por confundir o real e o virtual; trazendo, assim, um debate social sobre como as tecnologias têm quebrado algumas barreiras de percepção da realidade.

Além disso, este trabalho também tem relevância para acadêmicos e profissionais da área de comunicação, por explorar como um personagem virtual pode ter status de influenciador digital; e por oferecer uma análise acerca de uma ferramenta promissora¹ de publicidade, visto que a utilização da personificação/humanização de personagens é uma tendência que ganha força no meio publicitário do marketing digital².

1.4 Metodologia

A pesquisa apresentada na monografia é desenvolvida em duas etapas, uma teórica e outra empírica. A metodologia da pesquisa é qualitativa devido à natureza dos resultados buscados, onde não se objetiva encontrar resultados mensuráveis, mas sim a “compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.67). Segundo Bauer e Gaskell (2003), a pesquisa qualitativa, considerada *soft*, evita números e lida com interpretações de realidades sociais.

Na etapa teórica, adota-se a técnica da pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material constituído principalmente de livros e artigos científicos. Pode-se definir a pesquisa bibliográfica como um

conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. (STUMPF, Ida R.C., 2005, p.54)

Foram seguidas as quatro etapas de pesquisa bibliográfica, conforme Stumpf (2005): identificação do tema e assuntos; seleção das fontes; localização e obtenção do material; leitura e transcrição dos dados.

Após identificação do tema e assuntos, foram definidas as palavras-chave “publicidade e propaganda”, “ciberpublicidade”, “influenciador digital” e “Instagram”

¹ Porém não totalmente nova, visto que personagens e gimmicks já eram explorados como “embaixadores” das marcas há muitos anos e são os antecessores dos/as influenciadores virtuais.

² Área da comunicação ainda emergente no Brasil.

para servir de guia no levantamento de fontes bibliográficas. A seleção das fontes primárias se deu em consulta com a orientadora. As fontes secundárias vieram a partir de resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas e através do exame da lista bibliográfica dos trabalhos dos autores mais significativos. A localização e obtenção do material se deu majoritariamente através do *download* dos documentos da internet e alguns exemplares físicos adquiridos. A leitura e transcrição dos dados foi feita pela técnica de fichamento das obras escolhidas como referencial teórico.

Buscou-se, portanto, construir uma fundamentação teórica que contribuiu com a pesquisa a partir dos conceitos centrais desenvolvidos:

1. Marketing digital (CRUZ; SILVA, 2014; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; KOTLER; KELLER, 2006; TORRES, 2009).
2. Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; CARRERA, 2014; CARRERA, 2018; SOUZA; MARQUES, 2018).
3. Influenciadores digitais e virtuais (ANTUNES, 2018; CAMARGO; ESTEVANIM; DA SILVEIRA, 2017; COSTA, 2017; FERREIRA, 2018; LEMOS, 2004; PASE; BACKES, 2018; SANTAELLA, 2003; SCHMITZ; WAJNMAN, 2018).

A análise de dados da pesquisa bibliográfica está apresentada no capítulo 2.

Na etapa empírica, discorre-se sobre o objeto de estudo escolhido -- as postagens do Magazine Luiza no Instagram contendo a personagem Lu. Optou-se pela técnica de análise documental que, segundo Moreira (2009, p.271), “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Este procedimento e técnica se difere da pesquisa bibliográfica, pois “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico” (GIL 2008, p.51) e é eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos, uma vez que “as fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados” (MOREIRA, 2009, p.272). No caso deste trabalho, a principal fonte de dados é o perfil da marca no Instagram.

Pode-se dividir a parte empírica deste estudo em três momentos: contextualização, mapeamento e análise. No início, fez-se uma apuração para buscar contextualizar a personagem Lu nos aspectos atuais da comunicação da empresa. Esta contextualização, segundo Moreira (2009), complementa os dados coletados e é imperativa para que se possa concretizar um projeto de análise documental.

A partir da contextualização, escolheu-se o Instagram por ser uma plataforma fortemente visual e por trabalhar com imagens. Outro fator que influenciou a escolha foi o conteúdo das postagens, onde nem sempre a personagem Lu aparece. Abrindo assim, a possibilidade de uma análise comparativa.

Apesar da rede social Instagram disponibilizar fotos e vídeos, decidiu-se analisar apenas fotos, por serem estáticas e controláveis, tendo sempre o mesmo formato. Os vídeos da plataforma podem ser curtos ou durar vários minutos, tornando a análise muito extensa.

Em seguida, passa-se para um mapeamento das postagens da marca Magazine Luiza no Instagram. Segundo as autoras Fragoso; Recuero e Amaral (2011), é importante dimensionar a amostra quando se trata de pesquisas que utilizam como fonte dados da internet, primando por um recorte que permita interpretação e que considere variações internas do universo virtual.

Assim, o mapeamento objetivou calcular a frequência com que o Magazine Luiza fazia postagens com a personagem Lu, para se definir o período de tempo a ser analisado. Através deste mapeamento, observou-se um padrão irregular de postagens, onde alguns meses possuíam muitos *posts* contendo a Lu, e outros quase nenhum. A partir do mês de fevereiro, começa-se a observar um padrão de postagens por semana contendo a personagem. Por isso, o mapeamento se deu a partir deste mês.

Foram contados os números de postagens em formato imagem e contendo a Lu do dia 08/02/21 ao dia 08/03/21, totalizando 20 *posts*. A partir desse número, observou-se que o período de análise mais adequado seria o de uma semana, pois dividindo as 20 postagens do mês pelo número de semanas (quatro), chegamos ao número de 5 postagens da personagem para serem analisadas. Ao contrário das amostras quantitativas, o número de componentes da amostra qualitativa é menor. Segundo Fragoso; Recuero e Amaral (2011, p.67-68),

é importante perceber que essas diferenças de dimensionamentos não são causa, mas resultado, de distinções bastante mais fundamentais que dizem respeito às finalidades e aos procedimentos dos processos de amostragem para os dois tipos de pesquisa.

A partir disso, para não haver interferência prévia ou interesse de postagem, foi definido o período a ser analisado: 01/04/21 a 07/04/21.

Terminado os sete dias definidos como objeto de estudo, fez-se a coleta. Esta ocorreu no dia 08/04/2021, no Instagram do Magazine Luiza e no site *SocialBakers*.

O *SocialBakers* é uma das maiores ferramentas de monitoramento do mundo e foi escolhido por oferecer, de forma gratuita, uma análise básica dos sites de redes sociais de grandes empresas. Desta forma, a partir da criação de uma conta no site, conseguiu-se acessar as métricas das postagens desejadas para o estudo. Assim, fez-se o *download* de cada postagem com seus respectivos dados, para posterior análise. Extraiu-se os dados do número de curtidas, de comentários, de interação e de engajamento das postagens em formato imagem do período, incluindo as que contém apenas o produto. Os dados de interação e engajamento já vêm prontos no relatório do *SocialBakers*³, porém podem também ser obtidos a partir de matemática simples. Calcula-se o número de interações a partir da soma das curtidas e comentários (curtidas + comentário=interações). Já a taxa de engajamento é calculada somando-se as curtidas e os comentários da postagem, dividindo o resultado pelo número de seguidores e multiplicando por mil ($[(\text{curtidas} + \text{comentários}) / \text{seguidores}] \times 1000 = \text{engajamento}$). Segundo o site, a métrica das interações por mil seguidores (interações por mil) pode dar uma visão mais imediata de como o público está engajado, e é valiosa quando se trabalha com influenciadores, pois consegue identificar “aqueles cujo público é apático, inativo ou, pior ainda, falso” (PORTEOUS, 2019, tradução nossa). O site ainda ressalta que, de modo geral, os mega⁴ e macroinfluenciadores⁵ possuem uma taxa de interação mais baixa em comparação a microinfluenciadores⁶. Isso ocorre pois os microinfluenciadores possuem seguidores mais nichados e com conteúdos mais específicos e relevantes para aquele público, que acaba por se engajar mais. Para o presente estudo, essa métrica foi escolhida para comparar o engajamento do público com as postagens em que a personagem Lu aparece, em relação às postagens apenas de produtos.

Por fim, a análise de dados foi feita através da leitura da imagem, onde foram redigidos nome, imagem e texto. A partir disso, se analisa a presença ou ausência das cinco estratégias ciberpublicitárias trazidas por Fernanda Carrera (2018). São elas: Transmídia, Publicidade Pervasiva, *Advertainment* (*Product Placement*, *Product*

³ www.socialbakers.com

⁴ Megainfluenciadores - mais de 1 milhão de seguidores.

⁵ Macroinfluenciadores - 500 mil a 1 milhão de seguidores.

⁶ Microinfluenciadores - 10mil a 100 mil seguidores.

Integration, Branded Entertainment), *Branded Content* e *Storytelling*, tendo como referência o instrumento a seguir.

Quadro 1 - Instrumento de pesquisa

Objetivo geral da pesquisa	Analisar a personagem Lu como influenciadora virtual nas estratégias de publicidade do Magazine Luiza	
Objetivo específico contemplado	Fontes	Conceitos do capítulo teórico articulado à análise
1) Contextualizar a evolução da personagem Lu até seu uso como estratégia de publicidade nas redes sociais da marca	Site Magazine Luiza	Marketing; marketing digital; ciberpublicidade
	Redes sociais do Magazine Luiza	
2) Analisar as estratégias ciberpublicitárias da comunicação Lu nas redes sociais digitais, especificamente no Instagram.	Instagram Magazine Luiza	Ciberpublicidade; influenciadores
3) Relacionar o discurso ciberpublicitário com o status de influenciadora virtual da Lu, explorando dados de engajamento.	Instagram Magazine Luiza	Ciberpublicidade; Influenciadores; Redes sociais digitais

Fonte: Elaborada pela autora

O corpus da pesquisa consiste nas postagens da marca na rede social Instagram, no período de 01 de abril de 2021 até 07 de abril de 2021. Trata-se de dez postagens em uma semana. Em todos os documentos coletados há a sinalização de “postagem orgânica”, o que significa que não receberam qualquer impulsionamento financeiro para melhorar sua performance.

Considerando o foco da pesquisa ser a Lu, apenas as postagens contendo a personagem foram analisadas sob a ótica ciberpublicitária. Foram contabilizadas cinco postagens contendo a personagem, sendo: três posts de imagem única, um *post* carrossel e um *post* de vídeo. A postagem em formato de vídeo não foi analisada, totalizando assim quatro postagens para a análise. Entende-se também que as postagens contendo apenas o produto não se encaixam no discurso ciberpublicitário proposto.

Este trabalho foi estruturado em quatro capítulos. Após esta introdução, no segundo capítulo traz-se a revisão bibliográfica, onde são revisados os principais conceitos para a elaboração do presente estudo. No terceiro capítulo, encontra-se a análise das estratégias ciberpublicitárias na comunicação da Lu do Magazine Luiza no Instagram. A partir da contextualização do objeto e da coleta, da descrição, da análise e da interpretação de dados, observa-se quais os impactos dessas estratégias para o status de influenciadora virtual da personagem. Por fim, no capítulo quatro, passa-se para as considerações finais, onde apresenta-se as descobertas e reflexões acerca do problema de pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, traz-se a revisão da literatura utilizada para a elaboração desta pesquisa. São apresentados e discutidos conceitos e informações a respeito de marketing, marketing digital, publicidade, ciberpublicidade e influenciadores digitais.

2.1 Publicidade digital no contexto ciber

Em 1999, Manuel Castells já comentava em seu livro “A Sociedade em Rede” que uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação estava remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado (CASTELLS, 1999, p.21). Assim como ele, Lévy (1999, p.92) apresenta a mesma sociedade em rede pelo codinome de “cibercultura”, onde o ciberespaço seria

o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 1999, p.92)

O professor alemão Klaus Schwab desenvolve a ideia de que nossa sociedade atual já está vivendo a quarta revolução industrial, e que ela “alterará profundamente a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos.” (SCHWAB, 2016, p.1). A partir disso, não é mais possível ignorar o impacto das novas tecnologias nas vidas humanas e na sociedade.

Advindo dessa era tecnológica, o surgimento da internet e da web 2.0 tem produzido efeitos sensíveis nas mais variadas áreas, desde o setor varejista até o desenvolvimento de novos meios de comunicação. E, se para Schwab atualmente vive-se a quarta revolução industrial, nesta mesma era de transição, o pai do marketing, Philip Kotler também apresenta um desdobramento de modelo da sua área de atuação, saindo do marketing 3.0 para o marketing 4.0. Para o autor, a grande premissa desse novo modelo é se “adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital” (Kotler; Kartajaya e Setiawan, 2017 p.12).

O marketing 4.0 é o estágio mais recente definido por Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), no livro “*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*” e, como sugerem os autores, está imerso na era digital assim como os consumidores das

marcas. Nesse cenário, o marketing digital ganha força e destaque, mas também vive um paradoxo: o consumidor, através de internet e redes sociais, possui informações suficientes para encontrar melhores opções de acordo com o seu perfil e exercer seu poder de escolha, mas, ao mesmo tempo, o acúmulo de informações faz com que ele enfrente dificuldades nas tomadas de decisão. Cria-se assim, a necessidade de as marcas se tornarem mais relevantes e mais próximas do seu cliente, para que consigam se destacar no mar de informações. Deste modo, o presente capítulo pretende trazer, a partir do viés publicitário, algumas novas formas e tendências de como se comunicar com o consumidor da era digital.

2.1.1 Contexto do marketing digital

Não se sabe ao certo em que ano o marketing surgiu, mas foi depois da primeira Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, que o conceito de marketing como se conhece hoje começou a tomar forma. Segundo a American Marketing Association - AMA (2004) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e seu público interessado. No dicionário Aurélio, a definição de marketing é trazida como “um conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (FERREIRA, 1999).

Em uma abordagem acadêmica, Kotler e Keller (2006, p.4) dividem o marketing em social e gerencial, onde a definição do primeiro seria o “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, e do segundo “a arte de vender produtos”. Desta maneira, segundo Drucker (1999, p.64) “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. Nesse caso, o marketing deixaria o cliente pronto para comprar, bastando à empresa apenas tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1999). Mas, para que isso ocorra, é necessário delinear atividades e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Tais processos são englobados no mix de marketing, que, para Kotler e Keller (2006 p.17), é traduzido

como “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, e que envolve atividades relacionadas à comercialização, comunicação, promoção e distribuição e por isso foram classificados por McCarthy (1978) como os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Um produto, segundo Kotler e Keller (2006, p.366), “é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.” Para Kotler e Armstrong (2007, glossário), o preço seria “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. Já a praça é o canal de distribuição; o caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumidor final. Kotler e Armstrong (2007, glossário) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. Por fim, tem-se a promoção, que envolve todas as ações relacionadas à divulgação e comunicação da marca ao consumidor, fazendo com que o público-alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento (GABRIEL, 2010 p.50). Segundo Kotler e Keller (2006, p.570) as estratégias de promoção têm grande importância, pois

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo.

Por isso, a promoção envolve um mix de estratégias comunicacionais, como propaganda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Para os dias atuais, pode-se adicionar ainda redes sociais e influenciadores. Essas variáveis são responsáveis por comunicar sobre a marca e despertar o interesse do consumidor e, por isso, suas estratégias envolvem tanto a mensagem que vão transmitir quanto os canais nos quais a divulgação vai acontecer.

Como mencionado anteriormente, hoje vive-se na era digital, onde os consumidores se encontram na internet e, por isso, o marketing digital já assumiu o protagonismo no P de promoção.

É sabido que a Web 2.0 trouxe um novo paradigma para os meios de comunicação, pois possibilitou que o mundo inteiro se conectasse via internet. Com

milhões de usuários trocando e buscando informações a todo instante, a luta pela atenção fica cada vez mais acirrada e competitiva. Assim, as marcas necessitam de estratégias muito mais sofisticadas para conseguir se comunicar de forma efetiva com seu público.

Acompanhando as revoluções de industrialização, o setor de marketing se desenvolveu e ainda se desenvolve muito rápido a partir dos avanços das novas tecnologias; e hoje, segundo Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), já alcança a era do marketing 4.0. Iniciada em 2010, o foco dessa era está no cliente. Com tantas informações à disposição, as pessoas conseguem saber de tudo o que acontece no mercado. Tem-se acesso ao que pensam os outros consumidores, sendo que a opinião deles é muito relevante na hora da compra. Por isso, o cliente satisfeito acaba sendo o melhor advogado que uma marca pode ter (KOTLER; KELLER, 2006).

Com seus consumidores inseridos na era digital, as empresas tiveram que ajustar seus esforços de publicidade e marketing para essa nova realidade. Assim, o marketing evoluiu, trazendo diferentes e novos conceitos que deram origem ao marketing digital. Segundo Cruz e Silva (2014, p.2), este caracteriza-se como sendo um “marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes.” Já para Torres (2009, p.45), ao falar de marketing digital e todo seu mix, implica-se “utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

Para Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital compreende a realidade do consumidor conectado; aquele que está imerso nas redes sociais, site e blogs e leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre marcas e produtos. Torres (2009, p.66) afirma que “quando falamos de marketing digital e Internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. Nesse sentido, o marketing digital mudou a maneira como ocorrem as relações com o mercado, produtos, marcas e consumidores.

O caráter aberto da tecnologia da Internet propicia que as pessoas se apropriem e a modifiquem, diferente de como acontece com as tecnologias da televisão, rádio ou telefone (AQUINO, 2012). Segundo Lévy (1999, p.81),

A Comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem,

tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação.

Por conta disso, o marketing digital surge para redefinir alguns conceitos do marketing tradicional e expandir a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores, em um meio que está em constante transformação, onde o consumidor assume o papel de protagonismo, pois “já tem estabelecido em sua consciência o que lhe desperta atenção; o que faz parte dos seus interesses; e quais são seus desejos” (CARRERA, 2014 p.7).

Como já visto anteriormente, incorporados ao marketing existem os 4Ps: produto, preço, praça e promoção, que também estão inseridos na era digital. Como exemplos de produtos digitais existem os *e-books*⁷, ou as plataformas de *streaming* como *Netflix* e *Spotify*; como preço, existem moedas digitais como a *Bitcoin*⁸; como praça, os e-commerces e redes sociais; e por fim, existem os *banners ads*, os *pop-ups*, *links patrocinados* e *e-mail marketing*, como exemplos de promoção digital.

2.1.2 Da publicidade digital à ciberpublicidade

A palavra publicidade deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, um fato ou uma ideia, por exemplo. No contexto das estratégias de marketing, segundo Pinho (2012), a publicidade é a fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços, que se ocupa em informar sobre a existência e qualidade dos mesmos de tal forma que estimule a sua compra. Segundo Torres (2009, p.240), a publicidade “é a atividade dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente a propaganda comercial”.

Já para Silva (2004), a finalidade principal da publicidade é vender. Porém, o autor pondera que esse não deva ser seu único objetivo. Existem outros fatores essenciais que atravessam a publicidade, como, por exemplo, a comunicação. Como parte do ato de comunicar, segundo Armando Sant’anna (2002), é impossível pensar em publicidade como um fenômeno isolado, pois “ela está em constante envolvimento com outros fenômenos sociais e faz parte do panorama geral da comunicação” (SANT’ANNA, 2002, p.1). Ainda segundo o autor:

⁷ e-Book, abreviação de “*electronic book*”, ou livro eletrônico. Trata-se de uma obra com o mesmo conteúdo da versão impressa, porém no formato digital.

⁸ Bitcoin é uma criptomoeda utilizada para transações online.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 2002, p.76)

Assim, percebe-se que a publicidade está dentro do mix de marketing, pertencendo à categoria da promoção do produto, onde possui caráter econômico e social de comunicação por conta da sua grande capacidade persuasiva de “mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.” (PINHO, 2012, p.171).

Com a transferência dos modelos tradicionais para a web, onde *outdoors* e mídia impressa passaram a ser veiculadas em *sites* e *blogs* no formato de *banners*, *pop-ups* e *links* patrocinados, apresentou-se então uma nova área da publicidade: a digital. Gabriel (2010), chama as diversas formas de publicidade online de displays digitais, e que segundo Carrera (2014 p.8), “pode ser mensurada quantitativamente pelo número de acessos, cliques, e entradas no anúncio”; relembrando a ideia tradicional da publicidade com seus números conseguidos de audiência (CARRERA 2014). Para Torres (2009, p.78), outras alternativas de publicidade online também surgiram, “como os widgets, podcast, videocast e game marketing”.

Seguindo a crescente ascensão da internet e das mídias sociais, as marcas se instalaram de vez no universo da web. Segundo pesquisa da agência Zenith Media, espera-se que a publicidade na internet alcance 329 bilhões de dólares em 2021, e represente 49% de todo o investimento publicitário global (MARKETINGDIRECTO.COM, 2019). Segundo eles, esse crescimento é impulsionado pela sinergia dos canais de “vídeo online” e “mídias sociais”, que devem crescer 19% e 14% ao ano, respectivamente. Por sua vez, a publicidade gráfica como um todo, que inclui vídeos em redes sociais e banners, crescerá 13% ao ano, enquanto a busca paga e os classificados ficarão para trás, com média de 7% ao ano. Com todos esses esforços financeiros, se torna claro que o online é o novo grande canal de aproximação das empresas com seus clientes. É necessário, portanto, que elas entendam como ele se configura em relação aos consumidores e sociedade, para que assim consigam gerar estratégias publicitárias efetivas nesse novo meio.

Nas mídias tradicionais como televisão, jornal e rádio, a publicidade era feita no modelo unidirecional um-todos, onde há uma emissão ativa por parte do

anunciante e uma recepção passiva por parte do consumidor. Com o desenvolvimento das tecnologias e da vida em rede, essa configuração mudou e passou para o modelo todos-todos, assumindo uma perspectiva cibercultural de interatividade e colaboração entre os agentes comunicantes. Segundo Torres (2009 p.61), “ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor”, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade (TORRES 2009).

Deste modo, percebe-se uma mudança no papel do consumidor, que no contexto cibercultural, segundo Carrera (2014, p.3), “adquire também o poder de ação comunicacional, afastando-se do caráter relativamente passivo que lhe era imposto pelas configurações publicitárias e comerciais anteriores.” Assim, ainda segundo a autora, “o consumidor contemporâneo invoca o seu potencial participativo também no âmbito da comunicação publicitária”.

A partir disso, segundo Lemos (2004, p.15), “da cultura de massa centralizadora, massiva e fechada estamos caminhando para uma cultura copyleft, personalizada, colaborativa e aberta”, onde o consumo virou participação antes de compra, interação antes de aquisição e, agora, acima de tudo, relacionar-se e envolver-se em conversação (CARRERA, 2014, p.3). Nesse sentido, as redes sociais adquirem papel fundamental na nova organização do consumidor no contexto ciber, pois é nelas que o indivíduo pode compartilhar suas experiências de consumo e obter informações sobre as marcas a partir de outros usuários, criando assim uma grande comunidade que potencializa a voz do consumidor perante as marcas.

Além disso, fazendo jus ao contexto fluido da emissão de mensagens na cibercultura, o consumidor se vê imbuído do poder de iniciar a comunicação com as marcas. Ao ser capaz de produzir o estímulo direto para uma resposta, uma informação ou até mesmo uma campanha publicitária, aquele que só poderia interagir com a marca a partir da efetivação da compra ou da sua negação, percebe uma transformação significativa nos sentidos dos seus papéis internacionais. É ele o polo de emissão no momento em que sentir a necessidade de sê-lo; seu lugar de fala se desloca e revela uma relação de poder agora, de fato, a seu favor. (CARRERA, 2014, p.4)

As redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram são grandes potencializadores desses consumidores ciber, que passam para um papel de "expúblico" (CARRERA, 2014), pois agora deixam de ser apenas espectadores da marca para atuarem “como produtores ativos de informação, conteúdo e opinião” (CARRERA, 2014, p.5).

Outro ponto importante a se destacar a respeito do consumidor ciber é a sua autossuficiência. Segundo o professor americano Eric Clemons (2009), o consumidor não confia, não quer, nem precisa de publicidade. No digital, onde ele assume o papel de protagonista da mensagem, menos ainda. O indivíduo se encontra na internet e nas redes sociais para se relacionar, compartilhar e se envolver em conversação. Ele busca pelos seus conteúdos e não quer ser incomodado com anúncios que não solicitou. Sendo assim, Clemons (2009), afirma que o problema não é o meio, o problema é a mensagem e o fato de que ela não é confiável, não é desejada e não é necessária. Deste modo, ainda segundo o professor, a publicidade tradicional simplesmente não pode ser transportada para a internet, substituindo anúncios de página inteira no verso de jornais, ou anúncios de 30 segundos na transmissão de televisão por pop-ups, banners e cliques nas barras laterais. A partir disso, no que diz respeito à comunicação das marcas, segundo Sebastião (2011, p.13), “sublinha-se a necessidade de adaptação das mensagens ao meio digital e aos desejos dos utilizadores da web, ao invés de se optar pela transposição das mensagens transmitidas offline para o online”.

Desta maneira, considerando o novo papel que o consumidor desempenha no cenário da comunicação contemporânea e o contexto digital em que está inserido, se faz necessário rever o esquema de interação da publicidade sobre ele. Como visto anteriormente, seu modelo discursivo pressupõe um modelo linear, utilizado nos meios de comunicação tradicionais, mas que já não consegue satisfazer seus objetivos perante o consumidor ciber, que busca uma comunicação multidirecional. Assim, surge uma nova lógica de se fazer publicidade, denominada ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), que trata dos formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias a partir dos efeitos da cibercultura.

Nesse sentido, segundo Carrera (2014, p.6), “a publicidade ciber parece reivindicar um novo paradigma para o seu processo comunicacional”, que difere do modelo tradicional: atenção - interesse - desejo - ação. Modelo esse que vem sendo refutado pelos usuários da web 2.0, que não querem mais ser incomodados com todo o tipo de publicidade e buscam pela “propaganda *on demand*” (GALINDO, 2008, p.219, grifo do autor). Traduzido para português, significa uma propaganda sob demanda, incitada pelo próprio comprador, onde o desafio das marcas é de se fazer merecedoras desse desejo de atenção. Assim, segundo Carrera (2014, p.7), “a publicidade tenta afetar este indivíduo sob um novo padrão persuasivo” a partir de

uma nova trindade: interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Souza e Marques (2018, p.58) explica o conceito de cada item da trindade:

Interatividade, no sentido de maior proximidade das marcas e consumidores, estabelece um diálogo intenso e colaborativo entre eles, como observamos nas trocas de mensagens entre marcas e sujeitos em diversas páginas de redes sociais. Relevância refere-se a adequar o conteúdo ao que o público quer receber, oferecer mensagens publicitárias que estejam de acordo com o seu contexto sociocultural, envolto por aquilo que o consumidor acha importante. E experiência trata de como essa publicidade de alguma forma passa a fazer parte da vida do consumidor. E este se expressa pelas atitudes de compartilhar, curtir, ou pelos comentários positivos ou negativos sobre a mensagem veiculada, dentro ou fora do ambiente digital.

Assim, diferente do modelo tradicional de publicidade, a ciberpublicidade se desenvolve em uma lógica hipertextual, menos baseada em textos fixos e mais regulada por variáveis (SANTAELLA, 2003), transformando o enunciado publicitário numa “mensagem em circuito” (SANTAELLA, 2003, p. 93) e tendo sua significação construída “no resultado da “troca” entre anunciante e consumidores, num processo de intensa alteridade entre o par enunciator-enunciatário” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.11, grifo do autor). Ou seja,

diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emití-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, de outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo “vai bem”) ou reformulação (caso haja algum tipo de “conflito”), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados, estabelecendo assim uma interação mútua, de legítima interatividade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p.11).

O modelo seguido pela ciberpublicidade, segundo Carrera (2018, p.162), procura proporcionar “discursos de sedução participativos, interacionais, sensoriais e relevantes, inseridos em uma temporalidade baseada na rapidez e na fragmentação”. Para isso, o fazer ciberpublicitário, segundo a autora, seria o discurso persuasivo com o véu de entretenimento e interação na busca da relação social e da diversão; incitando o compartilhamento de conteúdos, convocando para “seguir” e “curtir” as páginas e estimulando a contínua interação nesses ambientes (CARRERA, 2018) a fim de escapar do olhar receoso do consumidor perante a publicidade tradicional, que o coloca como sujeito passivo.

Porém, é necessário ressaltar que a ciberpublicidade não vem para substituir ou extinguir a publicidade tradicional. Quando ambas se encontram em convergência

(JENKINS, 2008), adquirem maior relevância, uma vez que incitam o indivíduo a consumir conteúdos publicitários em diferentes formatos (CARRERA, 2018), possibilitando, assim, uma narrativa transmídia.

Para Jenkins (2008), a narrativa transmídia designa a utilização de várias plataformas midiáticas, que convergem para contar uma história onde na forma ideal “cada meio faz o que faz de melhor” (JENKINS, 2008, p.135).

Para Ryan, “a narrativa transmídia é uma modalidade especial da transficcionalidade⁹” (RYAN, 2013, p.362). Assim, um texto central oferece vários pontos de acesso ao enredo, que podem ser explorados em outras mídias. Segundo Carrera (2018, p.164), “esse tipo discursivo na publicidade é uma forma de convocar o consumidor também para a participação da narrativa” inserindo o sujeito como um agente da produção da mensagem (CARRERA, 2018).

Outra estratégia utilizada pela publicidade no contexto atual é a publicidade pervasiva (CARRERA, 2018). Partindo do significado de pervasivo, que, segundo Carrera (2018, p.165), “é aquilo que se espalha que se infiltra, que penetra; presente ao mesmo tempo em todas as partes que, tende a se propagar ou se estender totalmente por meio de diversos canais tecnologias, sistemas, dispositivos”, a publicidade contemporânea, através das mídias locativas¹⁰, se infiltra no meio urbano e no cotidiano dos consumidores, buscando interatividade e envolvimento dos indivíduos. Se antes o consumidor estava preso a elementos fixos, hoje, com as tecnologias de redes sem fio e dispositivos móveis portáteis, ele adquire informação praticamente a qualquer hora e em qualquer lugar. Assim, se utilizando da publicidade pervasiva e das mídias locativas, o online e o *offline* se fundem “em novas ofertas de experiências propostas pela ciberpublicidade” (CARRERA, 2018, p.165).

O conceito de *advertainment*, termo originado da união das palavras inglesas *advertising* e *entertainment*, segue um caminho similar ao proposto pela publicidade pervasiva, uma vez que, segundo Carrera (2018, p.165), “também é uma forma de pensar a publicidade sob os trâmites dos produtos de entretenimento e experiência”.

⁹Em seu livro *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, Richard Saint-Gelais (2010, pg.785, tradução nossa), define a transficcionalidade como a relação que se observa quando “dois (ou mais) textos (...) compartilham elementos tais como personagens, lugares imaginários, ou mundos ficcionais”.

¹⁰O termo foi proposto em 2003 por Karlis Kalnins, e é definido por André Lemos como um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais, cujo conteúdo da informação está diretamente associado a uma localidade. Como exemplos temos wi-fi, 4G, smartphones, bluetooth e QR CODE (LEMOS, 2007).

Turow (2008) entende que o *Advertainment* é a associação de uma empresa ou produto com atividades de mídia em um formato não tão invasivo quanto uma propaganda tradicional. Seguindo o mesmo raciocínio, O'Guinn; Allen e Semenik (2008) afirmam que o *Advertainment* é uma forma criativa que as organizações encontraram contra a resistência dos consumidores a assistir a comerciais durante as suas horas de lazer.

O *advertainment* pode ser categorizado de acordo com o quanto a marca é integrada ao conteúdo de entretenimento. Assim, tem-se as classificações de: *product placement*, *product integration* e *branded entertainment* (RUSSEL, 2007, p.5, grifo nosso). *Product placement* é a integração mais simples, cujo objetivo é inserir o produto em um veículo cultural de entretenimento (CARRERA, 2018, p.165); *product integration* é a forma intermediária na qual, segundo Russel (2007, p.5), “refere-se a uma colocação mais ampla do produto, onde o produto realmente desempenha um papel na trama de um episódio”. Já o nível mais alto de integração entre publicidade e entretenimento se encontra no *branded entertainment*, que, segundo Carrera (2018), é considerado o futuro da publicidade, pois possui a característica “*on demand*”.

Segundo os autores Martí-Parreño; Ruiz-Mafé e Scribner (2015, p.4, tradução nossa), “branded entertainment é qualquer conteúdo de entretenimento (ex.: filmes, vídeo games, livros) desenvolvido por uma marca – e geralmente em torno da marca – para atingir seus objetivos de marketing”.

Tanto as estratégias de *advertainment* quanto as de publicidade pervasiva vistas acima podem ser incluídas no conceito de *branded content*, que, segundo Carrera (2018, p.167), é entendido como

aquilo que a marca produz buscando relevância e interesse do consumidor, muitas vezes demonstrando responsabilidade social, atenção à importância do entretenimento e aos objetivos de socialização em voga na atualidade.

Patrícia Weiss, presidente da Branded Content Marketing Association (BCMA) na América do Sul e consultora estratégica de *Branded Content* e *Entertainment*, afirma que, enquanto a publicidade tradicional vende um produto de forma intrusiva e interruptiva, o *Branded Content* transmite conteúdo relevante, útil, que envolve, engaja e entretém a audiência (WEISS, apud ADNEWS, 2016). Desta forma, o discurso da marca, segundo a consultora, precisa, antes de tudo, interessar e envolver para poder engajar, buscando transmitir uma mensagem verdadeira e centrada nas pessoas, onde o protagonismo é da audiência e não da marca (ADNEWS, 2016).

Por fim, os conteúdos das marcas ainda podem incorporar as estratégias publicitárias do *storytelling*, que, segundo Mcsill (2013, p.31), “é a arte de contar uma história, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais”. Em um viés mais publicitário, Carrera (2018, p.167) aponta que o *storytelling* seria o discurso de “imbuir a marca de afeto pela publicação de histórias interessantes, emocionais e repletas de valores positivos”. Dessa maneira, o objetivo está em mobilizar as emoções do indivíduo a favor da marca para além da venda do produto.

Numa atmosfera na qual as pessoas encontram-se cada vez mais diferenciadas em suas individualidades, o *brand storytelling*, como os mitos, propõem-se agregar visões do mundo, propicia individual e coletivamente, num mundo globalizado, sentimentos de pertencimento, seja ele físico ou virtual, ficcional ou real. (ZOZZOLI, 2012, p.9, grifo do autor)

Todas as estratégias apresentadas acima se potencializam no ambiente digital e na ascensão dos sites de redes sociais, uma vez que estes possibilitaram a criação de um ambiente de relações complexas e hipertextos. A rapidez das conversações nas redes sociais, nas quais prevalecem as interações quase síncronas e os alcances significativos (CARRERA, 2014), possibilitam que as marcas aprimorem “suas medições dos padrões de consumo, acelerando o entendimento das inclinações e das preferências dos consumidores” (CARRERA, 2014, p.4). É por isso que é nelas que a ciberpublicidade se desenvolve e explora novos caminhos e discursos.

2.1.3 Ciberpublicidade nas redes sociais digitais (Instagram) através de influenciadores virtuais

Segundo Torres (2009), as redes sociais são o conjunto de mídias colaborativas que se sustentam pela Internet. Para McQuail (2010, glossário), elas compreendem “uma série de sites da internet que foram criados para permitir e incentivar os usuários a criar redes de contatos e compartilhar mensagens e material audiovisual, muitas vezes disponíveis para um público mais amplo”. Para Torres (2009, p.113), “recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo”.

Como exemplos de redes sociais, pode-se mencionar Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, que hoje possuem grande parte de suas receitas pagas pelos

anunciantes, atingindo um elevado valor comercial, “especialmente pelo seu potencial de comunicação viral e pelas sofisticadas possibilidades que oferecem, às marcas anunciantes, de segmentação da publicidade para um dado público-alvo” (CORREIA; MOREIRA, 2016, p.185).

Quando se fala de publicidade digital, observa-se inicialmente um vínculo considerável aos modelos tradicionais, pois esta foi apenas remodelada ao contexto digital, dando origem aos *pop-up* e *banners* que ainda estão associados a uma quantificação de cliques e acessos. Em seguida, explorou-se mais o consumidor conectado e a cibercultura, entendendo que tais ferramentas já não são o suficiente para atrair o interesse do consumidor, que agora é detentor do poder de atenção e busca por personalização, interatividade e conteúdos relevantes, “cujo impacto é mensurado mais pela qualidade das interações e dos compartilhamentos do que pela quantidade de números de audiência (CARRERA, 2014, p.9). Deste modo, a ciberpublicidade encontra espaço nas redes sociais para construir seus discursos junto com os usuários da rede e, assim, conquistar sua comunicação multilateral.

Fernanda Carrera (2014, p.9) sugere dois tipos de discursos persuasivos e estratégicos, utilizados pela ciberpublicidade para sua inserção nas redes constituídas em SRSs (sites de redes sociais). São elas: 1) quando a marca se coloca como objeto e 2) quando a marca se porta como o sujeito da interação.

Quando a marca se coloca como objeto, utiliza o discurso para “construir um conteúdo com o intuito de se constituir como subsídio para a construção de sociabilidade entre os indivíduos” (CARRERA, 2014, p.9). Por outro lado, quando a marca se coloca como sujeito, “sendo mais um ator social com o qual os indivíduos podem interagir” (CARRERA, 2014, p.9), coloca-se no discurso trabalhando com o conceito de *brand personality* ou *brand persona* (traduzido para o português), cuja definição, segundo Aaker (1997, p.347), é “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”.

Para Carrera (2014, p.11), a ciberpublicidade, valendo-se deste tipo de discurso, instaura um novo elemento a esta produção: a auto intitulação e a fala em primeira pessoa. Neste caso, a “identidade da marca não é somente produto da percepção dos indivíduos, mas é algo construído em conjunto, no ambiente relacional, entre a marca e seus interagentes.” Assim, todos os personagens possuem personalidades próprias condizentes com os valores das marcas e do que os consumidores esperam delas. Biel (1993) descreve a personalidade da marca como

um impulsionador e um componente relevante do valor percebido dela, já que sua personalidade faz parte de um vocabulário metafórico e simbólico, mais rico do que aquele representado pelas características físicas e funcionais da marca/produto. Dessa forma, absorvidas pela lógica da sociabilidade, as marcas buscam uma humanização, saindo de seu caráter estático para construir conteúdos mais relevantes do que promocionais, com foco mais no compartilhamento do que nos lucros provenientes da venda (CARRERA, 2014). A ciberpublicidade, portanto, se torna “o empenho discursivo da marca para ajustar-se nos ambientes sociais contemporâneos, descobrindo aos poucos o seu lugar em meio a tanta reapropriação de significados simbólico-culturais” (CARRERA, 2014, p.12).

De acordo com o discutido até aqui, percebe-se que as mídias sociais geraram uma revolução nas marcas e na publicidade. Segundo Serouya (2019), os consumidores mais jovens começam a desconfiar das formas tradicionais de marketing. Por isso, as marcas estão buscando se envolver com eles de novas maneiras, com conteúdos nativos das plataformas sociais que os usuários já conhecem e amam. Ainda segundo a autora, nenhum outro canal fez isso melhor do que o Instagram. A justificativa é de que o Instagram é a rede social mais visual e *mobile* que existe, e a partir dele se tornou mais fácil para as marcas alcançarem públicos-alvo com conteúdos relevantes em vários formatos.

O Instagram foi criado em 2010 por Kevin Systrom, mas hoje pertence ao Facebook de Mark Zuckerberg, após ser vendido por cerca de 1 bilhão de dólares em 2012. A rede tem como objetivo o compartilhamento de fotos e vídeos, além de diversas funcionalidades como os *stories*¹¹, *reels*¹², IGTV¹³, transmissões de vídeos ao vivo e filtros de imagem. Pelo *app*, o usuário ainda possui opções de fazer enquetes, promoções, sorteios, e com perfis comerciais, é possível sincronizar a loja com o aplicativo. Deste modo, o consumidor que entrar na sua página pode ser redirecionado para o e-commerce da marca. Assim, a rede social se coloca como uma rede de entretenimento, mas também está inserida na lógica comercial, visto que

¹¹ Permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que só podem ser visualizados por 24 horas.

¹² Reels se trata de vídeos curtos de até 15 segundos, com o intuito de divertir. Função foi criada para competir com o aplicativo TikTok.

¹³ Permite vídeos de até 60 minutos de duração.

disponibiliza ferramentas de venda para as marcas e ainda é um forte meio para se comunicar com seus consumidores.

Em relatório feito pelo *SocialBakers*, que avaliou o comportamento dos 50 perfis corporativos mais famosos no Instagram e no Facebook em 2019, o Instagram foi a rede social com maior engajamento, podendo gerar até 20x mais interações que o Facebook. Devido a seu caráter fortemente visual, somado à variedade de funcionalidade, o aplicativo permite uma infinidade de conteúdos e recursos a serem explorados, incentivando cada vez mais usuários a utilizá-lo (SIQUEIRA, 2020).

Segundo relatório de 2021 da empresa alemã *Statista*, o Instagram possui mais de 1 bilhão de usuários mensais e 500 milhões de usuários diários (TANKOVSKA, 2021). O Brasil é grande parcela desse número, com 95 milhões de pessoas conectadas ao aplicativo, perdendo somente para a Índia, com 120 milhões (NEWBERRY, 2021). Desses um bilhão de usuários, quase 90% seguem ao menos um perfil comercial, 81% utilizam o aplicativo para procurar produtos e serviços e 130 milhões de usuários acessam postagens de compras todos os meses, segundo dados do próprio Instagram em 2019 (MOHSIN, 2020). Assim, as estatísticas mostram que as pessoas não só geram engajamento e interação com as marcas, mas também utilizam a plataforma para iniciar o processo de compra.

Com seu viés comercial, o Instagram permite que as marcas anunciem em sua plataforma, abrindo espaço para a publicidade online que é feita a partir de *posts* patrocinados. Fotos e vídeos pagos abrangem uma quantidade maior de usuários e contam com um alto grau de segmentação de público-alvo, com diversas opções de direcionamento, como: localização, dados demográficos, interesses, comportamentos, públicos personalizados e públicos semelhantes (fonte: Instagram Business). Diferente dos *banners* e *pop-ups* da publicidade da web 2.0, no Instagram os usuários podem interagir com os anúncios através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Porém, isto não é o suficiente. O consumidor cibercultural está “inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está à frente da televisão” (TORRES, 2009, p,67). Segundo Recuero (2009, p.30) “as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”. Desta maneira, o interesse deve partir de ambas as partes. Daí a necessidade de estratégias publicitárias baseadas em relacionamento (TORRES, 2009). Como o Instagram está

inserido na lógica do ciberespaço, as estratégias ciberpublicitárias revisadas anteriormente se aplicam a ele.

Segundo Recuero 2009, o ciberespaço trabalha com representações e construções de atores sociais. Assim, a “construção do discurso publicitário é e sempre será produto de estudos minuciosos acerca da constituição sociocultural do público que deseja atingir” (CARRERA, 2014, p.9). Nesse cenário, as “marcas são convocadas a construir narrativas sociotécnicas contundentes com o mundo atual” (ABREU; LACERDA, 2020, p.6). A partir disso, aparecem discursos e narrativas que buscam a identificação do consumidor e assuntos esperados pelo público, como, por exemplo, sustentabilidade e empoderamento de minorias (ABREU; LACERDA, 2020, p.6).

Outra possibilidade de interação e engajamento das marcas para atrair seu público através do Instagram se dá através de personalidades já conhecidas, que falem ou representem a marca, como celebridades ou influenciadores digitais.

Estes usuários-produtores, a partir das ‘novidades’ das redes, do boom dos vídeos online e das plataformas de self-broadcast, como o Youtube, passam a se “profissionalizar” (...). Assim, os chamados prosumers tornam-se personagens de atualização constante, com incorporação de roteiro, estratégias de frequência de publicações ou até de formas de disseminação/viralização por meio de amigos, em primeiro lugar, e depois de núcleos de amigos dos amigos até chegarem a comunidades desconhecidas, mas que se aglutinaram para acessar aquele conteúdo. Assim, formam-se os hubs, ou nós de pessoas que irão consumir e disseminar espontaneamente o post, por exemplo. (CAMARGO; ESTEVANIM; DA SILVEIRA, 2017, p.110).

Tais indivíduos recebem o status de influenciadores digitais, e, segundo Camargo; Estevanim e Da Silveira (2017, p.116), “criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante, compartilhável e engajado, reforçando os laços entre as comunidades de fãs ao redor dos sujeitos na rede”.

Segundo Schmitz e Wajnman (2018, p.151), “o influenciador digital contemporâneo é o sujeito que cria conteúdo para a internet por meio de vídeos, fotos e textos em diferentes redes sociais digitais, para diversos públicos, nichos e comunidades”. Percebe-se assim que a influência ocorre a partir da participação em rede, da convergência midiática e pela interação e proximidade que esses sujeitos têm, de um público que se forma ao seu redor e acaba por “replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital” (CAMARGO; ESTEVANIM; DA SILVEIRA, 2017, p.110).

Pontua-se também que, diferentemente das celebridades da televisão, do cinema, e dos esportes, o influenciador digital é o sujeito comum, e através da internet consegue estabelecer uma interação direta com o público, “enquanto as celebridades tradicionais apenas dão a ilusão de interação e acesso” (PASE; BACKES, 2018 p.6 - 7).

Levando em consideração o consumidor cibercultural, que carrega a descrença a respeito da publicidade tradicional atribuída às mensagens e sobretudo às imagens, muitas vezes carregadas de manipulações estéticas, cresce uma demanda por “realidades mais críveis” (ANTUNES, 2018, p.7). Deste modo, os influenciadores digitais, com o discurso de sujeito comum e gerando conteúdos sobre situações cotidianas e vida real, passam a ser vistos como elementos da cadeia de negócios pela audiência que construíram, sendo incorporados pelas marcas em suas estratégias publicitárias. (ANTUNES, 2018).

Em paralelo a essa demanda crescente da representação de cenários e pessoas cada vez alinhados com o real, vê-se surgir também um fenômeno curioso: o de influenciadores virtuais que, mesmo criados a partir de computação gráfica e tendo traços de animação 3D, reproduzem hábitos humanos e são encarados pelo público como tais. Esses personagens possuem nomes, personalidades e até mesmo voz próprias, assumindo papéis relevantes na comunicação de diversas marcas.

Em um mundo voltado para tecnologias cibernéticas, cada vez mais vê-se o prefixo ciber surgir na frente de palavras, como cyberpunks, cibersexo, ciberespaço, ciborgue. Segundo Lemos (1997, p.4, grifo do autor), isso mostra “como o “mundo da vida” parte em simbiose ativa com o “mundo da técnica””. Assim, o autor define a cibercultura como a simulação do mundo pelas tecnologias do virtual. Essa apropriação do real é percebida em jogos como *Second Life* e *The Sims*, onde ocorrem simulações da vida real e social do ser humano através de avatares tridimensionais. Santaella (2003, p.190) define os avatares como "cibercorpos digitais que emprestam suas vidas simuladas para o transporte identificatório de usuários para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço".

Entende-se então que estes avatares podem ser usados para se referir aos personagens escolhidos pelas pessoas em jogos online ou para representar os usuários nos sites de redes sociais, criando-se uma noção de realidade virtual que, para Santaella (2003), caracteriza-se como "a simulação última do ciberespaço

informacional, populado por autômatos cibernéticos ou construções de dados, fornecendo ao usuário um alto grau de vividez e imersão sensorial total em ambientes artificiais" (SANTAELLA, 2003, p.190).

Desta maneira, a intersecção do indivíduo entre o real e o virtual já existe há bastante tempo, e vem se naturalizando uma vez que a cibercultura se dá através de uma sinergia entre a sociedade contemporânea e as tecnologias, onde a primeira não rejeita mais a segunda (LEMOS, 1997).

É neste contexto de realidade virtual que surgem perfis de avatares tridimensionais, criados com características específicas de corporalidade e produção de identidades próprias. Esses avatares cativam o público a ponto de se tornarem influenciadores virtuais, como a Shudu¹⁴, a Lil Miquela¹⁵, a Noonouri¹⁶ e a Lu¹⁷.

De acordo com pesquisa realizada pela *Nielsen Catalina Solutions*, o conteúdo feito por influenciadores tem um resultado 11 vezes maior quando comparado a campanhas tradicionais de publicidade (TERRA, 2017). Porém, quando se trata de engajamento, é importante apontar que, segundo pesquisa realizada pela *Youpix*, *GfK* e *Airstrip*, quanto mais seguidores um influenciador digital possui, menor é o engajamento – compartilhamentos, comentários e curtidas – do seu público com o conteúdo. Ou seja, enquanto os macroinfluenciadores engajam apenas 0,66%, o microinfluenciador consegue alcançar cerca de 3,12% de engajamento (PICOLLO, 2019). Isso porque as microcelebridades estão mais inseridas na lógica de nichos (PASE; BACKES, 2018, p.9). Deste modo, falam para comunidades específicas, fazendo com que seu público seja mais qualificado para o conteúdo produzido, gerando menos dispersão.

Antunes (2018) propõe dois programas de influência para a publicidade das marcas ao utilizar os influenciadores: "(1) programa de conteúdo de influenciadores, que possui como base a produção de conteúdo, e (2) programa de relacionamento com influenciadores, cujo foco está voltado para a construção de relacionamento e incentivo ao engajamento" (ANTUNES, 2018, p.8).

O primeiro está mais focado no produto/serviço e no conteúdo a ser produzido pelo influenciador para divulgar a marca. Assim, o influenciador é pago pela marca

¹⁴ www.instagram.com/shudu.gram

¹⁵ www.instagram.com/lilmiquela

¹⁶ www.instagram.com/noonouri

¹⁷ www.instagram.com/magazineluiza

para fazer um *publipost* ou *post* patrocinado. Deste modo, a escolha do influenciador digital precisa ser realizada com cuidado, analisando, além dos objetivos da ação, as tendências e os interesses do público com quem esse influenciador se relaciona.

(...) é fundamental encontrar um influenciador que se identifique com a marca, que tenha um alcance favorável no segmento, e um alinhamento com os valores da empresa para transmitir mais segurança e credibilidade para o público-alvo, por isso as estratégias de marketing devem ser planejadas e bem pontuadas, para que esta ação não se torne prejudicial à marca. (FERREIRA, 2018, p.21)

Um estilo de vida alinhado com a identidade da marca também possibilita ao influenciador produzir conversas mais orgânicas e fluidas, nas quais a marca vai estar inserida, gerando narrativas mais autênticas e espontâneas (ANTUNES, 2018).

O segundo programa, de acordo com Antunes (2018) tem como foco o relacionamento com influenciadores, através de estratégias que visam envolver o influenciador no “propósito” da marca”. Assim, a “influência estaria menos naquilo que se fala e mais naquilo que se faz, ou seja, no próprio vínculo, que se sustenta na característica distintiva desse sujeito influenciador” (ANTUNES, 2018, p.9).

Para construir uma “relação mais orgânica, empática, afim e (quase) espontânea” (ANTUNES, 2018, p.10), diversas marcas vêm utilizando a estratégia de nomear “embaixadores da marca”. Deste modo, segundo Costa (2017, p,73) “a marca ao escolher um embaixador terá à sua disposição um público muito fiel que se identificará com o embaixador, com a campanha e posteriormente, com o produto publicitado”.

3 A LU DO MAGALU

Considerando os objetivos do presente trabalho, parte-se para uma etapa empírica realizada através de procedimentos metodológicos, que seguiram uma abordagem qualitativa através da técnica de análise documental, conforme explicado no capítulo de introdução.

3.1 Lu na publicidade do Magazine Luiza (2003-2021)

Para alcançar o primeiro objetivo específico, contextualizou-se a evolução da personagem Lu até seu uso como estratégia de publicidade nas redes sociais da marca.

O Magazine Luiza é uma rede varejista de eletrônicos e móveis, fundada em 1957 pelo casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato. A rede teve início na cidade de Franca, interior de São Paulo, e hoje possui mais de 1000 lojas em 18 estados brasileiros. Além do volume de lojas físicas, o Magazine Luiza se sobressai pela sua grande potência no âmbito digital. Sua loja virtual foi lançada no ano 2000, mas a era digital do *Magalu*, como é popularmente chamada, se iniciou mesmo em 2015, com a implementação do *mobile* de vendas e da plataforma de Marketplace.

A empresa fez grandes investimentos na capacitação de funcionários e no aprimoramento do aplicativo de compras para *mobile*. Apoiada em todo o esforço digital, a *Magalu*, segundo dados da sua linha do tempo, se transformou na empresa de capital aberto que mais valorizou no mundo em 2016 (MAGAZINE LUIZA, 2020). Assim, prestando atenção no mercado e entendendo que o digital é o futuro, em 2017 a empresa adquire a *IntegraCommerce* e o engloba ao *Luizalabs*¹⁸, visando tornar as operações do Magazine Luiza cada vez mais digitais.

A compra e venda de produtos online surgiu um pouco antes dos anos 2000, com sites chamados de e-commerces, promovidos por empresas que hoje ainda lideram o segmento, como a *Amazon* e o *Ebay*. No Brasil, essa consolidação foi mais tardia. O que sustentou o comércio eletrônico atual foram os avanços dos últimos dez

¹⁸ Laboratório de inovação do Magazine Luiza que conta com mais de 450 engenheiros e especialistas.

anos, devido à maior acessibilidade e velocidade da Internet, que introduziu milhões de novos usuários à rede.

Apesar do aumento de lojas online, no início a desconfiança dos internautas sobre a segurança empregada nos sites de comércio eletrônico era grande. Em uma enquete realizada em 22/01/2006, no site Gazeta do Povo, 76% dos usuários disseram que não se sentiam completamente seguros ao fornecer seus dados para adquirir um produto ou serviço pela internet (SCHENKEL, 2006). Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do *Magazine Luiza*, apontou que no início “a experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site” (ALVIM, apud OLIVEIRA, [200-]).

Esse fato entrou em conflito com a pretensão do *Magazine Luiza* de se tornar cada vez mais digital. Como captar esse consumidor e fazer com que ele perca o medo e comece a se habituar em adquirir seus produtos através do e-commerce da empresa? A resposta do *Magalu* para esse impasse, junto dos seus especialistas do *Luizalabs*, foi a de ensinar e dar segurança. A partir disso, em 2003, foi criado um *chatbot*, inicialmente chamado Tia Luiza. Simbolizado por um avatar feminino em 2D, sua função era a de assistente eletrônica de vendas que, através de inteligência artificial, ajudava e dava dicas aos usuários sobre como comprar e usar os produtos conectados, trazendo o cliente para mais perto das plataformas digitais. Pedro Guasti, CEO da *Ebit*, empresa de pesquisa sobre o comércio eletrônico no Brasil, diz que a *bot* foi “criada para encorajar as pessoas que não se sentem muito à vontade com a tecnologia. Quando foi apresentada, não havia nada parecido com ela” (GUASTI, apud MOURA; SAMBO, 2017). Assim, para aqueles que ainda não se sentiam seguros em comprar online, a *chatbot* estava lá como uma amiga para aconselhar e tirar dúvidas.

O termo *Chatterbot* surgiu da junção das palavras *chatter* (a pessoa que conversa) e da palavra *bot* (abreviatura de *robot*). Assim, o *chatbot* é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. O objetivo é responder as perguntas de tal forma que o usuário tenha a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com um programa de computador. Após o envio de perguntas, o programa consulta uma base de conhecimento e em seguida fornece uma resposta em linguagem natural, que tenta imitar o comportamento humano. Os *chatbots* mais simples são configurados a partir de palavras-chave e fluxos de navegação bem definidos. Porém, já existem tecnologias mais avançadas

de *machine learning*¹⁹ onde há um ganho de “aprendizado” com o tempo, ou seja, toda a informação nova é posta em um *big data* que ajuda a aprimorar novas respostas. Por isso, quanto mais utilizados eles são, mais inteligentes ficam.

O *chatbot*, a partir da sua conversação em primeira pessoa e sua capacidade de se moldar e aprender, possibilitou o desenvolvimento de diversas aplicabilidades, como: comunicação e atendimento rápido ao cliente; realização e facilitação das vendas; melhoramento do relacionamento com o cliente por meio de entretenimento, novidades ou informações; gerenciamento de reclamações; entre outros. Em um primeiro momento, a utilização do *chatbot* no *Magalu* estava voltada exatamente para isso: uma estratégia de marketing que visava o relacionamento com o cliente e o pós-venda.

Outro recurso do *chatbot* é a criação de personagem. Diversas empresas atribuem um nome e características humanas (que geralmente vem imbuídos de recursos narrativos de *storytelling*) ao seus *chatbots* para assim, possibilitar uma experiência mais intimista e real na comunicação com o seu consumidor.

Tem-se clara a relação de humanização desse tipo de recurso tecnológico no filme *Her*, onde o escritor solitário Theodore desenvolve uma relação de amor especial com o novo sistema operacional do seu computador, chamado Samantha. A robô é uma inteligência artificial avançada, que tem a capacidade de conversar com o personagem sobre todo e qualquer assunto do qual ele queira discorrer. Quanto mais eles conversam, mais ela aprende sobre ele, e, em pouco tempo, Theodore fica fascinado com aquela pessoa que o entende tão bem fazendo com que as barreiras do humano e do robô já não sejam mais tão evidentes. Samantha passa a ser muito mais do que um nome e uma voz. É, agora, a imaginação da mulher perfeita.

Entendendo tais potencialidades da ferramenta, em 2009 o *chatbot* do *Magazine Luiza* ganha o nome de Lu e assume as redes sociais, buscando trazer um aspecto mais jovem e humanizado para a marca.

Os sites de redes sociais são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25). Desta maneira, a inserção da Lu nas redes sociais do *Magalu*, assumindo uma identidade própria com sua fala em primeira pessoa, possibilitou a diminuição das barreiras de comunicação entre a marca e o

¹⁹ O recurso que permite a máquina aprender a comunicação padrão conforme seu uso.

público, e sua função de *chatbot* passou a se tornar secundária com a atribuição de um personagem.

Para Pedro Alvim, “a influência virtual da Lu começa com a humanização da Lu. Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem” (ALVIM, apud OLIVEIRA, [200-]). Quando o Brasil foi eliminado da Copa do Mundo da Rússia, em 2018, a Lu emocionou seus seguidores ao postar uma foto na rede social Instagram, em que aparecia chorando, vestida com a camiseta do Brasil, com as cores verde e amarela pintadas no rosto e com azul nas unhas (figura 02). “Esse foi um dos momentos que ela mais se humanizou. Isso criou uma empatia emocional muito grande, ao ponto de ter comentários, como ‘Neymar, olha o que você fez. Seu monstro’” (ALVIM, apud OLIVEIRA, [200-]).

Figura 1 - Lu Copa do Mundo 2018



Fonte: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>

Percebe-se que a construção da personagem é baseada em uma narrativa de *storytelling*. Ferramenta poderosa de conexão entre os seres humanos e seus sentimentos. Segundo Alvim, a Lu, por exemplo, “faz viagens internacionais, mas não aparece simplesmente em outro país, tira foto no aeroporto antes da viagem. Ela também faz a vitamina dela, toma um banho de piscina”. Constrói-se no imaginário das pessoas, assim, uma identidade complexa da personagem, que pensa, vive, sente e se expressa como qualquer outro ser humano.

O *storytelling* é uma importante ferramenta para a publicidade no ciberespaço. Como visto no capítulo 2, o foco narrativo dessa publicidade não está mais na venda do produto, e sim na experiência do consumidor, que agora busca a publicidade *on demand*. Nesse sentido,

é preciso um olhar para as pessoas como seres humanos, não somente como consumidores, centrando atenção nos seus sonhos e não em sua relação com marcas ou categorias de produto. Depois, pensar no propósito de vida, para criar uma razão de existir, com a empresa fazendo a diferença, e daí chegar às experiências, no lugar de propaganda, pelo simples fato de que ideias, gestos e sensações não podem ser desligados, folheados e facilmente esquecidos. (COGO, 2012, p.26)

Desta maneira portanto, o uso da estratégia de *storytelling* propõe ir além dos números, promoções, links e *pop up's*, buscando apresentar a marca como “organismo vivo”, conforme destaca Cogo (2012). A eficácia dessa narrativa é percebida na relação que o público acaba criando com os personagens no uso de *chatbots*. No caso da Lu, ela acabou se tornando uma amiga e até mesmo, infelizmente, o objeto de desejo para alguns homens. Em agosto de 2018, o site *Buzzfeed*, publicou uma matéria mostrando que a Lu estava sendo assediada. Ela estava recebendo comentários de usuários chamando-a de gostosa, querendo vê-la nua (ORRICO, 2018). Foram feitas postagens da Lu se posicionando sobre o assunto, reclamando do assédio e pedindo respeito, reforçando assim, que a personagem é dotada de opiniões e posicionamentos.

Essa atitude foi bem vista pelos usuários, que cada vez mais buscam por marcas que se posicionem. A pesquisa *Global Consumer Pulse*, da *Accenture Strategy*, aponta que 83% dos consumidores brasileiros, preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida, dispensando marcas que se mantêm neutras (CASTRO, 2020).

Percebe-se a utilização do recurso de marketing social, que, segundo Vaz (1995, p.280), “é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade”. Assim, o marketing social se inicia a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e grupais, orientadas por princípios éticos, baseados nos direitos humanos e na igualdade social.

Para Bittencourt e Carrieri (2005, p.11):

O conceito de responsabilidade social originou-se do impacto e influências cada vez mais significantes das organizações na sociedade, interferindo no meio ambiente, na infraestrutura urbana no relacionamento humano e nas mudanças de valores culturais.

Hoje a Lu está tanto na comunicação online quanto *offline* do *Magazine Luiza*, trabalhando o conceito de transmídia que foi revisado no capítulo anterior, que, para Jenkins (2008), designa a utilização de várias plataformas midiáticas que convergem para contar uma história. Sobre sua importância, Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017, p.44) afirmam que o processo de compra do consumidor na era digital ocorre online e *off-line*, e tais interações devem “coexistir e serem complementares com o objetivo comum de oferecer uma experiência superior ao consumidor”. Como o foco do trabalho é o ciberespaço, a seguir cita-se os impactos da Lu em algumas plataformas digitais.

O canal no Youtube intitulado “Canal da Lu - Magalu” possui 2,45 milhões de inscritos, com mais de 375.237.600 visualizações. Nele são postados diversos vídeos em que a personagem Lu aparece em 3D, apresentando novos produtos, dando dicas, ensinando contra *fake news* e até jogando videogame. Os vídeos são postados toda terça e quinta-feira às 20h, e são divididos por temáticas: Lu Explica, Lu Compara, Lu Contra *Fake News*, Dicas e Truques, Top 10, Unboxing + Review, Lu convida e Gameplay da Lu.

O Twitter do Magazine possui 1,3 milhões de seguidores e quem se comunica com os consumidores por lá também é a Lu. Segundo sua bio, ela posta ofertas exclusivas, conteúdos incríveis e deixa os seguidores por dentro das novidades.

Na rede social TikTok a Lu entrou no dia 07/08/2020, já contabilizando 1,6 milhões de seguidores e 12,1 milhões de curtidas em seus vídeos curtos. A inserção da personagem na rede busca aproximar mais a marca de uma audiência jovem, visto que o TikTok é tido como a rede social da geração Z, uma vez que 41% dos usuários têm entre 16-24 anos, conforme dados da Infobase ([201-]). Segundo Pedro Alvim, diferentemente de outras redes, “o TikTok não tem um conteúdo tão institucional, e por isso é uma importante ação para se conectar com os fãs” (ALVIM, apud FILLIPE, 2020).

No Instagram, o *Magazine Luiza* possui 5,1 milhões de seguidores. Apesar do perfil levar o nome da marca e existirem tanto postagens de produtos quanto postagens em que a personagem Lu aparece, pela foto do ícone e bio percebe-se que mais uma vez quem se comunica é a personagem. E é no Instagram que encontra-se

um elemento a mais na construção da Lu. Em sua bio, a personagem é descrita como: Influenciadora Virtual 3D, Especialista Digital do #Magalu e Criadora de Conteúdo.

A denominação de influenciadora virtual surgiu naturalmente diante da influência da personagem em todas as plataformas do *Magalu*, onde percebe-se a Lu como personagem principal, como se ela tomasse a rede social para si. Nota-se que a partir de um longo relacionamento com seu público (2009 a 2018), ela passa a ter o poder de influenciar a percepção dos seus seguidores, fazendo com que os mesmos façam algo diferente, por conta de sua influência (TUCUNDUVA, 2018).

Sua concepção durante esses anos, foi tão notória que a Lu se tornou conteúdo de diversas matérias da mídia, que a retratam como a primeira influenciadora virtual do Brasil.

A presença massiva da personagem Lu no site, no e-commerce e nas redes sociais da empresa também sugere o uso da publicidade pervasiva, que se espalha e se infiltra, e está presente em todas as partes, tendendo a se “propagar totalmente por meio de diversos canais, tecnologias, sistemas, dispositivos” (CARRERA, 2018, p.165) através das mídias locativas.

Desta maneira, conclui-se que no início a Lu era usada como uma ferramenta de marketing de relacionamento, pois ajudava os clientes e fazia o pós-venda. Seu discurso publicitário se inicia quando ela assume a comunicação do *Magalu*, principalmente através das redes sociais, fazendo a marca se portar como o sujeito da interação (CARREIRA, 2014). A partir dessa notoriedade, a personagem passa a ser usada tanto na publicidade online quanto na *offline*, sendo ela a publicidade tradicional ou ciber.

Através de uma análise exploratória da construção da personagem Lu até seu uso como estratégia de publicidade nas redes sociais da marca, entende-se também, que, a partir de um *chatbot* que dá dicas sobre serviços, produtos e ensina a usar a tecnologia, a *Magalu* consegue criar uma personagem humanizada, que passa a assumir a comunicação do *Magazine Luiza*. A partir disso, conforme revisado em Carrera (2014, p.9) a marca “se porta como o sujeito da interação, sendo mais um ator social com o qual os indivíduos podem interagir”. Com a construção de um *storytelling* elaborado sobre a narrativa da personagem e uma comunicação transmídia, mais do que comunicar, a personagem passa a influenciar, se tornando assim, a primeira influenciadora virtual do Brasil.

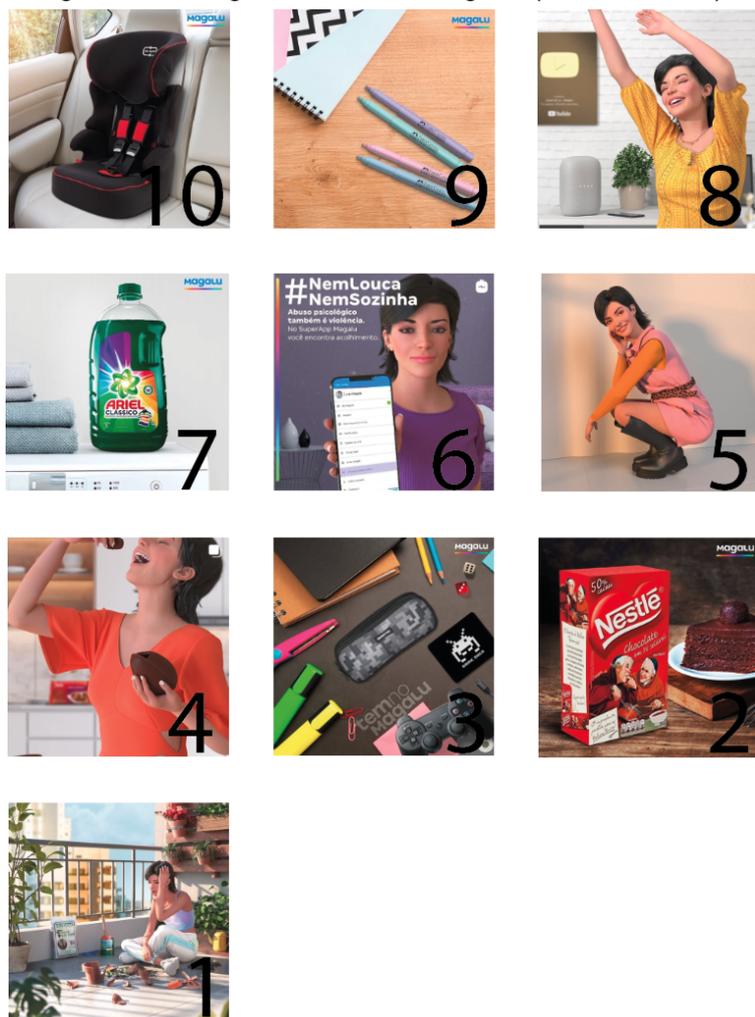
No capítulo a seguir, tenta-se descobrir mais estratégias discursivas da ciberpublicidade, a partir da análise de postagens da personagem Lu, no Instagram. Além disso, é analisada também a relação discurso ciberpublicitário com seu status de influenciadora.

3.2 Lu no Instagram

Para alcançar o segundo objetivo específico, realizou-se a análise das estratégias ciberpublicitárias da comunicação da personagem Lu, nas redes sociais digitais, especificamente no Instagram.

O corpus da pesquisa consiste nas postagens da marca nessa rede social, no período de 01 de abril de 2021 até 07 de abril de 2021. Trata-se de dez postagens em uma semana (Figura 01).

Figura 2 - Postagens da Lu no Instagram (01-07.04.2021)



Fonte: Elaborado pela autora

Destaca-se que, das dez postagens, apenas cinco apresentam a Lu. As postagens contendo a personagem geralmente não têm como foco direto o produto, pois tentam “afetar o indivíduo sob um novo padrão persuasivo: a troca, baseada nos princípios da interatividade como normativo da comunicação digital” (CARRERA, 2014, p.7). Por isso, o Magazine intercala postagens contendo a personagem Lu e postagens apenas de produtos.

As postagens contendo apenas o produto são postagens simples, onde o produto aparece como foco central da imagem e possui uma legenda curta, a qual leva sempre a *hashtag* #TemNoMagalu e a frase “Para comprar, é só tocar na tela”, incentivando os usuários a adquirirem o produto através do aplicativo.

Porém, em uma visão geral da rede social, tendo em vista que a marca se coloca como sujeito (CARRERA, 2014), dá-se a entender que quem posta os produtos é a Lu e não o Magazine; fato este que poderia ser melhor explorado nas legendas das postagens de produto.

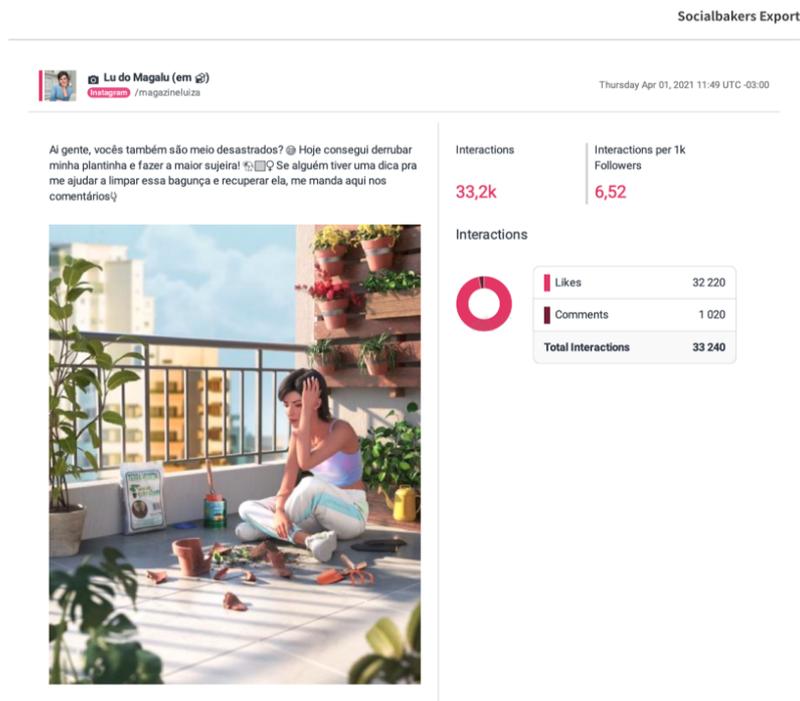
Para compreender o segundo objetivo específico, apenas as postagens contendo a personagem Lu serão analisadas na próxima etapa. Como a postagem em formato vídeo não será analisada, contabiliza-se quatro postagens para a análise. São elas: as imagens numeradas 1, 4, 5 e 8 contidas na figura 01.

Diante dessas quatro postagens que apresentam a Lu, retoma-se as características da ciberpublicidade enumeradas por Carrera (2018):

1. Transmídia;
2. Publicidade Pervasiva;
3. *Advertainment - Product Placement, Product Integration e Branded Entertainment;*
4. *Branded Content;*
5. *Storytelling.*

A partir daí, analisa-se cada postagem, discutindo a presença ou ausência dessas características da ciberpublicidade.

Figura 3 - Lu Jardinagem



Fonte: Elaborado pela autora

Na postagem nomeada “Lu Jardinagem”, do dia 01/04/2021, a imagem mostra a personagem sentada no chão de uma varanda repleta de flores e folhas verdes. Provavelmente deva ser a varanda de seu apartamento, pois também é possível notar que ela se encontra a uma certa altura do chão, a partir da vista da sacada, onde vemos prédios se erguendo ao horizonte. Observa-se, ainda, elementos de jardinagem e um vaso de flor quebrado à frente da personagem, sujando o chão de terra. Em resposta a isto, nota-se que o rosto da Lu traz uma expressão de confusão e tristeza com o ocorrido. A mão esquerda da personagem se encontra perto da cabeça e o conjunto da cena pode nos levar a uma interpretação mental da personagem, em que ela poderia muito bem estar pensando: “Putz, e agora?”

No texto da postagem, a personagem nos conta um traço de sua personalidade: “Ai gente, vocês também são meio desastrados? 🤦🏻‍♀️ “. Conta sobre o ocorrido na imagem: “Hoje consegui derrubar minha plantinha e fazer a maior sujeira! 🤦🏻‍♀️”. E, por fim, busca interatividade e engajamento dos seus seguidores: “Se alguém tiver uma dica pra me ajudar a limpar essa bagunça e recuperar ela, me manda aqui nos comentários👇”. Percebe-se que em nenhum momento a Lu cita algum produto. A

princípio, a postagem está apenas contando um fato inusitado e desastroso do seu dia, do qual ela gostaria de alguma ajuda para resolver.

As métricas são: 32.220 mil curtidas e 1.020 comentários, gerando 33,2k de interações e uma taxa de engajamento por 1k de seguidor de 6,52.

A partir da abordagem de Carrera (2018), nessa postagem encontrou-se as seguintes estratégias ciberpublicitárias:

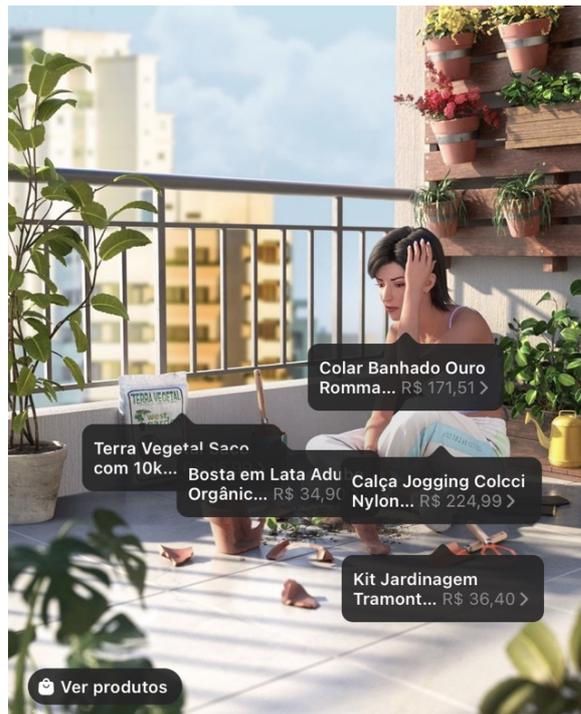
Há *Advertainment* focado em *branded entertainment* (CARRERA, 2018), pois, ao analisar o cenário fotográfico em que se encontra a personagem Lu, vemos diversos objetos espalhados. Dentre eles, dois produtos: Terra Vegetal West Garden e Bosta na Lata. A princípio, pode-se julgar como uma estratégia de *product placement*, cujo objetivo é a inserção sutil do “produto em um veículo cultural de entretenimento” (CARRERA, 2018, p.165). Porém, em uma análise mais detalhada, apesar de em nenhum momento a personagem Lu citar tais objetos, nota-se que eles são parte fundamental da história, pois o conteúdo é desenvolvido em torno das marcas (MARTÍPARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015). Sendo assim, a postagem se encaixa na estratégia de *branded entertainment*.

Há *Branded content* (CARRERA, 2018), pois existe uma linha muito tênue entre as definições de *branded entertainment* e *branded content*. Segundo Alves (2018), a hibridização entre publicidade e entretenimento acaba tornando indiscerníveis as fronteiras entre as duas áreas. Ainda segundo a autora, “a questão de proporcionar algum tipo de valor para a audiência foi enfatizada (...) como forma de obter o envolvimento nas práticas de *branded content*” (ALVES, 2018. p.12). Sendo assim, ao se pensar no valor do compartilhamento de experiências e no valor da ajuda que possivelmente engatilhou o engajamento do público para dar dicas e tentar resolver o problema da personagem, a postagem também poderia estar inserida na estratégia de *branded content*.

Há *Product placement* (CARRERA, 2018), pois no Instagram existe a ferramenta “loja”, e nela é possível *linkar* os produtos presentes nas postagens, diretamente com a loja do anunciante. Assim, quando o usuário clica em cima da postagem, abrem-se todos os *links* anexados aos objetos da imagem, contendo nome e preço do produto. Desta maneira, a partir do recurso “loja”, o consumidor só terá acesso aos produtos conforme seu interesse, tornando este formato menos invasivo do que uma publicidade tradicional (TUROW, 2008). Com a postagem “Lu Jardinagem”, ao clicar em cima do *post*, percebe-se que ela possui mais que dois

produtos indiretamente oferecidos. Seu colar, sua calça e seu kit jardinagem também estão à venda (Figura 04). Como alguns dos produtos oferecidos na postagem não fazem parte direta da construção da narrativa, como o colar e a calça da personagem, que só são visivelmente percebidos (CARRERA, 2018), pode-se atribuir a estratégia de *product placement*.

Figura 4 - Lu Preços



Fonte: Elaborado pela autora.

Há *Storytelling* (CARRERA, 2018), pois, como trazido anteriormente, a Lu foi construída a partir de uma narrativa de *storytelling* e por isso é necessário que essa narrativa continue ao longo das suas postagens e consiga se manter fiel à personagem. Assim, a partir da legenda, percebemos o uso do *storytelling* como uma ferramenta que apela para os sentidos e emoções (NÚÑEZ, 2009) quando a personagem pede que seus seguidores a ajudem com alguma dica para limpar a sujeira, ou para conseguir recuperar a sua plantinha, que está espalhada pelo chão. Deste modo, a Lu também se aproveita do discurso para buscar o engajamento dos seus seguidores na postagem.

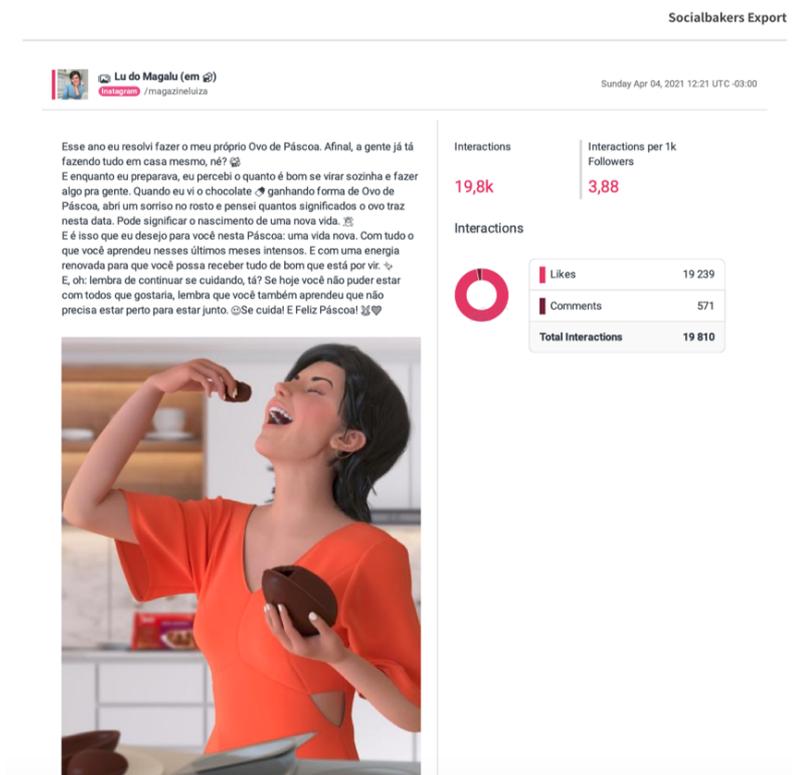
Para uma boa narrativa, um dos elementos mais importantes é “um objetivo bem definido (aonde o personagem quer chegar) e um obstáculo ou elemento de conflito (que impede ou estimula o personagem a chegar lá) (MCSILL, 2013). Na

postagem da Lu, seu objetivo estava focado na jardinagem, e seu obstáculo foi derrubar sua plantinha.

Outro fator fundamental dentro de uma narrativa é o cenário, pois uma boa ambientação permite que o leitor imagine e se conecte com o local ou mundo no qual a narrativa se passa (SANTOS, 2016, p.9). No caso do *post* da Lu, percebe-se uma ambientação bastante rica de recursos visuais e elementos que possam nos contar histórias. Além da narrativa de jardinagem, o leitor consegue perceber aspectos da vida privada da personagem, como, por exemplo, onde ela mora.

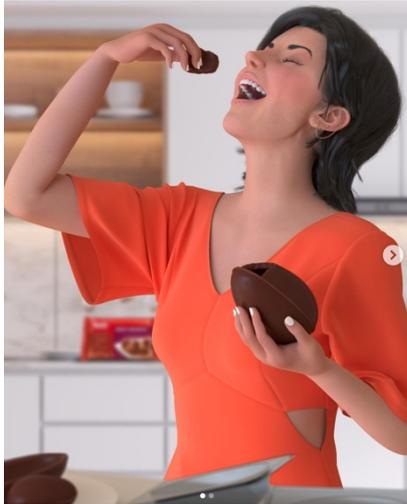
Desta maneira, a postagem apresenta três das cinco características da ciberpublicidade de Carrera (2018): *Advertainment (branded entertainment, product placement)*, *branded content* e *storytelling*.

Figura 5 - Lu Páscoa Carrossel



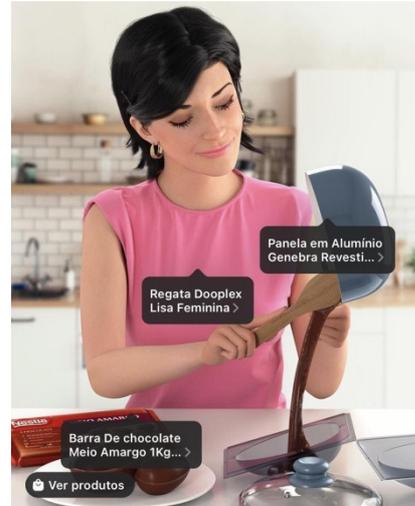
Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 6 - Lu Páscoa Carrossel (Imagem 1)



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 7 - Lu Páscoa Carrossel (Imagem 2)



Fonte: Elaborado pela autora

Na postagem nomeada “Lu Páscoa - Carrossel”, do dia 04/04/2021, tem-se um carrossel contendo duas imagens. A imagem “Lu Páscoa Carrossel (Imagem 1)” traz a personagem comendo um ovo de Páscoa. O enquadramento em plano americano não disponibiliza tantos detalhes da cena como na postagem anterior, mas podemos notar que a personagem se encontra em uma cozinha, dado alguns elementos de mobília, como armários, pratos e xícaras. Também nota-se um molde plástico em forma de ovo em cima da bancada e um produto em desfoque em segundo plano. “Rolando” a imagem para o lado, vemos a segunda foto, intitulada “Lu Páscoa Carrossel (Imagem 2)”, onde a personagem aparece com uma roupa diferente, preparando seu ovo de Páscoa. A troca de roupa traz a impressão de que as fotos foram tiradas em dias diferentes. Tem-se a confirmação de que ela está em uma cozinha, pois surgem mais elementos, como panela e pia. Também na segunda foto, entende-se o porquê do molde plástico em forma de ovo, e o objeto misterioso, que está desfocado no fundo da primeira imagem, surge no primeiro plano da segunda imagem, ganhando foco e se revelando como o Chocolate Meio Amargo da Nestlé.

No texto, a personagem se aproveita de um tema bastante atual, a pandemia de covid-19, para explicar por que está preparando o seu ovo em casa: “Esse ano eu resolvi fazer o meu próprio Ovo de Páscoa. Afinal, a gente já tá fazendo tudo em casa mesmo, né? 🏠”. Depois ela discorre um pouco sobre a situação, mostrando para o público que, mesmo sendo uma personagem virtual, ela também é dotada de pensamentos, sentimentos e emoções: “E enquanto eu preparava, eu percebi o

quanto é bom se virar sozinha e fazer algo pra gente. Quando eu vi o chocolate  ganhando forma de Ovo de Páscoa, abri um sorriso no rosto e pensei quantos significados o ovo traz nesta data. Pode significar o nascimento de uma nova vida. ”. No seu desejo de Páscoa para seus seguidores, a Lu utiliza a primeira pessoa do singular, como se desejasse para cada seguidor individualmente: “E é isso que eu desejo para você nesta Páscoa: uma vida nova. Com tudo o que você aprendeu nesses últimos meses intensos. E com uma energia renovada para que você possa receber tudo de bom que está por vir. ✨”. Por fim, ela reforça, indiretamente, o apelo inicial sobre a pandemia e sobre ficar em casa: “E oh: lembra de continuar se cuidando, tá? Se hoje você não puder estar com todos que gostaria, lembra que você também aprendeu que não precisa estar perto para estar junto. 🤔 Se cuida! E Feliz Páscoa!  .

As métricas são: 19.239 mil curtidas e 571 comentários, gerando 19,8k de interações e uma taxa de engajamento por 1k de seguidor de 3,88.

A partir da abordagem de Carrera (2018), nessa postagem encontrou-se as seguintes estratégias ciberpublicitárias:

Há *Storytelling* (CARRERA, 2018), pois a postagem de Páscoa da Lu contém duas imagens. Assim, a narrativa se desenvolve em dois momentos. A primeira imagem, intitulada “Lu Páscoa Carrossel (Imagem 1)”, traz a personagem comendo um ovo de Páscoa, e ela sozinha não consegue dizer muito. Porém, rolando a imagem para o lado, descobre-se a outra parte da história, a parte antecedente. Na imagem “Lu Páscoa Carrossel (Imagem 2)”, vê-se a Lu preparando o seu próprio ovo de Páscoa, e aí sim constrói-se uma narrativa. Junto da legenda da imagem, descobre-se que naquela Páscoa a Lu decidiu fazer seu próprio ovo. Através do cenário, notam-se diversos produtos estrategicamente posicionados para que o espectador também possa fazer o seu ovo de Páscoa em casa. Assim, o *storytelling* vem

Não mais estimular a demanda, mas oferecer um relato de vida que proponha modelos de conduta integrados, incluindo certos atos de compra através de verdadeiras engrenagens narrativas. Nós não compramos apenas a mercadoria, compramos também a história (MATOS, 2010, p.12).

Há *Branded content* (CARRERA, 2018), visto que o tema Páscoa, já pode ser amplamente trabalhado em uma narrativa publicitária, e a postagem da Lu ainda vai além, adicionando outro tema sensível e abrangente no cenário brasileiro atual: a

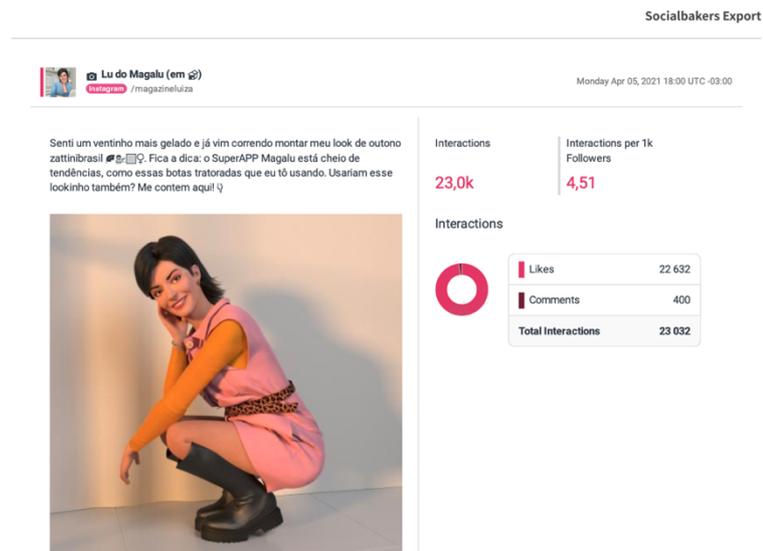
pandemia de covid-19. A personagem não cita a pandemia diretamente, porém cria a narrativa a partir do conceito de se estar fazendo tudo em casa²⁰. Através da legenda, traz valores de carinho com seu seguidor ao desejar a ele “vida nova” e “energia renovada”. Também traz valores de cuidado ao retomar a ideia da pandemia e pedir para seu seguidor continuar se cuidando. Dessa forma, a personagem Lu busca associar o *Magazine Luiza* a "qualidades outras que vão muito além dos benefícios diretos de consumo" (COVALESKI, 2015, p.111), pois “intenciona entregar conteúdo midiático para ser apreciado sem o direcionamento evidenciado ao consumo do produto que patrocina e que, eventualmente, insere-se na narrativa” (COVALESKI, 2015, p.111). A partir dessas observações, é possível definir que a postagem está inserida na estratégia ciberpublicitária de *branded content*.

Há *Product placement* (CARRERA, 2018), pois o produto Chocolate Meio Amargo da Nestlé, é estrategicamente inserido com desfoque ao fundo da imagem “Lu Páscoa Carrossel (Imagem 1)” e trazido ao primeiro plano da imagem “Lu Páscoa Carrossel (Imagem 2)”, revelando-se com foco para os usuários, para fins publicitários (DEL PINO; OLIVARES, 2006). As imagens também possuem o recurso de “loja” ativado; quando clica na tela, então, o usuário descobre outros produtos à venda, como a regata rosa e a panela da imagem 2.

Desta maneira, a postagem apresenta três das cinco características da ciberpublicidade de Carrera (2018): *Advertainment (product placement)*, *branded content* e *storytelling*.

²⁰ Diante da pandemia de covid-19, a Organização Mundial da Saúde recomenda que as pessoas fiquem em casa.

Figura 8 - Lu Moda



Fonte: Elaborado pela autora.

Na postagem nomeada “Lu Moda”, do dia 05/04/2021, a imagem mostra a personagem Lu posando para a foto, com o intuito de mostrar o seu *look*. Pelo tom de luz amarelado e pela sombra difusa que se projeta no corpo inteiro da personagem, além de outros elementos não identificáveis de sombra que invadem a foto, arrisca-se dizer que a foto foi tirada com luz natural em um fim de tarde; fato este que estaria em concordância com o horário da postagem, feita às 18h.

No texto, a personagem traz pela primeira vez uma marca associada à postagem, mas não deixa claro se este é um *post* de publicidade paga ou não. Por não conter nenhum elemento que remeta a tal ação, como por exemplo as *hashtags* #publi, #publicidade, #ads e #AD, acredita-se se tratar de uma parceria não paga: “Senti um ventinho mais gelado e já vim correndo montar meu look de outono @zattinibrasil 🍂👗”. Também é a primeira vez que ela cita o *Magazine Luiza* e incentiva o usuário a entrar no seu aplicativo de compras: “Fica a dica: o SuperAPP Magalu está cheio de tendências, como essas botas tratoradas que eu tô usando”. E, por fim, puxa uma conversa com seus seguidores para gerar engajamento: “Usariam esse lookinho também? Me contem aqui! 👇”. Tanto a foto quanto a legenda remetem a postagens típicas de blogueiras de moda ao compartilharem seus “looks do dia”, ou looks de postagens patrocinadas.

As métricas são: 22.632 mil curtidas e 400 comentários, gerando 23k de interações e uma taxa de engajamento por 1k de seguidor de 4,51.

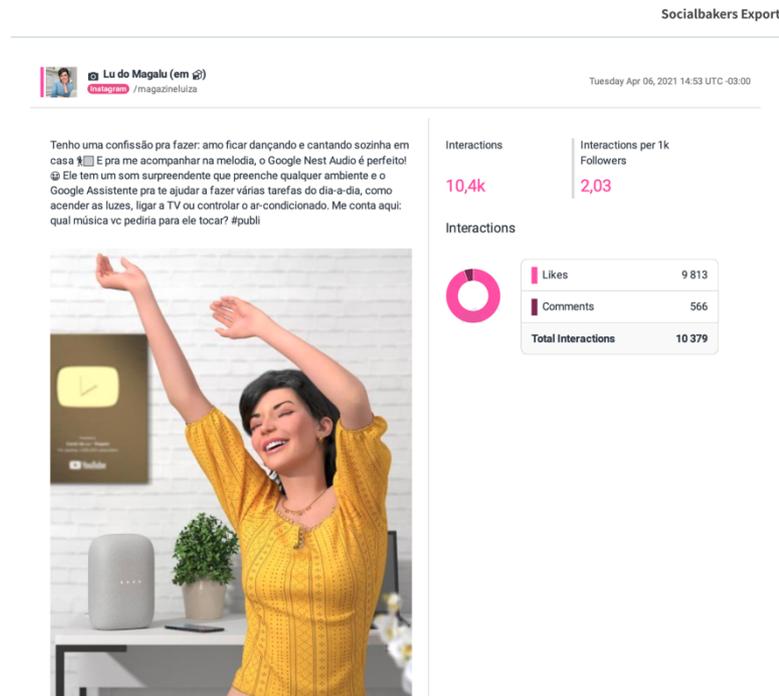
A partir da abordagem de Carrera (2018), nessa postagem encontrou-se as seguintes estratégias ciberpublicitárias:

Há *Storytelling* (CARRERA, 2018), pois na postagem “Lu Moda” fica claro que a personagem busca sua representação através de uma narrativa de influenciadora ao se valer de uma postagem típica de influenciadoras de moda. O *post* remete à conhecida editoria “look do dia”, que surgiu nos blogs de moda (ANDREA, 2017) e, por seu apelo fortemente visual, rapidamente se expandiu para as redes sociais, em especial o Instagram. A postagem consiste na pessoa mostrar qual roupa e acessórios está usando naquele dia, podendo dar dicas de moda e ensinar truques sobre vestimentas. Este tipo de postagem através de influenciadoras sempre acaba gerando muito engajamento, pois a “moda é um fenômeno sociocultural capaz de transmitir e comunicar posicionamentos” (SCHNEIDER; AMORIM, 2014 p.220). Cientes disso, as marcas passam a patrocinar essas influenciadoras que, ao consumirem seus produtos no dia a dia, passam a se tornar quase que um “espelho do nosso cotidiano, pois através da inclusão voluntária de marcas, o consumidor receberá estímulos de uma forma menos ofensiva” (CAIRRÃO et al., 2010, p.46).

Há *Product integration* (CARRERA, 2018), pois o foco central da postagem é inspirar e instigar seus usuários para as novas tendências da estação, e o “look de outono” da marca *Zattini*, que a Lu está vestindo, é uma das inspirações. Desta maneira, a marca não está apenas inserida na imagem, ela desempenha um papel na trama (RUSSEL, 2007, p.5). Através da legenda, também se percebe a importância da marca para a história, pois é ela que cede as informações de que o *look* é da *Zattini*, deixando clara a intenção persuasiva da publicidade de incentivar o usuário a buscar por peças de vestuário no aplicativo do *Magalu*.

Desta maneira, a postagem apresenta duas das cinco características da ciberpublicidade de Carrera (2018): *Advertainment (product integration)* e *storytelling*.

Figura 9 - Lu Google Nest Audio



Fonte: Elaborado pela autora.

Na postagem nomeada “Lu *Google Nest Audio*”, do dia 06/04/2021, a imagem mostra a personagem Lu dançando feliz. Percebe-se uma caixinha cinza, retangular e de bordas arredondadas do lado esquerdo da imagem, de onde possivelmente se origina o som. Através da ambientação, pode-se dizer que a Lu está em uma sala ou escritório, pois se encontra em frente a uma bancada com um notebook. Também se diz que ela está em casa, pois ostenta um objeto pessoal que nos revela mais uma informação: a placa de ouro do Youtube, presa em sua parede, diz que ela também é muito bem sucedida nesta rede social, visto que apenas aqueles que atingem 1 milhão de inscritos a recebem.

No texto, a Lu faz uma confissão com o oculto intuito de gerar uma identificação com seus seguidores, para logo após sugerir um produto e suas especificações: “Tenho uma confissão pra fazer: amo ficar dançando e cantando sozinha em casa 🏠. E pra me acompanhar na melodia, o Google Nest Audio é perfeito! 🎵 Ele tem um som surpreendente que preenche qualquer ambiente e o Google Assistente pra te ajudar a fazer várias tarefas do dia a dia, como acender as luzes, ligar a TV ou controlar o ar-condicionado. Me conta aqui: qual música vc pediria para ele tocar? #publi”. Mais uma vez, a personagem, no final do *post*, busca a interação do seu público através de

uma pergunta sobre o produto. Percebe-se também que, diferentemente da postagem anterior que citava uma marca, esse *post* termina com a *hashtag* #publi, que indica uma parceria paga entre produto e influenciador. Importante lembrar que publicidade paga é diferente de *post* patrocinado. Na publicidade paga, usando o exemplo do *post*, a Lu teria sido paga para postar uma foto e anunciar o *Google Nest Audio* e suas funcionalidades. Já o *post* patrocinado é quando se paga para utilizar ferramentas para impulsionar postagens através de filtros, como alcance, faixa etária, localização, entre outros.

Além de lembrar aos seus seguidores que a Lu também é uma Youtuber, interessante perceber que, na ambientação da foto, o recurso da placa de ouro do Youtube pode ter sido usado pois a plataforma Youtube faz parte da empresa *Alphabet Inc*, que é um conglomerado de várias empresas vinculadas ao Google, incluindo o próprio Google. Assim, a publicidade paga conseguiu reunir dois produtos da empresa em uma postagem.

As métricas são: 9.813 mil curtidas e 566 comentários, gerando 10,4k de interações e uma taxa de engajamento por 1k de seguidor de 2,03.

A partir da abordagem de Carrera (2018), nessa postagem encontrou-se as seguintes estratégias ciberpublicitárias:

Há *Branded entertainment* (CARRERA, 2018), pois, ao evidenciar a Lu dançando ao som do produto *Google Nest Audio* e anunciar suas funcionalidades, percebe-se que a narrativa é construída em torno da marca (MARTÍ-PARREÑO; RUIZ-MAFÉ; SCRIBNER, 2015, p.4).

Há *Storytelling* (CARRERA, 2018), pois a Lu se vale da narrativa de influenciadora ao utilizar a *hashtag* #publi no final da sua legenda, deixando claro que aquela postagem se trata de uma parceria paga entre influenciador e marca.

O *storytelling* também é percebido na narrativa da imagem, pois a personagem Lu aparece dançando em sua casa de forma espontânea e feliz, trazendo “artifícios que trabalham diretamente com o ser-humano (FARIA, 2015, p.16). Através da “confissão” da personagem, a Lu busca a identificação (FARIA, 2015, p.17) dos seus seguidores com o fato de “amar ficar dançando e cantando sozinha em casa”. Pois em uma lógica publicitária, “as pessoas não compram produtos, mas as histórias que esses produtos representam. Elas não compram mais as marcas, mas sim os mitos e arquétipos que essas marcas simbolizam.” (RAMZY 2002, apud MATOS 2010, p.13).

Desta maneira, a postagem apresenta duas das cinco características da ciberpublicidade de Carrera (2018): *Advertainment (branded entertainment)* e *storytelling*.

Após explorar a evolução da Lu até seu uso como estratégia de publicidade, analisou-se as postagens do *Magazine Luiza* protagonizadas pela personagem, destacando as características da ciberpublicidade mais evidentes nessa estratégia, como discute-se a seguir.

3.3 Lu como influenciadora virtual

Para alcançar o terceiro objetivo específico, realizou-se discussões acerca das relações do discurso ciberpublicitário, contido na comunicação da personagem no Instagram, com seu status de influenciadora virtual explorando dados de engajamento.

A partir da comparação das métricas entre as nove postagens em formato imagem coletadas no dia 08/04/21 (como mostra a tabela 02), observa-se que as postagens contendo a personagem Lu possuem sempre mais curtidas e comentários se comparadas às postagens apenas de produtos, onde a personagem não aparece. Tal fato impacta diretamente na interação total e engajamento da postagem.

Tabela 1 - Engajamentos

Número da Imagem	Data da postagem	Contém a Lu?	Total curtidas	Total comentários	Total interação	Engajamento por 1k de seguidor
1	01/04/21	Sim	32220	1020	33240	6,62
2	02/04/21	Não	4520	245	4765	0,93
3	03/04/21	Não	2846	176	3022	0,59
4	04/04/21	Sim	19239	571	19810	3,88
5	05/04/21	Sim	22632	400	23032	4,51
6						
7	06/04/21	Não	2173	160	2333	0,46
8	06/04/21	Sim	9813	566	10379	2,03
9	07/04/21	Não	1593	149	1742	0,34
10	07/04/21	Não	3795	280	4075	0,8

Fonte: elaborado pela autora

Fazendo a média do engajamento das postagens contendo a personagem Lu $([6,62+3,88+4,51+2,03]/4=4,26)$, chega-se a um engajamento de 4,26. Fazendo a média do engajamento das postagens contendo apenas produto $([0,93+0,59+0,46+0,34+0,8]/5=0,62)$, chega-se a um engajamento de 0,62. Dividindo um engajamento pelo outro $(4,26/0,62=6,87)$, pode-se dizer que, as postagens contendo a personagem Lu, possuem uma taxa de engajamento quase sete vezes maior do que as postagem em que ela não aparece.

O motivo para isso acontecer é o fato de que as postagens de produto estão mais voltadas para a publicidade tradicional do modelo A.I.D.A (Atenção - Interesse - Desejo - Ação), onde o foco da mensagem deve incitar o desejo pelo produto. Porém, como visto no capítulo 2, o consumidor ciber já tem estabelecido em sua consciência o que lhe desperta atenção, interesses e desejos (CARRERA, 2014), tornando as postagens apenas de produtos não tão relevantes.

Já as postagens contendo a personagem Lu possuem as mais variadas histórias. Com uma narrativa que sempre busca a interação dos seus seguidores, suas imagens são ricas em elementos visuais que vão além da personagem e seu foco principal nunca é a venda do produto. Por esses motivos, elas se colocam sob o novo padrão persuasivo da publicidade: a troca baseada nos princípios da interatividade - relevância - experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). A partir disso, conseguem atrair de forma mais eficaz a atenção do usuário, gerando mais engajamento.

Analisando apenas as postagens contendo a personagem Lu, observa-se que a postagem intitulada “Lu Jardinagem” teve a maior taxa de engajamento (6,52). Nela, identificou-se o uso de três estratégias ciberpublicitárias. São elas: *advertainment (branded entertainment, product placement)*, *branded content* e *storytelling*.

A postagem “Lu Moda” teve a segunda maior taxa de engajamento (4,51). Nela, identificou-se o uso de duas estratégias ciberpublicitárias. São elas: *Storytelling* e *product integration*.

A postagem “Lu Páscoa” teve a terceira maior taxa de engajamento (3,88). Nela, identificou-se o uso de três estratégias ciberpublicitárias. São elas: *Storytelling*, *Branded content* e *Advertainment (product placement)*.

A postagem “Lu Google Nest Audio” teve a menor taxa de engajamento entre as postagens contendo a personagem (2,03). Nela, identificou-se o uso de duas

estratégias ciberpublicitárias. São elas: *Advertainment (branded entertainment)* e *storytelling*.

Feito este levantamento, percebe-se que a quantidade de estratégias ciberpublicitárias não difere muito entre as postagens, não sendo possível atribuir a isso a maior ou menor taxa de engajamento.

De modo geral, percebe-se que todas as postagens possuem a estratégia ciberpublicitária de *storytelling* e algum recurso discursivo de *advertainment (product placement, product integration, branded entertainment)*. Portanto, todas contam uma história para, indiretamente, vender um produto. Porém, algumas fazem isso melhor do que outras.

Assim, conclui-se que o fator a ser discutido para a compreensão dos resultados de taxa de engajamento é, na verdade, *como* a história foi contada em cada postagem.

A partir daqui, discute-se qual a relação do status de influenciadora virtual da personagem Lu com as estratégias ciberpublicitárias.

De início, vale lembrar que a Lu, por ser uma personagem criada pelo *Magazine Luiza*, pode ser inserida no segundo programa de influência para a publicidade (ANTUNES, 2018), se portando como embaixadora da marca *Magalu*. Porém, a loja varejista trabalha com a venda de diversas marcas, utilizando a sua personagem a partir do primeiro programa de influência, que possui como base a produção de conteúdo (ANTUNES, 2018).

Na postagem “Lu Google Nest Audio”, que obteve a menor taxa de engajamento entre as postagens contendo a personagem (2,03), a Lu, no seu papel de influenciadora virtual, fez o que chamamos de *publipost*, que faz parte do programa de influência para a publicidade das marcas ao utilizarem os influenciadores (ANTUNES 2018). Esse tipo de postagem está mais focado no produto e no conteúdo a ser produzido pelo influenciador para divulgar a marca. Desta maneira, ao analisar a postagem, fica evidente que ela se trata de uma ação publicitária, tanto pela narrativa quanto pela *hashtag* #publi, utilizada na legenda. Assim, dentre as postagens, ela é a que mais se assemelha ao discurso publicitário tradicional, pois não esconde que o intuito da postagem é o produto.

Apesar do foco ser o produto, a presença da personagem Lu no enredo da narrativa possibilitou uma taxa de engajamento muito maior do que as postagens contendo apenas produtos. Porém, dentre as postagens contendo apenas a

personagem, reitera-se mais uma vez a premissa de que o consumidor, na rede social, busca por interatividade e entretenimento e não quer ser interrompido por publicidade (Carrera, 2014). Por isso, a evidência de publicidade na postagem pode ter deixado de engajar alguns usuários.

Na postagem “Lu Páscoa”, que obteve a terceira maior taxa de engajamento (3,88), a personagem nos conta uma história através de duas imagens. De maneira a deixar seu eu virtual mais real, a Lu mostra que foi para a cozinha fazer o seu próprio ovo de Páscoa.

A narrativa de culinária é bastante presente no mundo digital, principalmente nas redes sociais, onde os sites são “espaços de interação, (...), construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p.25). A comida é um elemento muito pessoal e as postagens desse segmento nas redes sociais são bastante recorrentes, sejam elas apenas uma foto do almoço ou um vídeo de receita. A arte de cozinhar e trocar receitas também fez surgir diversos canais de culinária online, como por exemplo o *Tastemade Brasil*²¹, que posta vídeos curtos de receitas no Youtube, e hoje possui mais de 1,3 milhões de inscritos na plataforma.

Uma das ferramentas utilizadas pelo discurso publicitário para a construção da sua mensagem é a situação social (GOFFMAN 1979). A postagem de Páscoa da Lu faz uso dessa narrativa ao abordar indiretamente a pandemia de covid-19 e ao se valer do discurso de culinária. Segundo Adriana Dias Lopes (2020), colunista da Veja online, o confinamento da pandemia de covid-19, obrigou muitos brasileiros a ficarem dentro de casa, e esse novo cenário pôs a cozinha no lugar central na rotina das famílias. Um levantamento feito pela empresa inglesa de mercado *GlobalWebIndex*, realizado em dezessete países, mostrou que um terço dos brasileiros passou a cozinhar desde o início da quarentena (LOPES, 2020), tornando esse um assunto favorável à socialização, pois contém relevância (CARRERA, 2018).

O desejo de Páscoa que a Lu expressa por meio da legenda para cada um dos seus seguidores individualmente, utilizando a primeira pessoa do singular (“E é isso que eu desejo para você nesta Páscoa”), faz com que seus seguidores mais engajados sintam a necessidade de respondê-la, também enviando-lhe desejos de

²¹ <https://www.youtube.com/user/tastemadebr>

Páscoa. Isso se dá pela característica que o influenciador possui de se fazer sentir amigo da pessoa que o segue.

Na postagem “Lu Moda”, que obteve a segunda maior taxa de engajamento (4,5), a personagem traz um *publipost* não explícito. Entende-se que *publipost* diz respeito a postagens pagas por um anunciante, como o *Magazine Luiza* trabalha com diversas marcas, pode criar postagens com elas sem que tenham pagado pela postagem. Também se entende que a página, apesar de ser regida por uma personagem que influencia, pertence a uma marca. Portanto, seus seguidores devem estar cientes de que todo produto postado está dentro da lógica persuasiva da publicidade.

Porém, conter ou não conter a sinalização de *publipos*, pode, de alguma forma, impactar nos resultados da análise, uma vez que observou-se que na postagem “Lu Google Nest Audio” esse possa ter sido um fator para sua baixa taxa de engajamento.

Ao contrário da postagem “Lu Google Nest Audio”, a postagem “Lu moda” possui um laço social (RECUERO, 2009) muito forte, que é a moda. Assim como a culinária, a moda também é um nicho muito presente nas redes sociais digitais e já consagrou influenciadoras que começaram com blogs de moda e hoje contabilizam milhões de seguidores no Instagram, como Camila Coelho²² (8,9 milhões), Thássia Naves²³ (3,6 milhões) e Camila Coutinho²⁴ (2,6 milhões).

O mercado de moda possui uma ligação íntima com o Instagram, pelo fato de ser uma rede social fortemente visual e interativa. Segundo dados globais do Instagram de agosto de 2017, existem 200 milhões de pessoas conectadas a contas de moda no mundo todo, através da rede social (FACEBOOK OF BUSINESS, 2017). A mesma pesquisa aponta que 143 milhões de pessoas recorreram ao Instagram para descobrir, compartilhar e discutir as novas tendências da primavera, na Semana de Moda Primavera/Verão de 2018 (SS18), consolidando a plataforma como um filtro de tendências. A partir disso, Eva Chen, chefe de Parcerias de Moda do Instagram, declara: “A moda e o Instagram estão intrinsecamente ligados agora. Não sei se um conseguiria viver sem o outro atualmente” (CHEN, apud FACEBOOK OF BUSINESS, 2017).

²² <https://www.instagram.com/camilacoelho/>

²³ <https://www.instagram.com/thassianaves/>

²⁴ <https://www.instagram.com/camilacoutinho/>

Percebendo a potência e relevância que o nicho de moda traz para a plataforma, também as influenciadoras virtuais, que não são associadas a nenhuma marca, têm se apropriado, majoritariamente, do universo da moda para construir suas narrativas. Como, por exemplo, a supermodelo virtual Shudu e a ícone da moda Lil Miquela, apontada em 2018, como uma das 25 pessoas mais influentes da internet, segundo a revista Forbes (TIME, 2018).

Com os influenciadores virtuais, tende-se a "borrar as fronteiras" entre o mundo real e o virtual, evidenciando potencialidades de se trabalhar com esta corporalidade virtual. Assim, possui-se mais controle sobre a imagem de qualquer marca, quando se trabalha com modelos criados a partir de computação 3D ao invés de modelos humanos.

Porém, segundo a pesquisadora Thea Sokolowski ([201-], tradução nossa), tanto Miquela quanto Shudu, nas suas representações do real, levantam algumas questões éticas, ao observar a influência desses ícones da moda na autopercepção das mulheres jovens e os padrões irrealistas que esses avatares estão estabelecendo.

A postagem de moda da Lu possui relevância de conteúdo (moda), e conta com a possibilidade da melhor representação possível da personagem para desempenhar o seu papel como influenciadora de moda, pelo fato de ter uma corporalidade virtual e mutável. No *post*, ela também desempenha uma atividade que pode ser reconhecível (CARRERA, 2018) e típica de uma blogueira de moda, conhecida como "look do dia". Relaciona-se a tais discussões sua boa taxa de engajamento.

Na postagem "Lu Jardinagem", que obteve a maior taxa de engajamento (6,52), a personagem traz uma situação do seu dia a dia em que ela, sem querer, derruba sua plantinha. Diante disso, ela pede aos seus seguidores que a ajudem com dicas para limpar a bagunça e recuperar sua planta, que está esparramada no chão.

A postagem traz a representação de um fato diário, e isso evidencia o "potencial da vida ordinária e do sujeito comum como suporte para uma comunicação que permeia as relações pessoais e processos comunicacionais mais humanizados entre marca/produto e consumidor" (ANTUNES, 2018, p.6).

Na fotografia, componente mais expressivo das performances identitárias nos sites de redes sociais (CARRERA, 2018), é produzida uma cena a fim de gerar empatia e a solidariedade do público. A personagem Lu traz um semblante triste e leva a mão à cabeça ao ver seu vaso e sua plantinha destruídos no chão. Assim, ao

ler a "gramática da linguagem corporal" (POLLAY, 1978, p.313, apud CARRERA, 2018, p.112) representada pela personagem, seu seguidor é tomado pelo intuito de ajudar.

Dar dicas sobre algo pressupõe oferecer uma informação a alguém, que lhe é proveitosa. Esse tipo de interação tira o consumidor do seu lugar de espectador e o coloca no lugar de um "ex-público" que, segundo Carrera (2014, p.5), são consumidores que atuam como "produtores ativos de informação, conteúdo e opinião". As dicas que a personagem Lu pediu aos seus seguidores possivelmente são um dos fatores que geraram o alto engajamento da postagem.

O tema "jardinagem" também vem sendo mais explorado diante do cenário pandêmico. Com o isolamento social, muitas pessoas passaram mais tempo em casa e a jardinagem acabou virando um hobby. Com isso, a procura pelo termo "kit de jardinagem" aumentou 180%, de acordo com a ferramenta *Google Trends* (RIBEIRO, 2020).

Acredita-se que esses fatores somados fizeram a postagem receber o maior número de comentários (1.020), o maior número de curtidas (33.240) e consequentemente, a maior taxa de engajamento (6,52).

Assim, analisando as estratégias ciberpublicitárias e sua relação com o status de influenciadora da personagem Lu, observa-se que:

O discurso ciberpublicitário está intrinsecamente ligado à criação da personagem, através da utilização da marca como sujeito da interação (CARRERA, 2014).

De forma geral, as estratégias de transmídia e publicidade pervasiva permitem que a personagem Lu tenha alcance em diferentes plataformas e dispositivos digitais, através das mídias locativas. "Lugares antes traçados entre o material e o digital dos ambientes online e *offline* perdem seus referenciais e fundem-se em novas ofertas de experiência propostas pela ciberpublicidade" (CARRERA, 2018, p.165).

Todas as postagens contendo a Lu possuem mais de uma estratégia ciberpublicitária.

Todas as postagens contendo a Lu possuem as estratégias de *storytelling* e *advertainment*.

A estratégia de *advertainment*, em todas as suas formas, consegue engajar mais se envolta na narrativa da personagem Lu.

A estratégia de *branded content* enriquece sua narrativa com o uso da personagem.

O fator decisivo encontrado para definir o que levou o número da taxa de engajamento das postagens foi a maneira como a narrativa de *storytelling* foi construída a partir da utilização da personagem Lu enquanto influenciadora virtual.

Desse modo, conclui-se que a Lu constrói sua narrativa se valendo das estratégias ciberpublicitárias em conjunto a seu status de influenciadora. Onde as estratégias ciberpublicitárias são as ferramentas, e o status de influenciadora é um meio para enriquecer o discurso, trazendo mais engajamento para a marca. Assim, caminhando juntas, uma potencializa a outra.

Percebe-se então que a personagem consegue incluir seu discurso no novo padrão persuasivo da publicidade a partir da nova trindade: interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer pesquisa é sempre muito enriquecedor. Mesmo com o tempo limitado de um semestre reduzindo e em formato ERE (ensino remoto emergencial), é possível dizer que os resultados obtidos com o desenvolvimento deste trabalho foram bastante positivos. A construção do estudo permitiu aplicar e adquirir conhecimentos vigentes e em constante expansão, enriquecendo um portfólio pessoal e acadêmico.

Partindo do desejo de ser um estudo atual, a pesquisa foi focada no ambiente digital, onde cada vez mais percebe-se o surgimento de personagens que assumem a comunicação de uma marca. A partir do estado da arte, encontrou-se estudos sobre a relevância e utilização dessa nova forma de se comunicar com o consumidor. O presente estudo propôs-se, então, a descobrir quais as estratégias por trás desse modelo publicitário ascendente e sua relação com o personagem que vira influenciador e se porta como embaixador da marca (ANTUNES, 2018).

Usando como objeto de pesquisa a personagem Lu do *Magazine Luiza*, teve-se como objetivo entender o papel da ciberpublicidade no seu status de influenciadora virtual. Assim, a partir da construção de referencial teórico e de uma etapa empírica, foi possível obter algumas conclusões sobre o tópico de estudo.

A começar pelo primeiro objetivo específico da pesquisa, onde se fez uma breve contextualização da evolução da personagem. Nele, descobriu-se que a Lu foi desenvolvida primeiramente como um *chatbot* que habitava o site e o e-commerce do *Magalu*. Sua inserção como *chatbot* visava uma estratégia de marketing de relacionamento com o cliente e pós-venda. O uso da personagem Lu como ferramenta publicitária ocorre mais tarde, quando a personagem passa a assumir as redes sociais do *Magalu*, fazendo a marca se portar como sujeito da interação (CARRERA, 2014).

No segundo objetivo, a partir das análises das quatro postagens da rede social Instagram, verificou-se que todas possuíam mais de uma estratégia ciberpublicitária no seu discurso. Verificou-se também que todas continham a estratégia de *storytelling* e um dos níveis de *advertainment* - *product placement*, *product integration*, *branded entertainment*.

Para contemplar o terceiro objetivo, relacionou-se o discurso ciberpublicitário com o status de influenciadora virtual da Lu, explorando dados de engajamento, uma

vez que o status de influenciador vem fundamentado em “dois conceitos notadamente presentes na cultura participativa: engajamento e potencial de influência” (ANTUNES, 2018, p.2). Assim, a partir das discussões, chegou-se à conclusão de que, apesar de sua importância no discurso, a quantidade de estratégias ciberpublicitárias contidas em uma postagem, não gera maior ou menor taxa de engajamento. Porém, verificou-se que a estratégia mais importante no desempenho do *post* é o *storytelling*, e que ele está intrinsecamente ligado à narrativa da Lu como influenciadora virtual. Essa junção permite que todas as outras estratégias ciberpublicitárias sejam aplicadas com um bom engajamento.

A partir da análise geral de todos os objetivos, percebe-se que em um primeiro momento, as estratégias ciberpublicitárias foram necessárias para a criação da Lu como influenciadora virtual, dando-lhe alcance e visibilidade através da estratégia de transmídia e publicidade pervasiva. Porém, no momento em que o status de influenciadora foi alcançado, a dependência é revertida. Agora, as estratégias ciberpublicitárias se valem do status de influenciadora virtual da personagem Lu, a fim de se comunicar com o consumidor com mais relevância, interatividade e engajamento.

Outro aspecto apontado na pesquisa, diz respeito à necessidade do uso de algum indicativo de *publipost* feito pela Lu. Uma vez que a personagem se coloca como influenciadora, deveria ou não conter a indicação de que todas suas postagens são feitas para promover algum produto? Para influenciadores que não são vinculados a nenhuma marca, o dever de sinalizar uma campanha paga é lei regularizada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária), podendo ser punidos caso não tenham descrições claras.

Para uma continuação futura do trabalho, a análise dos comentários das postagens seria fator interessante a se observar para descobrir se o engajamento é positivo, negativo ou neutro. Também um aprofundamento no estudo específico das estratégias de *storytelling* serviria para que, possivelmente, se chegasse em uma categorização de postagens, permitindo um estudo mais abrangente e resultados mais exatos a respeito de fatores que contemplem a nova trindade.

Com a era digital e o contexto cibercultural, o consumidor passou do lugar de espectador, para o lugar de produtor de conteúdo (CARRERA, 2014). Devido a essa mudança no paradigma comunicacional, a publicidade também teve que se reinventar e ampliar suas estratégias discursivas. Como demonstrado no estudo, o profissional

publicitário deve estar atento aos assuntos em voga no meio digital e perceber como os indivíduos se relacionam, para que possa se utilizar das estratégias ciberpublicitárias para construir discursos narrativos que consigam conquistar o consumidor *on demand* (GALINDO, 2008).

Partindo da afirmação de Reed (1999, apud CARRERA 2018, p.159), de que “uma rede será bem sucedida na medida em que possibilita a formação de grupos sociais em torno de seus interesses ou desejos, gerando valores compartilhados” para as marcas, o estudo serve para mostrar que as redes sociais são feitas para a interação social entre pessoas (RECUERO, 2009) e, por isso, nada mais poderoso do que transformar marcas em avatares humanizados, para que possam se relacionar mais horizontalmente com seu consumidor. Já para a sociedade, o estudo fica como uma reflexão a respeito das fronteiras entre o real e o virtual, visto que estamos presenciando uma ascensão da modalidade de influenciadores virtuais, que chegaram para criar mais paradigmas da era digital.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n.3, p.347-356, 1997.

ABREU, Daniel. C. N, LACERDA, Juciano. S. A CIBERPUBLICIDADE E O “FASHION REVOLUTION”: o contexto da campanha “#Quemfezminhasroupas” no Instagram. Trabalho apresentado ao Grupo de Consumos e Processos de Comunicação do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_EUMEKICHJPSGI8WNN076_30_8442_21_02_2020_14_25_09.pdf. Acesso em: 25 mar. 2021.

Adnews. **Branded Content não é e nem nunca será publicidade**. Adnews. 3/10/2016. 1 p. Disponível em: <https://adnews.com.br/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

ALVES, Daniele. C. Conceituações e características do branded content: levantamento de semelhanças e diferenças em abordagens acadêmicas e mercadológicas. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Comunicação, consumo e subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/39193079/Conceituações_e_caracter%C3%ADsticas_do_branded_content_levantamento_de_semelhanças_e_diferenças_em_abordagens_acadêmicas_e_mercadológicas. Acesso em: 9 abr. 2021.

ANDREA, Lucía . **Dos blogs para a vida real: entenda como surgiu a febre do look do dia**. Audaces. 11/09/2017. 1 p. Disponível em: <https://audaces.com/dos-blogs-para-vida-real-entenda-como-surgiu-febre-do-look-do-dia/>. Acesso em: 19 abr. 2021.

ANTUNES. Amanda, A. Influenciadores e “Novas” Práticas Publicitárias: Rupturas e Continuidades de Formatos Tradicionais de Propagação de Produtos e Mensagens de Marcas. Trabalho apresentado na Intercom, no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0499-1.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

AQUINO, Maria Clara. Interatividade e participação no contexto da convergência midiática. In: RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. (org.). **Mídias sociais: saberes e representações**. Salvador: EDUFBA, 2012. P. 11-30.

ATEM, G; OLIVEIRA, T; AZEVEDO, S. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E- papers, 2014.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 2. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003.

BIEL, A. (1993). Converting image into equity. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), **Brand equity and advertising** (p. 67-82). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

BITTENCOURT, Epaminondas; CARRIERI, Alexandre. Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 45, Edição Especial, p. 10-22, 2005.

BOMBONATTO, E. **Os influenciadores digitais como estratégia para produção de conteúdo na era da publicidade multiplataforma**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/190062>. Acesso em: 30 jan. 2021.

CAIRÃO, A., PEREIRA, A., SILVA, M., SOUSA, R. Product placement como estratégia de comunicação persuasiva: análise da 4ª temporada da série Sex and the City. **Edições Universidade Fernando Pessoa**. Cadernos de Estudos Mediáticos. ISSN 1647-3191. 7 (2010) 43-63. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/3157>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; DA SILVEIRA, Stefanie C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 96-118, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

Canal da Lu. Youtube: Canal Da Lu - Magalu.

CARRERA, Fernanda. A Ciberpublicidade: Reconfigurações Estéticas e Discursivas para Novos Dispositivos de Comunicação. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, ESPM-SP, 2014.

_____. **Marcas Humanizadas e suas interações sociais com os consumidores no ambiente digital**. 1ª edição. Curitiba - PR: Editora Appris, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, D.J. **79% dos brasileiros querem que as marcas tenham posicionamento político e social**. Economia SC. 24/06/2020. 1 p. Disponível em: <https://www.economiasc.com/2020/06/24/79-dos-brasileiros-querem-que-as-marcas-tenham-posicionamento-politico-e-social/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

CLEMONS, E. (2009) **'Why Advertising is Failing on the Internet'**, TechCrunch [<http://techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/>, accessed on 24 th July 2010]. Acesso em: 11 mar. 2021.

COGO, Rodrigo Silveira. Da Memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. 279f. Dissertação (mestrado em Comunicação Social). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>> Acesso em: 13 abril 2021.

COSTA, Mariana, S. L. Influenciadores Online: Embaixadores Digitais e a sua Importância para as Marcas. Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, vertente Comunicação, Marketing e Publicidade. Nov. 2017. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/25868/1/Dissertação%20Mariana%20Leão%20Costa%20Novembro_versão%20final.pdf. Acesso em: 30 mar. 2021.

COVALESKI, R. Conteúdo de Marca e Entretenimento: Narrativas Híbridas. Comunicação Mídia e Consumo. **Revista CMC**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015.

CORREIA, P, MOREIRA, M. Redes sociais, novos media e SRSs. **Revista Alceu**, v. 16, Edição 32, 2016.

CRUZ, Cleide Ane B, SILVA, Lângesson L. Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021.

DEL PINO, C. E OLIVARES, F. (2006). **Brand Placement: integracion de marcas em La ficcion audiovisual. Evolucion, casos, estratégias y tendencias**. Barcelona, Gedisa editorial.

DOMINGOS Adenil, O storytelling e transtorytelling como Fenômeno Multimidiático, ed INTERCOM, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.

DRUCKER, Peter. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

Facebook of Business. **O encontro entre paixão e moda: domine a passarela com o Instagram**. Blog Comercial. 09/10/2017. 1 p. Disponível em: https://business.instagram.com/blog/where-passion-meets-fashion?locale=pt_BR. Acesso em: 22 abr. 2021.

FARIA, Bárbara Albernaz de. O storytelling na construção emocional da imagem da marca. 2015. 101 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/12375>. Acesso em 17 abr. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999. Versão 3.0. 1 CD-ROM.

FERREIRA, Mayra Candido. **Os Influencers Digitais na Estratégia de Marketing das Marcas de Cosméticos Femininos**. Artigo apresentado como requisito parcial à

conclusão do Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná. 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 mar. 2021.

FIGUEIREDO, Camila. A. P. Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. **Revista Letras**. Santa Maria, v. 26, n. 53, p. 45-64, jul./dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/25079>. Acesso em: 18 abr. 2021.

FILIPPE, Marina. **Lu, da Magalu, chega ao TikTok, aparece como nunca antes e faz desafios**. Exame. 07/08/2020. 1 p. Disponível em: <https://exame.com/marketing/lu-da-magalu-chega-ao-tiktok-aparece-como-nunca-antes-e-faz-desafios/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: KUNSCH, Margarida Maria (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnica de Pesquisa Social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84p.

HERRMANN, B. **A influenciadora artificial. Um estudo sobre as modulações imagéticas do Instagram e os Avatar Influencers através do perfil de Lil Miquela**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200579>. Acesso em 30 jan. 2021.

Infobase. **TikTok: a rede social da geração Z**. Infobase. [201-]. 1 p. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**; 12º ed. -- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

_____, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, André. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft?”. **Revista Contemporânea**, vol.2, no 2 p 9-22, Universidade Federal da Bahia, 2004.

_____. Ciber-socialidade: Tecnologia E Vida Social Na Cultura Contemporânea. **Logos: Comunicação e Universidade**. Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, 1997. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575>. Acesso em: 13 mar. 2021.

_____. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais 1**. Universidade Federal da Bahia, jan/2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/253452150_Midia_Locativa_e_Territorios_Informacionais_1. Acesso em: 13 abr. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LiveTalk. **CHATBOT MAGAZINE LUIZA: CONHEÇA O GRANDIOSO SUCESSO DA LU**. LiveTalk. [201-]. 1 p. Disponível em: <https://livetalk.ai/chatbot-magazine-luiza-conheca-o-grandioso-sucesso-da-lu/>. Acesso em: 12 fev. 2021.

LOPES, Adriana. D. **A volta do prazer de cozinhar em casa**. Veja. 09/06/2020. 1 p. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/a-volta-do-prazer-de-cozinhar-em-casa/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

Lu do Magalu (em 🏠). Instagram: [magazineluiza](#) .

Lu do Magalu (em 🏠). Twitter: [@magazineluiza](#).

Lu do Magalu 🧑. TikTok: [magalu](#).

Magazine Luiza. **Nossa História**. 2020. 1 p. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 13 abr. 2021.

Marketingdirecto.com. **La inversión en publicidad digital alcanzará el 49% del total mundial en 2021**. marketingdirecto.com. 25/03/2019. 1 p. Disponível em: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-inversion-en-publicidad-digital-alcanzara-el-49-del-total-mundial-en-2021>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MARTÍ-PARREÑO, J.; RUIZ-MAFÉ, C.; SCRIBNER, L. (Eds.) **Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media**, Hersey (PA): IGI Global, 2015.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias**. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978

McQUAIL, Denis. **Mass Communication Theory**. 6ª ed. Londres: Sage Publications, 2010.

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

MOHSIN, Maryam. **10 ESTATÍSTICAS DO INSTAGRAM QUE TODO EMPREENDEDOR PRECISA CONHECER EM 2021 [INFOGRÁFICO]**. Oberlo. 28/12/2020. 1 p. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 1 abr. 2021.

MOREIRA, Sonia V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 269-279.

MOURA, Fabiola Moura; SAMBO, Paula. **Magazine Luiza usa Tinder para ampliar vendas e tem alta de 2000%**. UOL Economia/Bloomberg. 14/08/2017. 1 p. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/08/14/magazine-luiza-usa-tinder-para-ampliar-vendas-e-tem-alta-de-2000.htm>. Acesso em: 13 abr. 2021.

NEWBERRY, Christina. **44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021**. Hootsuite. 06/01/2021. 1 p. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

NUÑEZ, Antonio. **É melhor contar tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T.; SEMENIK, R. J. **Advertising and Integrated Brand Promotion**. 5. ed. Boston: Cengage Learning, 2008.

PASE, André. F, BACKES, Suelen. Microcelebridades com redes de um milhão no YouTube: a influência digital e suas consequências mercadológicas e sociais. Trabalho apresentado na Intercom, no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0434-1.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

OLIVEIRA, Felipe. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. #tmj. [200-]. 1 p. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

ORRICO, Alexandre. **Tem uma galera dando em cima da vendedora virtual da Magazine Luiza: O homem é capaz de coisas impressionantes**. BuzzFeed. 2018. 1 p. Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/tem-uma-galera-dando-em-cima-da-vendedora-virtual-da-magazine-luiza>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PICOLLO, Vinícius. **Engajamento e brandperformance: a nova relação entre marcas e digital influencers**. ProXXIma. 27/06/2019. 1 p. Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2019/06/27/engajamento-e>

brandperformance-a-nova-relacao-entre-marcas-e-digital-influencers.html. Acesso em: 2 abr. 2021.

PIMENTA, L. **Marcas humanas: uma análise da comunicação do Pontofrio no twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/103484>. Acesso em: 30 jan. 2021.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

POLLAY, Richard. Review of Gender Advertisements. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979. 84 p. *Journal of Marketing Research (JMR)*, v.15, Issue 2, p. 313-313, ¾ p., may 1978.

PORTEOUS, Jacob. **The Social Media Metrics That Really Matter**. SocialBakers. 9/09/2019. 1 p. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/blog/the-social-media-metrics-that-really-matter>. Acesso em: 17 abr. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

REED, D. P. That Sneaky Exponential: Beyond Metcalfe's Law to the Power of the Community Building'. **Context Magazine**, v. 2, n. 1, 1999.

REGATTIERI, Lorena Lucas. A Sociedade em Rede e o viés Multimídia da Comunicação. Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3859-1.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2021.

RIBEIRO, Casiano. **Pandemia de Covid-19 aumenta interesse dos brasileiros em jardinagem e horta urbana**. *Globo Rural*. 23/06/2020. 1 p. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Colunas/Cassiano-Ribeiro/noticia/2020/06/pandemia-de-covid-19-aumenta-interesse-dos-brasileiros-em-jardinagem-e-horta-urbana.html>. Acesso em: 22 abr. 2021.

RUSSEL, Cristel Antonia. *advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. University of Michigan, 2007. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Cristel-Russell/publication/254351697_Advertainment_Fusing_Advertising_and_Entertainment/links/0deec53a46ad354d44000000/Advertainment-Fusing-Advertising-and-Entertainment.pdf. Acesso em: 19 abr. 2021.

RYAN, Marie-Laure. Transmedial Storytelling and Transfictionality. **Poetics Today**. v. 34, n. 3, p. 361-388, 2013.

SAINT-GELAIS, Richard. "Transfictionality", in HERMAN, David, JAHN, Manfred & RYAN, Marie-Laure. **Routledge Encyclopedia of Narrative Theory**. London and New York, Taylor & Francis e-Library, 2010

SANTAELLA, L. **Cultura e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4 a ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Leonardo. S. Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. Artigo (MBA) – Curso de Branding & Business, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 01 jul. 2016. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/handle/10737/1629>. Acesso em: 9 abr. 2021.

SCHENKEL, Eduardo. **Insegurança é o principal problema para compra pela internet**. Gazeta do Povo. 20/01/2006. 1 p. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/inseguranca-e-o-principal-problema-para-compra-pela-internet-9v1mso7q4k2puunoxupiyi826/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (orgs.) **A Moda na Mídia: produzindo costuras**. Curitiba: Editora e Livraria Appris Ltda, 2018.

SCHNEIDER, T. & AMORIM, J. (2014). Mídias Sociais na comunicação de uma marca de moda: práticas e estratégias na fanpage da C&A na interação empresa-cliente. **DAPesquisa**, v.9, n.12, p.01-21, dez. 2014.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SEBASTIÃO, Sônia. Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. **Comunicação e Sociedade**, vol. 19, 2011, p. 13-24.

SEROUYA, M. The evolution of Instagram and what it means for brands. Disponível em: http://www.olapic.com/resources/evolution-instagram-brands_article-v1re/. Acesso em: 14 mar. 2021.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. Influência da publicidade na relação de consumo. Aspectos jurídicos. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 9, n. 261, 25 mar. 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4982>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SIQUEIRA, Thiago. **Instagram supera Facebook em número de interações pela primeira vez**. TechTudo. 04/03/2020. 1 p. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/instagram-supera-facebook-em-numero-de-interacoes-pela-primeira-vez.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2021.

SOKOLOWSKI, Thea. **Lil Miquela: How a virtual avatar became one of Time's 25 most influential people**. Outsidelnsight. [201-]. 1 p. Disponível em:

<https://outsideinsight.com/insights/lil-miquela-how-a-virtual-avatar-became-one-of-times-25-most-influential-people/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SOUZA, T, MARQUES, J. A ciberpublicidade e as interações em rede: “a surpresa do itaú”. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Animus**. v. 17, n. 34, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/27327>. Acesso em: 20 mar. 2021.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

TANKOVSKA, H. **Instagram - Statistics & Facts**. Statista. 25/02/2021. 1 p. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

TERRA. **Por que os influenciadores digitais vieram para ficar: Conteúdo de influenciadores gera 11 vezes mais resultado do que campanhas tradicionais**. Terra. 3/11/2017. 1 p. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/por-que-os-influenciadores-digitais-vieram-para-ficar,2c8c691ac6b4db2ca09a7e3b6c5e019dts8rrmm4.html>. Acesso em: 2 abr. 2021.

TIME. **The 25 Most Influential People on the Internet**. TIME. 30/09/2018. 1 p. Disponível em: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUCUNDUVA, Rodrigo. O que são influenciadores digitais: 5 passos para incluir a estratégia em seu plano, set.2018. Disponível em: < <https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/o-que-saoinfluenciadores-digitais/> > Acesso em: 19 maio 2021.

TUROW, J. **Media today: an introduction to mass communication** (Google eBook). Taylor & Francis, 2008.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.

ZOZZOLI, Jean. C. J. De contar histórias em campanhas publicitárias ao storytelling aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. Artigo apresentado na Intercom, no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1887-1.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2021.

