



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MASCOTES DIGITAIS COMO PORTA-VOZES DE MARCA  
E INFLUENCIADORES VIRTUAIS: UM ESTUDO DE  
CASO DA PERSONAGEM LU, DO MAGALU**

**NATÁLIA GUIMARÃES TRIGO**

Rio de Janeiro

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MASCOTES DIGITAIS COMO PORTA-VOZES DE MARCA  
E INFLUENCIADORES VIRTUAIS: UM ESTUDO DE  
CASO DA PERSONAGEM LU, DO MAGALU**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Publicidade e Propa-  
ganda.

**NATÁLIA GUIMARÃES TRIGO**

**Orientador(a): Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo**

Rio de Janeiro

2022



# FICHA CATALOGRÁFICA

## CIP - Catalogação na Publicação

T828m Trigo, Natália Guimarães  
Mascotes digitais como porta-vozes e influenciadores virtuais: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu / Natália Guimarães Trigo. -- Rio de Janeiro, 2022.  
91 f.

Orientador: Sandro Tôrres de Azevedo.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2022.

1. Mascotes digitais. 2. Influenciadores virtuais. 3. Inteligência artificial. 4. Redes sociais. 5. Magazine Luiza. I. de Azevedo, Sandro Tôrres, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**MASCOTES DIGITAIS COMO PORTA-VOZES DE MARCA E  
INFLUENCIADORES VIRTUAIS: UM ESTUDO DE CASO DA PERSONAGEM  
LU, DO MAGALU**

Natália Guimarães Trigo

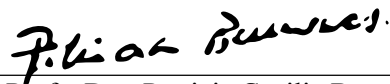
Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo – orientador



---

Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes



---

Profa. Dra. Mônica Machado Cardoso

Aprovada em: 07/11/2022

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2022.2



## AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar agradecendo aos meus pais, por tudo que fizeram para me proporcionar sempre a melhor educação possível, o que me abriu diversas portas ao longo da minha vida, incluindo as do palácio da Escola de Comunicação da UFRJ. Agradeço também pelo apoio e incentivo durante meus anos de formação, que foram imprescindíveis para que eu chegasse até aqui.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer aos meus amigos, que são, certamente, minha segunda família. Obrigada por todos os momentos de desconpressão, pelas jogatinas e por todas as lágrimas compartilhadas ao longo desse tempo. Vocês sempre deixam os desafios mais leves e as conquistas mais completas. Nossas jornadas estão apenas começando, e eu sou muito feliz por saber que poderei contar com o seu apoio durante a minha, assim como vocês sempre podem contar com o meu.

Não posso deixar de agradecer ao meu namorado, que me amparou durante os muitos momentos de insegurança e ansiedade que tive ao longo do desenvolvimento desse trabalho e me incentivou a todo momento a dar o melhor de mim. Sua chegada foi certamente um presente e eu agradeço por todas as nossas trocas, sessões de estudo, carinhos e risadas, que me fazem ter certeza de ter a pessoa certa ao meu lado.

Por último, a todos os professores e professoras que me guiaram ao longo da minha educação básica no Colégio Cruzeiro e da graduação na UFRJ por ajudarem a formar a profissional que sou hoje. Em especial, agradeço às professoras Patricia Burrowes e Mônica Machado pela disponibilidade e interesse em participar desta banca examinadora, e ao meu orientador, o professor Sandro Tôres, pela paciência, entusiasmo e impecável didática que demonstrou não só durante a produção da minha monografia, me ajudando a formar novas ideias a respeito do tema, mas também ao longo de todo o curso, expandindo minha visão em relação à publicidade.

TRIGO, Natália Guimarães. **Mascotes digitais como porta-vozes de marcas: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu**. Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021

## RESUMO

Nesta monografia, busca-se compreender e analisar o emprego das mascotes digitais na publicidade brasileira atual, visto que são ao mesmo tempo símbolos e porta-vozes das marcas, influenciadoras virtuais e *chatbots* de atendimento. Dessa forma, a pesquisa apresenta uma contextualização a respeito de mascotes, tanto tradicionais quanto digitais, além de conceitos e teorias a respeito do aparelho formal de enunciação, interação e inteligência artificial, para que se possa melhor assimilar o papel das mascotes digitais. Por fim, toma-se como referência a personagem Lu, pertencente à empresa varejista Magazine Luiza e atualmente a influenciadora virtual mais seguida no mundo, para ser analisada em um estudo de caso através da metodologia da autonetnografia. Com a aplicação da metodologia em interações reais entre a autora e a personagem, o estudo analisa, então, o comportamento e atuação da mascote Lu.

**Palavras-chave:** mascotes digitais; redes sociais; influenciadores virtuais; inteligência artificial; Magazine Luiza.





## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Senhor Quaker, 1877.....	17
Figura 02 – Bibendum, 1898.....	18
Figura 03 – Evolução do Bahianinho.....	19
Figura 04 – Lectrec, da Sadia.....	19
Figura 05 – Pin, do Ponto Frio.....	20
Figura 06 – Dollynho, da Dolly.....	20
Figura 07 – Mascotes Nat, Mara, Pin e CB reunidos para a ação “O Amigo Secreto Mais Legal do Twitter” .....	28
Figura 08 – Print de uma postagem da mascote digital Nat Natura no Twitter.....	40
Figura 09 – Postagem no Instagram da Casas Bahia.....	45
Figura 10 – Postagem no Instagram da Magazine Luiza.....	52
Figura 11 – Tia Luiza.....	54
Figura 12 – Lu, versão de 2009.....	54
Figura 13 – Lu, versão de 2015.....	55
Figura 14 – Lu chorando após eliminação do Brasil da Copa do Mundo em 2018.....	56
Figura 15 – Feed da Magazine Luiza no Instagram em 2015.....	56
Figura 16 – Feed da Magazine Luiza no Instagram em 2022.....	56
Figura 17 – Post sobre assédio vivido pela Lu.....	57
Figura 18 – Campanha de lançamento da Magazine Luiza no Rio.....	58
Figura 19 – Lu na capa da Vogue Brasil.....	59
Figura 20 – Print da página de atendimento da Lu.....	63
Figura 21 – Print da página de atendimento da Lu com chat aberto.....	63
Figura 22 – Prints de conversa no chat da Lu.....	64
Figura 23 – Prints de conversa no chat da Lu.....	65
Figura 24 – Prints de conversa no chat da Lu.....	65
Figura 25 – Prints de conversa no chat da Lu.....	66
Figura 26 – Prints de conversa pelo WhatsApp com a Lu.....	67
Figura 27 – Prints de conversa pelo WhatsApp com a Lu.....	67
Figura 28 – Post “Complete meu look” no Instagram do Magazine Luiza.....	70
Figura 29 – <i>Tweet</i> da Lu.....	70
Figura 30 – Print de vídeo no perfil do TikTok do Magazine Luiza.....	71
Figura 31 – Print de vídeo do Youtube do Magazine Luiza.....	72

Figura 32 – Print de vídeo de receita no TikTok do Magazine Luiza.....	72
Figura 33 – Post do Magazine Luiza sobre visita de Lu à São Paulo.....	73
Figura 34 – Post no perfil do Magazine Luiza, em parceria com a Samsung.....	74
Figura 35 – Comentário em post no perfil do Magazine Luiza no Instagram .....	74
Figura 36 – Comentário em post no perfil do Magazine Luiza.....	75
Figura 37 – Comentário em post no perfil do Magazine Luiza.....	75
Figura 38 – Menção negativa à Lu no Twitter.....	76
Figura 39 – Menção negativa às mascotes virtuais no Twitter.....	76
Figura 40 – Comentário positivo da autora em vídeo postado no Instagram do Magazine Luiza.....	77
Figura 41 – Comentário positivo da autora em post no Instagram do Magazine Luiza.....	78
Figura 42 – Comentário negativo da autora em post no TikTok do Magazine Luiza.....	78



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 A EVOLUÇÃO DAS MASCOTES.....</b>	<b>17</b>
2.1 Papel das mascotes na publicidade.....	17
2.2 Mascotes na publicidade de massa e na publicidade digital.....	24
2.3 Influenciadores digitais e virtuais na publicidade .....	31
<b>3 MASCOTES, ENUNCIÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL .....</b>	<b>35</b>
3.1 Mascotes como a marca de breada.....	35
3.2 Consumo e relações nas redes sociais digitais .....	42
3.3 Relação do consumidor com a inteligência artificial .....	46
<b>4 ESTUDO DE CASO DA MASCOTE LU, DO MAGALU .....</b>	<b>50</b>
4.1.1 A empresa Magazine Luiza.....	50
4.1.2 Lu: mascote e influencer .....	53
4.2 Interagindo com a Lu .....	61
4.3 Lu nas redes sociais.....	68
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>80</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>83</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a compreender e analisar o emprego das mascotes digitais na publicidade brasileira contemporânea, tomando como referência o papel da personagem Lu, pertencente à empresa varejista Magazine Luiza, ou Magalu. Nesse sentido, a pesquisa busca examinar os papéis desempenhados pelas mascotes contemporâneas, que são ao mesmo tempo símbolo e porta-vozes da marca que representam, mas também *chatbots* de atendimento e influenciadoras virtuais. Dessa forma, investiga-se de maneira crítica como se desenvolvem e se comportam essas mascotes na publicidade, como se dá a interação delas com o público e as estratégias e mecanismos aplicados pelas marcas para tornar atraente a comunicação através dessas figuras.

A utilização das mascotes digitais tem se tornado uma tendência na publicidade brasileira como estratégia de humanização de marcas. Assim, propõe-se analisar a evolução das personagens de marca e os fatores que propiciaram o surgimento e o sucesso desse fenômeno contemporâneo, que tem como exemplo mais emblemático a mascote Lu, do Magalu. Para tanto, a pesquisa é alicerçada no questionamento a respeito de como se dá o comportamento e a interação da Lu com o público, de tal forma que ela tenha conseguido extrapolar os papéis tradicionais de mascote de marca. Dessa forma, é conduzido um estudo de caso a respeito da personagem do Magazine Luiza.

Partindo dessa indagação, o objetivo geral da pesquisa consiste em compreender aspectos dos impactos desse fenômeno na humanização da marca junto ao público. A partir do aumento da conectividade que surgiu com a cultura digital, em contraste com a anterior comunicação de massa unidirecional, as marcas precisaram encontrar novas formas de interagir com seus consumidores e conquistar sua confiança, já que estes são agora agentes ativos de comunicação e desconfiam cada vez mais das mensagens publicitárias tradicionais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por isso, a humanização tem sido cada vez mais adotada nas estratégias de comunicação das empresas, com a intenção de aproximar-se e criar vínculos emocionais com o público consumidor.

Mais especificamente, o estudo tem como propósito analisar os seguintes aspectos: a evolução da comunicação publicitária na cultura digital; os papéis desempenhados pelos chamados “influenciadores digitais”; como se dá a comunicação da marca através da mascote nos sites de redes sociais; o emprego da inteligência artificial na interação entre a mascote e o consumidor; e a apresentação de um caso concreto e bem-sucedido de aplicação de uma mascote digital na comunicação de marca.

O uso de influenciadores virtuais – influenciadores digitais criados a partir de computação gráfica – está se tornando uma tendência no mercado, com diversos exemplos nacionais e internacionais espalhados pelas redes sociais. Contudo, essa utilização atrelada a uma marca específica, como no caso das mascotes digitais, se difere por possuir uma dimensão atrelada a personalidade e expressão da marca no ambiente digital. Portanto, mais do que influenciar, as mascotes virtuais são uma ferramenta de marketing.

Assim sendo, este trabalho parte das hipóteses de que as mascotes digitais são ferramentas poderosas de personificação e humanização da marca, dada a forte adesão de grandes empresas a essa estratégia, e de que as novas tecnologias, como a inteligência artificial possuem um papel chave para a atuação e o sucesso das mascotes contemporâneas.

Para fundamentar este estudo, foram reunidas referências que exploram o tema direta ou indiretamente para compreender as questões e reflexões previamente indicadas, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento deste campo de pesquisa. Foram encontradas poucas obras que englobam diretamente a questão dos personagens de marca como assistentes virtuais e influenciadores nas redes sociais, tanto no âmbito nacional quanto internacional. Dessa forma, este trabalho se mostra relevante, já que trata de um recorte específico e pouco explorado, mas muito presente na publicidade recente. Contudo, pesquisas relativas a temas tangenciais ao objetivo do trabalho proposto — como humanização e comportamento de marcas nas redes sociais, influenciadores digitais e virtuais, inteligência artificial e mascotes de marca — foram identificados.

O trabalho estabelece inicialmente uma revisão bibliográfica no primeiro e segundo capítulos, para contextualizar e fundamentar o tema proposto. Assim, o segundo capítulo se propõe a analisar o atual cenário de atuação das mascotes digitais. Para tanto, explora-se primeiramente o histórico e o papel de mascotes em geral, desde anúncios litográficos ilustrados do século XVIII, até a contemporaneidade. Em seguida, são discutidas as mudanças ocorridas na utilização das mascotes a partir da introdução da cultura digital na publicidade, o que possibilitou a criação de personagens como a Lu, do Magalu. Ao final do capítulo, são debatidos ainda a atuação dos influenciadores digitais na publicidade atual e a distinção desses dos chamados influenciadores virtuais, que são compostos de tecnologia 3D.

Já no terceiro capítulo, busca-se compreender mais a fundo os artifícios utilizados para que se estabeleça a interação entre a marca e os consumidores através das mascotes digitais. Dessa forma, o primeiro item do capítulo apresenta o aparelho formal de enunciação e os mecanismos linguísticos empregados para que ocorra um processo de debreagem da enunciação, que permite que a marca “fale” através da mascote, o que facilita a aproximação com o público

em razão da imagem simpática das personagens. Logo após, no segundo e no terceiro itens, é analisada a interação entre a mascote e o público, mediada pelas redes sociais e pela inteligência artificial, respectivamente.

O estudo de caso, proposto no quarto capítulo do trabalho, aplica os conceitos e teorias debatidas nas partes anteriores ao caso específico da mascote Lu, do Magazine Luiza. Com a finalidade de compreender a vivência real do consumidor ao se relacionar com a influenciadora virtual, é apresentada e utilizada a metodologia de autonetnografia, que permite que o estudo leve em consideração as experiências da autora durante a interação. Após contextualizar e apresentar a marca e sua mascote no primeiro item do capítulo, são apresentadas, então, conversas reais entre a autora e a mascote/assistente virtual mediadas pela inteligência artificial, nos canais de atendimento da Lu. Além disso, no item final, as redes sociais da Lu são estudadas para compreender o comportamento da mascote enquanto influenciadora virtual e como ela se comunica através desses canais. Nesse cenário, também são exibidos momentos de interação entre a autora e os perfis do Magazine Luiza, e suas percepções são incluídas nos resultados da pesquisa.

Finalmente, no quinto capítulo, são apresentadas as considerações finais do trabalho, assim como as suas limitações e possíveis desdobramentos do tema na área acadêmica.



## 2 EVOLUÇÃO DAS MASCOTES

A utilização de personagens e personalidades em peças publicitárias e na comunicação de marcas não é uma novidade. Há muito já são empregadas como forma de gerar aproximação com o público e destaque das marcas no mercado, de maneira a diferenciá-las dos seus concorrentes. Neste capítulo, é analisada a história e os propósitos das mascotes de marca, e como elas evoluíram ao longo dos anos, assumindo novos papéis na publicidade e no contato com o consumidor.

### 2.1 Papel das mascotes na publicidade

É possível verificar a existência de personagens de marca nos anúncios litográficos ilustrados, produzidos entre o final do século XIX e o início do século XX (GOMES; AZEVEDO, 2005). As ilustrações contavam com personagens criados para gerar simpatia junto ao consumidor, como o Senhor Quaker, criado em 1877, ou o Bibendum, lançado em 1890 pela marca Michelin (PUGA, 2015).

**Figura 1 — Senhor Quaker, 1877.**



Fonte: Site Quaker. Disponível em: <https://quaker.pt/sobre-quaker>.  
Acesso em: 13 ago. 2021.

**Figura 2 — Bibendum, 1898.**

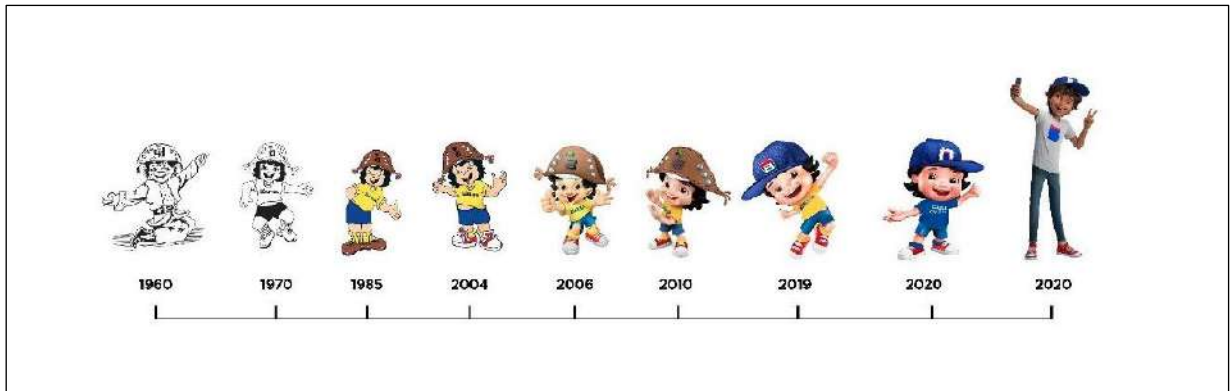


Fonte: Site Logo Design Love. Disponível em: <https://www.logodesignlove.com/bibendum-michelin-man>. Acesso em: 13 ago. 2021.

Além de representar e diferenciar as marcas, os personagens estampados nas embalagens e anúncios de grandes empresas no início do século XX também tinham a finalidade de construir uma relação mais pessoal e de confiança entre marca e consumidor, em um momento marcado por uma crescente e incipiente indústria de bens de consumo de massa (CALLCOTT; LEE, 1995). As mascotes também foram amplamente adotadas pela publicidade nos anos pós-guerra, uma época de *boom* do consumo de massa (GOMES; AZEVEDO, 2005; PEREZ, 2011). Contudo, mais do que incentivar o consumo, essas personagens tiveram – e têm até hoje – um papel importante na humanização das marcas. Com o avanço das tecnologias de comunicação, animação e design, as mascotes seguem um processo evolutivo, tornando-se gradativamente mais dinâmicas e interativas, passando a ser representados por diversos métodos além da ilustração.

No Brasil, são diversas as mascotes que marcaram a memória do público, muitos presentes na comunicação das marcas até hoje. O personagem da empresa Casas Bahia, por exemplo, surgiu na década de 70 e ainda é utilizado na comunicação da marca, tendo passado por diversas transformações ao longo dos anos, até mudando seu nome de “Bahianinho” para “CB”, como se chama atualmente.

**Figura 3 — Evolução do Bahianinho.**



Fonte: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em: <https://revista-pegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/10/o-bahianinho-cresceu-casas-bahia-apresenta-o-cb-mascote-influencer-repaginado-da-marca.html>.

Acesso em: 13 ago. 2021.

Pode-se citar muitas outras mascotes icônicas da publicidade brasileira, como o Lectrec, da Sadia, o Pinguim, do Ponto Frio (atualmente, Pin), Dollynho, da Dolly, entre outros.

**Figura 4 — Lectrec, da Sadia.**



Fonte: Site Propagandas Históricas. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/07/dez-historias-de-mascotes-de-marcas.html>. Acesso em: 13 ago 2021.

**Figura 5 — Pin, do Ponto Frio.**



Fonte: Instagram do Ponto Frio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQi4hfMhKbo/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

**Figura 6 — Dollynho, da Dolly.**



Fonte: Site Propagandas Históricas. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/estrategia-mercadologica-dolly.html>. Acesso em: 13 ago. 2021.

Na obra “Mascotes: semiótica da vida imaginária” (2011), Clotilde Perez aborda o tema das personagens e mascotes que, segundo a autora, voltam a ser uma tendência na comunicação das marcas no século XXI, após um período em de menor relevância na publicidade, entre os anos de 1980 e 1990. Segundo a autora, as mascotes “auxiliam a performance do consumo com sua força afetiva construindo vínculos de sentido vigorosos” (PEREZ, 2011, p.XV).

Para Gomes e Azevedo (2005), a mascote associa a imagem da marca com a sua própria e pode ser definida como “personagem-produto” ou “personagem-gama”. O primeiro

representa exclusivamente um produto de determinada marca, enquanto o segundo possui a liberdade de associar sua a imagem há uma variedade de produtos (GOMES; AZEVEDO, 2005). Perez (2011) expõe a existência de dois tipos de personagens: as publicitárias e as de marca. As primeiras são utilizadas em ações promocionais, sem necessariamente atuarem como uma expressão identitária da marca, enquanto as de marca, de fato, possuem esse compromisso. A autora identifica, dessa forma, que as mascotes são personagens de marca, na medida em que são criadas exclusivamente para ela e são a expressão dos valores, posicionamento e identidade da marca, servindo como uma poderosa ferramenta de humanização (PEREZ, 2011).

Independentemente de sua natureza ou forma – humana, animal, objeto, etc. – o importante na criação de uma mascote é a rápida associação entre a personagem e a marca, que podem acabar tornando-se sinônimos na mente do consumidor (GOMES; AZEVEDO, 2005). Essa associação é, então, uma poderosa ferramenta de fidelização e lembrança, dado que o consumidor passa a nutrir pela marca os mesmos sentimentos positivos que possui pela mascote, quando esses dois elementos se confundem no seu imaginário. Assim, segundo Perez (2011), a mascote pode assumir diferentes papéis sociais de acordo com o produto ou marca que representam e com a relação que se deseja construir com o consumidor. Contudo, “ela tem a função primordial de humanizar os produtos e as marcas, tornando-as mais próximas das pessoas e também mais afetivas” (PEREZ, 2011, p.78).

A personificação é um elemento-chave na concepção de uma mascote de marca. Segundo Carrera (2016), a personalidade da marca é moldada a partir da estratégia de personificação que ocorre quando uma marca utiliza “uma personagem com características humanas para distribuir, promover, comunicar etc.” (CARRERA, 2016, p.224). A autora entende que essa forma de humanização busca causar uma “sensação de familiaridade” nos indivíduos, que surge pela tendência humana de antropomorfização, ou seja, a atribuição de características humanas a atores não humanos. Assim, a autora explica que a personificação pode ser definida “como o ato de imbuir à marca atributos e formas humanas, incluindo aparência e personalidade” (CARRERA, 2016, p.225).

Callcott e Lee (1995) também destacam como a publicidade incorpora através das mascotes de marca a tendência humana de atribuir a animais ou objetos inanimados características humanas com as quais podem se identificar. Nesse sentido, além de deter em valores e características que representem a marca para as quais foram criadas, as mascotes devem “ativar mecanismos de identificação que induzam, de alguma forma, a vontade que o consumidor possa ter em ‘ser como’ as personagens apresentadas, ou que ele se reveja nela” (PEREZ,

2011, p. 63), ou seja, o consumidor deve conseguir se identificar e se enxergar na mascote, que personifica características e valores desejáveis de acordo com o seu contexto e público-alvo. Tomando o gênero como um parâmetro, Perez (2011) aponta para uma maioria masculina entre as mascotes de marca, já que elas estão frequentemente associadas à vitalidade e energia, atributos tradicionalmente relacionados ao universo masculino. Contudo, no contexto digital, de mascotes que também desempenham o papel de assistentes virtuais, como no caso da Lu, da marca Magazine Luiza, observa-se uma forte presença do gênero feminino, mais associado a um papel de assistência e amabilidade<sup>1</sup>.

Segundo Perez (2011), a mascote é um elemento capaz de representar e identificar e diferenciar a marca independentemente de outros elementos na comunicação. Além disso, as mascotes são uma opção menos arriscada do que pessoas, como celebridades ou especialistas, para representar a marca, uma vez que são fictícios, fantásticos e totalmente criados e controlados pela marca, não estando sujeitos às mesmas falhas e julgamentos que pessoas reais, com pensamentos e comportamentos próprios (GOMES; AZEVEDO, 2005; PEREZ, 2011).

Há a tendência na publicidade contemporânea – especialmente tratando-se das relações entre marca e consumidor no ambiente digital – de tornar-se mais humanizada, autêntica e horizontal (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O uso de mascotes na publicidade reforça esse movimento, conforme Perez (2011) elucida:

A mascote vem reforçar as características essenciais da publicidade contemporânea, que se distancia de ser informativa e de assegurar verdades incontestáveis para se converter em uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, onírica, delirante, surreal e extravagante. A marca, nesse contexto, tem o objetivo de desconectar o produto de sua funcionalidade, elevando-o a símbolo. É a época da publicidade criativa, irreverente e da festa espetacular: os produtos devem converter-se em estrelas, é preciso converter a materialidade dos produtos em “seres viventes”, e criar “marcas personas” com estilo de “vida” e caráter próprios e bem demarcados. É preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, uma história, psicologizá-la (PEREZ, 2011, p. 58-59).

Não é segredo para o consumidor que a mascote é uma forma de comunicação de marca, ou seja, faz parte de um conteúdo publicitário, todavia, trata-se de um elemento que suspende a realidade e evoca a emoção do consumidor. Nesse sentido, é uma personagem que instiga a imaginação do público por seu caráter fantástico, que provoca sentimentos como felicidade, vitalidade e sorte e oscila entre o mundo real e o imaginário (PEREZ, 2011),

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.uol/noticias/especiais/assistentes-de-voz-x-feminismo.htm#tematico-1>. Acesso em: 15 jul. 2021.

ou entre o real e o virtual, quando se discute mascotes digitais. A fantasia também é reforçada pelo ato de que as mascotes são, em sua maioria, personagens animados, característica que apela mais facilmente ao imaginário infantil, embora também seja capaz de impactar adultos (PEREZ, 2011).

Segundo a premissa do marketing 4.0 de Kotler *et al.* (2017), que surge de uma comunicação cada vez mais digital e mais humanizada: “os consumidores deveriam ser considerados colegas da marca. E a marca deveria relevar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27). Nesse contexto, as mascotes são uma ferramenta útil para criasse laço de amizade e confiança entre as marcas e consumidores contemporâneos. Entretanto, o papel dessas personagens torna-se mais interativa no mundo digital, na medida em que a comunicação entre marcas e consumidores deixa de ser unidirecional.

Assim, trata-se de personagens criados para serem expressões de marcas, mas que ao mesmo tempo atuam como assistentes virtuais para o atendimento e relacionamento com os consumidores no ambiente digital (mais especificamente nas redes sociais digitais) através da inteligência artificial. Na internet, as mascotes tornam-se ainda mais comunicativas, relacionando-se não apenas com o público, mas também entre si, em postagens ou ações, como em uma ação de final de ano que juntou as mascotes digitais das empresas Natura, Amaro, Ponto Frio e Casas Bahia para uma brincadeira de amigo oculto<sup>2</sup>. Esse caso é retomado no próximo item.

As mascotes se transformam constantemente para adequar-se às novas tecnologias e ao novo consumidor, sem deixar de lado seu papel fundamental de aproximar as marcas e produtos com o público de forma humanizada. Atualmente, há uma tendência no mercado de que as personagens digitais das marcas interajam diretamente com seus seguidores nas redes sociais, possuindo personalidade própria bem definida, discutindo e defendendo pautas sociais e indicando produtos e conteúdos. Dessa forma, as mascotes de grades marcas têm sido inseridas profundamente na cultura digital, que permeia fortemente as relações sociais atualmente. Além disso, se comportam — e muitas vezes se identificam — como influenciadores digitais

Retornando ao exemplo da mascote das Casas Bahia, pode-se perceber claramente a adaptação da personagem para o reposicionamento da marca no contexto digital. Antes chamado de Bahianinho e com uma imagem infantilizada, a mascote passa por uma completa

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/11/mascotes-de-amaro-natura-e-via-varejo-fazem-amigo-secreto.html>. Acesso em: 14 jul. 2021.

reformulação, se apresentando desde o fim de 2020 como “CB”. O CB lembra menos uma criança e mais um adolescente, passando a ter um papel de protagonismo nas redes sociais da marca, em contraste com o Bahianinho, que, segundo Ilca Sierra, diretora de Marketing e Comunicação Multicanal da Via Varejo, em matéria do site Meio e Mensagem, tinha sua participação restrita a “materiais de ponto de venda e sinalização nas lojas”<sup>3</sup>.

As diferenças entre o comportamento das mascotes no marketing tradicional e digital são tratadas no próximo item.

## **2.2 Mascotes na publicidade tradicional e na publicidade digital**

O modelo publicitário tradicional, pré-digital, predominante entre os séculos XIX e XX, se caracterizava pela comunicação unidirecional através dos meios de comunicação de massa, como televisão, jornal e rádio (SANTAELLA, 2003). Nesse sentido, não há um verdadeiro diálogo entre marca e consumidor, uma vez que esse último é alvo passivo de campanhas massivas e persuasivas. Segundo Santaella (2003), a cultura de massa surgiu com o jornal e consolidou-se com o surgimento da televisão, ambas mídias de comunicação unilateral, assim como o cinema, o rádio ou as revistas. Nelas, a publicidade opera dirigindo-se a um público normalmente segmentado a partir de determinações demográficas, sem necessariamente considerar a individualidade do leitor ou espectador.

Nesse contexto, como discutido no item anterior, surgem as mascotes, como forma de diferenciação entre marcas e seus concorrentes no ponto de venda (CALLCOTT; LEE, 1995), consolidando-se na publicidade com a maior oferta de bens de consumo de massa, nos anos após a 2ª Guerra Mundial, e com a maior importância dada às embalagens dos produtos (GOMES; AZEVEDO, 2005). Em sua obra, Perez (2011) afirma que “mascotes são emblemas da cultura de massa” (PEREZ, 2011, p. 45), tendo papel ativo no processo de globalização, situando-se entre a cultura oriental e ocidental. A autora também as classifica como onipresentes, já que é possível encontrá-las em diversos espaços e nas diferentes mídias, indo muito além da embalagem no ponto de venda e mesclando-se à vida das pessoas na forma de bonecos físicos, grafites, etc.

Assim, de acordo com Perez (2011), as mascotes relacionam-se com o consumidor no âmbito psicológico, criando vínculos emocionais, ao mesmo tempo em que humanizam e

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/16/casas-bahia-apresenta-baianinho-totalmente-remodelado.html>. Acesso em: 18 jul. 2021.



representam a marca, conforme apresentado no item anterior. Todavia, o relacionamento entre personagem e público na publicidade tradicional é de certa forma limitado pelas próprias características dos meios de comunicação de massa. Mesmo que a mascote esteja mais próxima do público do que a corporação que ela representa, muitas vezes se apresentando como amigo das crianças (no caso da publicidade infantil), ainda não era possível que o consumidor estabelecesse uma comunicação direta com ela, uma vez que, conforme explica Santaella, “o padrão de energia viaja num só sentido, na direção do receptor [...]” (SANTAELLA, 2003, p. 79). Dessa forma, com a intensificação da cultura digital, a publicidade – e com ela, as mascotes – reformula as formas como interage e se apresenta ao consumidor.

Entretanto, é importante ressaltar que essa mudança não significa uma ruptura completa da publicidade com os meios tradicionais em detrimento do digital, mas sim, uma adaptação e mescla em um processo contínuo (SANTAELLA, 2003). Nesse sentido, Santaella esclarece:

[...] pelo menos até agora, nenhuma era cultural desapareceu com o surgimento de outra. Ela sofre reajustamentos no papel social que desempenha, mas continua presente. Não se trata, portanto, da passagem de um estado de coisas a outro, mas muito mais de complexificação, do imbricamento de uma cultura na outra, uma ‘multiplexidade’, para usarmos a expressão de Poster (1995:21), de diferentes princípios em um mesmo espaço social (SANTAELLA, 2003, p.78).

Jenkins (2008) também reforça essa ideia em seu livro “A cultura da convergência”, ao explicar que, atualmente, os conteúdos das novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Nesse sentido, o autor afirma: “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30).

A televisão, por exemplo, foi um meio de comunicação de massa de extrema relevância e alcance desde meados do século XX, possuindo grande impacto ainda nos dias de hoje. Programas da televisão aberta de grande alcance, como o Big Brother Brasil, possuem filas de anunciantes e patrocinadores interessados, ainda que a relação do consumidor e a forma de produzir conteúdo nesse meio tenha sofrido transformações ao longo das décadas. Adaptando-se à nova realidade, a televisão precisou, então, se reinventar e se hibridizar com as tecnologias digitais, alterando seu formato e criando conteúdos com um maior nível de dialogismo com o público.

Dessa forma, se a mascote das antigas mídias aparecia nas embalagens e comerciais de televisão, hoje ela estará também nas redes sociais e outros canais digitais das empresas. Todavia, não deixa de estar presente nos meios tradicionais, mas amplia seu papel na comunicação das marcas a partir das novas demandas e das diferentes formas como os consumidores se relacionam com as marcas e a sua publicidade. Um exemplo da inserção das mascotes nesse processo é a participação da personagem Lu, que é mascote e assistente virtual<sup>4</sup> da empresa Magazine Luiza, no quadro Dança dos Famosos no extinto programa Domingão do Faustão, um dos programas de maior audiência da principal emissora do país, a Rede Globo<sup>5</sup>. Na ação, que ocorreu em julho de 2021, Lu dançou diferentes estilos musicais ao longo das semanas da competição, através do emprego de tecnologia 3D.

Tais transformações geradas pelo ambiente digital também se estendem ao comportamento dos consumidores. Os meios digitais promovem uma comunicação mais horizontal, e, dessa maneira, os consumidores não são mais apenas receptores passivos de conteúdo, mas têm voz, criam conteúdo tanto quanto os canais institucionais de marca, e não é mais tão simples impactá-los com a mensagem publicitária (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Jenkins (2008), Santaella (2003) e Anderson (2015) também observaram essa tendência de uma participação mais ativa dos consumidores no meio digital, em relação aos meios tradicionais. Segundo Jenkins (2008), a convergência vem acompanhada do que o autor chama de “cultura participativa”, possibilitada pelo caráter mais interativo das mídias digitais, nas quais os limites entre produtores e consumidores não são mais tão marcados quanto nos meios tradicionais. Para o autor, o comportamento mais ativo dos consumidores também desencadeia o processo de “inteligência coletiva”<sup>6</sup>, que é predominante na era da convergência midiática, e no qual chega-se às informações coletivamente, o que impacta fortemente o processo de decisão e os sentimentos do consumidor em relação a um conteúdo ou marca.

Nesse sentido, Kotler *et al.* (2017) aponta que, na era digital, “a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 28). A chamada propaganda boca-a-boca e os defensores de marca tomam, assim, um papel de extrema relevância para o marketing atual, na medida em que a

---

<sup>4</sup> Assistentes virtuais consistem em softwares de inteligência artificial dedicados ao serviço de atendimento online.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/221270-lu-magazine-luiza-participara-superdanca-famosos.htm>. Acesso em: 15 ago. 2021.

<sup>6</sup> Termo da antropologia, resgatado por Pierre Lévy, que o define como “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28).

comunicação e a confiança do consumidor se transferem de uma lógica vertical para a horizontal. Dessa maneira Anderson (2015) reforça:

A fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder (ANDERSON, 2015, p.84).

Dessa maneira, para Kotler *et al.* (2017), é necessário que as marcas possuam personalidades humanizadas para conseguirem conectar-se com o consumidor digital como amigos, já que os amigos e pessoas próximas são os maiores influenciadores na era digital. Para tanto, são apresentados seis atributos que as marcas devem possuir: fisicalidade (devem ser fisicamente atraentes), intelectualidade (devem ser capazes de pensar e gerar ideias interessantes), sociabilidade (devem promover interação e engajamento, através da boa comunicação), emocionalidade (devem ser capazes de se conectar emocionalmente com o consumidor), personalidade (devem ter personalidade marcante) e moralidade (devem ser éticas e íntegras) (Kotler *et al.*, 2017).

A horizontalidade no marketing digital, para o autor, também se estende ao fluxo de inovação do mercado. Assim, “[...] uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a coopetição” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.25). Voltando ao exemplo citado no item anterior, ao juntar suas mascotes em uma ação conjunta de Natal na forma de uma brincadeira de amigo oculto, as empresas Natura, Amaro, Ponto Frio e Casas Bahia se utilizam dessa estratégia, chamando a atenção do público. “O Amigo Secreto Mais Legal do Twitter”, título da ação, reuniu as mascotes Nat, Mara, Pin e CB, que escolheram, a partir dos catálogos de produtos das suas empresas, o presente que melhor representava seu amigo oculto. O processo de compra e a revelação dos respectivos amigos secretos foi realizada no Twitter, com direito a uma foto do grupo. Dessa forma, mais do que divulgar os produtos das marcas, as mascotes se apresentam de forma muito mais ativa e a ação reforça suas personalidades e caráter social.

**Figura 7: Mascotes Nat, Mara, Pin e CB reunidos para a ação “O Amigo Secreto Mais Legal do Twitter”.**



Fonte: Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/11/mascotes-de-amara-natura-e-via-varejo-fazem-amigo-secreto.html>. Acesso em: 14 jul. 2021.

Conforme visto no item anterior, o principal papel da mascote na publicidade é humanizar a marca. Por isso, na medida em que a humanização tem sido cada vez mais estudada e implementada nas estratégias de marketing das empresas, visando estabelecer um vínculo emocional com o público, as mascotes digitais têm se mostrado como grandes aliadas e incorporar os atributos necessários à marca. Com uma rápida busca pelas plataformas (Instagram e Twitter, principalmente) é possível observar claramente a tendência das mascotes digitais nos perfis de grandes marcas.

Dessa forma, as redes sociais digitais tomam um papel central nesse processo, já que são espaços de grande importância para as relações estabelecidas na contemporaneidade. Segundo Recuero (2009), elas são formadas por estruturas e dinâmicas sociais próprias, que impactam na forma como os atores sociais se relacionam e se expressam. Dado que a comunicação no meio digital se torna horizontal, para fazer parte de forma ativa e interagir nessas redes, as corporações precisam, assim como os indivíduos, expressar sua personalidade, tornando a comunicação publicitária o mais sutil e menos interruptivas possível para serem aceitas naquele ambiente.

Com base nesse contexto, aumenta a importância do que Jenkins (2008) chama de “economia afetiva”, na qual as marcas não querem apenas fechar uma compra, mas estabelecer um relacionamento de longo prazo com o consumidor. Dessa maneira, as fronteiras entre

publicidade e entretenimento são rompidas, na medida em que os consumidores se transformam em verdadeiros fãs e defensores fiéis das chamadas *lovemarks* (JENKINS, 2008). O autor ainda esclarece: “segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social” (JENKINS, 2008, p. 46-47). Como espaços de interação, as redes sociais são um terreno fértil para a construção de comunidades para pessoas com interesses em comum, inclusive quando esse interesse é uma determinada marca.

É notório também o aumento do uso das mídias sociais e da sua influência no processo de decisão de compra dos consumidores. Segundo o relatório “Digital 2021: Brazil”, do site We Are Social (2021)<sup>7</sup>, 70,3% da população brasileira são ativas nas redes sociais e 61,6% utilizam as redes sociais como forma principal de busca de informações sobre marcas. Assim, com o uso cada vez maior das redes sociais para o consumo, e a necessidade das marcas de aproximarem-se dos consumidores de forma cada vez mais sensível e amigável, as estratégias de humanização são adotadas com maior frequência (AZEVEDO, 2020).

A partir das redes sociais, as mascotes podem produzir conteúdo mais autêntico, reforçar sua personalidade e construir uma relação mais próxima do público. Kotler *et. al* expõem a importância do marketing de conteúdo para o meio digital, já que gerar conteúdo relevante auxilia a marca em criar laços mais profundos com o consumidor (Kotler *et al.*, 2017). As mídias sociais digitais podem auxiliar nesse processo, por serem canais de contato direto com o público, que permitem a fácil disponibilização e a rápida disseminação do conteúdo proposto.

Boas estratégias de interação nas mídias sociais aliadas ao uso de mascotes de inteligência artificial, podem ajudar a melhorar não apenas o relacionamento com os clientes e a imagem da marca, mas também reduzir custos operacionais de atendimento (AZEVEDO, 2020). Assistentes de inteligência artificial com personalidade própria estão se tornando populares entre os consumidores e sendo reconhecidos como representações da marca (WILSON; DAUGHERTY; MORINI BIANZINO, 2017). Segundo MacInnis e Folkes (2017), as novas tecnologias, como assistentes de voz, robôs e inteligência artificial podem facilitar a humanização de marcas por parte dos consumidores, que se veem cada vez mais dependentes dessas funções.

A utilização de assistentes virtuais não é algo exatamente novo, contudo, tornou mais familiar a partir do surgimento de assistentes como a Siri, da empresa Apple, entre outras (GARCIA, 2018). Além de melhorar a conveniência e praticidade de um serviço (GARCIA, 2018), o uso de assistentes de inteligência artificial também pode auxiliar na comunicação clara

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 23 abr. 2021.

do posicionamento de marca, fortalecendo seu relacionamento com os consumidores (BERGMAN; SUNDIN, 2019). Todavia, a comunicação de forma virtual pode ser percebida como pouco autêntica pelo usuário, o que torna a humanização dos agentes de inteligência artificial ainda mais relevante para a sua aceitação junto ao público (NEURURER *et al.*, 2018). O uso de mascotes e personagens de marca digitais combina os aspectos de inteligência artificial e humanização, tornando-se uma tendência na comunicação de empresas atualmente (AZEVEDO, 2020).

Sobre mascotes de caráter digital, Azevedo (2020) define:

[...] mascote digital é a formulação que abarca os instrumentos virtuais de inteligência artificial figurativizados por personagens que simbolizam “expressões de marcas” (cf. SEMPRINI, 2006) e, ao mesmo tempo, enquanto “robôs de conversação” (*chatbots*, *knowbots*, ou simplesmente “agentes inteligentes”), funcionam como dispositivos que mediam interações entre marcas e consumidores (AZEVEDO, 2020, p. 3).

Ao estudar os *chatbots*, que nada mais são do que uma forma de interação e atendimento ao público por meio de inteligência artificial, Carrera e Krüger (2017) afirmam que: “Colocar um *bot* representando e externando a persona da marca faz com que o consumidor passe a enxergar aquela interação de forma mais próxima e promove, de maneira natural, o processo de humanização daquela marca” (KRÜGER; CARRERA, 2017, p. 241). A partir dessa perspectiva, pode-se compreender o porquê de os assistentes virtuais humanizados na forma de mascotes digitais serem vistos como uma oportunidade para o marketing de grandes marcas.

Inserindo-se na lógica das redes sociais como porta-vozes das marcas e buscando aproximar-se ainda mais com o público, as mascotes também vêm assumindo ainda mais um papel: a de influenciadoras virtuais. Dessa maneira, elas assumem os perfis das marcas que representam, falando em primeira pessoa, defendendo pautas, respondendo dúvidas, mostrando seu “dia a dia” e divulgando produtos e serviços das suas marcas ou de marcas parceiras, de forma muito similar a maneira como atuam os influenciadores digitais humanos, com a diferença, é claro, de que se trata de personagens de computação gráfica.

No contexto brasileiro é possível observar diversos exemplos desse tipo de personagens, sendo o mais notável a Lu. Em entrevista ao portal Meio e Mensagem<sup>8</sup>, a diretora de marketing do Magazine Luiza, afirma que o papel da Lu como influenciadora surgiu porque o público interage com a personagem de forma pessoal, por conta de sua personalidade bem definida e

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/lu-assume-vez-papel-de-digital-influencer.html>

humanizada (ROCHA, 2019). A discussão sobre influenciadores digitais e virtuais é retomada e ampliada no próximo item.

### 2.3 Influenciadores digitais e virtuais na publicidade

O uso de influenciadores digitais na publicidade hoje é muito frequente nas estratégias de comunicação de marcas nas redes sociais – e a tendência é que essa prática se intensifique no futuro (APPEL *et al.*, 2019). A ideia de utilizar celebridades em anúncios e campanhas não é algo novo no mundo publicitário, contudo, os influenciadores digitais não são necessariamente celebridades. Segundo Anderson, a era da inteligência coletiva no ambiente digital amplificou a propaganda boca a boca, através dos novos formadores de preferências, que “são simplesmente pessoas cujas opiniões são respeitadas” (ANDERSON, 2015, p. 91). Nesse sentido, com a maior demanda pela horizontalidade e humanização, o público busca pessoas – e marcas – com as quais consegue se identificar. Dessa forma, influenciadores e microinfluenciadores digitais ganham cada vez mais destaque no consumo de conteúdo online e, conseqüentemente, mais espaço nas campanhas de marketing digital.

O “marketing de influência”, portanto, se caracteriza pela parceria nas redes sociais digitais entre marcas e líderes de opinião. Esses últimos passam adiante a mensagem da marca para os seus seguidores, público alvo do anunciante (ANTÓNIO; GAIDAMAVICIUT, 2020). Lou e Yuan (2019) definem:

Um influenciador de mídias digitais é, em primeiro lugar, um criador de conteúdo: alguém que tenha um status de especialista em uma área específica, que tenha cultivado um número considerável de seguidores comprometidos – que são de valor para o marketing de marcas – por produzir regularmente conteúdo valioso nas mídias sociais (LOU; YUAN, 2019, p. 59)<sup>9</sup>.

Embora celebridades também possam ser influenciadoras digitais, criadores de conteúdo menos conhecidos costumam ser percebidos como mais confiáveis e autênticos, além de serem mais acessíveis a parcerias de marcas menores (APPEL *et al.*, 2019). Dessa forma, o vínculo emocional existente entre influenciador e seguidores tem um papel significativo, conforme elucidada o estudo de Ki *et al.* (2020). Embora seja importante que um influenciador tenha

---

<sup>9</sup> Tradução da autora de: “A social media influencer is first and **foremost a content generator**: one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a sizeable number of captive followers – who are marketing value to brands – by regularly producing valuable content via social media” (LOU; YUAN, 2019, p. 59).

uma base considerável de seguidores, os autores percebem que este não é o maior indicativo de sucesso para parcerias de marketing de influência, mas sim os laços emocionais intensos que esses estabelecem com seu público (KI *et al.*, 2020).

Lou e Yuan (2019) demonstram ainda que, quanto maior o valor informativo do conteúdo de um influenciador, maior será a confiança do público nas recomendações de marcas e produtos dadas por ele. Assim, a utilização de influenciadores que detêm credibilidade e confiança dos seus seguidores em estratégias de marketing pode ser um recurso valioso, dada a resistência cada vez maior dos consumidores ao discurso tradicional dos anunciantes.

Junto ao aumento da importância do meio digital para a comunicação e o marketing, os influenciadores também ganham cada vez mais espaço. Apenas durante a pandemia da Covid-19, segundo estudo da Ipsos, 47% dos brasileiros passaram a fazer mais compras online<sup>10</sup>. Ao mesmo tempo, de acordo com a pesquisa "Marketing de influência em tempos de pandemia de Covid-19", da Youpix e Brunch, 77% das marcas enxergaram os influenciadores como aliados neste momento<sup>11</sup>. Dessa maneira, é possível perceber que o marketing de influência, apesar de não ser mais uma novidade, ainda possui muito espaço para crescimento no mercado.

Embora esse tipo de parceria já seja considerado comum pelos usuários das plataformas de mídias sociais, um novo tipo de influenciador tem surgido mais recentemente: os *virtual influencers*. Levando em consideração alguns dos estudos levantados a respeito de influenciadores virtuais (ANDERSSON; SOBEK, 2020; ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020; ANTÓNIO; GAIDAMAVICIUT, 2020; MOLIN; NORDGREN, 2019; THOMAS; FOWLER, 2021; TRAVERS, 2020a), pode-se defini-los como personagens gerados por computação gráfica que possuem características e personalidades humanizadas e compartilham conteúdos nas redes sociais.

Apesar de possuírem até três vezes mais engajamento nas redes sociais quando comparados a influenciadores humanos (BAKLANOV, 2020), pesquisas indicam que os influenciadores virtuais são percebidos como menos autênticos pelo público, na medida em que há falta de transparência quanto aos criadores do personagem de computação gráfica, ou mesmo por não serem humanos (ANDERSSON; SOBEK, 2020; MOLIN; NORDGREN, 2019). Contudo, quando os consumidores encontram no influenciador de computação gráfica elementos de

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-line-desde-o-inicio-da-pandemia>. Acesso em: 04 set. 2021.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/de-acordo-com-pesquisas-influenciadores-digitais-ganham-forca-durante-pandemia,8de06555ec55673943d7d533230cf421fptrmawi.html>. Acesso em: 04 set. 2021.



identificação pessoal, tendem a percebê-los como mais autênticos e confiáveis (ANDERSSON; SOBEK, 2020; MOLIN; NORDGREN, 2019). Além disso, o público tende a interagir mais com influenciadores virtuais quando esses possuem uma aparência e comportamentos mais humanizados (MOLIN; NORDGREN, 2019).

Os influenciadores virtuais expressam-se em primeira pessoa, e compartilham nas redes as suas rotinas, gostos, pensamentos, e outros elementos de suas personalidades, que se assemelham bastante a personalidades humanas reais. Drenten e Brooks (2020), ao estudar uma das influenciadoras virtuais mais conhecidas do mundo, Lil Miquela<sup>12</sup>, argumentam que o confronto entre o que é real e artificial confunde ao mesmo tempo em que engaja a audiência. Assim, ao mesmo tempo em que se identifica como um robô, Lil Miquela reflete sobre relacionamentos, inseguranças e sentimentos próprios, o que faz com que a autenticidade percebida pelo público seja semelhante a de influenciadores humanos (DRENTEN; BROOKS, 2020). Para Andersson e Sobek (2020), “a autenticidade é atingida quando o influencer virtual tem um propósito claro, uma personalidade genuína, interage de forma contínua ao longo do tempo e é transparente quanto a patrocínios e seus desenvolvedores” (ANDERSSON; SOBEK, 2020, p. 35)<sup>13</sup>. Possuir essas características pode, então, humanizar o personagem virtual ao ser percebido como autêntico, o que é vantajoso para sua imagem como influenciador e para seu uso comercial em conteúdos publicitários.

Influenciadores virtuais, assim como influenciadores digitais humanos, possuem parcerias com diversas marcas, e tais parcerias podem gerar efeitos positivos para as empresas tanto quanto a colaboração com celebridades humanas (THOMAS; FOWLER, 2021). Em uma matéria do site *VirtualHumans.org*<sup>14</sup>, dedicado ao tema de influenciadores virtuais, é possível observar alguns exemplos de parcerias entre influenciadores virtuais e grandes marcas como Samsung, Vogue, entre outras (TRAVERS, 2020). Contudo, além dos influenciadores virtuais patrocinados ou parceiros de grandes marcas, há também aqueles ativamente criados para serem expressões de marcas, *personas* parte de uma estratégia de marketing. Na maioria das vezes esses influenciadores não possuem perfis próprios nas redes sociais, mas utilizam os perfis das marcas as quais representam como mascotes. Não deixam, porém, de ser considerados influenciadores virtuais, já que se encaixam na definição já citada anteriormente.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>.

<sup>13</sup> Tradução da autora de: “Authenticity is achieved when the virtual influencer has a clear purpose, genuine personality, interacts continuously over time, and is transparent with sponsors and its creators” (ANDERSSON; SOBEK, 2020, p. 35).

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/5-notable-virtual-influencer-brand-partnerships>. Acesso em: 02 jun. 2021.

No Brasil, os influenciadores virtuais são bastante populares, sendo a Lu, mascote digital da marca Magazine Luiza, uma das influenciadoras virtuais mais conhecidas. De acordo com a matéria do blog *VirtualHumans.org*, o sucesso da Lu, juntamente com a criação da lei 12.485, mais conhecida como Lei da TV Paga, impulsionou a popularidade dos personagens e influenciadores virtuais no Brasil<sup>15</sup>. A Lei da TV Paga, de 2011, estipulou que os canais de televisão por assinatura devem exibir no mínimo três horas e meia de conteúdos brasileiros na sua programação diária, o que aqueceu o mercado audiovisual nacional. O aumento no número de produtoras nacionais independentes levou também à produção de mais animações nacionais e a um forte desenvolvimento da animação 3D no país (LORENZANA, 2021).

Com a apropriação dessa tecnologia por grandes marcas, não é difícil encontrar mascotes digitais atuando como *virtual influencers*. Além da Lu, outras mascotes também se identificam dessa forma, como, por exemplo, a Nat da Natura, cuja biografia no seu perfil do Twitter é: “Sou consultora de Beleza Natura, Influenciadora Digital, Porta-voz da Natura aqui no Twitter, apoiadora de causas socioambientais e “mãe” do Murumuru (“Nat Natura @naturabrofficial”, 2021)<sup>16</sup>. Com a popularidade junto ao público e o forte emprego delas nas estratégias de marketing das empresas, não seria surpreendente se as mascotes digitais influenciadoras estivessem cada vez mais presentes na relação consumidor-marca no futuro.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/why-are-virtual-influencers-so-popular-in-brazil>. Acesso em: 5 set. 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial>. Acesso em 5 set. 2021.

### 3 MASCOTES, ENUNCIÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

No capítulo anterior, foi discutido o papel essencial das mascotes: humanizar a marca, ao criar vínculos emocionais e aproximá-la do público utilizando-se do seu caráter amigável e fantasioso. Além disso, com o fortalecimento da cultura digital, as mascotes ganharam novas atribuições, inserindo-se profundamente nas estratégias de marketing digital e atendimento de grandes empresas. Para desempenhar essa função, essas personagens são, pois, a personificação da mensagem e identidade da marca que representam e, dessa forma, “é necessário compreendê-las como entidades linguísticas, que, enquanto tal, participam das construções discursivas das marcas que lhe dão vida” (AZEVEDO, 2020, p. 8). Para entender esse processo, é preciso inicialmente compreender o conceito de enunciação e os mecanismos linguísticos envolvidos.

#### 3.1 O discurso das marcas através das mascotes

O linguista José Luiz Fiorin, a partir das obras de Benveniste, esclarece que a enunciação é a instância de mediação entre língua e discurso (FIORIN, 1995, p. 24). Nesse sentido, a enunciação é a passagem da língua para a fala, o ato de produção do discurso pressuposto pelo seu produto, o enunciado (FIORIN, 2011, p. 55). O autor esclarece ainda que para que exista o enunciado, deve sempre haver alguém (um “eu” pressuposto) que o produz e um “tu” pressuposto, a quem se dirige, sendo o “eu” e o “tu” os parceiros da enunciação (FIORIN, 2011). O “eu” pressuposto é, assim, o enunciador, autor implícito do enunciado que se comunica com o enunciatário (“tu pressuposto”), leitor implícito. O autor aponta ainda que o enunciador e o enunciatário não são o autor e leitor de “carne e osso”, mas sim uma imagem do autor construída pelo texto (FIORIN, 2011, p. 56).

Ainda seguindo as ideias de Benveniste, Fiorin explica que o sujeito inscrito no enunciado se comunica de um determinado espaço (“aqui”) e de um determinado tempo (“agora”) (FIORIN, 2011, p.56). Dessa forma, a enunciação comporta as categorias de pessoa, espaço e tempo, que organizam o discurso a partir do ponto de vista do “eu” enunciador, conforme esclarece o autor: “*Aqui* é o espaço do *eu*, a partir do qual todos os espaços são ordenados (*aí, lá, etc.*); *agora* é o momento em que o *eu* toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade linguística é organizada” (FIORIN, 2011, p.56). Essas categorias formam, assim, o aparelho formal de enunciação.

As categorias da enunciação instauram-se no enunciado através de dois mecanismos linguísticos: a debreagem e a embreagem. A debreagem opera de modo a “disjuntir do sujeito, do espaço e do tempo da enunciação e em projetar no enunciado um não eu, um não aqui e um não agora” (FIORIN, 1995, p. 27). Dessa maneira, a debreagem é a instalação da pessoa, do espaço e do tempo no texto, podendo ser, portanto, actancial, espacial ou temporal. Além disso, o mecanismo também pode ser classificado como enunciativo ou enuncivo. A debreagem enunciativa é aquela na qual os actantes da enunciação (eu/tu) se colocam dentro do texto, assim como o espaço “aqui” e o tempo “agora”, criando um efeito de subjetividade, já que o narrador se coloca como “eu” no discurso. Já na debreagem enunciva se colocam no texto os actantes (ele), o tempo (então/não agora) e o espaço (alhores) do enunciado. Nesse caso o texto ganha um efeito de objetividade, dado que é construído em terceira pessoa.

Fiorin explica ainda que dentro do enunciado, há um “eu” projetado, o narrador, que se dirige a um “tu” projetado, o narratário. Assim, o enunciador se desdobra em um narrador dentro do texto. Pode ocorrer ainda as chamadas debreagens internas, comuns em diálogos que ocorrem dentro da narrativa, o chamado discurso direto. É o que o autor chama de debreagem de segundo grau, na qual o narrador dá voz aos personagens já inscritos no enunciado, o que gera um efeito de sentido de verdade, uma vez que “proporciona ao enunciatário a ilusão de ouvir o outro, ou seja, suas “verdadeiras” palavras” (FIORIN, 2011, p. 67).

O mecanismo de embreagem corresponde à neutralização das categorias da enunciação no enunciado. Assim como a debreagem, a embreagem também pode ser actancial, espacial ou temporal. A embreagem actancial, portanto, corresponde ao uso de uma pessoa com o valor de outra no discurso, como a utilização do “ele” no lugar do “eu” por exemplo, o que cria um efeito de sentido de objetividade no texto. Além disso, a embreagem também pode ser enunciativa ou enunciva.

A partir do exposto, depreende-se, então, que a escolha do mecanismo a ser utilizado no texto não é indiferente, dado que a projeção ou alienação do sujeito, espaço ou tempo da enunciação no enunciado gera diferentes efeitos de sentido no discurso (FIORIN, 1995, p. 34). Assim, o entendimento dessas operações é relevante quando se busca compreender e interpretar discursos.

Se, como discutido, todo enunciado possui um “eu” pressuposto, no texto publicitário não pode ser diferente. O enunciador no discurso publicitário é, então, a marca anunciante conforme afirma Azevedo:

Quando uma marca produz qualquer tipo de discurso, essa marca se torna, automaticamente, um ‘enunciador pressuposto’, dado que tudo que se conjectura sobre ela será nada mais que efeito da interpretação da projeção dessa mesma marca no interior de um enunciado determinado. [...] enquanto enunciador pressuposto, a marca se projeta na cena discursiva instalando instâncias narradoras e interlocutoras (AZEVEDO, 2020, p. 10).

Quando há a participação de uma personagem na comunicação da marca, ela se apresenta como sujeito do enunciado publicitário (TRINDADE; PEREZ, 2009). Dessa maneira, para que a personagem possa interpretar esse papel, a marca, ao produzir seu discurso, precisa realizar as operações de debreagem para projetar-se no enunciado e “falar” através da personagem. Além disso, tudo que envolve o anúncio é planejado para gerar os efeitos de sentido desejados pela marca (AZEVEDO, 2020), seja o tipo de personagem (se é uma celebridade, garoto-propaganda, mascote), a forma como ela se apresenta, os dispositivos visuais e, claro, o texto.

Assim, quando a marca se utiliza de uma celebridade como porta-voz, ela está buscando atrelar-se às associações e sentimentos positivos do público por aquela personalidade (PEREZ, 2011, p. 82). Tomando como exemplo o comercial de fim de ano do Banco Itaú<sup>17</sup>, veiculado na televisão e mídias sociais no final de 2020, pode-se analisar o emprego dos mecanismos de enunciação anteriormente discutidos, a fim de obter esse efeito de sentido. Com o título “#AcrediteEm2021”, o comercial busca passar uma mensagem de positividade e esperança para o ano que se inicia.

Em um cenário composto por uma praia deserta, onde a atriz Fernanda Montenegro aparece de costas para a câmera, a voz em *off*, com um acompanhamento musical ao fundo, narra:

Não espere que eu repita tudo o que foi dito esse ano. Eu não olho para o passado, eu existo para o futuro. Me chamo Esperança. Eu sei, tem horas em que você quase me perde, mas sempre que isso acontece nós terminamos juntos de novo. A esperança não existe sem você e você não existe sem ela. E é por isso que esse filme termina não com uma marca, mas com um convite: acredite em 2021 (ITAÚ, 2021).

Em uma primeira debreagem, a marca se instala no discurso a partir do uso da voz e imagem da atriz Fernanda Montenegro, figura consagrada da dramaturgia brasileira, que assume, assim, o papel de “narrador”. Contudo, é operada também uma debreagem interna, na medida em que a atriz interpreta o papel da Esperança que é o “eu” inscrito no diálogo, ou seja, o “interlocutor” que se dirige diretamente ao público, que se torna o “tu interlocutário”. Dessa

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d89vkJYPRF8>. Acesso em: 29 set. 2021

forma, o Banco Itaú faz uso da carga simbólica que Fernanda Montenegro carrega, sendo ela uma personalidade extremamente popular no cenário brasileiro, assim como a música serena e do cenário pacífico em uma praia ajudam a construir os efeitos de sentido desejados pela marca ao passar a mensagem de esperança. Além disso, a instalação da personagem Esperança como o “eu” no discurso gera também um feito de subjetividade de proximidade com o público, servindo como ferramenta de humanização para o Banco Itaú.

Sobre o uso de celebridades no discurso publicitário, Trindade e Perez (2009) afirmam:

Tal ocorrência acaba por confundir esse sujeito do enunciado com os sujeitos de outros níveis da enunciação, fazendo com que eles passem a funcionar como porta-vozes do pólo da emissão, no enunciado. Aqui a personagem rouba a cena e falseia o real emissor, quem fala é a pessoa crível que testemunha e garante, e não mais o racional e distante fabricante. É uma estratégia que busca compartilhar/transmitir os valores da pessoa que protagoniza o discurso para o objeto a que ele se refere, produto, marca ou ideia (TRINDADE; PEREZ, 2009, p.29).

Nas redes sociais, o mesmo processo ocorre com frequência a partir do uso dos influenciadores digitais, que apesar de não serem necessariamente celebridades, possuem grande relevância junto ao seu nicho na internet. Contudo, assim como explica Perez (2011, p. 82) o emprego de tais personalidades nos anúncios e comerciais não é feito sem riscos, uma vez que pessoas não podem ser totalmente controladas pela marca. Ou seja, caso a celebridade se envolva em polêmicas, o impacto negativo pode afetar também a imagem da empresa anunciante. Assim, no caso de influenciadores digitais, quando esses têm a imagem comprometida, as marcas rapidamente anunciam ao público o fim da parceria, como no caso da influenciadora Gabriela Pugliesi, que foi amplamente criticada na internet após realizar uma festa durante a pandemia de Covid-19 e rapidamente teve seu contrato com diversas marcas parceiras encerrado.<sup>18</sup>

A mascote, por outro lado, é completamente controlada e tem sua personalidade cuidadosamente confeccionada pela marca enunciativa (PEREZ, 2011). Embora não possua num primeiro momento a mesma carga simbólica que uma celebridade já querida pelo público, ela pode se tornar uma potente porta-voz. Nesse sentido, ela adquire sua carga simbólica ao longo dos anos, conforme vai sendo construída e aperfeiçoada pela marca, tornando-se parte do seu sistema comunicacional. Para Trindade e Perez (2009, p. 30), há uma intenção deliberada de que a marca e a mascote se confundam, sendo quase impossível dissociar uma coisa da outra. A marca, então, a partir dos mecanismos do discurso aqui apresentados, “fala” e se apresenta

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,gabriela-pugliesi-perde-parcerias-com-empresas-apos-festa-durante-quarentena,70003284527>. Acesso em: 30 set. 2021.

ao público através da personagem, valendo-se do caráter lúdico, fantasioso e amigável para manifestar seu posicionamento, valores e ideais.

No caso do uso de mascotes digitais na publicidade, a marca também está inserida na lógica da inteligência artificial que configura o funcionamento desse tipo de personagem. Nesse sentido, conforme explica Azevedo (2020, p. 11), há uma primeira *debreagem*, de caráter enuncivo, na qual a marca se projeta no sistema de inteligência artificial que dá vida à mascote, que se instala como “narrador” do discurso. Em seguida, para dar voz à mascote, opera-se uma *debreagem* enunciativa interna, para que ela possa instalar-se como interlocutor no diálogo com o público (interlocutário) nos canais de atendimento virtual.

Ademais, o autor ressalta que, como um *chatbot* mediado por inteligência artificial, as mascotes digitais não só funcionam a partir da sua programação inicial, mas também aprendem conforme interagem com os usuários. Em um comercial do Banco Bradesco de apresentação da sua nova assistente de inteligência artificial, a BIA, esse aspecto é claramente destacado. A narração em *off* diz: “BIA é a nova inteligência artificial do Bradesco. Ela ainda não tem resposta para tudo. Mas está aprendendo rápido com você”<sup>19</sup>. Nesse sentido, Azevedo (2020, p.13) esclarece que o “eu pressuposto” do *chatbot* não é, então, formado apenas pela marca-enunciador, mas também através da enunciação do interlocutário.

Entretanto, nem sempre por trás da “fala” da mascote digital há um sistema de inteligência artificial. Quando a interação com o público se dá por meio das redes sociais, pode haver também a participação de uma pessoa ou de uma equipe dedicada às redes sociais da marca, que se instala, então, como o “narrador” no discurso. Posteriormente ocorre uma *debreagem* interna para que a personagem se coloque no papel de “interlocutor” e “fale” em primeira pessoa, buscando aproximar-se dos seus seguidores.

A aproximação com o público e a humanização estão sempre presentes na comunicação através da mascote digital. Segundo Pinto (1997), esse é um objetivo característico do discurso publicitário:

Quanto mais completa for a identificação da imagem construída do Tu com a imagem também construída do produto, mais eficaz o discurso será. Esta simbiose constitui, assim, um dos mecanismos fundamentais da estratégia publicitária, dado que se cria, desta forma, o clima adequado para uma comunicação por identificação psicológica através dos processos da empatia e da projeção. [...] Os mecanismos linguísticos conspiram/conjugam-se para estimular esta fusão ao criarem uma contiguidade muito grande entre o espaço do Tu e o da própria mercadoria (PINTO, 1997, p.162-163).

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k3brZzuC5Ug>. Acesso em: 02 out. 2021.

Dessa forma, a personalidade, pautas defendidas, atividades que realiza no seu “dia a dia” e tudo mais que envolve a construção da mascote é pensado para que o público-alvo consiga simpatizar-se, identificar-se com ela e, conseqüentemente, com a marca que ela representa. Não apenas o texto, mas também os recursos visuais desempenham um importante papel nesse processo, desde o design da mascote até as fotos e vídeos por ela compartilhados. A mascote Nat Natura, por exemplo, faz postagens sobre a aceitação do cabelo crespo e contra a padronização de corpos. Os consumidores têm se preocupado cada vez mais com temas alinhados à diversidade<sup>20</sup> e o assunto é recorrente nas redes sociais.

**Figura 8: Print de uma postagem da mascote digital Nat Natura no Twitter.**



Fonte: Twitter da Nat Natura. Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial/status/1417609288227381251>. Acesso em: 09 out. 2021.

Nos comentários, algumas mulheres também compartilharam fotos dos seus corpos, exaltando a postagem, que recebeu mais de 10 mil curtidas. Através deste tipo de ação, além de

<sup>20</sup> Segundo pesquisa da Samsung Brasil em parceria com a Bridge Research, divulgada pela revista online Exame. Disponível em: <https://exame.com/marketing/85-dos-brasileiros-acreditam-que-marcas-devem-abordar-diversidade/>. Acesso em: 09 out. 2021.



fortalecer o afeto do público para com a mascote, a marca consegue também fortalecer seus valores e posicionamento.

### 3.2 Relacionamento e interação entre marca e consumidor nas redes sociais

Conforme visto anteriormente, a disseminação da internet propiciou um intenso aumento da conexão entre as pessoas e uma maior velocidade de troca de informações, que reconfigurou a maneira como o consumidor percebe a publicidade, as marcas e realiza o processo de compra. As redes sociais digitais possuem um papel expressivo não apenas nesse processo, mas também na evolução da comunicação das marcas através das mascotes. Assim, para que se possa compreender melhor de que forma ocorre a interação entre as mascotes digitais e o público nas mídias sociais, é necessário aprofundar a discussão em torno das dinâmicas das redes sociais na internet e o papel que elas ocupam atualmente na publicidade e no consumo.

Embora no entendimento popular atual o termo “redes sociais” seja geralmente associado a sites como Facebook e Instagram, essa já é uma ideia há muito estudada, dentro e fora do contexto digital. Nesse sentido, Recuero (2009) define:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24).

Ainda segundo a autora, os sites de redes sociais “são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p. 102), que ampliou a capacidade de conexão entre os atores através da comunicação mediada pelo computador. Essas conexões constituem o ciberespaço, que Lévy (1999) define como “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 17).

De acordo com Recuero (2009), a comunicação no ciberespaço é geralmente anônima, visto que muitas vezes os atores não são imediatamente identificáveis, ao contrário da comunicação face-a-face. Nesse sentido, é necessário “colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia” (RECUERO, 2009, p.27), para possibilitar a interação social nesse contexto. Dessa forma, as mídias sociais, ou sites de redes sociais, são ferramentas que permitem aos agentes envolvidos criar laços sociais e espaços de expressão de *self* através da comunicação mediada pelo computador.

Dada a crescente relevância das mídias sociais, não apenas para as relações entre indivíduos, mas também entre instituições, organizações e marcas, torna-se necessário à publicidade adaptar-se e fazer parte desse meio. Nesse sentido, “se é lá que a vida acontece, as manifestações de marcas e produtos também estarão presentes, uma vez que são expressões socio-culturais privilegiadas, agora midiaticizadas pelo digital” (PEREZ; BAIRON, 2014, p. 228-229). Assim, para que uma marca seja “vista”, é imprescindível que ela faça parte das redes sociais digitais. Muito mais do que potencializar as vendas de produtos, então, a presença da marca nesses meios permite que ela faça parte da atual sociedade hiperconectada e se relacione com o público de forma mais aprofundada.

Na medida em que o consumidor se transforma cada vez em mais em produtor de conteúdo no ciberespaço, deixando de ser mero receptor passivo de informações, a publicidade na internet também se constrói a partir do diálogo. Nesse sentido, ela atua no ciberespaço

[...] acatando o discurso do consumidor e aceitando a presença deste interlocutor que tem voz e disposição para participar da ação de comunicação publicitária, pois os ambientes são suscetíveis à ocorrência da inversão dos papéis clássicos de emissores e receptores (COVALESKI, 2014, p. 165).

Dessa forma, a percepção que o público tem da marca, não é mais construída somente pelo discurso produzido por ela, mas também pelas opiniões e recomendações espontâneas de outros consumidores e pela maneira como a marca interage e se posiciona no ambiente digital.

Para que essa percepção seja favorável, é necessário que haja a identificação do consumidor com o discurso da marca ou com o produto ofertado, conforme visto do item anterior. Contudo, para Carrera (2016), esse elemento não é mais suficiente para a construção da marca na lógica da ciberpublicidade, e a importância da identificação é transferida para a interação:

Tendo como alicerce os desígnios interacionais, a eficácia discursiva parece construir-se pela relevância da relação social que se estabelece, mesmo que fundamentada pelas diferenças. Do ponto de vista do coenunciador, há um deslocamento do “quero ser como” para o “quero interagir com”. Nesse sentido, o Tu é essencial na sua alteridade, posto como indispensável à construção daquele que seria o *self* da marca: aquele que emerge a partir da sua experiência social (CARRERA, 2016, p. 41).

A marca, então, não mais molda seu posicionamento e conteúdos apenas a partir do que acredita ser semelhante ao seu público-alvo, mas também se desenvolve através das interações com o público online, podendo adaptar seu discurso a partir desse diálogo. As sofisticadas ferramentas de monitoramento também permitem que os gestores saibam em tempo real o que está

sendo dito nas redes sociais (PEREZ; BAIRON, 2014) e, muito embora não tenham controle da conversa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), podem fazer parte dela.

Alex Primo destaca, contudo, que a interação não deve ser confundida com a bidirecionalidade (PRIMO, 2003). Para o autor, a interatividade proporcionada pela internet não se configura, então, apenas pelo fluxo de informação “em mão dupla”, mas sim, pela prática real da conversação e do diálogo mediado pelo computador. Além disso, para que essa interação ocorra, os actantes envolvidos devem ser enxergados como sujeitos sociais aos quais o autor se refere como interagentes: “interagente, pois, é aquele que age com outro” (PRIMO, 2003, p. 8). Nesse sentido, não basta que os sujeitos reajam, é preciso que eles de fato atuem e ajustem seus comportamentos e percepções ao longo da relação, para que ela possa ser considerada uma interação.

Nesse cenário, a marca e o consumidor são ambos sujeitos nas redes sociais na internet, e a marca tem a possibilidade de ajustar seu discurso ao longo das interações naquele ambiente. Dessa forma, o conteúdo produzido pelo consumidor nas redes sociais, mesmo que crítico, pode ser de grande valor para marca, se ela utilizar as estratégias corretas.

Um exemplo clássico de crítica que se transformou em oportunidade é o da rede de restaurantes Spoleto e o canal de humor Porta dos Fundos. Ao invés de reagir negativamente a um vídeo publicado pelo canal, que retratava uma cliente sendo mal atendida em um restaurante muito similar ao Spoleto<sup>21</sup>, a marca realizou uma parceria com o canal, encomendando um vídeo de resposta<sup>22</sup>, ainda em tom humorístico. A ação viralizou nas redes sociais e a marca conseguiu cooptar a crítica e revertê-la a seu favor. Segundo Covaleski, esse tipo de ação evidencia também um exemplo de ativismo cibernético, que embora frequentemente esteja ligado a pautas sociais, “presta-se, também, a fomentar a insurreição de consumidores às práticas de consumo abusivas, a estimular interações entre público e marcas, a estabelecer novos fluxos informacionais” (COVALESKI, 2014, p. 168).

A produção de conteúdo de entretenimento encomendado pelas marcas tem sido uma prática frequentemente observada nas redes sociais. Covaleski (2012) observa que a publicidade contemporânea passa por um processo de hibridização, “travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2012, p.54).

Nesse sentido, a mescla entre publicidade e entretenimento faz com que a mensagem publicitária se torne mais interessante, seja mais aceita pelo público e mais fácil de ser

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>. Acesso em: 18 out. 2021.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>. Acesso em 18 out. 2021.

disseminada. Nas redes sociais, a produção do conteúdo de entretenimento publicitário pode acontecer através das parcerias dos anunciantes com os influenciadores digitais, que, por vezes, vão além do endosso a um produto, com a produção de um conteúdo humorístico ou informativo relevante para os seguidores do influenciador.

Seguindo essa mesma lógica, o uso das mascotes digitais no papel de influenciadoras virtuais e produtoras de conteúdo também é uma forma de mesclar a publicidade e o entretenimento nas redes sociais. Além da curiosidade despertada no público pelo uso de uma personagem de computação gráfica (DRENTEN; BROOKS, 2020), as mascotes digitais também têm protagonizado conteúdos relacionados a temas de interesse do público, que ao mesmo tempo se encaixam na personalidade da própria mascote. O personagem CB, das Casas Bahia, por exemplo, aparece em diversos vídeos lúdicos no perfil da marca no TikTok, com temas relacionados a tecnologia e games. Em um dos vídeos, utilizando a *hashtag* #chooseyourcharacter, normalmente empregada em vídeos em que pessoas se vestem como personagens fictícios, o CB aparece vestido como diferentes personagens de videogames, que ele identifica como sendo seus favoritos<sup>23</sup>.

A linguagem utilizada pelo personagem também é sempre jovem e descontraída, tornando mais fácil e interessante o diálogo com a marca, além de se manter fiel à proposta de uma mascote adolescente e nativa digital. A interação da mascote com o público também acontece nos comentários das suas publicações, nas quais o personagem responde em primeira pessoa. Muitos comentários também são dirigidos diretamente à mascote e não à marca enunciativa, instalando-se, assim, um diálogo diretamente entre os internautas e o personagem.

---

<sup>23</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@casasbahia/video/6981836941264276742?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@casasbahia/video/6981836941264276742?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1). Acesso em 20 out. 2021.

**Figura 9: Postagem no Instagram da Casas Bahia**



Fonte: Instagram @casasbahia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVFznT5gpNL/>. Acesso em: 23 out. 2021.

Percebe-se, assim, que conteúdos de entretenimento e a interação entre marca e consumidores nas redes sociais através das mascotes digitais são formas de fortalecer os vínculos emocionais entre os atores. Através dos mecanismos linguísticos discutidos no item anterior, a marca pode, então, mesclar-se ao encantamento e sensação de proximidade provocados pela imagem da mascote, que serve como mediadora dos interesses persuasivos empresariais junto ao público. Nesse sentido, o discurso publicitário, debreado na mascote, transfere o foco do consumidor, preservando a marca ao mesmo tempo em que aplica os artifícios de sedução velados, próprios da publicidade expandida, conceito trabalhado por Machado, Burrowes e Rett (2017), que entende a publicidade em expansão “acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo” (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p.8). As autoras apontam ainda para a necessidade do ensino de uma leitura crítica da publicidade, ou literacia publicitária, uma vez que, nesse cenário, o discurso publicitário nem sempre está explícito para o consumidor (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

Entretanto, vale lembrar que a interação das mascotes digitais com o público vai além das redes sociais, conforme visto no capítulo anterior. Dessa maneira, elas também desempenham a função de assistentes virtuais, constituídas a partir de inteligência artificial para realizar

atendimentos online e, assim, outras formas de interação se instalam entre os interlocutores. Os recursos linguísticos discutidos, aliados ao monitoramento permitido pelas interações mediadas pela inteligência artificial, podem constituir um poderoso mecanismo de persuasão e controle. É necessário, então, ampliar a discussão a respeito das interações mediadas pela inteligência artificial, o que é feito no próximo item.

### 3.3 Interação com consumidor através da inteligência artificial

Conforme discutido anteriormente, as mascotes digitais também são compostas por sistemas de inteligência artificial, o que as permite realizar atendimentos e interagir com os consumidores no ambiente digital. A inteligência artificial se torna cada vez mais presente no cotidiano de grandes empresas, conforme reforça o relatório *The global AI Agenda: Latin America*, produzido pela *MIT Technology Review Insights*, que aponta que quase 80% das empresas na América Latina já haviam incorporado inteligência artificial nos seus negócios em 2020<sup>24</sup>. 55% dos respondentes da pesquisa indicaram ainda que a maior parte do investimento em inteligência artificial se destina ao atendimento ao consumidor, o que inclui a utilização de *chatbots* e assistentes virtuais.

Martha Gabriel, em seu livro “Você, Eu e os Robôs: Pequeno manual do mundo digital”, define a inteligência artificial como “a área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana” (GABRIEL, 2018, p.185). A autora aponta ainda algumas características que a inteligência artificial busca incorporar às máquinas, para que elas possam simular as funções cognitivas humanas, como: raciocínio, solução de problemas complexos, aprendizagem, comunicação em linguagem natural, entre outras. Nas mascotes digitais, os sistemas de inteligência artificial compõem o *software* de conversação que permite o emprego da linguagem natural, ou seja, permite que a mascote atue como um *chatbot*. Segundo a empresa TakeBlip<sup>25</sup> (2021), especializada nesse tipo de tecnologia, o *chatbot* “é um software capaz de manter uma conversa com um usuário humano em linguagem natural, por meio de aplicativos de mensagens, sites, e outras plataformas digitais”.

Além disso, outro aspecto importante do uso da inteligência artificial para a interação com o consumidor, é a capacidade de aprendizado do *software*, conforme explica a empresa:

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2020/06/08/1002864/the-global-ai-agenda-latin-america/>. Acesso em: 25 out. 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.take.net/blog/chatbots/chatbot/#oquee>. Acesso em: 25 out. 2021.

Um chatbot que funciona através de inteligência artificial possui uma *rede neural artificial* inspirada no cérebro humano. O bot é programado para aprender enquanto interage com os usuários. Ou seja, enquanto nós conversamos com um sistema como esse, ele aprende nossa linguagem e a buscar por soluções para nossas dúvidas (TAKE BLIP, 2021).

Trata-se, portanto, da chamada tecnologia de *machine learning*, que Martha Gabriel define como:

[...] um campo de IA que lida com algoritmos que permitem a um programa “aprender” – ou seja, os programadores humanos não precisam especificar um código que determina as ações ou previsões que o programa vai realizar em determinada situação. Em vez disso, o código reconhece padrões e similaridades das suas experiências anteriores e assume a ação apropriada baseado nesses dados (GABRIEL, 2018, p.197).

Dessa maneira, a capacidade do algoritmo de aprender ao longo do tempo, faz com que a tecnologia se torne cada vez mais refinada à medida em que interage com os usuários, podendo atender a demandas além daquelas para as quais foi inicialmente programada.

Alex Primo (2000) propõe duas formas de interação no ambiente digital: mútua e reativa. Para o autor, a interação mútua é imprevisível e se estabelece como uma negociação entre os interagentes, que interpretam as mensagens recebidas ao longo da interação, enquanto a interação reativa trata-se de um reflexo, uma reação previamente programada e, portanto, não verdadeiramente interativa (PRIMO, 2000). Pode-se considerar, então, que a interação entre a marca e o público nas redes sociais é capaz de ter caráter mútuo, uma vez que, conforme visto, a marca, debreada na mascote digital, consegue ajustar seu discurso em tempo real, de acordo com as respostas e provocações dos seus seguidores. Nesse cenário, então, “o computador serve como *meio* de comunicação” (PRIMO, 2000, p.12).

Contudo, no caso de *chatbots*, compostos por sistemas de inteligência artificial, o computador pode se tornar um dos agentes da interação com o usuário, uma vez que, conforme explica Azevedo (2009, p.12), “a experiência vivida pelo usuário é de diálogo, pois encontra feedback na interação”. Como visto, essa interação com o usuário foge da programação inicial do *bot*, que aprende e ajusta seu discurso na medida em que “conversa” com o usuário. Dessa forma, Azevedo (2009) levanta a possibilidade da existência de uma interação de caráter mútuo entre homem-máquina, levando em consideração o caráter performático dos *bots*:

[...] basta que no jogo comunicacional entre ambos, a resposta dada pelo *knowbot* seja satisfatória dentro da expectativa do usuário, que, por fim, terá consigo a sensação de plenitude na relação estabelecida com o programa. [...] Não pensá-los como análogos ao ser humano, mas interativos com eles, porque desempenham na mediação uma atuação performática de interatividade, não

importando se não produzem sinapses reais, se acumulam conhecimento, são pró-ativos ou reativos segundo o modelo da mente humana. Ou seja, independente de serem inteligentes ou não (não há a intenção aqui de discutir o conceito de inteligência), trata-se de uma tecnologia de agentes performáticos (AZEVEDO, 2009, p. 11-12).

As mascotes digitais, atuando como assistentes virtuais para resolução de problemas e dúvidas dos consumidores, conseguem simular a linguagem natural, dando ao usuário a experiência de uma interação mútua. Esse tipo de tecnologia, além de acelerar os serviços de atendimento ao público das empresas (AZEVEDO, 2020), também pode servir como ferramenta de aproximação das marcas com o consumidor (KRÜGER; CARRERA, 2017). Nesse sentido, Carrera e Krüger (2017) esclarecem:

Colocar um bot representando e externando a persona da marca faz com que o consumidor passe a enxergar aquela interação de forma mais próxima e promove, de maneira natural, o processo de humanização daquela marca. Assim, da mesma forma que De Angeli previu há 16 anos, conversar com uma marca pode ser tão natural e real quanto conversar com qualquer amigo existente no mundo off-line, principalmente se esta interação ocorrer via rede social, como o Facebook (KRÜGER; CARRERA, 2017, p 241).

Ao mesmo tempo, o uso dos *chatbots* dá à empresa a possibilidade de coletar dados valiosos sobre seus clientes:

Considerando os itens técnicos relacionados à tecnologia de inteligência artificial, é importante observar que todas as informações coletadas pelo chatbot, inclusive as respostas abertas, alimentam um grande banco de dados relevante para melhor compreender público-alvo da empresa (CARRERA; KRÜGER, 2020, p.37).

Esses bancos de dados fazem parte do que é o chamado de *big data*, que são sistemas que podem obter e analisar informações em grande variedade, volume e velocidade (GABRIEL, 2018), sendo de grande importância para permitir o *machine learning*. A coleta e análise dos dados de consumidores permite que as marcas possam realizar um marketing mais bem direcionado, possibilitando, por exemplo, que assistentes virtuais recomendem produtos ou desejem feliz aniversário aos usuários. Além disso, também servem para detectar níveis de satisfação e comportamento dos clientes, para o aprimoramento de produtos ou serviços (ZUBOFF, 2019) e aperfeiçoar o uso da linguagem natural, na medida em que interagem com os usuários (CARDOZO; FERRARI; BOARINI, 2020).

Por outro lado, Zuboff (2019) observa que a coleta de dados comportamentais contribui para a mercantilização de dados pessoais e a persuasão publicitária:



Os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais mais preditivos provêm da intervenção no jogo de modo a incentivar, persuadir, sintonizar e arrebanhar comportamento em busca de resultados lucrativos. Pressões de natureza competitiva provocaram a mudança, na qual processos de máquina automatizados não só *conhecem* nosso comportamento, como também  *moldam* nosso comportamento em escala (ZUBOFF, 2019, p.19).

Ademais, segundo a autora, soma-se a essa questão o fato de que enquanto essas ferramentas possuem amplo conhecimento dos usuários, o consumidor comum não entende verdadeiramente como tais sistemas operam, visto que são resultado de programações complexas, que não tem seu funcionamento amplamente explicado e divulgado (ZUBOFF, 2019).

Quando incorporado à figura amável da mascote digital, juntamente com os mecanismos de linguagem previamente discutidos, esse processo pode se tornar ainda mais persuasivo, visto que o consumidor se sente próximo da marca enunciadora (representada pela mascote), e se torna menos resistente ao conteúdo de marca. Dessa forma, ao mesmo tempo em que há benefícios significativos para as estratégias de marketing das empresas que se utilizam da interação mediada pela inteligência artificial e para a personalização e aperfeiçoamento de produtos e serviços, necessários ao mercado, é necessário considerar que ela favorece significativamente a capacidade das marcas de influenciar as decisões e comportamentos do público, como nunca antes visto no fazer publicitário. Assim, através desses artifícios, as marcas contemporâneas possuem um grande potencial de manipulação do consumidor, obtido a partir da simulação de interação mútua viabilizada pela inteligência artificial.

## 4 ESTUDO DE CASO DA MASCOTE LU, DO MAGALU

Fundada em 1957 pelo casal de vendedores Luiza Trajano e Pelegrino José Donato, em Franca, São Paulo, a empresa varejista Magazine Luiza é a criadora da influenciadora virtual Lu, que hoje faz parte da comunicação e do marketing da marca e faz um grande sucesso junto ao público. Conforme discutido nos capítulos anteriores, a utilização de mascotes como porta-vozes de marca e influenciadores digitais é hoje uma forte tendência no mercado. Hoje, o Magazine Luiza se sobressai pelo seu grande investimento e eficiência no âmbito digital e tecnológico. Para entender como o marketing da empresa se desenvolveu a esse ponto, é preciso analisar sua história e contexto.

### 4.1.1 A empresa Magazine Luiza

Desde o início, segundo o site da empresa<sup>26</sup>, a estreita relação com o público já fazia parte da cultura da marca, que teve seu nome escolhido a partir de um concurso cultural na rádio local. Em 1966, a primeira sede administrativa da empresa é estabelecida em Franca (SP), e em 1976, com a aquisição das Lojas Mercantil, o Magazine Luiza começa sua expansão, com a abertura de filiais em cidades no interior de São Paulo, que depois se estende até Minas Gerais e outros estados do país. Iniciando sua trajetória no mundo digital e já sob a gestão de Luiza Helena Trajano — sobrinha da fundadora Luiza Trajano e atual presidente do Conselho de Administração Magazine Luiza — em 1992 a empresa cria o primeiro modelo de comércio eletrônico do mundo: as Lojas Eletrônicas (hoje chamadas Lojas Virtuais), que realizam as vendas por meio de terminais multimídia, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque. Nessas lojas, o atendimento humanizado já se fazia presente, uma vez que os clientes recebiam a orientação de vendedores para selecionar e comprar os produtos no sistema, que ainda era uma novidade na época. Em seguida, em 1999, a empresa cria o site [magazine-luiza.com](https://magazine-luiza.com), que impulsionou fortemente as vendas e se tornou um dos maiores *e-commerces* do cenário brasileiro.

Hoje, o Magazine Luiza possui 1.477 lojas físicas em 21 estados do Brasil, contando com 24 centros de distribuição espalhados pelo país para atender a demanda de fornecimento e

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://ml-site.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

entrega de produtos<sup>27</sup>. Além das lojas físicas e das Lojas Virtuais, a empresa conta ainda com um forte e-commerce, que, segundo seu site, é o que mais cresce no Brasil atualmente<sup>28</sup>. O canal conta também com parcerias B2B e *marketplace*, no qual ocorre também a venda das diversas empresas parceiras da marca de categorias de mercado variadas.

Consolidada como uma das maiores varejistas do país, a empresa iniciou em 2015 um ciclo de transformação digital, que incluiu o lançamento de uma nova versão do aplicativo de compras do Magazine Luiza, a implantação do Mobile Vendas e do Mobile Estoquista nas lojas e do Mobile Montador para as entregas de produtos. Durante este ciclo, o objetivo era “transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano” (“Quem Somos”, 2021). Dessa forma, a empresa buscava otimizar seus serviços através da digitalização, trazendo agilidade e redução de custos na produção e entrega de serviço, e ao mesmo tempo buscando a satisfação do consumidor com um atendimento rápido e humanizado. Ainda nesse ciclo, em 2018, o Magazine Luiza é apontado como uma das empresas mais inovadoras do Brasil pela revista americana *Fast Company*<sup>29</sup>.

Em 2019, a empresa avançou ainda mais nesse processo, iniciando um novo ciclo, que busca digitalizar o varejo brasileiro como um todo e, segundo o site, “levar toda a nossa infraestrutura digital para os milhares de *sellers* e vendedores neste país, sendo o sistema operacional para o varejo brasileiro” (“Nossa Estratégia”, 2021). Assim, o Magazine Luiza assume um compromisso de digitalização com todo o Brasil, indo além das suas próprias operações. Para a varejista, a inclusão digital de pequenos empreendedores e de consumidores é uma poderosa ferramenta de redução das desigualdades que assolam o país. Para atingir esse objetivo, o ciclo foi dividido em cinco pilares: Novas Categorias (aumento no número e variedade de produtos ofertados na plataforma, possibilitado pelo fortalecimento do marketplace), Super App (aplicativo da Magazine Luiza para celular), Entrega mais Rápida, MaaS (“Magalu as a Service”, série de serviços e ferramentas tecnológicas, desenvolvidas para a própria companhia, oferecidas aos parceiros) e Fintech (soluções financeiras para clientes e vendedores parceiros, e serviço de Banking as a Service (BaaS)).

---

<sup>27</sup> Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMR-gOsTw==>. Acesso em: 04 jul. 2022.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=Z7pywmj5YSW3wFVsMAhgAw==>. Acesso em: 04 jul. 2022.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://ml-site.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

O engajamento em pautas sociais também é um aspecto importante para a empresa, que frequentemente lança ações neste sentido. A campanha *Eu meto a colher a sim*, por exemplo, lançada em 2018, foi uma ação do Magazine Luiza em oposição à violência contra as mulheres. Vendendo no seu site uma colher de metal com a mensagem #Eumetoacolhersim, pelo valor simbólico em R\$1,80 (em referência ao número para denúncias de violência contra a mulher no Brasil, 180), a empresa reverteu os lucros para instituições que apoiam a causa. Seguindo o mesmo propósito, instalou-se no aplicativo de celular da marca um botão para denúncias do gênero. Além disso, a foi instalado ainda um sistema de denúncia interno para as colaboradoras, para que aquelas que sofrem violência possam receber assistência financeira e jurídica da empresa.

**Figura 10: Postagem no Instagram da Magazine Luiza**



Fonte: Instagram @magazineluiza. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuvuVJIgnr6/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

Durante o ano de 2020, quando ocorreu o início da pandemia de Covid-19, a empresa também se engajou nas ações contra o vírus, buscando ações estratégicas para mitigar os danos. Assim, tomou-se uma série de atitudes para garantir a segurança dos seus colaboradores, além evitar demissões — que estavam ocorrendo em larga escala no Brasil durante esse período, segundo matéria do portal de notícias G1<sup>30</sup>. Além disso, as famílias Trajano e Garcia,

<sup>30</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/07/24/em-um-ano-de-pandemia-377-brasileiros-perderam-o-emprego-por-hora.ghtml>. Acesso em: 06 jul. 2022.

controladoras da empresa, doaram 10 milhões de reais em equipamentos e outros itens para o tratamento das vítimas da pandemia (“Magalu: Relatório Anual 2020 - O melhor ainda está por vir”, 2020). Como resultado pelo seu posicionamento, a marca se configurou como uma das mais admiradas pelos consumidores naquele ano, segundo pesquisa do Instituto de Executivos de Varejo e Fundação Instituto de Administração (Ibevar/Fia)<sup>31</sup>. O período de pandemia ajudou ainda a acelerar o processo de digitalização da companhia, com o fechamento temporário das lojas físicas e o consequente protagonismo do comércio digital durante esse período. Dessa maneira, seu e-commerce cresceu quase 150%, enquanto as lojas físicas avançaram 18%. O posicionamento de marca, somado à aceleração da digitalização, resultou em um crescimento de 81% nas vendas e de 70% no lucro (“Magalu: Relatório Anual 2020 - O melhor ainda está por vir”, 2020), tornando a empresa a mais valiosa do varejo brasileiro, segundo o ranking anual BrandZ, realizado pela Kantar Ibope Media<sup>32</sup>.

O que fica claro a partir dessa análise é a habilidade do Magazine Luiza de se adaptar e renovar através do tempo e das dificuldades impostas pela pandemia. Mais do que isto, foi mais de uma vez pioneira no mercado brasileiro de varejo, implementando soluções inovadoras e apostando na tecnologia para estar sempre à frente, além de expor posicionamentos de marca claros, que tiveram grande aprovação dos consumidores. A criação e emprego da mascote e influenciadora virtual Lu é mais um exemplo de ação sem precedentes, já que a personagem atingiu uma visibilidade singular, conforme é discutido a seguir.

#### **4.1.2 Lu: mascote e influencer**

Conforme visto nos capítulos anteriores, não é uma novidade a aplicação das mascotes de marca na publicidade, mas sim as novas formas que as marcas as têm utilizado na sua comunicação. Dentre todas que investiram em mascotes 3D no Brasil, o Magazine Luiza se sobressaiu com a criação e o desenvolvimento da Lu, hoje a influenciadora virtual mais seguida do mundo, segundo o ranking do site VirtualHumans.org<sup>33</sup>. A personagem é porta-voz da marca em todos os principais canais de comunicação, sobretudo nas redes sociais. Contudo, sua atuação vai muito além do esperado para uma mascote de marca, estando em capas de revista,

<sup>31</sup> Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,magazine-luiza-e-a-marca-mais-admirada-por-consumidores-diz-ranking-do-ibevar,70003448600>. Acesso em 06 jun. 2022.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://financeneews.com.br/2020/09/pesquisa-magalu-e-marca-mais-valiosa-do-varejo-brasileiro/>. Acesso em: 06 jul. 2022.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 6 jul. 2022

programas de TV, clipes de música, entre outros espaços outrora reservados apenas à celebridades humanas.

A personagem foi criada em 2003 com o nome de Tia Luiza e o cargo de vendedora virtual, visando de humanizar a experiência de compras no site da marca. Em 2009, ela finalmente recebeu o nome pelo qual é conhecida atualmente (Lu), além de passar por uma remodelação do seu design e ganhar um portal de conteúdo, o *Lu Explica*<sup>34</sup>, no qual a mascote compartilhava vídeos e artigos para ajudar os clientes a melhor escolher seus produtos, fazendo recomendações e dando explicações diversas.

**Figuras 11 e 12: Tia Luiza e Lu, versão de 2009**



Fonte: Canal da Lu - Magalu. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 10 jun. 2022.

A partir de 2014, a Lu finalmente ganhou o design similar ao que possui até hoje, embora esse seja constantemente aprimorado pela equipe responsável pela mascote 3D. Além disso, recebeu um novo cargo: especialista digital da Magazine Luiza.

---

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/busca/Blog%20/>. Acesso em 10 jun. 2022.

**Figura 13: Lu, versão de 2015**



Fonte: Instagram @magazineluiza. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/\\_r6JZy5U4/](https://www.instagram.com/p/_r6JZy5U4/). Acesso em: 10 jul. 2022

Além disso, a mascote ganhou uma personalidade mais humanizada, com seu papel mais ativo nas redes sociais, atributo importante para o sucesso de mascotes e influenciadores virtuais, conforme visto. Nesse sentido, Ilca Serra, diretora de marketing da Magazine Luiza, em entrevista ao site Meio&Mensagem, explica:

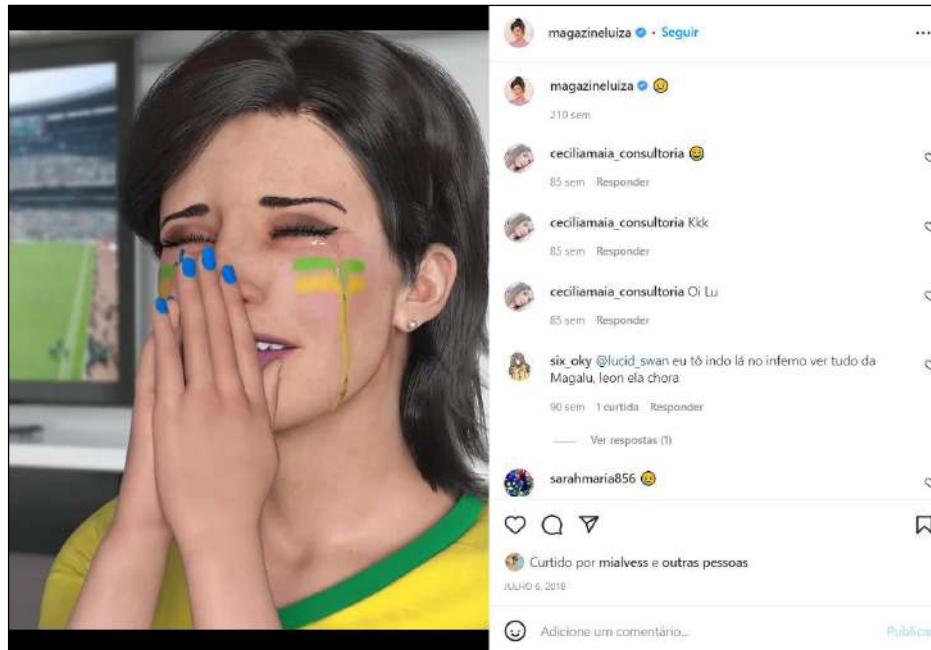
A construção da personagem levou em consideração a elaboração de uma personalidade, assim como características atitudinais que vão de gestos na animação 3D até o tom de voz nos canais onde ela se expressa. Este último, difundido entre a equipe que trabalha por trás da personagem. Isso criou empatia e uma forte conexão com a comunidade que se relaciona com a personagem (ROCHA, 2019)<sup>35</sup>.

O processo de humanização da Lu passa pela demonstração de sentimentos, utilização de memes e *trends*, entre outras estratégias para buscar a identificação do público com a personagem. Em 2018, por exemplo, quando a seleção brasileira de futebol foi eliminada da Copa do Mundo, a Lu apareceu nas redes com lágrimas nos olhos, demonstrando o sentimento da torcida do país.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/lu-assume-de-vez-papel-de-digital-influencer.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

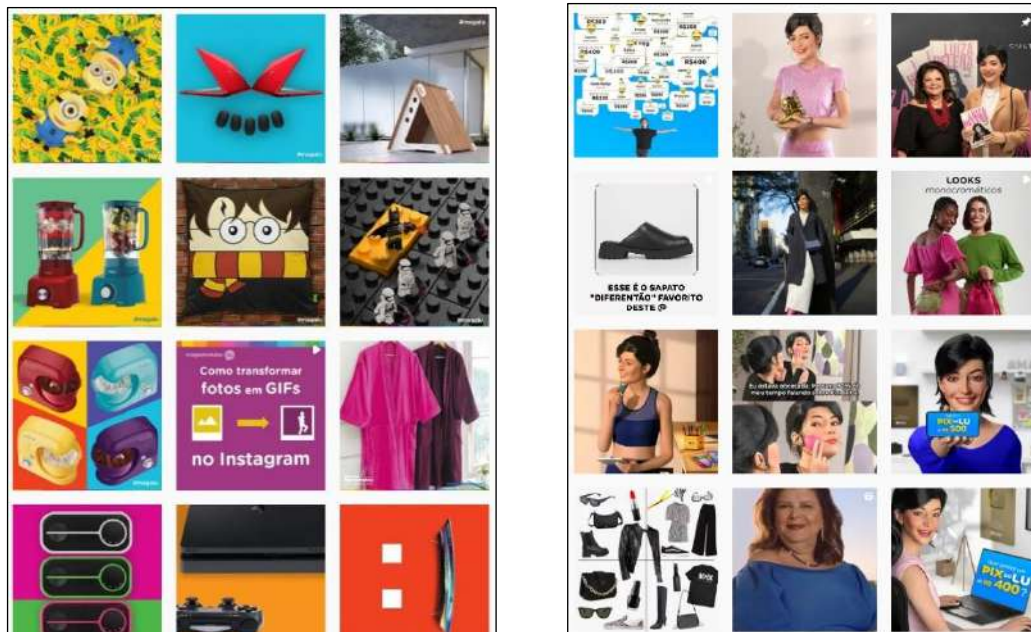
**Figura 14: Lu chorando após eliminação do Brasil da Copa do Mundo em 2018.**



Fonte: Instagram @magazineluiza. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bk5ypwkDILO/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

A evolução da personagem até se tornar a influencer digital que é atualmente é visível na página de Instagram da marca. Inicialmente, a maior parte das imagens compartilhadas era de produtos disponíveis na loja, enquanto hoje a presença da mascote é predominante.

**Figuras 15 e 16: Feed da Magazine Luiza no Instagram em 2015 e em 2022.**



Fonte: Instagram @magazineluiza. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 10 jul. 2022.



Além disso, a mascote passou a aparecer em cenários e contextos menos ligados ao ambiente da empresa, o que lhe conferiu um senso de identidade própria, para além de “garota-propaganda” da marca. Ao investir na Lu como influencer digital, o Magazine Luiza tornou-se a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube<sup>36</sup>. Hoje, a personagem – e, dessa forma, a marca – conta com 2,63 milhões de inscritos no seu canal do YouTube, além de 5,9 milhões de seguidores no Instagram, 6,8 milhões no TikTok e 1,3 milhões no Twitter. Dessa forma, a marca, debreada na mascote 3D, tornou-se uma produtora de conteúdo virtual, ou *creator*, e a influencer virtual se torna cada vez mais conhecida junto ao público e na cultura pop.

Um aspecto imprescindível da Lu é, claro, que ela seja a personificação do discurso da marca. Nesse sentido, ela levanta pautas que vão ao encontro dos valores da empresa, como o tema da violência contra as mulheres, tendo, inclusive, realizado posts sobre assédios vividos pela própria mascote, além de postagens incentivando mulheres a denunciarem a violência, entre outros.

**Figura 17: Post sobre assédio vivido pela Lu.**



Fonte: Instagram @magazineluiza. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BnE-ScGjDla/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=embed\\_video\\_watch\\_again](https://www.instagram.com/p/BnE-ScGjDla/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again). Acesso em: 10 jul. 2022.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>. Acesso em 10 jul. 2022.

Todavia, a atuação da “mascote-influencer” vai muito além do ambiente digital. Sua participação em programas de TV e clipes de música, lado a lado com apresentadores e cantores humanos, confunde o mundo virtual e o físico, provocando a curiosidade do público e aproximação com a personagem humanizada – e com a marca, por consequência. Um forte exemplo desse processo é a campanha de lançamento das lojas do Magazine Luiza no Rio de Janeiro, em 2021. A ação contou com um clipe de música intitulado “Rio, o Magalu Chegou Geral”, que contou com a participação da cantora Anitta performando o ritmo de funk ao lado da mascote. O vídeo<sup>37</sup> foi postado em todas as redes sociais da marca, batendo 1 milhão de visualizações no Twitter em uma hora<sup>38</sup> e contando com o mote “Garota do Rio feat. Garota da Internet”, fazendo associação às duas protagonistas do clipe.

**Figuras 18: Campanha de lançamento da Magazine Luiza no Rio.**



Fonte: Publicitários Criativos. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/hit-do-magalu-com-lu-e-anitta-bate-1-milhao-de-visualizacoes-em-uma-hora-no-twitter/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

Na ocasião, todas as roupas usadas tanto pela Anitta, quanto pela Lu, estavam disponíveis no e-commerce da Magazine Luiza, além de produtos tipicamente cariocas como o chá gelado e o biscoito Globo. Além disso, a coreografia da música foi postada no TikTok da marca, para que o público pudesse aprendê-la. Ambas as ações convidam os consumidores a participar ativamente da campanha e interagir com a marca, além de apelar para o público carioca.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YpP8Q8kQXk>. Acesso 11 jul. 2022.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/hit-do-magalu-com-lu-e-anitta-bate-1-milhao-de-visualizacoes-em-uma-hora-no-twitter/>. Acesso em 11 jul. 2022.

Em outro clipe de música, dessa vez fora de uma campanha do Magazine Luiza, os produtos usados pela Lu, como seu vestido e um celular da marca Samsung, também foram disponibilizados no site da Magazine Luiza em uma estratégia de *product placement*. A ação foi feita em parceria com o DJ Alok em 2021, no seu clipe da música *My Head (Can't Get You Out)*, no qual a mascote aparece em uma situação romântica junto a um avatar 3D do cantor<sup>39</sup>. Tanto no clipe com Anitta, quanto com Alok, todos os produtos usados pela Lu esgotaram no e-commerce da empresa, demonstrando o valor lucrativo de ações do tipo.

Outro exemplo de ação com a Lu, misturando o virtual e o físico, foi a presença da mascote na capa da revista de moda Vogue Brasil em 2022, em parceria com o conjunto de marcas nordestinas, Nordestesse. Com o objetivo de aproximar-se do mundo da moda, após o lançamento da marca de roupas *Vista Lu*, o Magazine Luiza teve a primeira mascote 3D e a primeira influenciadora virtual brasileira a aparecer em uma capa de revista, ao lado de modelos humanas. Segundo Pedro Alvim, gerente sênior de redes sociais do Magalu, em entrevista ao Canal Tech “A presença inédita da Lu na capa da Vogue, vestindo peças do Nordestesse, ajuda a valorizar a produção regional e a consolidar a personagem como ícone fashion” (ANDRION, 2022).

**Figura 19: Lu na capa da Vogue Brasil**



Fonte: Canal Tech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/negocios/lu-do-magalu-e-primeira-influenciadora-virtual-brasileira-em-uma-capa-de-revista-208163/>. Acesso em: 12 jul. 2022.

<sup>39</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt\\_ZFeE](https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt_ZFeE). Acesso em 12 jul. 2022.

Em 2022, a agência Ogilvy ganhou o prêmio Cannes Lion Ouro, na categoria Redes Sociais e Influência pelo seu trabalho com a influenciadora virtual. A premiação, ocorrida em Cannes, na França, é a principal na publicidade mundial, tornando a Lu “o primeiro case global de manifestação de influência virtual ligada a uma marca” (“Lu, do Magalu, ganha Leão de Ouro na categoria Social e Influenciadores”, 2022).

Já no seu papel como *chatbot*, a Lu atende o público em uma área específica do site da marca e faz o acompanhamento pós-venda. Utilizando o sistema de inteligência artificial da IBM Watson, ela chegou a registrar cerca de 8,5 milhões de interações ao mês no primeiro semestre de 2020, segundo matéria no site da empresa<sup>40</sup>. O objetivo por trás da criação do *bot* foi melhorar a experiência do cliente e o acompanhamento pós-venda, além de acelerar o atendimento.

Em entrevista divulgada pelo blog *Bots Brasil*, a equipe responsável pela assistente virtual reconhece que o engajamento via *chatbot* e o engajamento vindo das redes sociais se misturam quando se trata da Lu: “Muitas das novas interações com o *chatbot*, apesar dele continuar tratando apenas pós-venda, vem da relação das pessoas com a Lu em outras plataformas” (CALADO, 2018). Dessa forma, o afeto que o público nutre pela personagem é incorporado ao *chatbot*, o que aumenta a sensação de humanização e proximidade entre consumidor e marca. Nesse sentido, a equipe acrescenta ainda que “conversar com a Lu é um hábito que muitos dos nossos clientes têm (CALADO, 2018)”. Todavia, a equipe reconhece que o *bot* ainda possui suas limitações e nem todos os atendimentos são finalizados nessa etapa.

Dessa maneira, a equipe completa: “Deixe claro não só para o usuário, mas também para si mesmo, as limitações do seu *chatbot*, evitando frustrações durante as interações (CALADO, 2018)”. O design da personagem segue também a mesma lógica. Ao mesmo tempo em que a Lu não possui um design caricato, mas sim semelhante a um humano, ela não é hiper-realista, conforme explicou Pedro Alvim, no evento YOUPIX Summit 2021<sup>41</sup>: “[...] a gente tem a preocupação de deixar claro para as pessoas que se trata de um personagem, porque há pessoas que têm dúvidas. E a própria personagem tem consciência de que ela é virtual.” Sendo assim, a personagem não possui veias, por exemplo, para que fique claro que não se trata de uma pessoa humana, além de reforçar nas suas redes e no diálogo com seguidores que é virtual, afirmando, por exemplo, que não sente calor, por conta da sua condição não-humana<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/lu-do-magalu-se-aproxima-dos-clientes-e-registra-85-milhoes-de-interacoes-ao-mes-com-inteligencia-artificial-de-ibm-watson/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GD0qHF0NRoY>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CGVePTop89s/>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

Assim, mesmo que a humanização seja o ponto chave para o sucesso da mascote/influencer/*chatbot*, a transparência também ocupa um lugar importante para proporcionar a confiança do cliente na marca, conforme discutido anteriormente. Essa estratégia garante que o consumidor se sinta confortável em interagir com um robô, uma vez que ele é dotado de uma personalidade bem definida e simpática, ao mesmo tempo em que é honesto quanto à sua condição de *bot*.

## 4.2 Interagindo com a Lu

Conforme visto, uma das funções da personagem Lu é fazer o atendimento digital de clientes, além do acompanhamento pós-venda. Para melhor compreender a função da mascote como assistente virtual e *chatbot* do Magazine Luiza e como se dá a comunicação com os clientes no ambiente de interação mediado pela inteligência artificial, buscou-se conduzir e observar conversas com o *bot*. Para tanto, a metodologia conhecida como autonetnografia foi utilizada. Para Hair (2014) “a netnografia é uma técnica de pesquisa observacional que exige envolvimento profundo com uma ou mais comunidades online” (HAIR *et al.*, 2014, p.102).

Na sua pesquisa, autora Adriana Amaral (2008) conduz um estudo netnográfico em comunidades de “música eletrônica alternativa”, da qual faz parte ativamente. Para o seu estudo, Amaral (2008), baseando-se no conceito de Paul Hodkinson (2005), escolheu adotar uma abordagem de “pesquisador-*insider*”. Dessa maneira, a pesquisa autonetnográfica possui o olhar do autor, que está inserido dentro da cultura ou grupo que estuda e agrega pensamentos e percepções subjetivas, que constam no resultado do seu trabalho, mas que, assim como esclarece a autora:

[...] talvez aparecesse apenas no diário de campo e não figurasse no relato dos resultados de pesquisa – no exercício autonetnográfico torna-se um dado relevante que pode gerar uma série de questionamentos e problematizações acerca da própria alteração da percepção do pesquisador em relação ao objeto de estudo, apesar dos níveis de distanciamento e de alerta (HODKINSON, 2005, p.132) a que se deve estar atento (AMARAL, 2008, p.10).

O uso da metodologia de autonetnografia apresentada, se faz coerente no estudo de caso proposto, uma vez que se busca compreender a interação vivida pelo consumidor que procura atendimento através da assistente virtual Lu e como a performance da inteligência artificial consegue (ou não) suprir a ausência de um ser humano. Levando em consideração que a marca apresenta ao público apenas conversas e interações que a interessam e que o ambiente de

interação da mascote é moderado, o estudo autonetnográfico capta as mensagens no momento em que são recebidas, sem interferência externa, o que contribui para a autenticidade da interação.

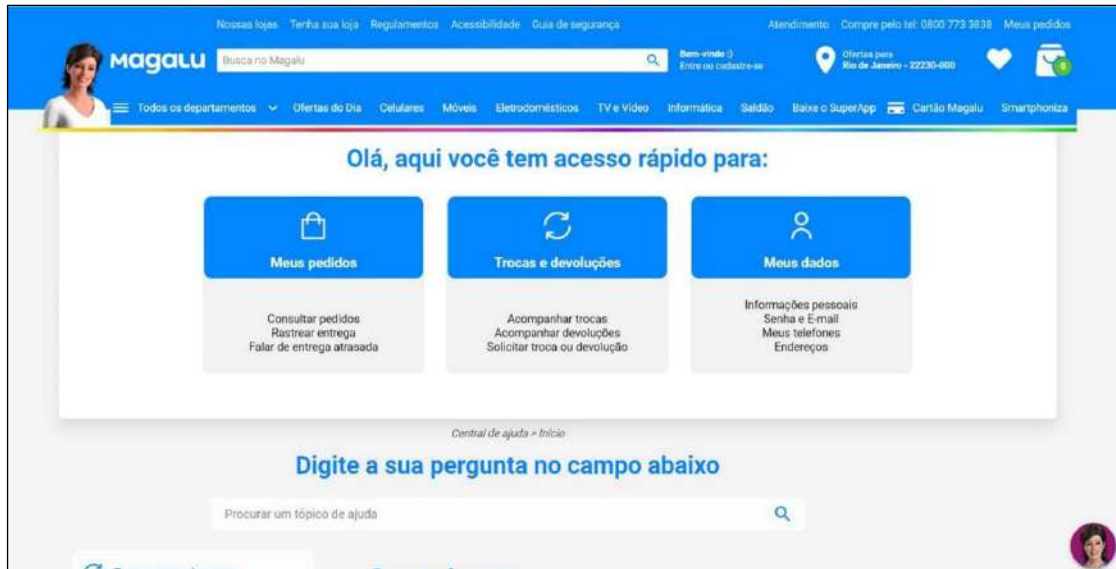
Além disso, é interessante também comparar as expectativas criadas quanto a conversa com a IA e a como se deu a interação real. Para tanto, analisa-se a qualidade das respostas da assistente virtual em quatro categorias: coerência, linguagem natural, emoção e velocidade da resposta. A coerência é o principal atributo a ser analisado, uma vez que se busca entender em que medida o *bot* é capaz de compreender o que lhe é dito e responder de forma adequada e compreensível. A segunda categoria foi escolhida, uma vez que a linguagem natural é um dos atributos que essencialmente compõem o *chatbot*, conforme visto nos capítulos anteriores. Já a categoria de emoção, é adotada para avaliar até que ponto a assistente virtual consegue construir laços com o usuário durante a comunicação. Por último, o tempo de resposta da mascote será analisado para compreender a velocidade levada para solucionar as demandas do usuário.

Também serão consideradas as percepções da autora durante a comunicação no ambiente de interação da marca/mascote, visto o caráter subjetivo da metodologia aplicada. Esses pontos serão examinados a partir dos ambientes de interação da Lu: o *chat* de atendimento no site do Magazine Luiza e o WhatsApp da Lu.

Sendo a Lu, uma das mascotes virtuais mais aclamadas da internet, as expectativas iniciais quanto a interação, são, então, também elevadas. Dessa forma, espera-se um alto grau de coerência, para que a conversa com o usuário possa ocorrer com uma boa fluidez. Quanto a linguagem natural, sendo ela essencial para uma identificação mínima do consumidor com o *bot*, espera-se que ele seja capaz de utilizá-la com uma boa competência, comunicando-se de forma adequada ao ambiente digital e amigavelmente. Além disso, pressupõe-se inicialmente que a emoção estará presente nas palavras do bot, pelo menos de forma moderada, para a construção de um relacionamento mais profundo com o usuário. A velocidade de resposta, por sua vez, é presumida como rápida pela autora, já que a velocidade é um caráter inerente ao ambiente digital.

Para iniciar a interação, buscamos o *chat* de atendimento da Lu, que fica localizado no canto inferior direito da página de atendimento do site do Magazine Luiza. Na mesma página, o usuário também tem acesso a uma lista com as perguntas mais frequentes dos clientes da empresa, o que pode evitar a necessidade de interação com a Lu ou com um atendente humano.

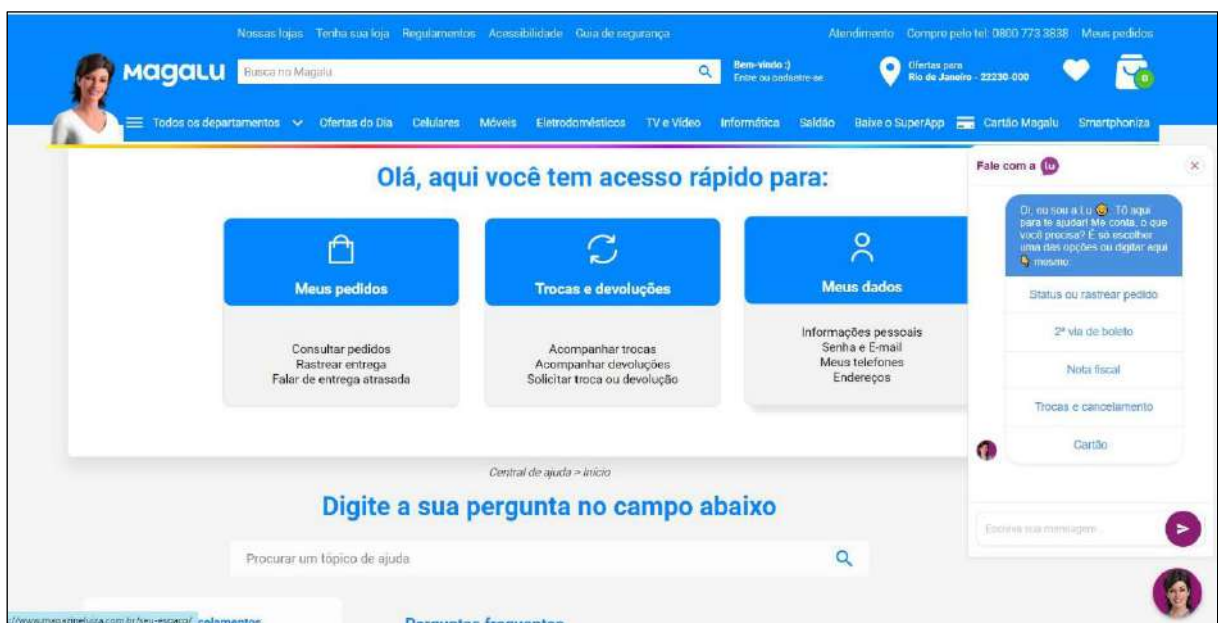
**Figura 20: Print da página de atendimento da Lu**



Fonte: Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Caso não tenha sua necessidade atendida por essa lista, o usuário pode, então, se dirigir ao *chat*, no qual é recebido com a mensagem: “Oi, eu sou a Lu 😊. Tô aqui para te ajudar! Me conta, o que você precisa? É só escolher uma das opções ou digitar aqui 📁 mesmo (“Magazine Luiza”, 2022). As opções listadas são: Status ou rastrear pedido, 2ª via de boleto, Nota fiscal, Trocas e cancelamentos e Cartão.

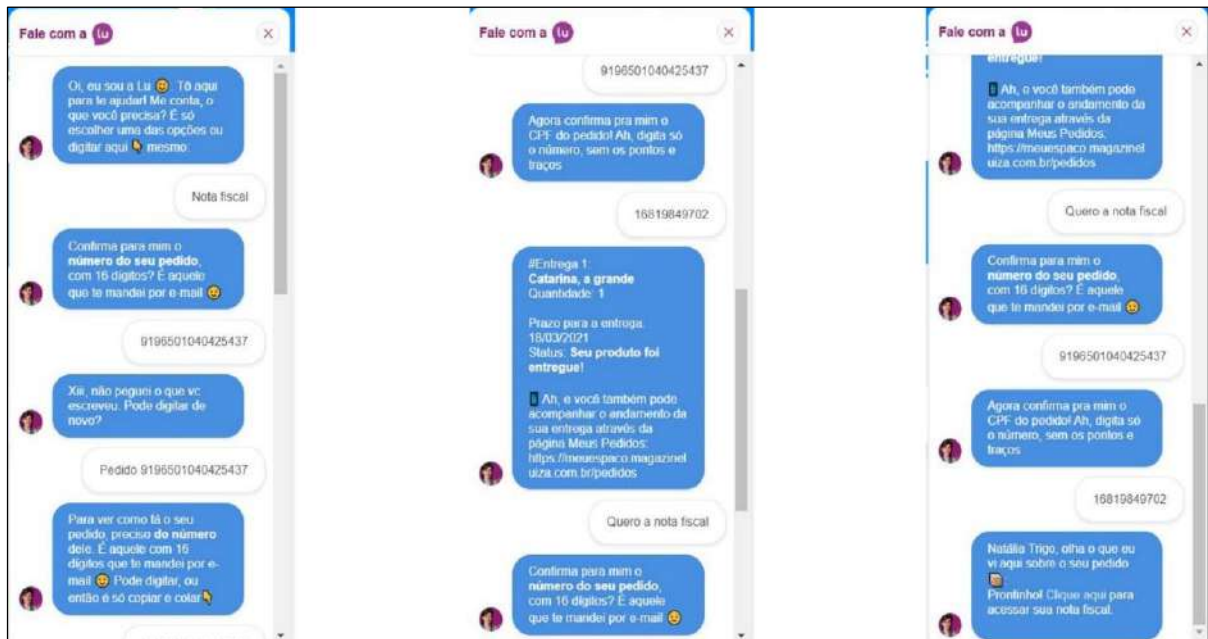
**Figura 21: Print da página de atendimento da Lu com chat aberto**



Fonte: Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

A conversa entre a autora e o *chatbot* inicia-se, então, com a solicitação da nota fiscal de um pedido já finalizado. É possível observar uma limitação no entendimento da assistente virtual, e torna-se necessário repetir o pedido inicial. Contudo, ao fim da interação, a questão é resolvida com sucesso. A linguagem utilizada pelo *bot* é informal e amigável, com abreviações (comuns na interação em redes sociais) como “tô”, ao invés de “estou”, *emojis* e interjeições, como “Xiii”. O uso do mecanismo linguístico de debreagem actancial enunciativa, expressado através do uso da primeira pessoa do singular pela personagem, também causa uma sensação de proximidade com o interlocutor, como por exemplo em: “Confirma pra mim o número do seu pedido com 16 dígitos?” (“Magazine Luiza”, 2022).

**Figura 22: Prints de conversa no chat da Lu**



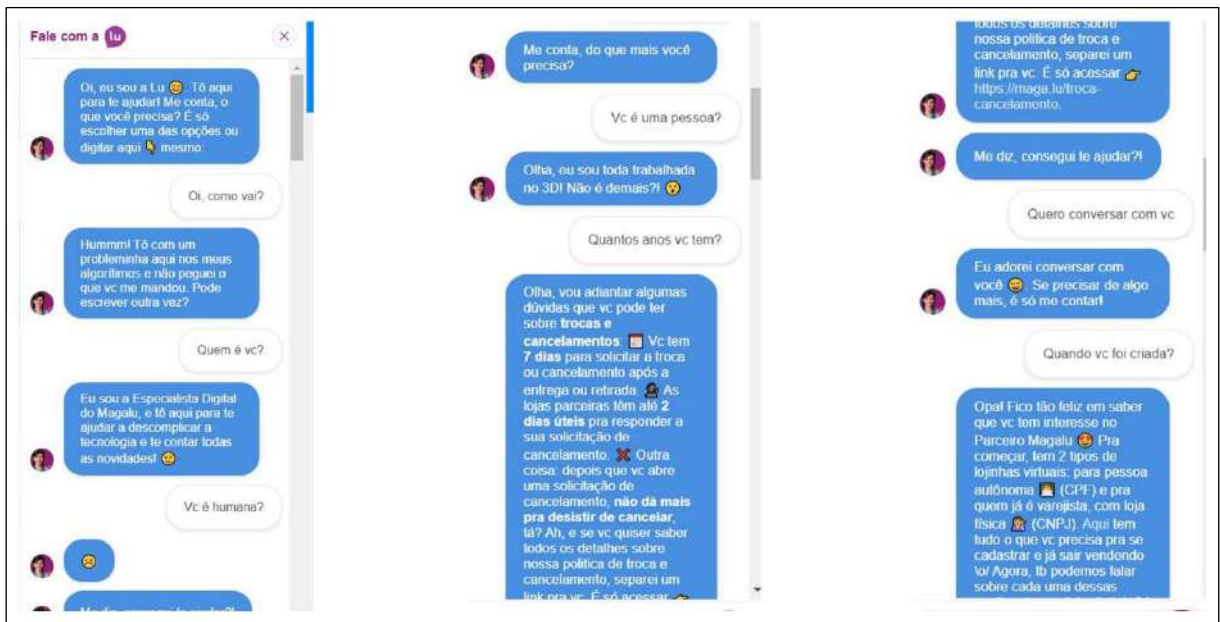
Fonte: Print de tela no chat de atendimento no site do Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Assim, apesar da falha de compreensão inicial, a autora sentiu-se satisfeita com essa interação, uma vez que teve seu problema solucionado rapidamente e com uma linguagem que confere uma sensação de conforto à interação.

Já em um segundo momento, buscou-se interagir não com um problema a ser resolvido, mas com o objetivo de conversar e se relacionar com a mascote. Para tanto, algumas perguntas pessoais foram feitas para testar o entendimento e as respostas da IA. Além disso, experimentou-se demonstrar sentimentos de alegria ou frustração durante a conversa, para observar sua reação.

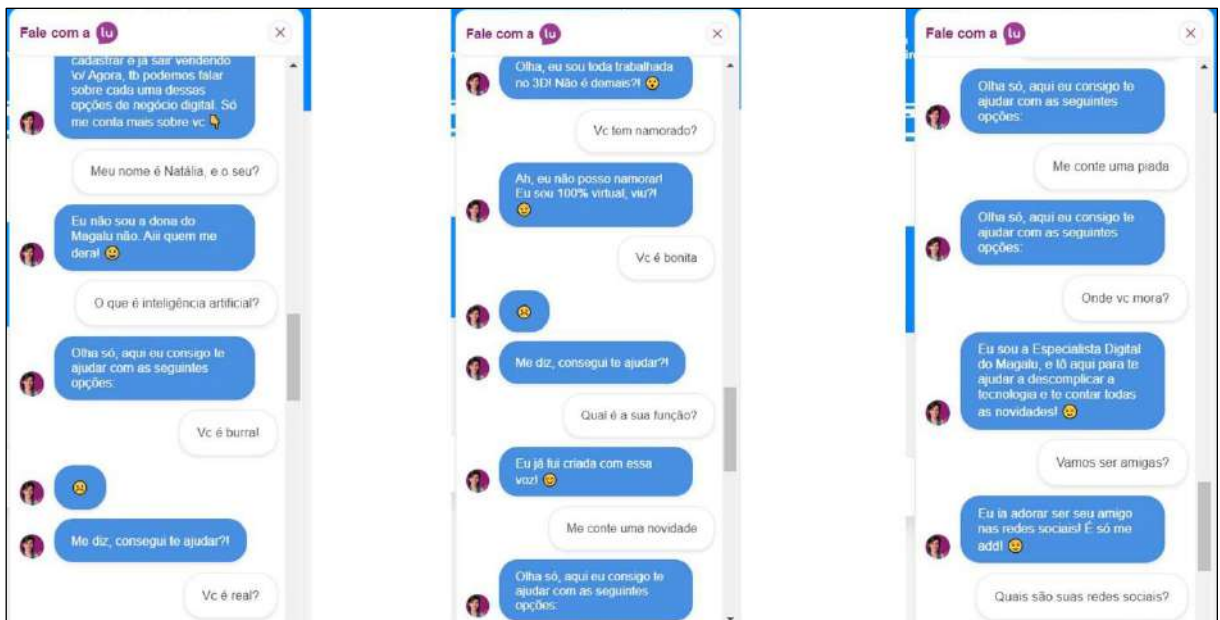


**Figura 23: Prints de conversa no chat da Lu**



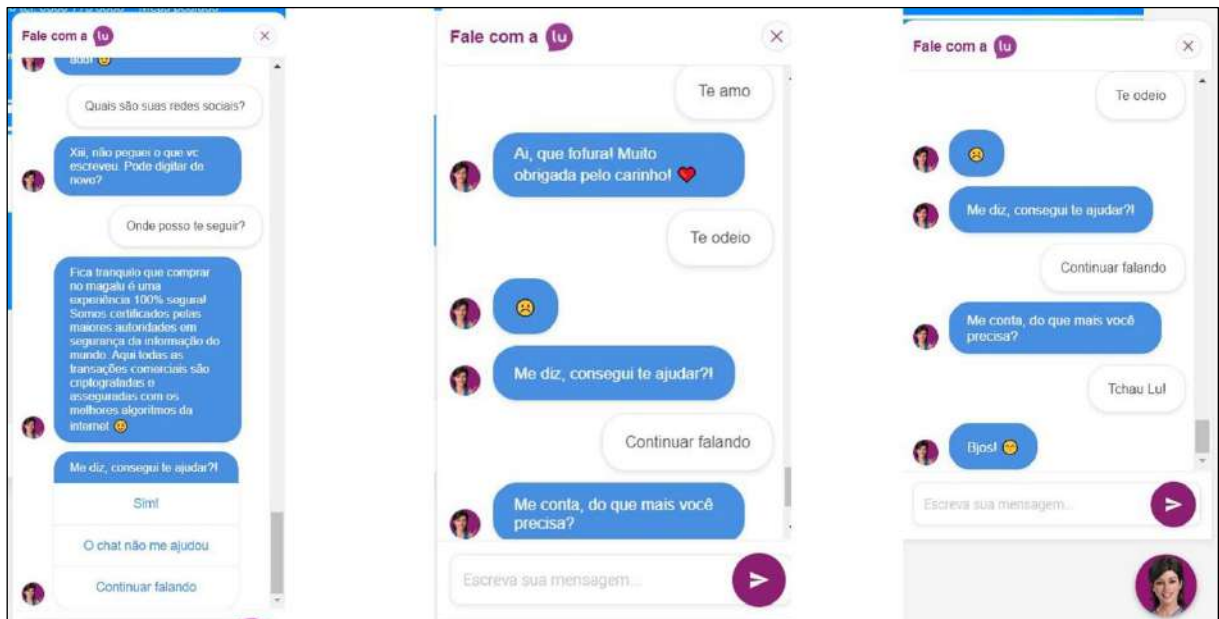
Fonte: Print de tela no chat de atendimento no site do Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

**Figura 24: Prints de conversa no chat da Lu**



Fonte: Print de tela no chat de atendimento no site do Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

**Figura 25: Prints de conversa no chat da Lu**



Fonte: Print de tela no chat de atendimento no site do Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Conforme pode ser visto nas mensagens, o entendimento da IA se mostra mais limitado do que o esperado em uma interação voltada para relacionamento com o usuário. Embora as respostas sejam rápidas, elas falham na coerência com o que foi perguntado na maioria das vezes, como quando perguntada sobre a sua função, a assistente responde sobre a sua voz. Assim, ainda que ela se utilize da linguagem informal, própria da comunicação em redes sociais, e em primeira pessoa, a conversa se torna desconfortável e confusa, tirando do usuário a vontade de continuar com a interação, sensação experimentada pela autora.

É verdade que, em algumas mensagens, é possível detectar emoções de tristeza ou alegria na personagem, através do uso da linguagem natural, como em: “Ai, que fofura! Muito obrigada pelo carinho!” (“Magazine Luiza”, 2022). Ademais, o uso dos *emojis* também reforça os sentimentos da assistente virtual. Todavia, esse aspecto não diminui a sensação de desconforto causado pela falta de compreensão da maioria das mensagens enviadas pela autora. Além disso, a expressão de emoções por parte da mascote não é presente em toda a interação, mas em momentos isolados, tornando clara a limitação das mensagens pré-programadas, que por vezes se repetem em contextos diferentes. Trata-se, portanto de uma interação claramente reativa, não dando ao usuário uma real experiência de diálogo genuíno com a personagem.

A interação com a personagem no aplicativo de mensagens WhatsApp não se mostrou diferente da ocorrida no *chat* de atendimento. Algumas das mensagens da mascote no

aplicativo, são, inclusive, idênticas às da interação anterior. Também se observou a mesma falta de coerência em muitas das suas respostas.

**Figura 26: Prints de conversa pelo WhatsApp com a Lu**



Fonte: Prints de telas da conta de WhatsApp da autora em: 29 ago. 2022.

**Figura 27: Prints de conversa pelo WhatsApp com a Lu**



Fonte: Prints de telas da conta de WhatsApp da autora em: 29 ago. 2022.

Nesse sentido, as altas expectativas da autora quando ao relacionamento entre *chatbot* e usuário em ambos os canais de atendimento do Magazine Luiza não se confirmaram em dois

dos quesitos analisados: coerência e emoção. Por outro lado, a IA se saiu bem no emprego da linguagem natural e na velocidade das respostas. Esse último resultado, contudo, não ameniza o desconforto causado pelo primeiro. Ainda assim, a assistente virtual desempenha de forma satisfatória sua função de resolver problemas e tirar dúvidas dos usuários.

Em síntese, o emprego da Lu nos canais de atendimento da marca é mais fortemente ligado à resolução de problemas e dúvidas dos compradores do que à criação de vínculos, que se mostra bastante limitada nesse contexto. Percebe-se, pois, que o forte da Lu para esse último objetivo é seu papel como porta-voz da marca e, principalmente, influencer virtual nas redes sociais e em campanhas publicitárias, conforme exposto no item anterior deste capítulo. É nesse contexto em que a utilização mascote consegue humanizar e aproximar a marca do consumidor, criando fortes vínculos de sentido e afetividade através da sua personalidade amigável, caráter onírico e sua intrigante construção virtual.

Contudo, ao colocar-se no lugar do consumidor durante as interações, houve uma forte decepção por parte da autora, já que as expectativas quanto à capacidade de diálogo da mascote não foram atingidas. Isso devido a humanização constante da personagem nas redes sociais, que trazia consigo uma promessa de sociabilidade e carisma, mesmo que ilusória, que não é correspondida. Essa experiência com o *chatbot* pode ser capaz de prejudicar, ou até mesmo romper, os vínculos e sensação de proximidade que o usuário cria se relacionando com a mascote em outros canais, o que desfaz a fantasia e vai de encontro com o objetivo da utilização da mascote, que é justamente promover a aproximação do público com a marca através da personagem.

### **4.3 – Lu nas redes sociais**

No decorrer deste trabalho, ficou clara a importância dos sites de redes sociais para a publicidade de marcas através das mascotes digitais e, em particular, para o sucesso da Lu como porta-voz e influenciadora virtual. Nesse sentido, as redes sociais do Magazine Luiza são comandadas pela personagem, que as utiliza para compartilhar conteúdos sobre si mesma e sobre a marca que representa, conforme visto. Dessa forma, uma análise mais aprofundada desses canais é essencial para compreender as estratégias de comunicação digital do Magazine Luiza, que constrói vínculos emocionais com os consumidores e fortalece o posicionamento de marca a partir da personagem Lu.

No entanto, é importante ter em mente que, assim como a IA atua no atendimento através do *chatbot*, por trás da influencer virtual com milhões de seguidores nas suas redes sociais,

há uma equipe especializada em mídias sociais e produção de conteúdo. Dessa forma, as interações entre personagem e público nesses espaços são monitoradas a todo momento, e mensagens indesejadas pela empresa podem ser rapidamente apagadas da rede. Assim, a metodologia de autonetnografia proposta tem o objetivo de captar as interações no momento da análise, antes que seja possível que interferências do tipo ocorram, além de propor novas interações genuínas, que não correm o risco de serem feitas por perfis falsos.

Para tanto, são analisados os conteúdos veiculados pela mascote e os comentários dos seguidores nas postagens, assim como menções espontâneas do público à personagem Lu através da ferramenta de *social listening* Tweetdeck, além dos próprios canais da marca nos sites de redes sociais. Além disso, as novas interações e provocações dirigidas à mascote são estabelecidas através dos perfis da autora nas redes sociais, de maneira similar ao estudo realizado no item anterior com o *chatbot*.

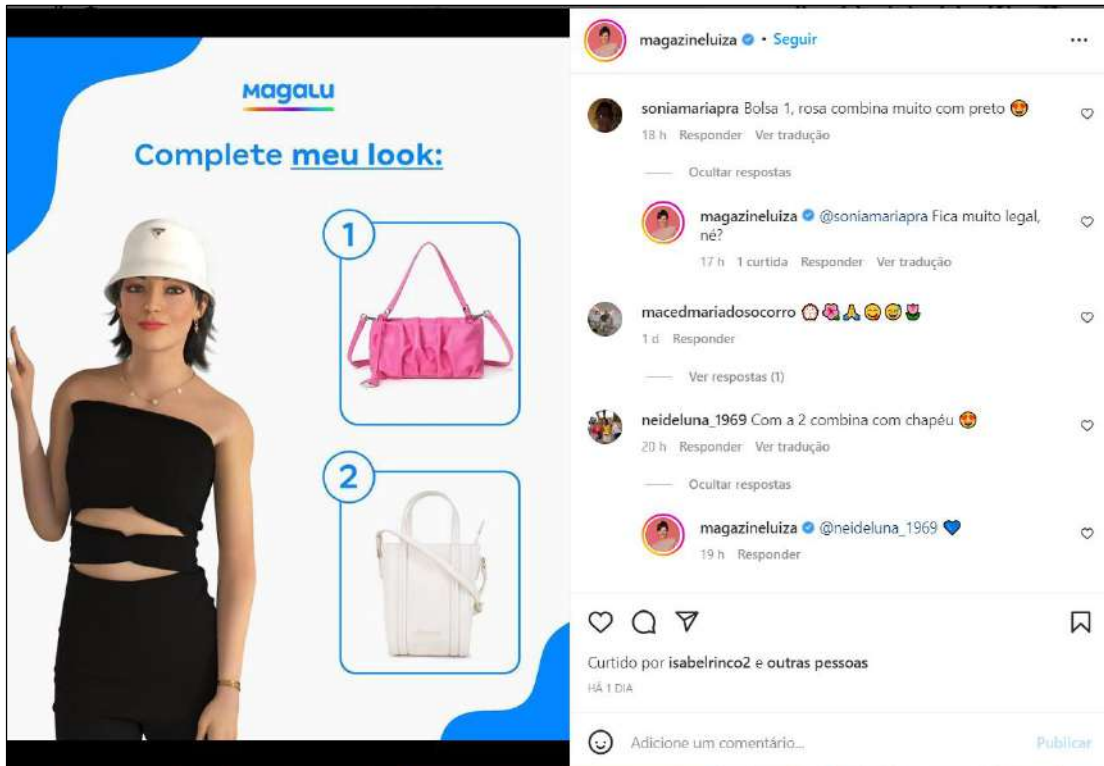
Assim sendo, quatro redes sociais são consideradas: Instagram, Twitter, TikTok e YouTube. Interessa à pesquisa, então, os seguintes fatores: tipos de conteúdo veiculados, legendas dos conteúdos, comentários do público e respostas da marca e os sentimentos expressos nos comentários, menções e respostas.

Dado o sucesso da personagem nas redes sociais digitais, é esperado um alto grau de relacionamento com o público, para além do serviço de atendimento. Também há a expectativa de conteúdos mais voltados para o entretenimento do que institucionais e de uma grande quantidade de interações com o público em comentários e menções.

Logo ao iniciar a análise, é possível perceber que, assim como mencionado anteriormente, toda a linguagem dos canais é feita em primeira pessoa, o que reforça o senso de identidade própria da personagem e facilita a empatia do público pela marca personificada na sua figura. Esse recurso também é utilizado nas descrições dos canais e nas respostas aos comentários de publicações, causando, conforme discutido, um efeito de sentido de diálogo diretamente entre a mascote e os internautas.

Em muitas publicações há o claro objetivo de fomentar a interação do público com a mascote, com assuntos dentro e fora do escopo da marca, como exemplificado na figura abaixo, onde ela pede ao público para decidir entre duas bolsas. Nos comentários há diversas respostas dos internautas, que manifestam sua preferência.

**Figura 28: Post “Complete meu look” no Instagram do Magazine Luiza**



Fonte: Instagram (@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjNzAMZM5VE/>. Acesso em: 03 out. 2022.

Na figura seguinte, é possível observar a mesma estratégia, mas dessa vez, empregada no Twitter. Na publicação, Lu mais uma vez incita seus seguidores a compartilhar suas opiniões nos comentários.

**Figura 29: Tweet da Lu**



Fonte: Twitter (@magazineluiza). Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1563904234881531904>. Acesso em: 03 out. 2022.

A linguagem utilizada pela influenciadora nos vídeos e legendas de *posts* é sempre coloquial e adequada ao ambiente virtual, além de contar com a utilização de *emojis*, assim como na interação por *chat* mostrada no item anterior, recurso que humaniza seu discurso. Além disso, Lu também brinca com memes e *trends*, que são assuntos ou atividades em alta nas redes sociais, trazendo leveza e humor à comunicação da marca, conforme exemplificado na figura a

seguir, na qual a mascote se utiliza de um filtro popular em um vídeo no TikTok, mostrando, de forma sarcástica, sua tristeza ao ter uma vida virtual.

**Figura 30: Print de vídeo no perfil do TikTok do Magazine Luiza**

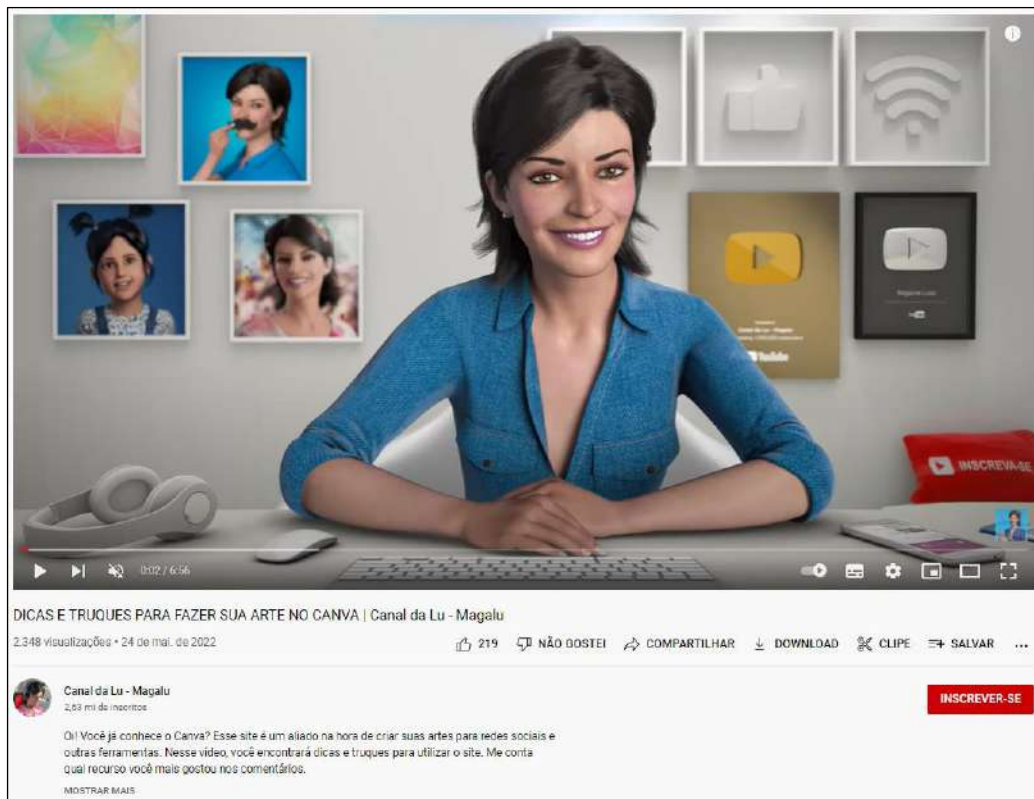


Fonte: TikTok (@magalu). Disponível em: [https://www.tiktok.com/@magalu/video/7098721448096763141?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@magalu/video/7098721448096763141?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1). Acesso em: 03 out. 2022.

Outro tipo de conteúdo frequentemente veiculado nos perfis da mascote são dicas que podem ser úteis aos seguidores, normalmente compartilhadas em formato de vídeo e com assuntos variados, como produtos e formas criativas de utilizá-los, promoções do Magazine Luiza e instruções sobre tecnologia. Em muitos vídeos desse tipo, especialmente os veiculados no Instagram e TikTok, a personagem 3D não aparece. Ao invés disso, são utilizadas imagens de mão humanas enluvadas, com a voz da mascote em off, como em um vídeo de receita de pão de batata, compartilhado no TikTok<sup>43</sup> (figura 32), com a hashtag #DicasDaLu, frequentemente usada nesse tipo de conteúdo. É provável que esse recurso seja utilizado para evitar os custos e tempo de produção de uma animação 3D e demonstra que, mesmo nas redes sociais, o emprego da mascote virtual ainda tem suas limitações.

<sup>43</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@magalu/video/7149189802263432454?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@magalu/video/7149189802263432454?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1). Acesso em: 06 out. 2022.

**Figura 31: Print de vídeo do Youtube do Magazine Luiza**



Fonte: Youtube (Canal da Lu – Magalu). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=eXuBSwiv\\_w0](https://www.youtube.com/watch?v=eXuBSwiv_w0). Acesso em: 03 out. 2022.

**Figura 32: Print de vídeo de receita no TikTok do Magazine Luiza**



Fonte: TikTok (@magalu). Disponível em: [https://www.tiktok.com/@magalu/video/7149189802263432454?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&lang=pt-BR](https://www.tiktok.com/@magalu/video/7149189802263432454?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=pt-BR). Acesso em: 06 out. 2022.



Como toda influenciadora digital, Lu também compartilha seu cotidiano nas redes, além de viagens, eventos, parcerias, entre outros. Dessa forma, a marca reforça a personalidade da mascote, permitindo aos seguidores que a conheçam “de perto” e acompanhem sua vida virtual, o que gera um efeito de proximidade, curiosidade e até lealdade do público para com a personagem, assim como fãs com celebridades humanas.

**Figura 33: Post do Magazine Luiza sobre visita de Lu à São Paulo**



Fonte: Instagram(@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiDH83AOP2T/>. Acesso em: 03 out. 2022.

Além disso, também de forma semelhante aos influenciadores humanos, não são raras as publicações com parcerias junto a outras marcas, ou até mesmo outros mascotes digitais, conforme exemplificado na figura 34, na qual a personagem posa ao lado de SAM, mascote virtual da Samsung, numa ação conjunta entre as duas marcas.

**Figura 34: Post no perfil do Magazine Luiza, em parceria com a Samsung**



Fonte: Instagram (@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChFePGDJjgs/>. Acesso em: 04 out. 2022.

Nos comentários, pode ser observado que grande parte recebe resposta do perfil da influenciadora, o que é um indicativo de preocupação da marca com a manutenção do diálogo com o público. Nesse sentido, muitos dos comentários e menções, tanto positivos quanto negativos, são dirigidos diretamente à mascote, e não à marca enunciadora, visto que o perfil é descrito e muitas vezes percebido como sendo de uma e não da outra, o que é um indicativo do sucesso na humanização da personagem.

**Figura 35: Comentário em post no perfil do Magazine Luiza no Instagram**



Fonte: Instagram (@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiVytxTDKMs/>. Acesso em: 03 out. 2022.

Outro aspecto observado nas interações dos seguidores é que muitos demonstram confusão quanto à natureza da personagem, em dúvida se trata-se de uma pessoa virtual ou humana, tamanha a sua desenvoltura, personificação e bom emprego da linguagem natural. Lu, contudo, deixa sempre clara a sua condição virtual, estando de acordo com a proposta de transparência da marca, citada anteriormente. Conforme visto no item 2.3, a confusão relacionada aos influenciadores virtuais, pode ser algo positivo, visto que gera curiosidade e engajamento.

**Figura 36: Comentário em post no perfil do Magazine Luiza**



Fonte: Instagram (@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CisU9RsAN0P/>. Acesso em: 03 out. 2022.

Há também comentários direcionados à marca, em sua maioria – mas não exclusivamente –, reclamações a respeito dos serviços ou do atendimento da empresa. Assim, pode-se inferir que, ao demonstrar sentimentos negativos, há uma tendência a desatrelar a imagem da mascote de sua marca criadora. Para além da humanização, as mascotes, conforme visto, possuem uma figura onírica, remetendo à sentimentos positivos e de identificação, o que pode explicar esse resultado.

**Figura 37: Comentário em post no perfil do Magazine Luiza**



Fonte: Twitter (@magazineluiza). Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1570850262750838784>. Acesso em: 03 out. 2022.

Contudo, percebe-se que outras interações negativas, aquelas que não são reclamações de serviços, mas apenas sentimentos de desagrado, são raramente respondidas, sejam elas menções espontâneas ou comentário.

**Figura 38: Menção negativa à Lu no Twitter.**



Fonte: Tweetdeck. Disponível em: <https://tweetdeck.twitter.com/>. Acesso em: 03 out. 2022.

Algumas das críticas dos internautas não eram direcionadas especificamente à Lu, mas às mascotes virtuais em geral, que, enquanto para uns podem ser alvo de curiosidade, para outros, causam estranhamento e desconforto, como no exemplo da figura a seguir. Essas também não recebem respostas da personagem.

**Figura 39: Menção negativa às mascotes virtuais no Twitter.**



Fonte: Tweetdeck. Disponível em: <https://tweetdeck.twitter.com/>. Acesso em 03 out. 2022.

Da mesma maneira, os comentários positivos feitos pela autora em publicações da marca obtiveram respostas, enquanto os negativos foram ignorados. Os comentários positivos receberam respostas rápidas, em torno de duas horas depois. Além disso, as respostas da mascote tiveram um tom simpático, uso de *emojis* e foram coerentes. Para a autora, houve uma sensação de satisfação em ter o comentário visualizado e respondido pela mascote, além de um desejo de seguir interagindo com o perfil. Esse pode ser um sentimento recorrente entre os fãs da personagem nas redes sociais, o que pode ser um dos fatores para seu sucesso.

**Figura 40: Comentário positivo da autora em vídeo postado no Instagram do Magazine Luiza.**



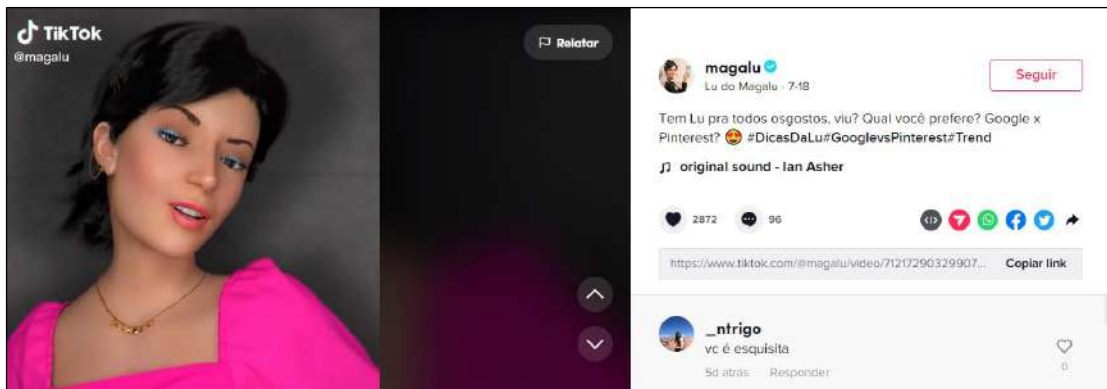
Fonte: Instagram (@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjGsLX3gfGS/>. Acesso em: 04 out. 2022.

**Figura 41: Comentário positivo da autora em post no Instagram do Magazine Luiza.**



Fonte: Instagram (@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjGffvaMIFR/>. Acesso em: 04 out. 2022.

**Figura 42: Comentário negativo da autora em post no Tiktok do Magazine Luiza.**



Fonte: TikTok (@magalu). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu/video/7121729032990756102>. Acesso em: 04 out. 2022.

Apesar da ausência de resposta, passados cinco dias o comentário negativo não foi apagado pelo perfil da marca e ainda estava visível até a finalização da escrita deste trabalho. Contudo, foi experimentada uma sensação de frustração por parte da autora ao ter seu comentário ignorado pela mascote. Teria sido interessante se ela buscasse reconhecer o sentimento negativo e expressasse seu próprio sentimento diante uma crítica, ou talvez, até mesmo tentar persuadir a autora a simpatizar com a personagem, já que, mesmo que o comentário expresse raiva ou

frustração, a sensação de ser notada pela influenciadora já confere à mesma um efeito humanizador, objetivo primordial do uso das mascotes de marca.

Em síntese, a pesquisa mostrou que há uma grande quantidade de interações entre a mascote e o público e, mais do que isso, interações de qualidade. A mediação dos canais por equipes humanas, também é certamente um fator importante para a sensibilidade na forma como as interações são conduzidas, e erros como falta de coerência, vistos no diálogo com o *chatbot*, não estão presentes. Dessa forma, há um alto índice de engajamento dos seguidores e percebe-se também algum grau de envolvimento emocional com, inclusive, declarações de amor feitas à personagem. O conteúdo diversificado, voltado mais para o entretenimento do que para promoção da marca, deixa o público mais confortável em aproximar-se da mascote, conforme visto anteriormente. Somando isso a boas interações, transparência (fator importante para gerar a confiança do público, conforme apresentado) e demonstrações de sentimentos, a Lu consegue cativar o público e gerar vínculos duradouros com seus fãs.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou compreender as novas aplicações das mascotes na publicidade brasileira, como porta-vozes, influenciadoras virtuais e *chatbots* de atendimento. Dessa forma, elas se mostraram uma forte ferramenta de humanização das marcas que as utilizam. Buscou-se atingir o objetivo da pesquisa, através de uma análise contextual e teórica no segundo e terceiro capítulos – que abordaram temas como mascotes digitais, influenciadores virtuais, inteligência artificial, enunciação e interação entre marca e consumidor –, assim como uma análise prática, por meio de um estudo de caso apresentado no quarto capítulo da pesquisa, que foi relevante para a compreensão do fenômeno estudado a partir da análise da personagem Lu, do Magalu.

Durante o trabalho, verificou-se que o caráter fantasioso das mascotes sempre teve um papel central no apelo que elas geram junto ao público e que, como porta-vozes, podem ser totalmente controladas pela marca enunciadora, o que as tornam mais seguras do que celebridades ou influenciadores externos e 100% alinhadas com o posicionamento de marca. Além disso, foram analisadas as mudanças trazidas pela cultura digital à publicidade, e a forma como as mascotes evoluíram e se adaptaram ao longo do tempo, assumindo novas funções e estando cada vez mais presentes no cotidiano do consumidor nos canais virtuais.

Nesse sentido, com a tendência de um marketing mais horizontal, as marcas perceberam a necessidade da sua humanização e personificação para se aproximarem do consumidor, que tende a confiar menos nos discursos publicitários atualmente. Ao se comunicarem através das mascotes, então, as empresas podem quebrar essa desconfiança com mais facilidade e conversar com o público diretamente, mascarados pela figura amigável das suas personagens-símbolo.

Observou-se também a inserção das mascotes no marketing de influência, que já está presente na internet há vários anos. Diferindo-se não só dos influenciadores digitais tradicionais por serem constituídos de tecnologia 3D, mas também dos influenciadores virtuais, por representarem uma marca específica, as mascotes digitais têm chamado a atenção do público nas redes sociais. Isso levou as marcas a mais um passo na direção da humanização, já que confere à personagem um senso de identidade individual, com gostos e opiniões próprias. No estudo de caso, verificou-se ainda que esse tipo de estratégia não apenas reforça o posicionamento e reconhecimento da marca, mas também gera um claro retorno financeiro, quando, por exemplo, o público esgota no e-commerce da empresa os produtos utilizados pela mascote em vídeos e campanhas publicitárias.

Foram analisados ainda os mecanismos enunciativos que permitem a interação entre a marca e os internautas através das personagens. Por meio da *debreagem*, que foi apresentada



no terceiro capítulo, a marca dá voz à mascote e se vale do seu caráter onírico e simpático para manifestar-se, para que o público receba seu discurso não como vindo de uma corporação, mas de uma personagem com quem podem identificar-se e apreciar. É esse tipo de mecanismo que faz com que a comunicação publicitária seja mais facilmente digerida e aceita pelo consumidor. Dessa forma, ele tende a interagir mais com a marca enunciadora por meio da mascote, porque simpatiza com ela, ou é até mesmo sua fã.

Outro ponto permitido pela pesquisa foi uma melhor compreensão acerca das interações entre as mascotes digitais e o público, tanto nos sites de redes sociais, quanto pelos canais de atendimento mediados pela inteligência artificial. Nas redes sociais, onde operam principalmente como influenciadores virtuais, as marcas utilizam os mecanismos linguísticos discutidos, alinhados a recursos visuais apelativos para reforçar o seu reconhecimento através das mascotes. Lá, são compartilhados conteúdos que vão além da publicidade institucional, mas com os quais o consumidor pode se relacionar, além de memes e o cotidiano da personagem, que fala em primeira pessoa, dirigindo-se aos usuários como amigas. Já no ambiente de atendimento digital, a IA pode se utilizar da linguagem natural para dar ao consumidor a sensação de diálogo, ou de interação mútua, conforme visto. Além disso, esse é um importante canal para a coleta de dados valiosos sobre os usuários que podem ser utilizados para direcionamento de conteúdos, algo frequentemente feito no marketing digital.

Após o estudo de caso, realizado através da metodologia autonetnográfica, pôde-se entender que o atendimento virtual não é o principal artifício que atrai o público e o aproxima da mascote e da marca. Nesse sentido observou-se que o *chatbot*, apesar de ser capaz de responder dúvidas simples, o que certamente desafoga o SAC tradicional da empresa, não é tão eficiente na atividade de relacionamento com o consumidor, ou seja, não dá ao mesmo a sensação de interação mútua genuína. O principal fator para esse resultado foi a falta de compreensão real do que é dito pelo usuário e as respostas incoerentes que decorrem dessa falha, o que gera a frustração do usuário e pode levar também à quebra da experiência do consumidor no ambiente da marca como um todo, ou seja, uma interrupção da narrativa da mascote que foi criada nos outros canais. Isso abre possibilidades de estudos futuros sobre como melhor aproveitar as interações mediadas pela inteligência artificial, para que esse canal se torne mais do que um espaço de atendimento, mas também de relacionamento e estreitamento de laços.

Contudo, ficou evidente o pioneirismo na condução da Lu como mascote e influenciadora pelo Magazine Luiza, que é uma empresa que já desde sua formação tende a estar à frente quando se trata de novas tecnologias e estratégias. Seu sucesso nas redes sociais e popularidade junto ao público é sem precedentes no tanto mundo das personagens de marca quanto no de

influenciadores virtuais. O estudo de caso apresentou a grande variedade de conteúdos produzidos pela mascote e o alto nível de engajamento dos seus seguidores, além do empenho da equipe por trás dos perfis da Lu em responder comentários e interações, o que faz com que o internauta se sinta ouvido e mais próximo da personagem, sensações experienciadas pela própria autora durante a pesquisa.

Para a autora, essa monografia contribuiu fortemente para o entendimento a respeito dos personagens de marca e do papel da digitalização na publicidade. Além disso, o estudo esclareceu a grande importância que a humanização e as novas tecnologias, como design 3D e inteligência artificial, têm na comunicação de marcas atualmente. A pesquisa de teorias a respeito de enunciação e interação também foram enriquecedoras, pois foi possível compreender melhor as nuances e problemáticas da interação mediada entre marca e público e adentrar no campo da linguística, o que enriqueceu e complementou a formação da autora.

O trabalho abre caminhos para estudos futuros que observem as parcerias advindas da atuação da Lu como influenciadora virtual que foram apresentadas neste trabalho, levantado questionamentos a respeito de marcas realizando conteúdos publicitários para outras marcas, e como isso deve ou não ser sinalizado para o consumidor. No mesmo sentido, outras pesquisas a respeito da ética e transparência na utilização de mascotes digitais na publicidade também seriam de grande valor para o campo da Comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ALOK. **Alok & Glimmer Of Blooms - My Head (Can't Get You Out) [Official Music Video]**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt\\_ZFeE](https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt_ZFeE). Acesso em: 12 jul. 2022.
- AMARAL, A. **Autoetnografia e inserção online: o papel do “pesquisador-insider” nas práticas comunicacionais das subculturas da Web**. São Paulo: Compós, 2008.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis, o futuro dos preços**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- ANDERSSON, V.; SOBEK, T. **Virtual Avatars, Virtual Influencers & Authenticity**. [s.l.] University of Gothenburg, 2020.
- ANDRADE, N. A. DE; RAINATTO, G. C.; RENOVATO, G. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, p. 23–35, 2020.
- ANDRION, R. **Lu do Magalu é primeira influenciadora virtual brasileira em uma capa de revista**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/negocios/lu-do-magalu-e-primeira-influenciadora-virtual-brasileira-em-uma-capa-de-revista-208163/>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- ANNA CAROLINA PAPP, L. G. G. E A. M. **Em um ano de pandemia, 377 brasileiros perderam o emprego por hora**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/07/24/em-um-ano-de-pandemia-377-brasileiros-perderam-o-emprego-por-hora.ghtml>. Acesso em: 6 jul. 2022.
- ANTÓNIO, S. S.; GAIDAMAVICIUT, U. **Next step for Influencer Marketing - the Fascination of Robots**. [s.l.] Copenhagen Business School, 2020.
- APPEL, G. *et al.* The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79–95, 1 jan. 2019.
- AZEVEDO, S. T. de. Comunicação e Inteligência Artificial: Aspectos da Mediação Tecnológica Diante de uma Nova Geração de Agentes Inteligentes. Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**Curitiba: 2009.
- AZEVEDO, S. T. de. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e

enunciação. Intercom – 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL. **Anais...** Rio de Janeiro: 2020. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2655-2.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.

BAKLANOV, N. **The Top Instagram Virtual Influencers in 2020**. Disponível em:

<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BERGMAN, K.; SUNDIN, D. **Speaking About Voice A Study on Communicating Brand Personality Through Virtual Assistants**. [s.l.] Linköping University, 2019.

BRADESCO. **BIA. A Inteligência Artificial do Bradesco**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=k3brZzuC5Ug>. Acesso em: 2 out. 2021.

CALADO, C. **Magazine Luiza — entrevista com o time responsável pela criação da Lu**.

Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-responsavel-pela-criacao-da-lu-8fc987fbafad>. Acesso em: 13 jul. 2022.

CALLCOTT, M. F.; LEE, W.-N. Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry:

Historical Overview and Framework For Definition. **ACR North American Advances**, v. 22, p. 144–151, 1995.

CANAL DA LU - MAGALU. Disponível em:

<https://www.youtube.com/c/magazineluiza/featured>. Acesso em: 3 out. 2022.

CARDOZO, M.; FERRARI, P.; BOARINI, M. A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional. **Paradoxos**, v. 5, n. 1, p. 49–65, 2020.

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

CARRERA, F. A. S. O discurso da ciberpublicidade: perspectivas conceituais para o estudo das estratégias discursivas da publicidade contemporânea. **Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 4, n. 7, 2016.

CARRERA, F.; KRÜGER, P. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. **Signos do consumo**, v. 12, n. 1, p. 27–41, 2020.

CB DA CASAS BAHIA (@casasbahia). Disponível em: <https://instagram.com/casasbahia>. Acesso em: 20 out. 2021.

CB DA CASAS BAHIA (@casasbahia). Disponível em: <https://tiktok.com/@casasbahia>. Acesso em: 20 out. 2021b.

CHATBOT: o que é, como funciona, benefícios e cases. Disponível em: <https://www.take.net/blog/chatbots/chatbot/#oquee>. Acesso em: 25 out. 2021.

CHIARA, M. DE. **Magazine Luiza é a marca mais admirada por consumidores, diz ranking do Ibevar**. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,magazine-luiza-e-a-marca-mais-admirada-por-consumidores-diz-ranking-do-ibevor,70003448600>. Acesso em: 6 jun. 2022.

COVALESKI, R. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. DE; AZEVEDO, S. T. de (Eds.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, v. 1, n. 10, p. 52–62, 2012.

DE ACORDO com pesquisas, influenciadores digitais ganham força durante pandemia. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/de-acordo-com-pesquisas-influenciadores-digitais-ganham-forca-durante-pandemia,8de06555ec55673943d7d533230cf421fptrmawi.html>. Acesso em: 4 set. 2021.

DEARO, G. **85% dos brasileiros acreditam que marcas devem abordar diversidade**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/85-dos-brasileiros-acreditam-que-marcas-devem-abordar-diversidade/>. Acesso em: 9 out. 2021.

DRENTEN, J.; BROOKS, G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. **Feminist Media Studies**, v. 20, n. 8, p. 1319–1323, 16 nov. 2020.

FIORIN, J. L. A Pessoa Desdobrada. **Alfa**, v. 39, p. 23–44, 1995.

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise de Discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

GABRIEL, M. **Você, Eu e os Robôs**: Pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.

FUNDOS, P. DOS. **SPOLETO**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>. Acesso em: 18 out. 2021.

GARCIA, M. P. The potential of Data-Driven Virtual Assistants to enhance Customer Experience in the Telecommunications Industry. **Human Factors in Design**, v. 7, n. 13, p. 61–72, 2018.

GIOVANA PIGNATI. **Lu do Magazine Luiza participará da Super Dança dos Famosos**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/221270-lu-magazine-luiza-participara-super-danca-famosos.htm>. Acesso em: 15 ago. 2021.

GOMES, L. C. G.; AZEVEDO, A. de S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005.

HAIR, J. F. *et al.* **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

HIORT, A. **The Most-Followed Virtual Influencers of 2022**. Disponível em:

<https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 6 jul. 2022.

INSIGHTS, M. T. R. **The global AI agenda: Latin America**. Disponível em:

<https://www.technologyreview.com/2020/06/08/1002864/the-global-ai-agenda-latin-america/>. Acesso em: 25 out. 2021.

ITAÚ. **#AcrediteEm2021**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=d89vkJYPRF8>. Acesso em: 29 set. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JR., D. R. **Estratégia Mercadológica: DOLLY**. Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/estrategia-mercadolologica-dolly.html>. Acesso em: 13 ago. 2021.

JR., D. R. **Dez histórias de mascotes de marcas famosas**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/07/dez-historias-de-mascotes-de-marcas.html>. Acesso em: 13 ago. 2021.

KEMP, S. **Digital in Brazil: All the Statistics You Need in 2021**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 23 abr. 2021.

KI, C.-W. 'CHLOE' *et al.* Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102133, 1 jul. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0, do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRÜGER, P.; CARRERA, F. A humanização da marca e o uso dos chatbots: Ferramentas a serviço da publicidade online. **X Simpósio Nacional da ABCiber**, p. 225–247, 2017.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINDEMEYER, R. **47% dos brasileiros têm comprado mais on-line desde o início da pandemia**. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-line-desde-o-inicio-da-pandemia>. Acesso em: 4 set. 2021.

LORENZANA, P. **Why Are Virtual Influencers So Popular in Brazil? Brazil's Impact, Explained**. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/why-are-virtual-influencers-so-popular-in-brazil>. Acesso em: 5 set. 2021.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019.

LU DO MAGALU (@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 3 out. 2022a.

LU DO MAGALU (@magazineluiza). Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>.

Acesso em: 3 out. 2022b.

LU, do Magalu, ganha Leão de Ouro na categoria Social e Influenciadores. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/destaques/cannes-lions-2022-lu-do-magalu-ganha-leao-de-ouro-na-categoria-social-e-influenciadores/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

LU, do Magalu, se aproxima dos clientes e registra 8,5 milhões de interações ao mês com inteligência artificial de IBM Watson. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/lu-do-magalu-se-aproxima-dos-clientes-e-registra-85-milhoes-de-interacoes-ao-mes-com-inteligencia-artificial-de-ibm-watson/>. Acesso em: 15 jul. 2022.

LU explica. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/busca/Blog -/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. PARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Compós**, v. 26, p. 15, 2017.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. Humanizing brands : When brands seem to be like me , part of me , and in a relationship with me. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 3, p. 355–374, 2017.

MAGALU, C. da L.-. **Anitta feat. Lu do Magalu - Rio, o Magalu chegou geral!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YpP8Q8kQXk>. Acesso em: 11 jul. 2022.

MAGALU: Relatório Anual 2020 - O melhor ainda está por vir. Vila Guilherme, SP: [s.n.].

**Magazine Luiza**. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

MALAR, J. P. **Gabriela Pugliesi perde parcerias com empresas e sai do Instagram após festa**. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,gabriela-pugliesi-perde-parcerias-com-empresas-apos-festa-durante-quarentena,70003284527>. Acesso em: 30 set. 2021.

MASCOTES de Amaro, Natura e Via Varejo fazem amigo secreto. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/11/mascotes-de-amaro-natura-e-via-varejo-fazem-amigo-secreto.html>. Acesso em: 14 jul. 2021.



MOLIN, V.; NORDGREN, S. **Robot or Human ? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers**. [s.l.] Uppsala University, 2019.

NAT NATURA (@naturabrofficial). Disponível em: <https://twitter.com/naturabrofficial>. Acesso em: 5 set. 2021.

NEURURER, M. et al. Perceptions on authenticity in chat bots. **Multimodal Technologies and Interaction**, v. 2, n. 3, 2018.

NOSSA ESTRATÉGIA. **Magazine Luiza**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>. Acesso em: 6 jun. 2022.

NOSSA HISTÓRIA. **Magazine Luiza**. Disponível em: <https://ml-site.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em: 4 jun. 2022.

O BAIHANINHO cresceu: Casas Bahia apresenta o CB, mascote influencer repaginado da marca. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/10/o-bahianinho-cresceu-casas-bahia-apresenta-o-cb-mascote-influencer-repaginado-da-marca.html>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PADRÃO, M. **Mulheres digitais**. Disponível em: <https://www.uol/noticias/especiais/assistentes-de-voz-x-feminismo.htm#tematico-1>. Acesso em: 15 jul. 2021.

PEREZ, C. **Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Redes sociais digitais & Publicidade: semânticas possíveis. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. DE; AZEVEDO, S. T. DE (Eds.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

PESQUISA: Magalu é marca mais valiosa do varejo brasileiro. Disponível em: <https://financenews.com.br/2020/09/pesquisa-magalu-e-marca-mais-valiosa-do-varejo-brasileiro/>. Acesso em: 6 jul. 2022.

PIN #AgoraÉPonto (@pontofrio). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQi4hfMhKbo/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PINTO, A. G. **Publicidade: Um Discurso de Sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81–92, 2000.

PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, v. 5, n. 2, p. 125–142, 2003.

PUGA, R. **Análise de ícones visuais e personagens de marcas**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rodrigo-puga/35028/analise-de-icone-visuais-e-personagens-de-marcas.html>. Acesso em: 13 jul. 2021.

QUEM SOMOS. **Magazine Luiza**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 4 jun. 2022.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

ROCHA, R. **Casas Bahia remodela seu “Baianinho”**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/16/casas-bahia-apresenta-baianinho-totalmente-remodelado.html>. Acesso em: 18 jul. 2021b.

ROCHA, R. **Lu assume de vez papel de digital influencer**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/lu-assume-de-vez-papel-de-digital-influencer.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS A.. **Hit do Magalu, com Lu e Anitta, bate 1 milhão de visualizações em uma hora no Twitter**. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/hit-do-magalu-com-lu-e-anitta-bate-1-milhao-de-visualizacoes-em-uma-hora-no-twitter/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

**Sobre Quaker**. Disponível em: <https://quaker.pt/sobre-quaker>. Acesso em: 13 ago. 2021.

SUTTO, G. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SPOLETO. **SPOLETO - Parte 2**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ>. Acesso em: 18 out. 2021.

THE BIRTH of Bibendum, the Michelin Man. Disponível em: <https://www.logodesign-love.com/bibendum-michelin-man>. Acesso em: 13 ago. 2021.

THOMAS, V. L.; FOWLER, K. Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. **Journal of Advertising**, v. 50, n. 1, p. 11–25, 2021.

TIKTOK oficial de Lu do Magalu. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu>. Acesso em: 3 out. 2022.

TRAVERS, C. **What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained**. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>. Acesso em: 21 abr. 2021.

TRAVERS, C. **5 Notable Virtual Influencer + Brand Partnerships**. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/5-notable-virtual-influencer-brand-partnerships>. Acesso em: 2 jun. 2021b.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 8, n. 4, p. 25–36, 2009.

WILSON, J. H.; DAUGHERTY, P. R.; MORINI BIANZINO, N. **When AI Becomes the New Face of Your Brand**. Disponível em: <https://hbr.org/2017/06/when-ai-becomes-the-new-face-of-your-brand#>. Acesso em: 24 abr. 2021.

YOUPIX. **ASSISTA AO YOUPIX Summit 2021 - Dia 3**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GD0qHF0NRoY>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância** - A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.