

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO**

CAROLINA FILADELFO TEIXEIRA REGIS - 10743363

**Uma semana com a Lu:** o *storytelling* no cotidiano e a influenciadora virtual de uma  
marca varejista

SÃO PAULO  
2021

CAROLINA FILADELFO TEIXEIRA REGIS

**Uma semana com a Lu:** o *storytelling* no cotidiano e a influenciadora virtual de uma  
marca varejista

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito para obtenção de título de Bacharel em  
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela  
Universidade de São Paulo – USP.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Regis, Carolina Filadelfo Teixeira  
Uma semana com a Lu: o storytelling  
no cotidiano e a influenciadora  
virtual de uma marca varejista /  
Carolina Filadelfo Teixeira Regis;  
orientador, Bruno Pompeu. - São  
Paulo, 2021.  
112 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Graduação) -  
Departamento de Comunicações e Artes  
/ Escola de Comunicações e Artes /  
Universidade de São Paulo.  
Bibliografia

1. Varejo. 2. Storytelling. 3.  
Influenciador Virtual.  
4. Redes Sociais. 5. Publicidade. I.  
Pompeu, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -  
302.2

## TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINA FILADELFO TEIXEIRA REGIS

**Uma semana com a Lu:** o *storytelling* no cotidiano e a influenciadora virtual de uma marca varejista

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (USP).

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_

Banca Examinadora

Nome\_\_\_\_\_

Instituição\_\_\_\_\_

Julgamento\_\_\_\_\_

Assinatura\_\_\_\_\_

Nome\_\_\_\_\_

Instituição\_\_\_\_\_

Julgamento\_\_\_\_\_

Assinatura\_\_\_\_\_

Nome\_\_\_\_\_

Instituição\_\_\_\_\_

Julgamento\_\_\_\_\_

Assinatura\_\_\_\_\_

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui, sem dúvidas foi uma vitória! Foram quatro anos de aprendizagem, de dedicação e de encontros e desencontros com o curso, este que é a objetificação de uma das minhas certezas de escolha de vida até agora.

Diante disso, agradeço ao meu orientador, Bruno Pompeu, pela escuta, presença, paciência, conselhos e dicas, estando sempre disposto a me ajudar a qualquer hora. Posso afirmar também que ele buscou me guiar ao máximo para que eu construísse meu próprio caminho, não só durante este semestre com este trabalho, como também ao longo da graduação com projetos e aulas.

Assim, agradeço aos meus pais, Adélia e Joaquim, por me impulsionarem a ir atrás dos meus sonhos e a viabilizarem a minha formação em outro estado, sempre acreditando em mim e me incentivando desde o primeiro dia em que pensei nesse curso. E, nesse último semestre, em especial, por me encorajarem e terem me dado forças para finalizar este ciclo universitário, chegando até aqui.

Um obrigado também à Felipe, pela paciência, pelo carinho e pela demonstração de interesse, querendo saber como estou indo no processo deste trabalho e como pode me ajudar. Ele foi meu ombro direito e meu confidente durante esses dias de chuva e de sol.

Um obrigado também à minha avó Janete, pelo incentivo, amor e alimentação, tentando ao máximo deixar o meu dia mais tranquilo e aconchegante.

Um agradecimento também aos meus irmãos, Camila, Lahiri e Clara pelo apoio, descontrações e amor. E, um adendo especial à Camila por ter dedicado mais tempo cuidando da nossa cachorrinha, Minnie, me ajudando a ter menos preocupações e tarefas. E à Lahiri pelos conselhos e ajuda.

À Isadora e à Amanda pelas distrações, incentivo e fé em mim, me escutando a todo instante por meio de ligações de desespero e alegria.

Obrigada também aos meus dindos, Patrícia e Yellow, e aos meus tios Anna e Alexandre, e à minha avó Vanilda, pelo carinho, amor e compreensão, principalmente pelo entendimento da minha ausência durante o período deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, um agradecimento à Kate, João, Fernanda e Bruno por tirarem minhas dúvidas e estarem comemorando cada passo comigo. Da mesma forma, um obrigado às minhas amigas do grupo “SO” e aos meus amigos do grupo “X-Memes”, por tornarem com certeza esse processo mais leve.

Obrigada de verdade, gente!

## RESUMO

A mídia e a publicidade estão constantemente enfrentando adaptações. Consequentemente, as marcas também se adaptam e se transformam na constante tentativa de se comunicar com seus públicos. Diante desse cenário, muitas estão utilizando *storytelling* e os influenciadores digitais, sendo preciso verificar de que forma essa técnica e esse meio estão contribuindo para uma nova relação de marcas varejistas com seus respectivos consumidores. Com esse problema, a empresa que mais se adequa é o Magalu com sua influenciadora Lu, esta que será o nosso objeto empírico. Dessa maneira, temos como objetivo compreender a aplicação de *storytelling* no cotidiano da Lu, como também, estudar os produtos que estão sendo divulgados e as mudanças publicitárias da marca, a partir das ideias apresentadas por Perez (2011), Karhawi (2016), Xavier (2021), Recuero (2009), Serrentino (2015), entre outras bases teóricas. Assim, foi estruturado os conceitos de *storytelling*, influenciadores virtuais, redes sociais e varejo para possibilitar a análise de acompanhamento de uma semana da comunicação da Lu nas redes sociais (Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter), permitindo ter como resultado a visibilidade da aplicação do *storytelling* na comunicação de uma marca varejista, tornando-a mais humanizada e presente no cotidiano do seu público.

**Palavras Chaves:** varejo; influenciador virtual; *storytelling*; publicidade; redes sociais.

## **ABSTRACT**

The media and advertising are constantly facing adaptations. Consequently, brands too when aiming to communicate with its audiences. Given this scenario, many are using storytelling and digital influencers, so verifying how this technique and this medium are contributing to a new relationship between retail brands and its respective consumers is necessary. With this problem, the most suitable company is Magalu with its influencer Lu, which will be our empirical object. Thus, we aim to understand the application of storytelling in Lu's daily life as well as studying the products that are being promoted and the changes on the brand advertising, based on the ideas presented by Perez (2011), Karhawi (2016), Xavier (2021), Recuero (2009), Serrentino (2015), among other theoretical bases. In this way, the concepts of storytelling, virtual influencers, social networks and retail were structured to enable the analysis of one week of Lu's communication on social media (Facebook, Instagram, Tik Tok and Twitter). As a result, there is an application of storytelling in the communication of a retail brand, making it more humanized and present in the daily lives of its audience.

**KEYWORDS:** retail; virtual influencer; storytelling; advertising; social media.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>FIGURA 1</b> – Taxionomia de personalidades, personagens e mascotes .....      | 17 |
| <b>FIGURA 2</b> - Bio do Twitter da Lu .....                                      | 22 |
| <b>FIGURA 3</b> - Estrutura de Benefícios do <i>Storytelling</i> .....            | 26 |
| <b>FIGURA 4</b> - Aplicativos com maior número de Downloads .....                 | 29 |
| <b>FIGURA 5</b> – Ecossistema Magalu no segundo trimestre de 2021 .....           | 37 |
| <b>FIGURA 6</b> - Tia Luiza 2003.....   | 40 |
| <b>FIGURA 7</b> - Canal do Youtube da Tia Luiza em 2007 .....                     | 40 |
| <b>FIGURA 8</b> - Lu em 2009.....   | 41 |
| <b>FIGURA 9</b> - Post Instagram de jun. 2017 .....                               | 43 |
| <b>FIGURA 10</b> - Post Instagram de abr. 2015 .....                              | 43 |
| <b>FIGURA 11</b> - Feed da página do Magazine Luiza no Instagram em 2017 .....    | 44 |
| <b>FIGURA 12</b> - Primeira publicação da Lu em um cenário realístico .....       | 44 |
| <b>FIGURA 13</b> - Feed da página do Magazine Luiza no Instagram em 2017 .....    | 45 |
| <b>FIGURA 14</b> - Lu desejando Feliz Ano Novo em 2015.....                       | 46 |
| <b>FIGURA 15</b> - Lu desejando Feliz Ano Novo em 2018.....                       | 46 |
| <b>FIGURA 16</b> - Post Instagram cafeteira em março 2018 .....                   | 47 |
| <b>FIGURA 17</b> - Post Instagram cafeteira em setembro 2018.....                 | 47 |
| <b>FIGURA 18</b> - Primeira emoção retratada da Lu.....                           | 48 |
| <b>FIGURA 19</b> - Lu apoiando o combate à violência contra a mulher em 2019..... | 49 |
| <b>FIGURA 20</b> - Lu apoiando a parada LGBTQIA+.....                             | 50 |
| <b>FIGURA 21</b> - A Lu e seu Play de Ouro em 2017.....                           | 52 |
| <b>FIGURA 22</b> - A Lu no Youpix Builders em 2018 .....                          | 52 |
| <b>FIGURA 23</b> - <i>Tweet</i> de madrugada.....                                 | 55 |
| <b>FIGURA 24</b> – <i>Tweet</i> do Dia do Gamer .....                             | 56 |
| <b>FIGURA 25</b> - Post da Lu jogando Mario Kart .....                            | 56 |
| <b>FIGURA 26</b> - Post de indicação de artigo do Candy Crush.....                | 58 |
| <b>FIGURA 27</b> - <i>Tweet</i> sobre personagens de games .....                  | 58 |
| <b>FIGURA 28</b> - <i>Tweet</i> de ofertas para gamers .....                      | 59 |
| <b>FIGURA 29</b> - Post de ofertas para gamers .....                              | 60 |
| <b>FIGURA 30</b> - Divulgação do vídeo da Lu sobre simulador de voo .....         | 61 |
| <b>FIGURA 31</b> - <i>Tweet</i> da Lu sobre bom dia e esportes.....               | 61 |
| <b>FIGURA 32</b> - Post da Lu sobre bom dia e esportes .....                      | 62 |



|   |    |
|---|----|
| <b>FIGURA 33</b> - <i>Tweet</i> da Lu do Dia D Esporte .....                  | 62 |
| <b>FIGURA 34</b> - Post da Lu do Dia D Esporte .....                          | 63 |
| <b>FIGURA 35</b> - Mudança na foto do perfil do Facebook.....                 | 64 |
| <b>FIGURA 36</b> - Post de divulgação de bolsa bege .....                     | 65 |
| <b>FIGURA 37</b> - <i>Tweet</i> sobre carimbo de unhas.....                   | 66 |
| <b>FIGURA 38</b> - Post de indicação de artigo sobre Snapchat.....            | 67 |
| <b>FIGURA 39</b> - Vídeo sobre esterilizador .....                            | 68 |
| <b>FIGURA 40</b> - Post de bom dia e beleza .....                             | 69 |
| <b>FIGURA 41</b> - Post do Festival Gamer.....                                | 70 |
| <b>FIGURA 42</b> - <i>Tweet</i> de divulgação de tablet.....                  | 70 |
| <b>FIGURA 43</b> - Post de divulgação de tablet .....                         | 71 |
| <b>FIGURA 44</b> - <i>Tweet</i> sobre carta de Hogwarts.....                  | 72 |
| <b>FIGURA 45</b> - Comparação dos acessórios da Lu.....                       | 74 |
| <b>FIGURA 46</b> - <i>Tweet</i> lembrando o Festival Gamer.....               | 74 |
| <b>FIGURA 47</b> - Post Instagram Dia D Moda .....                            | 75 |
| <b>FIGURA 48</b> - Post Facebook Dia D Moda.....                              | 76 |
| <b>FIGURA 49</b> - <i>Tweet</i> Dia D Moda .....                              | 76 |
| <b>FIGURA 50</b> - Imagens do post de divulgação de televisão .....           | 77 |
| <b>FIGURA 51</b> - Legenda do post de divulgação de televisão .....           | 78 |
| <b>FIGURA 52</b> - <i>Tweet</i> de bom dia versão Harry Potter .....          | 79 |
| <b>FIGURA 53</b> - <i>Tweet</i> de divulgação de LEGO.....                    | 79 |
| <b>FIGURA 54</b> - Post de curiosidade da Lu.....                             | 80 |
| <b>FIGURA 55</b> - Post indicação de artigo sobre o Pinterest .....           | 80 |
| <b>FIGURA 56</b> - Post indicação de artigo sobre conexões via satélite ..... | 81 |
| <b>FIGURA 57</b> - Post de vídeo de dica de utilização de produto.....        | 82 |
| <b>FIGURA 58</b> - Post de divulgação de bolsa preta.....                     | 82 |
| <b>FIGURA 59</b> - Vídeo sobre dica para fazer pipoca .....                   | 83 |
| <b>FIGURA 60</b> - Post sobre o Dia D Mercado.....                            | 84 |
| <b>FIGURA 61</b> - Post Top Ofertas .....                                     | 85 |
| <b>FIGURA 62</b> - <i>Tweet</i> de bom dia com desafio .....                  | 85 |
| <b>FIGURA 63</b> - <i>Tweet</i> divulgação do Tik Tok.....                    | 86 |
| <b>FIGURA 64</b> - <i>Tweet</i> desconto de produtos da estação .....         | 87 |
| <b>FIGURA 65</b> - Post do Dia D Moda .....                                   | 87 |
| <b>FIGURA 66</b> - Post indicação de artigo de carregadores sem fio.....      | 88 |

|  |    |
|--|----|
| <b>FIGURA 67</b> - Post sobre pipoca.....  | 88 |
| <b>FIGURA 68</b> - <i>Tweet</i> de bom dia sobre leitura.....                          | 89 |
| <b>FIGURA 69</b> - Post de bom dia sobre leitura .....                                 | 89 |
| <b>FIGURA 70</b> - <i>Retweet</i> de Pabllo Vittar .....                               | 90 |
| <b>FIGURA 71</b> - <i>Tweet</i> de desconto de livros.....                             | 91 |
| <b>FIGURA 72</b> - Post de desconto de livros .....                                    | 92 |
| <b>FIGURA 73</b> - <i>Tweet</i> sobre o Mundo Social .....                             | 93 |
| <b>FIGURA 74</b> - Post divulgação de kit de bolsas.....                               | 94 |
| <b>FIGURA 75</b> - Post de mudança de perfil.....                                      | 94 |
| <b>FIGURA 76</b> - Post de divulgação de óculos da Chilli Beans.....                   | 95 |
| <b>FIGURA 77</b> - Vídeo de dica para fazer uma scrunchie .....                        | 96 |
| <b>FIGURA 78</b> - Post de bom dia e de pergunta.....                                  | 97 |
| <b>FIGURA 79</b> - Post de divulgação de Amigos do Bem e Mundo Social.....             | 97 |
| <b>FIGURA 80</b> - <i>Tweet</i> de divulgação de vídeo do canal da Lu no Youtube ..... | 98 |
| <b>FIGURA 81</b> - Post de indicação de artigo sobre carteira digital .....            | 98 |

## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>11</b>  |
| <b>1. CONTEXTO TEÓRICO .....</b>  | <b>14</b>  |
| 1.1 Mascote .....   | 14         |
| 1.2 Influenciador .....   | 18         |
| 1.3 Influenciador Virtual.....  | 21         |
| <b>2. CONTEXTO MIDIÁTICO .....</b>  | <b>24</b>  |
| 2.1 <i>Storytelling</i> .....   | 24         |
| 2.2 Redes sociais .....   | 27         |
| 2.3 A importância do <i>storytelling</i> em redes sociais para o varejo ..... | 30         |
| <b>3. O MAGALU E SUA INFLUENCIADORA LU .....</b>                              | <b>36</b>  |
| 3.1 O Magazine Luiza e sua história.....                                      | 37         |
| 3.2 A Lu e sua história .....   | 39         |
| 3.3 Procedimento de escolha dos materiais para análise .....                  | 51         |
| 3.4 A análise: uma semana com a Lu .....                                      | 55         |
| 3.4.1 Domingo.....  | 55         |
| 3.4.2 Segunda-feira .....   | 61         |
| 3.4.3 Terça-feira .....   | 69         |
| 3.4.4 Quarta-feira .....  | 78         |
| 3.4.5 Quinta-feira .....  | 85         |
| 3.4.6 Sexta-feira .....   | 89         |
| 3.4.7 Sábado .....  | 97         |
| 3.5 Resultados da semana .....  | 99         |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>105</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>108</b> |

## INTRODUÇÃO

A publicidade vive em constante mudança, sempre adaptando as formas de alcançar os seus objetivos e as suas estratégias conforme o mercado e a evolução midiática. Hoje, o eixo central da sua comunicação vai além do produto, buscando desenvolver a marca e a experiência com o consumidor, aproximando-os. Diante desse cenário atrelado a uma competição pela atenção dos públicos, empresas que seguiam com a estratégia de comunicação de divulgar o produto e seus atributos tiveram que ajustá-la, como é o caso das varejistas.

Empresas desse tipo costumam utilizar comunicações pragmáticas, ou seja, elas tendem a se comunicar de maneira direta sem construir uma conversa com o seu público. Ademais, elas normalmente se encontram presentes no cotidiano dos brasileiros, não só pelas categorias de seus produtos, que englobam desde eletrodomésticos a roupas, mas também por fazerem parte da rotina na qual a maioria dos brasileiros possui pelo menos um produto de cada categoria, assim como pela divulgação de ofertas diárias.

Todavia, por mais que haja constantemente divulgações das empresas, elas, geralmente, não produzem uma relevância em suas comunicações além do preço de seus produtos, estes que tendem a ser um atrativo efêmero. Assim, visando a fugir dessa relação “fria” com o cliente, a publicidade delas vem se adaptando a diversas formas de se comunicar. Uma delas é o *storytelling*, uma técnica que permite uma maior conexão entre vendedor e comprador.

Esse ato de contar histórias existe desde os primórdios da humanidade, porém, devido à situação em que se encontra o mercado e as condições da contemporaneidade, as marcas estão utilizando-a como uma estratégia para os seus novos problemas. Estes são: o mercado hiper saturado, existindo muito de tudo, ou seja, as empresas precisam encontrar uma forma de se posicionar para ter destaque perante as outras; há tantas informações disponíveis, que as pessoas precisam escolher quais darão mais atenção, não possuindo uma capacidade de retenção efetiva (XAVIER, 2021); a tecnologia está em quase todos os lugares, facilitando a conexão à distância e distanciando as conexões próximas, logo, diminuindo a afetividade e o contato humano, essenciais para nossa espécie. Dessa forma, o *storytelling* promete envolver ainda mais o consumidor e o inspirar a agir.

Seguindo esta tendência de mercado, atrelada ao crescimento de redes sociais, nas quais a divulgação de produtos e preços de forma gritante não é uma maneira adequada ao meio, marcas como o Magalu começaram a desenvolver seus próprios influenciadores

virtuais a partir de personificações já existentes. Essa foi a solução que a varejista encontrou para executar a estratégia que facilita e contribui para a divulgação de seus produtos de maneira coerente com o momento em que se encontra a publicidade e a sociedade, contextualizando-os em uma narrativa.

Assim, o uso de influenciadores virtuais no processo de aproximação cotidiana entre marcas de varejo e o seu público será o objeto de estudo deste trabalho, que tem como problema de pesquisa: de que forma a publicidade de marcas varejistas se baseia em técnicas de *storytelling* para o desenvolvimento de influenciadores virtuais no Brasil?

Uma vez que o Magalu foi pioneiro nessa ação e possui uma longa história no Brasil, o influenciador virtual escolhido para ser o objeto empírico desse trabalho é a Lu. Com tantos canais de comunicação, há diversos meios para se aprofundar no decorrer desta monografia.

Dessa maneira, o objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso será entender a aplicação de *storytelling* nas comunicações cotidianas das marcas varejistas. E como objetivos específicos, têm-se quatro: compreender quem é a influenciadora virtual Lu e aplicação do *storytelling* no seu cotidiano; estudar como os produtos estão sendo divulgados; analisar como o *storytelling* está sendo colocado em prática pela marca; e observar as mudanças publicitárias da marca varejista Magalu.

Para alcançar esses objetivos, tem-se como base teórica, entre outros autores, Clotilde Perez (2011), com seus estudos sobre mascote; Issaaf Karhawi (2018 e 2021), com suas pesquisas sobre influenciadores digitais e blogueiras; Fernando Palacios (2016), Martha Terenzzo (2016) e Adilson Xavier (2021), com suas teorias sobre *storytelling*; Raquel Recuero (2009), com seu desenvolvimento sobre redes sociais; e, por fim, Alberto Serrentino (2015), com as pesquisas e contextualizações sobre o varejo no Brasil.

Diante disso, os procedimentos metodológicos para alcançar os objetivos e responder o problema de pesquisa são agrupar boas referências sobre *storytelling*, influenciadores, redes sociais, mascote e varejo – revisão bibliográfica; analisar a comunicação da Lu, acompanhando uma semana do seu cotidiano nas redes sociais (Instagram, Twitter e Tik Tok) – pesquisa empírica. Tudo para verificar de que forma o *storytelling* pode se revelar importante para o varejo se tornar mais humanizado e presente no dia a dia de seus clientes. Todas essas etapas serão bem explicadas ao longo do texto.

Logo, esta monografia está organizada inicialmente com discussões teóricas nas quais irão ser trabalhados esse movimento de influenciadores virtuais, entendendo seus primeiros passos como mascotes de marca e como blogueiros, para assim formar um

conceito para influenciador virtual, visto que se distingue de influenciador digital. Há também, nessa primeira parte da monografia, discussões midiáticas, observando o uso de *storytelling* e como ele se fortaleceu nas redes sociais, para então, chegarmos a como está hoje. Já na segunda parte, contaremos a trajetória tanto do Magalu quanto da Lu, como também realizaremos uma análise de acompanhamento do dia a dia da Lu nas redes sociais escolhidas (Facebook, Instagram, Tik Tok e Twitter), apresentando seus principais resultados ao buscar a aplicação do *storytelling* e as suas consequências do seu papel para a marca Magalu. Por fim, a terceira parte se trata dos *insights* da monografia e das hipóteses para os próximos passos, concluindo este trabalho.

## 1. CONTEXTO TEÓRICO

Visando entender e explicitar o que são influenciadores virtuais, foi necessário aprofundar a terminologia “mascote” e “influenciador”, compreendendo suas origens e seus papéis atuais. Logo, as teorias apresentadas nesse capítulo facilitarão a assimilação de quem é a Lu e quais são as suas atividades.

### 1.1 Mascote

Antes de pensar em mascote, é preciso pensar em personagem, esta palavra que “designa, inicialmente, uma pessoa fictícia em ação numa obra teatral e que deve ser representada por uma pessoa real” (PEREZ, 2011, p. 1), vem da etimologia francesa *perssonage* e sua tradução é pessoa + ação (PEREZ, 2011), como também é um termo derivado do latim *persona* com sua tradução para máscara, e do grego *prosopon*, equivalente a rosto (MIGUEL, 2009).

Sendo muito explorada em peças, fábulas, romances literários, cinema, novelas e diversas outras narrativas e contextos, a personagem está presente na humanidade há séculos, como por exemplo, na antiguidade clássica, na qual os atores entravam muitas vezes em cena disfarçados com máscaras, estas que distinguiam a pessoa/ator do seu papel/personagem (MIGUEL, 2009).

Essa distinção entre o mundo imaginário – no qual a personagem se encontra –, e o mundo real esteve muito nítida na sociedade e foi discutida por Forster (2004) e Candido (1964), citados por Clotilde Perez (2011), abordando sobre a impossibilidade de uma inversão desses mundos, chamada de uma intercambialidade. Porém, hoje, no século XXI, nota-se, tanto a possibilidade desta inversão de mundos, indicando que uma pessoa real pode se tornar um personagem referente a ele mesmo (como a Xuxa Meneguel e a Xuxinha), quanto um personagem fictício pode se inserir no mundo real, não sabendo distinguir ao certo quem é a pessoa e quem é o personagem, como o caso do ator Carlos Moreno, que “encarnou a marca Bombril, não sendo mais possível separá-los sem importantes perdas” (PEREZ, 2011, p. 39).

Assim, com tantos meios utilizando personagens, as marcas detectaram a necessidade de se incluírem também, visto que “as personagens e personalidades são particularmente úteis para criar notoriedade às marcas” (KELLER, 1997 apud PEREZ, 2011), algo que será mais explorado adiante, quando formos abordar o conceito de *storytelling*. A respeito das personagens de marca, há uma diferenciação entre elas e as personagens publicitárias, dado que estas estão vinculadas à valorização do produto,

servindo como usuárias específicas de uma marca, enquanto aquelas a um aprofundamento, pois suas relações com uma marca são exclusivas, na qual as personagens se tornam um elemento de sua identidade (BREÉ & CEGARRA, 1994 apud PEREZ, 2011).

Dessa forma, pode-se igualar a personagem de marca à mascote. Esta se deriva de *mascoto*, diminutivo de *masco*, que, por sua vez, significa magia, encanto, atração e sedução, fazendo-se entender que mascote é um amuleto portador de magia e de felicidade, por exemplo (PEREZ, 2011). Assim, para Clotilde Perez:

O termo ‘mascote’ é um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. É uma criatura limiar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. (PEREZ, 2011, p. 41).

E, apesar de seu conceito estar relacionado com personagem, através dessa oscilação entre o mundo real e o fictício, por exemplo, uma mascote não era algo notável diariamente como é hoje, visto que anteriormente era apenas um amuleto “mágico”.

Utilizando-se dessa primeira classificação atrelada às leituras, podemos catalogar as mascotes em etapas, totalizando-as em cinco: amuleto, *kawaii*, símbolo, virtualização, *influencer*. Porém, essa classificação não remete à uma linha evolutiva, pois uma etapa não anula a outra, e sim, se complementam. Um exemplo é o caso do *Maneki Neko* (gato da sorte da Ásia) existente até hoje, em 2021, mesmo que se encontre na primeira etapa de mascote.

Na sua segunda etapa, a mascote segue o modelo do *kawaii* (GOMARASCA, 2001 apud PEREZ, 2011), que tem como atributo ser pequeno, inocente, brando e aconchegante.

A utilização de mascote ganhou força no início do século XX, quando o mundo passava por uma transformação industrial. As grandes empresas precisavam de um chamariz, de um apelo para conquistar o consumidor a qualquer custo. As produções em larga escala e o foco na venda eram os novos pilares empresariais e, assim, as mascotes tornaram-se um meio comercial. (CARNEIRO, 2017, Online).

Atrelada a esse meio comercial, as mascotes também são um meio social ao serem emblemas da cultura de massas por conta da globalização e ao viverem de “contaminação” ao mesmo tempo que são “contaminados” por seu entorno (PEREZ, 2011). Logo, estão sempre se adaptando a sociedade, e vice-versa, indo além da segunda etapa, tornando-se onipresentes.



Nesta terceira etapa, pode-se notar que as mascotes possuem diversas formas e jeitos. Algumas delas são de animação com duas ou três dimensões – como Ana Maria dos bolinhos da Pullman e Toddynho da bebida achocolatada da Pespico, respectivamente –, outras são materializadas fisicamente – como Ronald McDonald –, ou são coisas antropomorfizadas – como os limões da Pepsi –, por fim, também podem ser misturas dessas características. A todo modo, elas estão presentes em uma embalagem, em um comercial, em um jogo de futebol, nas Olimpíadas, em um panfleto etc. Ou seja, as mascotes se tornaram símbolos das marcas, afinal:

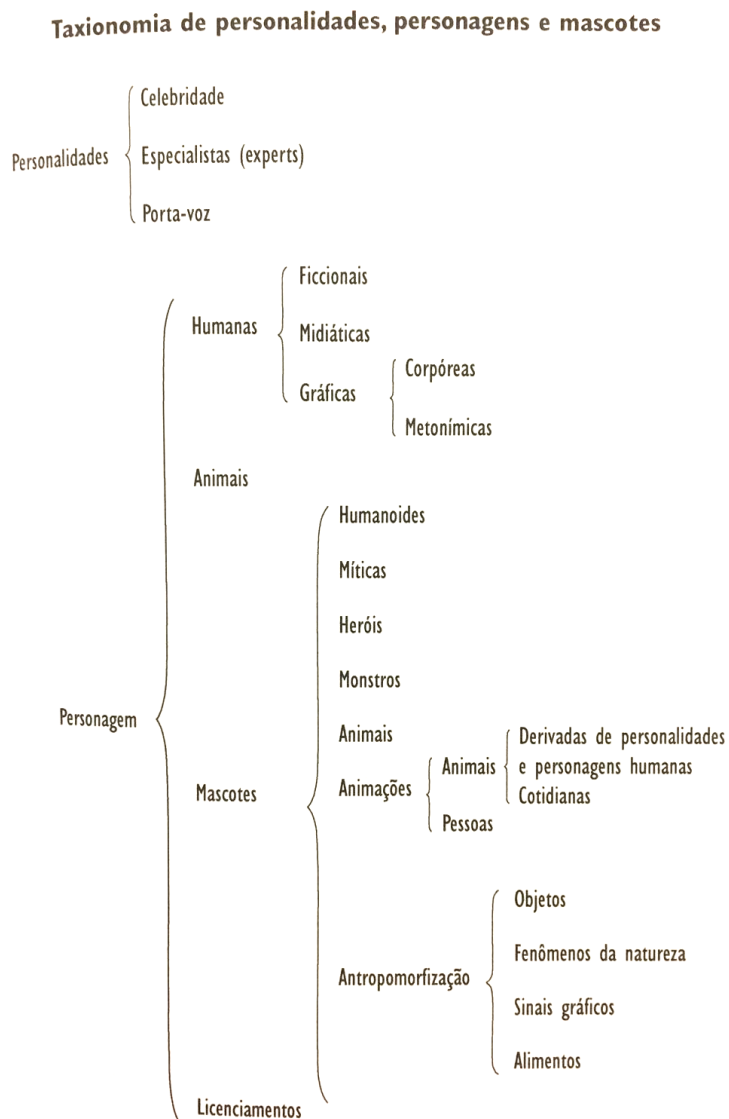
É a época da publicidade criativa, irreverente e da festa espetacular: os produtos devem converter-se em estrelas, é preciso converter a materialidade dos produtos em ‘seres vivos’, e criar ‘marcas persona’ com estilo de ‘vida’ e caráter próprios e bem demarcados. É preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, uma história, psicologizá-la. (PEREZ, 2011, p. 59).

Não bastando essa humanização das marcas com as mascotes, os recursos juntos aos incentivos e à pluralização impulsionaram a quarta etapa: mascotes digitais que vão além de avatares e do *second life*. Isso ocorre por conta da sua função de ser uma expressão e um símbolo de uma marca (PEREZ, 2011), não de um ser humano usual em um ambiente virtual. E como as marcas passaram a estar presentes no mundo digital, não havia como as mascotes ficarem para trás.

Assim, neste momento, em pleno a segunda década do século XXI, nota-se que já está comum a presença da mascote em um ambiente virtual, como assistentes virtuais, visto que estas se encontram sempre em adaptação, evoluindo, mas que precisam estar de acordo com todo o contexto inserido, como informa Clotilde Perez sobre a criação de uma mascote:

Ainda que a mascote nos conecte com o mistério da gênese da vida, é possível tentar construir uma metodologia que nos guie em sua criação e na seleção de sua forma e expressão mais adequadas, levando em conta o público destino e a cultura na qual está inserido, o tipo de produto e também seu momento mercadológico. (PEREZ, 2011, p. 79).

Logo, Clotilde Perez (2011) realizou uma taxionomia de personagens, personalidades e mascotes para facilitar a interpretação de manifestações existentes e a produção de sentido das marcas, porém, sem ser totalizante e definitiva (FIGURA 1).

**FIGURA 1** – Taxionomia de personalidades, personagens e mascotes

Fonte: PEREZ, 2011, p. 81

A partir dessa taxionomia, uma década depois, é possível acrescentarmos uma chave em “pessoas”, dentro de “animações”, para inserir a opção de assistente virtual e, indo além, de influenciador virtual, sendo a quinta etapa da mascote. Isso por conta de:

Nos últimos anos a personificação e humanização das assistentes virtuais ganharam espaço na comunicação das marcas. Com o objetivo de trazer mais informação, oferecer soluções, tirar dúvidas e criar uma maior aproximação com o consumidor, as personagens conquistaram um lugar importante no universo digital. (FERNANDEZ, 2021, Online).

Chamadas de personagens por Alisson Fernandez (2021) – em notícia da página Geek Publicitário –, as assistentes virtuais eram a personalidade da inteligência artificial

das empresas, que, através do desenvolvimento de *softwares* ganharam um formato humano para interagir com os consumidores, sendo uma funcionária da marca como até a sua representação, em alguns casos. Ao ter esse último papel, seu conceito está dentro de mascotes, tornando-a uma classificação a mais. Consequentemente, esta classificação pode evoluir, ainda mais, para uma influenciadora digital, algo não imaginado antigamente para uma mascote.

## 1.2 Influenciador

Segundo o dicionário Oxford Languages (2021), “influir” significa tanto fazer fluir, correndo para dentro, quanto inspirar e sugerir. Por sua vez, “influência” é definido pelo dicionário Michaelis (2021) como:

Ato ou efeito de influir; poder ou ação que alguém exerce sobre pessoas ou coisas; poder de influenciar e modificar o pensamento ou o comportamento de outrem sem o uso da força ou da imposição; poder ou preponderância sobre outros numa determinada área. (MICHAELIS, 2021, Online).

Logo, a ação de influenciar está relacionada com a ato de uma pessoa sugerir a mudança de alguma atitude da outra de maneira sutil e passiva. Consequentemente, “influenciador” é aquele que realizada essa última ação.

Hoje, já há derivações desse termo, conhecidas como “influenciador digital” e, o mais recente, “influenciador virtual”. Porém, esses últimos surgiram decorrentes também da expressão “blogueira”. Esta começou a ser escutada devido ao crescimento de *blogs*, que, no que diz respeito, remete-se ao surgimento da internet, afinal “os *blogs* estão na rede antes mesmo de a Internet ser difundida em todos os lares ou facilmente acessada por leigos em linguagem de programação” (KARHAWI, 2018, p. 67).

Tudo começou em 1997, oito anos depois do surgimento do WWW (*World Wide Web*), local virtual onde havia os primeiros registros de *blogs*, que no Brasil, só foi ocorrer em 1998 (KARHAWI, 2018), visto que “A rede ainda era um mar de *links* desconectados entre si que precisavam ser catalogados por alguém; os *bloggers* da época.” (KARHAWI, 2018, p. 67). Em seguida, em 1999, “Peter Merholz divid[iu] o termo *weblog* em *we blog* (nós blogamos), criando ao mesmo tempo a palavra (*blog*), o verbo (blogar) e o sujeito (blogueiro)” (MALINI, 2008, p. 35 apud KARHAWI, 2018, p. 68), dando surgimento ao termo “blogueiro”.

Como era preciso saber programação para ser blogueiro e os conteúdos da rede ganharam uma proporção gigantesca, os *blogs* se tornaram uma curadoria de conteúdo, servindo de filtro para os leitores. Porém, com o tempo, ferramentas foram surgindo para

facilitar a criação desses *blogs*, viabilizando para mais pessoas. Como consequência desta novidade para a época:

O foco dos novos blogueiros não estava mais na própria rede, mas na criação de alianças sociais facilitada pela blogosfera: compartilhar pequenas passagens do dia-a-dia do blogueiro era uma maneira de se conectar aos pares interessados nesse tipo de leitura (BLOOD, 2002 apud KARHAWI, 2018, p. 69).

Isso fez com que os *blogs* se tornassem ainda mais um meio de comunicação, que, com o tempo, foi conquistando espaço na internet para diversos tópicos além do dia a dia. Em decorrência disso, o tópico da moda teve um maior destaque ao ter blogueiros convidados pelas imprensas para eventos (KARHAWI, 2018). Assim, “os *blogs* passam a ser uma oportunidade de gerar renda, estabelecer-se na rede como uma autoridade em estilo e moda e, em alguns casos, galgar um *status* de celebridade” (KARHAWI, 2018, p. 76), e por fim, pode-se conceituar os *blogs* como “fontes de renda, encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores e pela blogosfera” (KARHAWI, 2018, p. 73).

Dessa maneira, com a ascensão das redes sociais, principalmente em 2004 com a chegada do Orkut (GNIPPER, 2018), se expressar ficou muito mais fácil, visto que os usuários dessas plataformas se tornaram consumidores participativos, e estes, segundo Issaaf Karhawi (2018), passam a ser formadores de opinião relevantes para as organizações, visto que o poder dos formadores de opinião está no ato de “influenciar apenas com base na opinião que proferem sobre uma marca, empresa, corporação” (DREYER, 2017 apud KARHAWI, 2018, p. 136).

E, então, começa a surgir o termo “influenciador digital”, no qual condiz com uma pessoa que produz conteúdo nas mídias sociais digitais abordando aquilo que lhe convém, que constrói seu próprio *lifestyle* e inspira outras pessoas, e que tem uma dinâmica “pautada na visibilidade midiática enquanto a entrada da visibilidade no reino dos *blogs* só se deu mais adiante, como um resultado da produção de conteúdo e não como objetivo inicial e final” (KARHAWI, 2018, p. 251).

Logo, com a visibilidade sendo um grande objetivo, os influenciadores precisam construir uma reputação, esta que tem como definição:

(...) [reputação] é um insumo essencial para as estratégias de comunicação em um cenário em que ‘valores emergentes passam a ser baseados em uma moeda não monetária, a reputação, medida pelo grau de atenção atraído pelo produto’ ou organização. E se a identidade de uma organização diz respeito a como ela gostaria de ser percebida e a imagem a como ela é realmente percebida pelos públicos, ‘falar em reputação significa focar em algo mais duradouro, para um reflexo dos traços de identidade de empresa’ (CARVALHO, 2011, p. 121 e 130 apud KARHAWI, 2021, p. 47 e 48).

Porém, essa reputação é muito difícil de se manter, necessitando a criação de uma representação fiel da pessoa como influenciadora para evitar que ocorra equívocos futuros como o ocorrido no caso de Gabriela Pugliesi na pandemia do COVID-19 – *influencer* com *lifestyle fitness* que realizou uma pequena festa durante o isolamento e gravou um *story* no Instagram informando que não se importa com vidas, perdendo diversos seguidores e patrocínios com marcas. Essa representação de uma pessoa na rede social é explicada por Raquel Recuero (2009), que classifica os usuários das redes como atores, estes que têm uma interação social entre si, mas que tendem a estarem distantes devido o meio em que se relacionam, logo são considerados por ela como uma representação. “Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um Twitter ou mesmo por um perfil no Orkut” (RECUERO, 2009, p. 25), basta ele ter um espaço para se expressar.

Dessa maneira, é preciso ter cuidado para não confundir essa representação da pessoa em uma rede social com o *second life*, visto que, esse último, apesar de ser também a retratação de uma pessoa em um ambiente digital, está relacionado diretamente com a possibilidade de se ter uma vida diferente da atual, na qual a sua identidade não é revelada por se tratar de uma simulação (PEREZ, 2011). Isso pode ser possível – e é comum – em uma rede social, porém, para um influenciador digital, ao escolher optar por ter o seu perfil como o seu ambiente de *second life*, ele irá viver esse personagem. Essa vivência é por sua escolha de “influenciar” não ser apenas um estilo de vida, e sim uma profissão.

De um lado essa influência que começa a dar nome a uma profissão é a tradução da construção de reputação na rede. Sem ela, nenhuma blogueira de moda [por exemplo] poderia atuar de forma profissional e/ou reunir um público interessado em seus textos, fotos e vídeos. Portanto, os influenciadores são, sim, formadores de opinião, mas quem define isso, como afirma Lia Camargo, é o público e não um título. (KARHAWI, 2018, p. 248).

E, o público, mais do que ninguém, sabe e sente quando alguém não está sendo verdadeiro e real, afinal “existe um pacto tácito entre influenciador e audiência que só se sustenta por meio da confiança e autenticidade” (KARHAWI, 2016 apud KARHAWI, 2021, p. 52). Ou seja, conseqüentemente a qualquer momento, isso de *second life* poderá confundir o tipo de vida do influenciador, gerando efeitos em seu número de seguidores e, como falado anteriormente, em sua reputação, reverberando para organizações e marcas relacionadas a ele.

De maneira geral, os influenciadores digitais podem ser considerados públicos das organizações (DREYER, 2017). De forma mais específica, quando um influenciador é contratado por uma marca para ações de promoção, ele deixa de ser apenas um consumidor influente nas redes sociais e passa a ser encarado

como público diretamente ligado à reputação de uma marca. Por essa razão, seria possível afirmar que entre os tipos de crises, as crises geradas por influenciadores digitais seriam mais uma modalidade a ser considerada. (KARHAWI, 2021, p. 49).

Diante disso, é necessário bastante estudo para saber se o influenciador escolhido por uma organização é coerente para seu trabalho, visto que há a questão de eles serem humanos – havendo a possibilidade de erro –, logo, a organização enfrentará algum risco de toda maneira. Por outro lado, também há o papel dos influenciadores saberem se essa organização ou marca vai de acordo com seu conteúdo para não aparentar que ele se comercializou literalmente, renunciando à sua identidade e à sua opinião.

Observando esses caminhos, algumas organizações começaram a pensar a respeito do desenvolvimento de um influenciador virtual no qual seria criado, desenvolvido, gerenciado e administrado por ela mesma (ou alguma empresa terceirizada).

### **1.3 Influenciador Virtual**

Levando em consideração o ponto de vista da pesquisadora Issaaf Karhawi (2021) em que ao vincular uma marca à um blogueiro, este se torna um porta-voz que dificilmente é controlado a todo instante, Clotilde Perez (2011, p. 61) traz outro ponto que vai de acordo com a primeira autora: “As pessoas pensam, falam e têm vida própria, e isso se constitui, muitas vezes, em uma ameaça quando essas estão totalmente vinculadas à imagem de uma marca”.

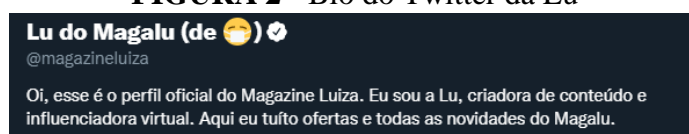
Diante desses pontos de alerta, retoma-se o início deste capítulo sobre o papel das mascotes como mediadoras da realidade física da marca e da realidade psíquica e emocional dos públicos, refletindo em símbolos da marca, e mais além, em expressões dela (PEREZ, 2011). Visto que Adilson Xavier (2021) retrata as marcas como personagens, não há como essas suas expressões não serem também personagens, principalmente com o objetivo de conectar ainda mais com o público.

Dessa forma, para as marcas utilizarem as mascotes no meio digital, colocá-las como assistentes virtuais está sendo o suficiente para algumas organizações, como a Gol que desenvolveu a sua, chamada Gal. Porém, para outras – essas que buscam algo além de aproximar suas marcas com seus públicos através de um porta-voz de inteligência artificial –, conseguir tornar essas mascotes mais humanas e verdadeiras, encaixando-as na realidade do público aparenta ser o objetivo a se alcançar, como iremos analisar neste trabalho com a marca Magalu.

Devido às “práticas bem-sucedidas daqueles que atuam no mercado há anos têm servido de inspiração e regra para os recém-chegados (KARHAWI, 2018, p. 112), as marcas com esse desejo falado anteriormente, puderam se basear no crescimento dos blogueiros, e em seguida, dos influenciadores digitais, para poderem criar os seus próprios influenciadores, que neste caso seriam os influenciadores virtuais, preservando ainda a existência de um “sentimento de ‘intimidade percebida’: no laço construído com os influenciadores digitais, os públicos se sentem íntimos de seus ídolos, diferentemente da relação estabelecida com as celebridades ‘clássicas’” (KARHAWI, 2018, p. 214).

Assim, a principal diferença entre eles está explícita nas próprias nomenclaturas “digital” e “virtual”. O primeiro já foi descrito no tópico anterior e o segundo refere-se a “uma personagem digital criada por um software de computação gráfica, geralmente, com o intuito de atuar como *digital influencer*” (GOUVEIA, 2020) que é classificada pelas próprias marcas nas descrições de suas páginas, como a do Magalu (FIGURA 2), provocando a conclusão de serem “virtuais” devido ao fato de não existir no mundo real.

**FIGURA 2 - Bio do Twitter da Lu**



Fonte: Página da Lu no Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 11 nov. 2021.

Normalmente o influenciador virtual não está relacionado exclusivamente a uma marca, assim como vimos o influenciador digital. Um desses casos é o da primeira influenciadora virtual, a Lil Miquela, criada em 2016, e hoje, em 2021, está com 3,1 milhões seguidores no seu perfil do Instagram. Ela já fez publicidade para Dior e Channel, apareceu com celebridades, foi capa da Vogue e gravou um single “Not Mine” por exemplo (MARQUES, 2019). Há um caso recente também da Sabrina Sato, no qual ela com a Biobots desenvolveram a Satiku, a própria influenciadora virtual da apresentadora, possibilitando-a alcançar um novo público, a ter mais tempo livre e a viver experiências novas e diferentes (PACETE, 2021). Porém, ambos os casos necessitam de um estudo maior, não sendo condizentes com este trabalho, no qual há como interesse a perspectiva do influenciador virtual de uma marca, afinal:

Antes mesmo que pudéssemos perceber, os Influenciadores Virtuais tomaram conta das redes sociais e agora é possível acompanhar diversas marcas que se portam como influenciadoras. (...) Investir em um Influenciador Virtual garante uma “*estabilidade*” na conexão entre marca/influenciador, já que se torna mais difícil cair em polêmicas por conta de alguma atitude equivocada. (ALEXANDRO, 2021, Online).

Todavia, difícil não é impossível, pois ainda há a questão de o controlador do influenciador virtual ser um humano sujeito a falhas (ALEXANDRO, 2021), porém, essas falhas, supostamente, são mais controladas por conta de existir um grande planejamento por trás pensando em cada frase a ser dita e por conta dessa retratação não ser da sua própria vida pessoal cheias de emoções a todo momento. Assim, são mais relevantes os lados positivos de não ser uma inteligência artificial comandando integralmente os influenciadores virtuais, em virtude de este ainda não conseguir se expressar de forma mais verídica e de haver uma barreira do público ao tentar se identificar, necessitando, então, de uma equipe humana por trás.

Essa identificação é trazida por Clotilde Perez (2011) como animações de pessoas, ou seja, desenhos em 2D ou 3D de figuras humanas com forte dinamicidade e, em muitos casos, ludicidade, que põe em mancha o simulacro da vida, revelando um grande potencial. Um exemplo do potencial dessas animações é:

Na perspectiva da gestão das expressividades identitárias da marca, a primeira função da mascote é 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 nelas, sentindo-se como elas ou parte delas. Ou seja, um mecanismo de identificação, de segurança afetiva. (PEREZ, 2011, p. 63).

Com esse mecanismo externo ao produto, as marcas conseguiram criar laços mais pessoais com os seus consumidores, inspirando confiança e escapando da corrida por atenção (PALACIOS & TERENCE, 2016).

Assim, Issaaf Karhawi (2021) trouxe como algumas das estratégias para ajudar a evitar o fracasso de uma ação ou a repercussão negativa: o investimento da construção de narrativas e a criação de posts únicos alinhados à narrativa e aos tons habituais dos influenciadores. Para executá-las, as marcas precisam utilizar o *storytelling* como estratégia principal.



## 2. CONTEXTO MIDIÁTICO

A partir da definição de influenciador virtual, para dar continuidade ao trabalho, é necessário entendermos também do que se trata o *storytelling* e as redes sociais, observando quais são seus impactos para o contexto atual da sociedade, e assim, chegarmos nas suas aplicações para o setor de varejo. Dessa maneira, será possível identificar quais as contribuições dessas aplicações para a marca Magalu e será mais prático observar o como a empresa se posicionou para executá-las.

### 2.1 *Storytelling*

O simples ato de contar histórias está presente na humanidade desde os seus primórdios através de pinturas rupestres, nas quais se retratava o dia a dia dos neandertais. Graças às linguagens corporal e verbal, os acontecimentos, os perigos e as descobertas passaram a ser transmitidos com mais facilidade, propagando conhecimentos vitais e assim viabilizando a perpetuação do *Homo sapiens* (PALACIOS & TERENCEZZO, 2016). Esses autores trazem em seu livro, *Guia Completo do Storytelling*, uma teoria, de Carlo Ginzburg – historiador pioneiro no estudo da micro-história –, na qual:

(...) o ser humano começou a contar histórias a partir de indícios: toda vez que um ancestral via uma pegada no chão, significava que algum animal havia passado por ali. Os ancestrais passavam esse tipo de comentário de um para o outro. Alguém contava o que descobriu, como fez para conseguir derrubar um alce com uma só lança ou como conseguiu escapar com vida de um encontro com um leão. (PALACIOS & TERENCEZZO, 2016, p. 48).

Além desta questão de sobrevivência, “contar histórias faz parte da sociabilidade humana” (CARRILHO e MARKUS, 2014, p. 130) e está presente em diversos contextos sociais, seja em um almoço de família no domingo, seja em uma sala de aula. “Queiramos ou não, são as histórias que nos inspiram e dão força. E, sem dúvida, nos ajudam a decifrar a questão existencial básica: o velho e discutidíssimo ‘sentido da vida’” (XAVIER, 2021, p. 51).

Diante deste grande papel, foi pensada uma técnica que mescla histórias (*stories*) com o ato de narrar (*telling*). *Story* corresponde à “construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história”; e *telling* “é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações” (PALACIOS & TERENCEZZO, 2016, p. 64). Ou seja, separadamente, o primeiro seria a ideia e o segundo, a aplicação.

Logo, a junção das duas palavras forma *storytelling*, definido por Fernando Palacios e Martha Terenzzo como algo além de “uma ferramenta de comunicação, é um processo, um sistema, um conceito que abrange grande parte das atividades humanas” (PALACIOS & TERENCEZZO, 2016, p. 25). Em contrapartida, Éverson Pereira dos Santos e Joyce Bichaco de Almeida trazem uma definição mais pragmática, referindo-se a *storytelling* como um “ato de contar histórias de modo envolvente e repleto de significados com o auxílio de ferramentas audiovisuais” (2018, p. 3). Complementando-os, Adilson Xavier diz:

Antonio Núñez, que, em seu livro ¡Será mejor que lo cuentes!, define *storytelling* como ‘uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções’. Acrescentando logo em seguida que essa ferramenta, ‘ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossas vidas’. Sem dúvida, uma conceituação brilhante. (NÚÑEZ, 2007 apud XAVIER, 2021, p. 12).

Logo, nota-se que *storytelling* vai além de uma narrativa básica, esta que é estruturada em três fases por Xavier (2021): introdução (algo acontece), desenvolvimento (algo precisa ser feito) e desfecho (algo é feito). Essa expansão é por conta do *storytelling* precisar transmitir mais emoções e atrair verdadeiramente a atenção do público, algo difícil em apenas uma narração. Nesse sentido, essa técnica é de uma história envolvente com o propósito de “ajudar a criar memórias e estabelecer conexões” (LUPTON, 2020, p. 21).

Entretanto, envolvimento, atenção e conexões são apenas alguns benefícios apresentados por Palacios e Terenzzo (2016). Nota-se que há diversos outros benefícios (FIGURA 3), como inerentes e específicos nas histórias, e que esses podem ser postos em execução no ramo corporativo.

### FIGURA 3 - Estrutura de Benefícios do *Storytelling*

#### Benefícios

1. Inerentes (fornecidos por qualquer história):
  - a) Cativar a atenção
  - b) Despertar a imaginação
  - c) Facilitar a aceitação de mensagens
  - d) Garantir relevância por meio do contexto
2. Específicos (exclusivos a alguns tipos de história, precisando ter um foco maior no benefício):
  - a) Transmitir verossimilhança
  - b) Instruir sobre como o mundo funciona
  - c) Dizer quem somos
  - d) Dizer quem não somos, mas poderíamos ser
  - e) Dar sentido e significado às coisas e aos ocorridos
  - f) Gerar uma cultura de fãs
3. Na prática corporativa (o 1 o 2 aplicados à realidade dos negócios):
  - a) Otimizar a gestão e apresentar o conhecimento
  - b) Engajar múltiplos públicos
  - c) Influenciar comportamentos de consumo
  - d) Agregar valor
  - e) Reduzir investimento de mídia
  - f) Otimizar o potencial criativo

Fonte: a autora baseada em PALACIOS e TERENCEZZO, 2016, p.99-130.

Mesmo com diversas opções de aplicação – como no jornalismo com a narração de reportagens; na política com campanhas eleitorais; no turismo com filmes, livros e mitos; nas ciências com a transmissão acessível de conhecimentos (PALACIOS & TERENCEZZO, 2016) –, o *storytelling* possui elementos estruturais chaves para o desenvolvimento de uma história, tais quais, para Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) são o protagonismo, a tensão, o ensinamento, o significado e a verdade humana; enquanto para Adilson Xavier (2021), são a ideia, a narrativa, o objeto de desejo, a transformação, o tempo, o ritmo, o conflito e o dilema. Com essa variedade de elementos distintos, o que não se altera entre uma aplicação e outra é a essência do *storytelling*: a busca por significados.

E esses significados vão sendo percebidos e criados ao longo das histórias por meio de conexões, tanto emocionais quanto culturais, afinal, sem emoção não há comunicação e, consequentemente, não há uma boa história; e sem referências culturais não há relevância ou identificação, portanto, nada ocorre (XAVIER, 2021). Por fim, interligando essas conexões com a busca por significado, há a conquista da atenção do público atrelada à aquisição de uma profundidade, esta que “traz a reboque os três grandes prêmios de ser compreendido, ser amado e ser lembrado” (XAVIER, 2021, p.20).

Diante disso tudo junto ao desenvolvimento constante da sociedade e da tecnologia, pode-se notar que o *storytelling* vem se sofisticando, estando dividido em sete níveis, segundo Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016).

O primeiro nível diz respeito aos fragmentos, quando se utiliza um ou outro elemento da estrutura isoladamente ou quando se aplica apenas o conceito de *teller*, por exemplo. O segundo se expressa quando esses fragmentos começam a se unir, como ao criar uma história que não é narrada com início, meio e fim. Já o terceiro, a narrativa é mais completa e envolve uma ação, na qual as mensagens da história são articuladas com o uso de personagem. No nível quatro, há um engajamento que possibilita o uso de uma estratégia não linear, dispondo de vários meios, como os jogos de videogame. Porém, quando essa estratégia se estende para outras mídias, chega-se ao nível cinco. Em seguida, há o nível seis, em que o *storytelling* se torna contínuo, podendo ser trabalhado interna ou externamente em uma companhia, por exemplo. Por fim, temos o nível sete, com o *storytelling* para entretenimento, em que as narrativas se tornaram ricas, podendo ter seus elementos mais aprofundados em outro contexto, por exemplo: o filme da Lego.

Logo, com tantos benefícios e sofisticções, “a ideia de trazer narrativas para os públicos, que acontecia de forma natural no desenvolvimento do processo criativo, passa a ser uma necessidade estratégica” (CARRILHO & MARKUS, 2014, p. 8) e as marcas, não ficaram ausentes a este cenário.

## 2.2 Redes sociais

Em pleno século XXI, a sociedade brasileira está mais entranhada nas redes sociais, ocupando a colocação de 3º lugar no *ranking* de tempo médio de permanência nas redes com os brasileiros utilizando-as 3 horas e 42 minutos em média por dia, e 2º lugar no *ranking* de tempo médio de permanência na internet, correspondendo a 10 horas e 8 minutos conectados, segundo a edição de janeiro de 2021 do Digital Global Overview Report, relatório da *Hootsuite* com a *We Are Social*, (LINKA, 2021). “A maior parte dos internautas dizem utilizar seu tempo online para encontrar informações (63%), manter contato com amigos e familiares (56,3%) e se atualizar sobre notícias e eventos (55,6%)” (LINKA, 2021, Online), ou seja, a interação a quase todo instante já faz parte do cotidiano de mais da metade dos brasileiros. Complementando esses dados, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mais de 80% das casas brasileiras tinham acesso à internet em 2019.

É através desse acesso e dessa conexão que a maioria das “barreiras foram derrubadas, concedendo-se a cada indivíduo um poderoso canal de mídia” (XAVIER, 2021, p. 257), no qual eles se tornam atores (RECUERO, 2009). Assim, o conceito de rede social conseguiu ir além de um emaranhado de pessoas trocando informações para algo mais profundo e denso. Esse aprofundamento ocorre tanto devido à presença de mais usuários, quanto devido ao crescimento de ferramentas e de atualizações, pois, afinal, “não há redes ‘paradas’ no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação” (WATTS, 2003 apud RECUERO, 2009, p. 79).

A priori, as redes se manifestam através da Teoria dos Grafos, que é uma parte da matemática destinada a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos, estes que representam uma rede e são formados por conexões de arestas e de nós, podendo, assim, observar indivíduos e suas interações (RECUERO, 2009). Logo, agrupando “rede” com “social”, tem-se a definição de:

(...) 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).

Complementando Raquel Recuero, as redes sociais “refletem de uma forma geral as ligações entre os sujeitos sociais (pessoas e organizações)” (CARVALHO, 2011, p. 97). E “diante de um computador, *tablet* ou *smartphone*, cada um de nós [sujeitos sociais] registra sua história via redes sociais, narra o que está vivendo, testemunhando ou inventando, o que quiser” (XAVIER, 2021, p.15).

Para isso ser viabilizado, existe a “possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2009, p. 24). São essas ferramentas que permitem a construção, a interação e a comunicação entre os usuários, deixando “rastros” nas redes que podem ser acessados por outros usuários, facilitando o acesso às informações e às opiniões acerca de diversos assuntos pessoais ou profissionais.

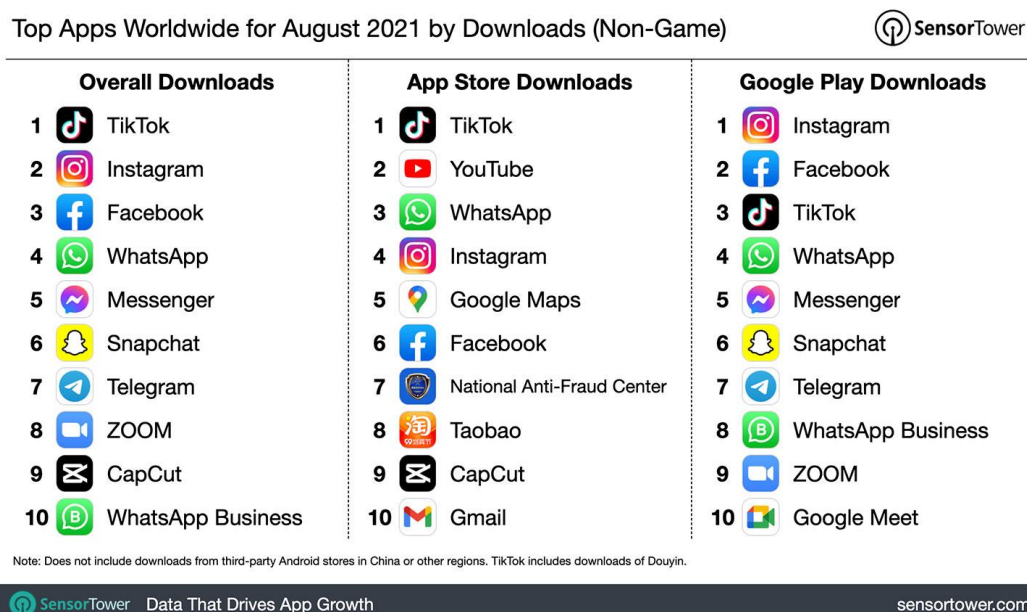
Diante esta realidade, destaca-se que dentre as modificações que as tecnologias intensas de informação provocaram é premente se buscar “[...] uma nova forma de lidar com a relação informação e conhecimento e as modificações relacionadas ao tempo e ao espaço de sua transferência” (BARRETO, 2007, p. 28). Com isso o tempo de interação do receptor com a informação, quando conectado on-line, é real, e esta velocidade de acesso e possibilidade de uso o coloca em uma nova dimensão para o julgamento de valor da informação no momento de sua interação. Neste sentido, os documentos não estão mais presos a uma estrutura linear da informação, mas sim cada receptor interage com o

mesmo conforme sua intencionalidade, com uma percepção orientada de acordo com sua decisão. Além disso, conectados à rede Internet, os receptores têm a facilidade de ir e vir navegando por diferentes memórias da informação de acordo com sua vontade. (GOBBO, ZANDOMENEGHI & BONFIGLIO, 2016, p. 100).

E, nas redes sociais virtuais, essa navegação se torna um dos objetivos principais, encontrando um espaço na internet para trocas diretas e encontros de culturas com uma linguagem própria: *hashtag*, *call to action* e emoji, por exemplo. O primeiro elemento se trata de catalogar as publicações conforme os seus temas para depois utilizá-las para filtrar as publicações por um tema específico (DRUBSCKY, 2019). O segundo, é qualquer chamada visual ou textual que leve outros usuários que estão lendo a publicação a realizarem uma ação (SOUZA, 2018). Por fim, o terceiro é uma imagem digital – de pessoa, coisa, lanche, animal etc. – que facilita o tom da mensagem e permite entreter (LUPTON, 2020). A todo modo, as novas gerações que já nascem emergidas no mundo de conexões virtuais e tecnologia, não querendo mais somente receber conteúdo, como também, compartilhar e ir atrás de seus próprios caminhos em busca de mais informações (MORACE, 2009).

Não é em vão que, segundo a *Sensor Tower*, em agosto de 2021, os quatro primeiros aplicativos, sem ser de jogos, mais baixados em iPhone e em Android são de redes sociais, encontrando-se mais opções em outras colocações (FIGURA 4), como *Snapchat*, *Messenger* e *Telegram*.

**FIGURA 4** - Aplicativos com maior número de Downloads



Fonte: SENSOR TOWER. Top Apps Worldwide for August 2021 by Downloads (Non-Game). Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2021-by-downloads>. Acesso em: 25 out. 2021.

Com elas presentes grandemente na sociedade juntamente a outros fatores, como a economia da atenção – na qual o “rápido crescimento do volume de informação com que lidamos no dia a dia gera a escassez da nossa atenção” (PALACIOS & TERENCE, 2016, p. 7) –, a publicidade precisou se adaptar aos poucos a esse novo cenário.

A comunicação de massa perde espaço para uma forma de comunicação baseada principalmente na plataforma digital e nela observa-se a participação interativa como a característica mais marcante do novo consumidor, conectado em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão. (CARVALHO, 2011, p. 93)

Junto a isso, surgem oportunidades para o *storytelling* com viés estratégico para atrair a atenção do consumidor:

Nesse cenário de overdose de informações e déficit de atenção, seguindo a lógica da publicidade tradicional, uma empresa teria que “gritar” mais alto do que todas as outras. (...) [elas] estão sendo forçadas a abandonar o modelo de pressão sobre o consumidor para o da pressão do consumidor, que seria uma mudança no sistema da intrusão para o do convite. A proposta é unir publicidade e entretenimento, a fim de conseguir seduzir o consumidor a se interessar pela publicidade. (DIAS, 2014, p. 2)

Visto que somente impactar, persuadir e convencer não está sendo mais suficiente, é preciso também informar e engajar (BAUMAN, 1999), assim como envolver e entreter (CARVALHO, 2011). Logo, observando tudo isso, nota-se que não há motivos para as marcas ficarem ausentes nessas redes, possibilitando mais canais de mídia para divulgação de si mesma, seus produtos e seus serviços.

### **2.3 A importância do *storytelling* em redes sociais para o varejo**

Para a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), varejo é “toda atividade econômica da venda de um bem ou um serviço para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF” (SBVC, p.12, 2021). Complementando este sentido, Philip Kotler e Kevin L. Keller informam que:

Qualquer organização que venda para os consumidores finais — seja ela um fabricante, atacadista ou varejista — está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática ou pela Internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor) (KOTLER & KELLER, 2012, p. 482).

Com uma definição semelhante à de comércio, este que significa “(...) troca, troca econômica, compra e venda de bens, serviços e/ou valores por outros bens, serviços e/ou valores, intermediada hoje em dia, em sua quase totalidade, pela moeda ou documento que a represente” (MEC, 2000, p. 4), nota-se que o varejo é um tipo de comércio e que

ambos trazem a importância da venda, mas, para este, ela tem interesse maior na relação monetária, enquanto, para aquele, na relação com o comprador. Assim, pode-se considerar que, para uma empresa ser varejista, ela precisa vender um produto/serviço para um consumidor, e que tanto ela quanto uma empresa comerciante precisam se adaptar ao contexto social para continuar vendendo.

Essa relação de uma empresa varejista com o consumidor é esclarecida por meio do estudo da evolução do varejo realizado por Alberto Serrentino (2015). Ele o segmenta em quatro fases no Brasil. O 1º ciclo ocorreu até 1993, notável pela instabilidade e pela grande inflação, sendo necessário, para o sucesso de uma empresa varejista, saber administrar seus estoques e seu fluxo de caixa, focando nos resultados.

“O ambiente contribuiu para o desenvolvimento de características que marcaram a cultura empresarial do varejo brasileiro: velocidade, capacidade de adaptação, agilidade, descentralização de processos, gestão de caixa, sistemas de crédito e meios de pagamento próprios.” (SERRENTINO, 2015, p.25)

O 2º ciclo foi no período de 1994 a 2002, no qual teve uma estabilidade nos preços no Brasil, porém, a economia continuou instável devido a crises internacionais. Consequentemente, os varejistas tiveram que reaprender a gerir os seus negócios. Nesse mesmo período, iniciaram o comércio eletrônico e a presença de mais tecnologia nas empresas varejistas, estas que começaram a se concentrar com fusões e aquisições, se modernizando (SERRENTINO, 2015).

Em seguida, de 2003 a 2012 – a década mágica, como traz Alberto Serrentino (2015) – ocorreu o 3º ciclo, no qual houve uma transformação econômica e social no Brasil (com o aumento do salário-mínimo e a diminuição da taxa de desemprego), que gerou um “boom” no consumo e, consequentemente, crescimento dos varejos, permitindo-lhes expandir os números de lojas, canais e mercados por exemplo. “O período deixou o varejo brasileiro maior, mais competitivo, internacionalizado, moderno e maduro” (SERRENTINO, 2015, p.43).

Porém, logo depois, o país começou a desacelerar com o aumento de pressão inflacionária, consequentemente, foi necessário que o varejo aumentasse a produtividade das suas operações, tornando-se mais maduro após tanto crescimento. Assim, com algumas tecnologias, a interação com o cliente tornou-se mais fácil, precisa e customizada (SERRENTINO, 2016 apud SBVC, 2021). Esse foi o 4º ciclo, iniciando em 2013 pelos estudos de Serrentino e encerrado em 2019 pelos estudos da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.



Por fim, o último ciclo se iniciou em 2020 com a pandemia do Coronavírus, esta que “forçou” rapidamente uma adaptação das empresas para o meio digital. Porém, essa passagem teve como principal fator a mudança em sua comunicação – mesmo não sendo realizada em todas as marcas. Essa alteração para as marcas do setor de varejo foi mais perceptível, visto que até o quarto ciclo, tinham sua comunicação direta e “pé no chão”, escancarando preços e condições de pagamento, inserindo visualmente o produto em um fundo infinito e abordando suas características funcionais, logo, não adequando-se a linguagem presente nas redes sociais.

Assim, as varejistas com uma cultura forte e equipes engajadas tiveram maior facilidade em acelerar essa transformação digital (SBVC, 2021). E as que já vinham trilhando este caminho de digitalização, como o Magalu – que será vista em um tópico mais adiante –, foram obrigadas a buscar inovações e distinções neste novo cenário, afinal, “varejo é um negócio na essência simples, mas que se torna desafiador e complexo na execução, porque entre o produto e a venda existe muita gente interagindo com muita gente” (SERRENTINO, 2015, p. 67).

Um exemplo de uma inovação está sendo as realizações de *live commerce*. “Nascida na China, essa modalidade de vendas consiste na experiência de compra online que permite que consumidores interajam ao vivo com influenciadores e vendedores, comprando produtos diretamente durante as transmissões” (REGINATTO, 2021). A propósito, recentemente, em julho deste ano, a marca Americanas (2021) realizou uma *live* com Juliette Freire (vencedora da vigésima primeira edição do Big Brother Brasil) e diversos outros convidados para disponibilizar cupons de desconto e incentivar o uso do aplicativo da marca.

Essas inovações atreladas às marcas varejistas buscam demonstrar preocupação com o consumidor desde o primeiro ciclo, como as suas variadas condições de pagamento para tornar possível a aquisição de produtos que tornam a vida mais fácil (com máquina de lavar roupa por exemplo) e divertida (com televisão e celular por exemplo), como os seus auxílios a economia (disponibilizando vendas, compras e vagas de trabalho), como as *lives* para entreter o público em suas casas, arrecadar dinheiro para doações e vender mais produtos. Assim, essas novidades ao longo dos anos fazem refletir a “importância do papel desse setor [varejista] para o dia a dia da sociedade e da economia mundial” (GIULIANI, 2016, p. 1).

Além disso, há também as adaptações da publicidade das marcas.

O clique deflagrador da revitalização do *storytelling* acontece no momento em que o mundo digital se estabelece definitivamente entre nós, trazendo novas conexões, novas oportunidades de expressão, novos poderes, novas incertezas: uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo e unidades de mídia ao mesmo tempo. (XAVIER, 2021, p. 15)

Como neste momento do mundo digital, tudo e todos estão girando ao redor das redes sociais, afinal, a não-presença nesses meios reflete uma inexistência através da invisibilidade midiática (KARHAWI, 2018) e são eles que “proporcionam novas formas de transmitir o conteúdo e impactam na construção do conteúdo dessas mensagens” (PALACIOS & TERENCEZZO, 2016, p. 4), é recomendável inserir o *storytelling* como estratégia nos planejamentos de comunicação das marcas varejistas, estas que possuem uma alta concorrência e necessitam estar inovando para se diferenciar cada vez mais. Complementando:

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais (CARRILHO & MARKUS, 2014, p. 130)

Consequentemente, as redes sociais digitais são “um mundo povoado por indivíduos que interagem, compartilham e retransmitem os acontecimentos desordenadamente, ao mesmo tempo, na mesma hora, ao vivo. E em tempo real.” (WEISS, 2014, Online). Logo, são necessários muito estudo e muita dedicação para as marcas conseguirem se tornar presentes nessas mídias, conectando-se ainda mais com o seu público, afinal:

Com essas estratégias e com a adoção das histórias pelos públicos, as estratégias de comunicação visam atingir alguns objetivos que são claros. Entre eles estão o estabelecimento de interações, a obtenção da fidelidade e a geração de disseminação de informações pelos interlocutores (Yanaze, 2011, p. 423), fazendo com que as histórias adotadas sejam recontadas pelos que já participam dela. (CARRILHO & MARKUS, 2014, p. 132)

Dessa maneira, as marcas varejistas conseguem renovar o seu discurso, indo além da normalidade de anúncios gritantes – “é só até amanhã”, “por apenas 99 reais”, “compre já o seu” –, disfarçando a sua tradicional publicidade com argumentos diretos de venda e características do produto, para a busca por interação do seu público com as histórias que estão sendo contadas (CARRILHO & MARKUS, 2014). Essa interação tem o alcance facilitado com o desenvolvimento dos perfis das marcas nas redes sociais, visto que é

uma “ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2009, p. 31).

Além disso, essa estratégia de comunicação é coerente com os cinco temas estratégicos, principalmente com o terceiro e quarto ponto elaborados por Alberto Serrentino, que ajudam as empresas varejistas a encontrarem relevância e evolução.

O primeiro deles é a mudança da relação do varejo com o produto (...). O segundo diz respeito à manutenção e ampliação das lojas físicas, repensando os pontos de venda (...). O terceiro ponto é a tradução da experiência de compra e experiência de marca que as empresas de varejo entregarão aos seus clientes, que deve ser consistente com o seu posicionamento e proposta de valor. O quarto ponto é o desafio de repensar modelo de negócio, arquitetura de canais e modelo de gestão para integrar o mundo digital de forma sinérgica a sua oferta. Finalmente o quinto ponto diz respeito a propósito e cultura, para que haja engajamento, comprometimento e capacidade de crescer e perpetuar o negócio de forma sustentável. (SERRENTINO, 2015, p. 83).

Diante de todos esses anos, o varejo segue em crescimento segundo o IBGE (2021, p. 1), dado que “na série sem ajuste sazonal, o comércio varejista subiu 5,7% frente a julho de 2020, quinta taxa positiva consecutiva. O acumulado no ano chegou a 6,6%”, representando uma melhora. Além disso, das 300 empresas presentes na 7ª edição do Ranking SBVC das Maiores Empresas do Varejo Brasileiro (2021), nota-se que somente o faturamento bruto do top 5 das empresas listadas (TABELA 1) corresponde a 27,24% (R\$ 216,602 bilhões) do faturamento total (SBVC, 2021), revelando uma grande concentração dessas empresas no setor de varejo.

**TABELA 1 – Top 10 do Ranking SBVC de 2021 (contínua)**

| 2020 | 2019 | EMPRESA                | BANDEIRAS  | SEGMENTO                               | VENDA TOTAL<br>2020      | CRESCIMENTO<br>DE VENDAS<br>2020 VS 2019 |
|------|------|------------------------|--|--|--------------------------|--|
| 1    | 1    | Grupo Carrefour Brasil | Atacadão, Carrefour, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Drogarias Carrefour, Carrefour.com, Carrefour Market | Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência | R\$<br>74.749.300.000,00 | 20,10%                                   |
| 2    | x    | Assaí                  | Assaí Atacadista   | Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência | R\$<br>39.400.000.000,00 | x  |
| 3    | 5    | Magazine Luiza         | Magazine Luiza, Netshoes, Zattini, Época Cosméticos, Shoestock, Luizacred, Luizaseg, AiQFome, Tonolucro        | Eletrodomésticos                       | R\$<br>35.786.262.400,00 | 47,60%                                   |
| 4    | 3    | Via Varejo             | Casas Bahia, Ponto e Extra.com.br  | Eletrodomésticos                       | R\$<br>35.603.528.178,67 | 17,20%                                   |

**TABELA 1 – Top 10 do Ranking SBVC de 2021 (conclusão)**

|    |   |                            |  |   |                          |         |
|----|---|----------------------------|--|---|--------------------------|---------|
| 5  | 2 | GPA Alimentar              | Pão de Açúcar, Extra, Mercado Extra, Minuto Pão de Açúcar, Mini Extra, Compre Bem, James Delivery, Qualitá, Taeq, Casino, Club Des Sommeliers, Cheftime. | Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência              | R\$<br>31.063.000.000,00 | -47,50% |
| 6  | 4 | (Walmart Brasil) Grupo Big | Big, Big Bompreço, Super Bompreço, Nacional, Todo Dia, Sam's Club, Maxx  | Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência              | R\$<br>24.900.000.000,00 | 6,40%   |
| 7  | 8 | Lojas Americanas           | Americanas, Submarino, Shoptime, Sou Barato, LET'S, Ame  | Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias | R\$<br>22.763.990.000,00 | 9,70%   |
| 8  | 6 | Raia Drogasil              | Droga Raia, Drogasil, Farmasil, 4bio e Univers, Drogaria Onofre  | Drogaria e Perfumaria                               | R\$<br>21.180.000.000,00 | 15,10%  |
| 9  | x | Natura&Co                  | Natura, Avon, The Body Shop e Aesop  | Drogaria e Perfumaria                               | R\$<br>20.500.000.000,00 | 9,00%   |
| 10 | 7 | Grupo Boticário            | O Boticário, Eudora, quem disse, berenice?, Beautybox, Multi B, Vult, Eume   | Drogaria e Perfumaria                               | R\$<br>15.700.000.000,00 | 2,60%   |

Fonte: elaborada pela autora com base em SBVC, 2021.

Os números das 10 maiores varejistas brasileiras mostram que o varejo vem de fato se consolidando, estimulado pelo crescimento do varejo online, pela acelerada transformação digital das empresas e do comportamento dos clientes na pandemia e por práticas mais modernas de gestão das maiores empresas do setor. (SBVC, 2021, p. 37).

Assim, nota-se que, do setor de eletrodomésticos, duas grandes varejistas têm destaque: Magazine Luiza e Via Varejo, nesta ordem. E estas, por conseguinte, possuem contas em redes sociais, viabilizando estarem mais próximas dos seus públicos. A primeira, de 2019 para 2020, quase dobrou o seu faturamento, e ambas arrecadaram praticamente o mesmo valor de suas vendas em 2020. As próximas empresas deste setor estão na 24<sup>a</sup> (Móveis Gazin) e 26<sup>a</sup> posição (Lojas Cem), com venda total de 2020 correspondente a aproximadamente cinco bilhões de reais cada uma, ou seja, em média 14% dos valores do Magazine Luiza e do Via Varejo separados. Logo, a com maior destaque é um dos focos deste trabalho.

### 3. O MAGALU E SUA INFLUENCIADORA LU

*“O início de uma história tem que fazer muitas coisas, mas prioritariamente ele deve interessar ao leitor.”*

Michael Pryor

Presente na vida dos brasileiros há mais de 60 anos, o Magalu já passou por diversas adaptações, tanto da sua comunicação, quanto da sua estrutura, sempre buscando inovar e acompanhar o cotidiano dos seus consumidores. Hoje, possuem mais de 1.300 lojas físicas, estando presente em 21 estados do Brasil.

Com uma presença forte pelo país, o Magalu reforça o varejo concentrado, visto que, ainda em 2014, 45,12% do comércio de eletroeletrônicos e móveis estavam centrados em apenas cinco empresas, com uma delas sendo o Magazine Luiza. Da mesma forma, ocorreu também no comércio eletrônico, ao ter a concentração de 59,05% nas mãos do Magazine Luiza, do Netshoes, e de outras 3 empresas naquele ano (SERRENTINO, 2015).

Além disso, o Magalu é um exemplo de varejista que teve um crescimento acelerado, como é informado em seu site:

Levamos 43 anos para faturar 1 bilhão de reais em nossas lojas físicas, origem da empresa. Precisamos de apenas 10 anos para atingir a marca de 1 bilhão de reais em faturamento em nosso seu e-commerce. E relâmpagos 2 anos para atingir esse mesmo valor com a operação de *marketplace* que, em julho de 2021, reunia 90 000 *sellers*, indústrias e varejistas dos mais diversos tamanhos, origens e especialidades. (MAGALU, 2021, Online).

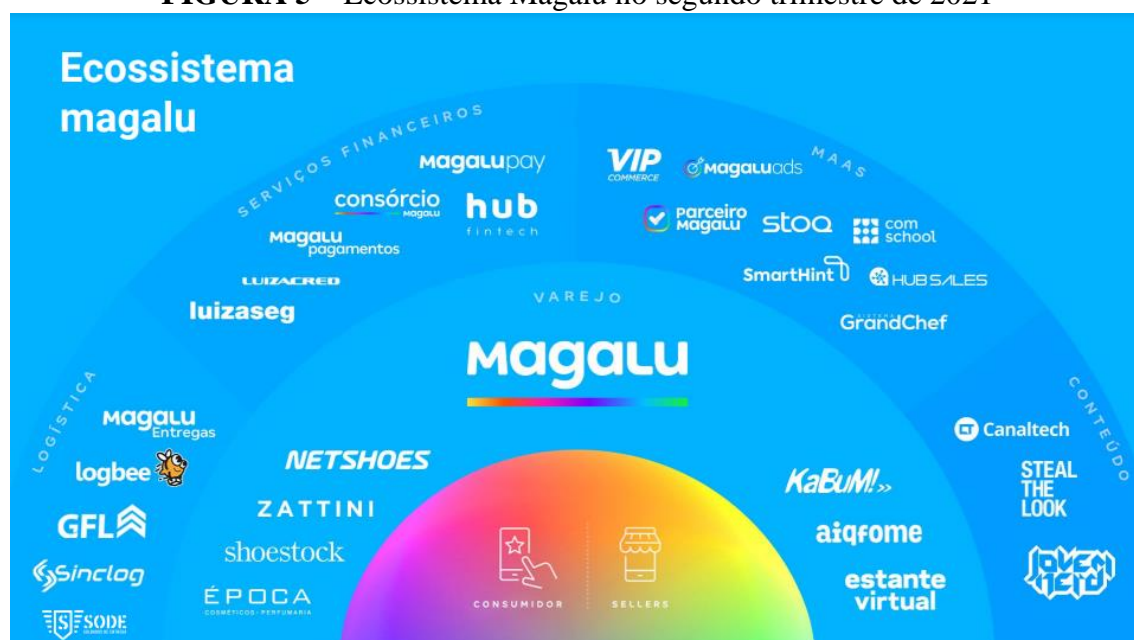
De fato, o seu *marketplace* gerou um grande destaque para a empresa, este que é definido por Alberto Serrentino (2015, p.61) como um modelo de negócio que opera “como ‘*shopping centers* virtuais’, compartilhando plataforma, serviços, segurança, meios de pagamento e eventualmente operação, democratizam o acesso ao comércio eletrônico para varejistas de pequeno porte e aceleram o crescimento do e-commerce”, contribuindo para a empresa ter faturado no total de suas vendas entre junho de 2020 a junho de 2021: 27,3 bilhões de reais.

Por fim, o Magalu é uma varejista que está se destacando muito no mercado de diversos segmentos – recentemente, entrando no mercado da moda, com o lançamento do “Mundo Moda” (ESTEVÃO, 2021) –, como também, foi a primeira varejista a investir em seu próprio influenciador, além de receber diversos prêmios, como o Prêmio iBest 2020 (FERNANDA, 2021, Online). Dessa maneira, por estarmos em uma era digital, a marca Magalu foi escolhida para ter sua comunicação analisada neste trabalho através da sua porta voz: a Lu.

### 3.1 O Magazine Luiza e sua história

O Magalu é muito mais que uma rede de varejo. Ela é uma empresa cheia de aquisições e serviços, um verdadeiro ecossistema que auxilia a digitalização do Brasil, segundo *site* da companhia. Possui parcerias com a Netshoes, o Jovem Nerd, o Canal Tech, a Estante Virtual, o Kabum!, dentre outros, demonstrando que está sempre em busca de se expandir e ampliar seu mercado. Dessa mesma maneira, está sempre lançando novos serviços, como o Luiza Seg, o Magalu Pagamentos e o Consórcio Luiza, visando facilitar suas vendas e ajudar os seus consumidores, ou o programa de Parceiros Magalu, para dar visibilidade e assistência aos sellers (pequenos negócios e empreendedores). Porém, para este trabalho, o recorte será no segmento de varejo, não mergulhando em suas ramificações (FIGURA 5).

**FIGURA 5** – Ecossistema Magalu no segundo trimestre de 2021



Fonte: Videoconferência de resultados 2T21, disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=iN2pQFrHR01SrkOQSorG5A==>. Acesso em: 10 nov. 2021.

A história dessa organização começou em 1957, baseado no *site* da organização, em uma cidade no interior de São Paulo, chamada Franca, quando um casal de vendedores, Luiza e Pelegrino Donato, decidiu abrir seu próprio comércio, uma loja de presentes para gerar emprego para toda a família. Visando nomear o comércio, eles realizaram um concurso na rádio para todos darem sugestões, escolhendo assim o nome Magazine Luiza. Além disso, com o crescimento, o desejo desse casal era de tornar os bens de consumo acessíveis a mais brasileiros, evitando a exclusividade de uma única

classe e auxiliando a transformação de algumas vidas para melhor (MAGALU, s.d.). Logo, podemos notar que desde a primeira ação da marca até esse desejo do casal, o Magalu já demonstra a sua missão: inclusão.

Segundo a linha do tempo disponível no *site* institucional da rede, somente em 1991, a famosa empreendedora Luiza Helena Trajano assumiu a liderança. E, deste ano em diante, o Magazine Luiza foi se adaptando, inaugurando suas primeiras lojas virtuais em 1992, lançando seu *site* de comércio eletrônico em 2000 e criando a tia Lu em 2003, por exemplo. Em 2018, o Magazine Luiza se torna apenas Magalu. E, em 2019, o seu posicionamento mudou, deixando de ser uma rede de varejo para então, ser uma plataforma digital de varejo, “um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo das transações virtuais” (MAGALU, s.d.), porém, sem perder o calor humano, presente na empresa desde a década de 50.

Dessa forma, podemos afirmar que o Magazine Luiza, agora Magalu, já passou por diversas mudanças ao iniciar como uma loja de presentes e hoje, se encontrar como um ecossistema, ou seja, ele é uma empresa que tenta ao máximo acompanhar a sociedade e ir se transformando para continuar com sua missão de inclusão.

Ao relembrarmos os tópicos anteriores sobre influenciador e varejo, temos os anos do surgimento da internet e do crescimento de *blogs*, coincidindo com o lançamento do comércio eletrônico do Magalu, logo, comprovando que a empresa se encontra na classificação do segundo ciclo do varejo de Serrentino (2015) com a presença de mais tecnologias nas empresas varejistas. Porém, somente com o passar dos anos, quando a internet começou a ser mais acessível e o varejo entrou no 3º ciclo, houve a prática maior da missão do Magalu, visto que “o comércio eletrônico deixou de ser um canal de nicho (...) para se tornar-se fenômeno de massa” (SERRENTINO, 2015, p.42).

Neste momento atual de transformações digitais no qual se encontra a empresa, segundo o seu *site*, ou seja, no quinto ciclo do varejo criado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2021), há cinco pilares importantes: a inclusão digital, a digitalização das lojas, a multicanalidade, a transformação do *site* em uma plataforma digital e a cultura digital. Para este trabalho, o primeiro, o terceiro e o quinto pilar serão mais explorados junto com a Lu.

A inclusão digital foi falada anteriormente, com os diversos projetos e aquisições para ajudar as empresas a serem digitais, porém, pode ser adicionado mais uma prática deste pilar com a Lu, esta que tenta ajudar os consumidores, produzindo vídeos no

Youtube explicando passo a passo, tirando dúvidas e estando disponível no *chat* do *site* para dúvidas frequentes, no qual será mais falado no tópico seguinte.

A cultura digital é a cultura da Companhia, esta que valoriza velocidade, inovação e pessoas em primeiro lugar. “Cada vez mais estamos incentivando os nossos colaboradores a se digitalizarem e usarem as redes sociais e os aplicativos para se comunicarem com os nossos clientes e com as nossas lojas” (MAGALU, s.d.). Assim, a própria empresa dá este exemplo de cultura para seus colaboradores através da Lu nas redes sociais.

E a multicanalidade se trata, segundo o *site*, de oferecer aos *sellers* e aos consumidores, uma plataforma ampla de vendas, da televenda à uma loja física; de disponibilizar produtos em todo o território nacional; de facilitar a compra dos produtos; de fidelizar o cliente; de ampliar o portfólio; de integrar os canais e o compartilhamento de produtos; de unificar o marketing; de reduzir despesas fixas. Dessa forma, iremos ver como a Lu auxilia este pilar também.

### **3.2 A Lu e sua história**

Em uma conferência do *Social Media Week São Paulo* (2019), Pedro Alvim, na época, gerente de conteúdo e redes sociais do Magalu, conta a história da Lu, a primeira influenciadora virtual do Brasil. Criada em 2003, ela não começou sua jornada no Magalu como influenciadora, e sim como vendedora virtual, evoluindo o seu “lado pessoal” e o “profissional” ao longo dos anos.

Como informado na história do Magalu, em 2000, a rede de varejo deu início ao seu *site* de comércio eletrônico, porém, Pedro Alvim (2019), conta que, por se tratar de um meio distante – a internet –, muitas pessoas se sentiam incapazes de navegar (como era o caso dos *blogs*) e outras não confiavam na plataforma para realizar pagamentos. Logo, era preciso encontrar uma solução para seguir com a cultura da Companhia de ter as pessoas em primeiro lugar, ou seja, deixando-as mais confortáveis em utilizar o *site*. Dessa forma, criaram a Tia Luiza (FIGURA 6).



**FIGURA 6 - Tia Luiza 2003**

Fonte: *Printscreen Company Week*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q16XAUKD7J4>. Acesso em 11 nov. 2021.

Com o objetivo de tornar a experiência da compra online menos “fria” e duvidosa, Pedro Alvim informa que a equipe do Magazine Luiza desenvolveu um atendimento virtual através da Tia Luiza, meio no qual ela tirava as dúvidas mais frequentes dos clientes, já iniciando uma pequena relação com eles e um auxílio no pilar da inclusão digital do Magalu. Logo, nessa primeira aparição da Lu, podemos notar que, como função de mascote do Magazine Luiza ela está em duas etapas: *kawaii* ao tentar transpassar uma sensação de aconchego e virtualização ao ser uma mascote digital. Isso reforça que essa classificação de mascotes em etapas não necessariamente é formada por etapas anulativas ou evolutivas, permitindo serem apresentadas mais de uma sem seguir uma ordem.

Em 2007, a vendedora virtual expandiu seus meios, passando a estar presente também no Youtube (FIGURA 7).

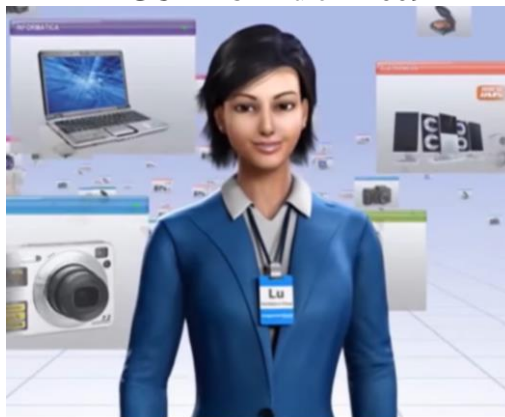
**FIGURA 7 - Canal do Youtube da Tia Luiza em 2007**

Fonte: Printscreen do vídeo “10 anos no meu canal”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 9 nov. 2021.

No canal do Youtube do Magalu, Tia Luiza falava sobre os produtos e explicava os seus respectivos benefícios, começando a ser muito mais que uma personagem, ou seja, uma mascote, visto que “a personagem que tem capacidade de identificar a marca

de forma independente e autônoma é a mascote” (PEREZ, 2011, p. 84). Seu visual ainda era um desenho de figura humana com seu rosto encaixado em um fundo infinito roxo. Dessa forma, há uma retratação da Tia Luiza no ambiente virtual, sem a presença de um cenário real, logo, sem um contexto, estando apenas no espaço da internet, ou seja, não sendo possível, ainda, imaginá-la vivenciando uma experiência humana, por mais que já tenha a forma.

**FIGURA 8 - Lu em 2009**



Fonte: Printscreen do vídeo “10 anos no meu canal”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 9 nov. 2021.

Em 2009, a Tia Luiza ganhou um novo nome junto a uma nova imagem com maior detalhamento na animação (FIGURA 8). Agora ela era conhecida apenas como Lu, conquistando novos espaços virtuais, como:

(...) conforme o jornal [Meio&Mensagem], em 2009, Lu realizou sua primeira postagem no Blog da Lu, um espaço, no site oficial do ML [Magazine Luiza], destinado a oferecer dicas de manuseio de tecnologias. Com a boa repercussão, Lu começou a realizar também postagens em outro espaço do site, intitulado Portal da Lu, em que o objetivo era explicar as funções, diferenças, vantagens e desvantagens dos produtos. (CAMARGO & MARCHEZAN, 2020, p. 11).

Para complementar, Pedro Alvim, no Social Media Week São Paulo (2019), informa que ela está presente no Twitter e no Facebook, compartilhando *reviews* e comentários dos clientes, além de executar sua função antiga, assim, iniciando a multicanalidade do Magalu e inserindo-se no cotidiano do seu público.

A partir desse momento, a Lu de fato “pode ser definindo[a] com um elemento expressivo da marca que é capaz de identificá-la (sem a necessidade de qualquer outra referência) e diferenciá-la, conferindo-lhe vitalidade, o que favorecerá a conexão afetiva entre a marca e seus intérpretes” (PEREZ, 2011, p. 61), tornando a sua representação do Magazine Luiza ainda mais forte e orientando o seu *storytelling* para o nível cinco, com essa sua estratégia difundida em várias mídias (PALACIOS & TERENCEZZO, 2016).

Em 2014, a Lu se torna especialista digital, passando a estar presente também em campanhas na televisão e em lojas físicas da marca, sendo assim “um *asset* importante multicanal da marca”, como descreve Alvim em outro evento, o *Company Week* do Magalu Carreiras (2020), ou seja, reforçando o seu papel para o pilar de multicanalidade do Magalu. Diante disso, a Lu presencia a terceira etapa das mascotes ao ser identificada como um símbolo do Magalu.

Em entrevista do Meio & Mensagem (2019) com Ilca Sierra, diretora de marketing do Magalu, ela informa que a Lu, através de seus conteúdos no Youtube como especialista em tecnologia, pode ver que o “seu canal no Youtube se tornou o primeiro de uma varejista brasileira a ganhar o Play de Ouro ao atingir 1 milhão de inscritos, e hoje é o maior *brandchannel* de uma varejista no mundo, segundo a *Social Bakers*” (SIERRA, 2019, Online apud ROCHA, 2019, Online).

Dessa forma, a especialista digital foi conquistando vários fãs, criando uma conexão afetiva (PEREZ, 2011). Consequentemente, suas melhorias foram sendo feitas, envolvendo uma melhor construção do personagem. “Definimos características de sua personalidade, gostos, modo de agir, entre outras” (SIERRA, 2019, Online apud ROCHA, 2019, Online). Além disso, a Lu recebeu uma nova modelagem em 3D, possuindo mais movimentos semelhantes a um humano, além de um novo *look* e uma nova voz mais simpática que a anterior. Isso foi possível devido a busca por referências e inspirações externas, como “os principais casos *Lil Miquela* e *Noonoouri*, que já estiveram envolvidas em ações da Prada e foram citadas por gente como o estilista Marc Jacobs e a *top model* Naomi Campbell” (ROCHA, 2019, Online).

Dessa maneira, a Lu começa a criar uma identificação maior com os clientes do Magalu, disfarçando suas características virtuais ao se tornar mais humana e assim, explorando os mecanismos de identificação de segurança afetiva (PEREZ, 2011) trazidas no tópico sobre influenciador virtual.

Aos poucos, seu cenário de fundo foi deixando de ser uma tela infinita azul, representando assim, cenários mais verídicos, ou seja, criando contextos reais para vivenciar. Pode-se notar essa distinção no perfil da Lu no Instagram, meio em que está presente desde 2014. Seus conteúdos nessa época (FIGURAS 9 & 10) eram focados em divulgações de produtos, nos quais apareciam sempre com um *design* de fundo infinito e tinham como legenda alguma característica do produto atrelada a um convite para uma ação, exemplo “marque aqui seu amigo” (FIGURA 10). Em 2017, os produtos começam a se encaixar em um cenário, adquirindo um contexto espacial (FIGURA 11), porém, sem

a presença da Lu, logo, deixando-os ainda distantes do consumidor. Até que, em 2018, com a Copa do Mundo, a Lu aparece pela primeira em um cenário mais realístico (FIGURA 12), atraindo a atenção dos seus seguidores e aprimorando sua conexão com eles. E, em 2021, o seu *feed* no Instagram, por exemplo, apresenta-se com conteúdo bem distinto ao comparar com o de 2017, contendo mais a Lu nas artes das publicações (FIGURA 13). Logo, com essas características, a Lu se encontra na quinta etapa das mascotes, a de *influencer*.

**FIGURA 9** - Post Instagram de jun. 2017



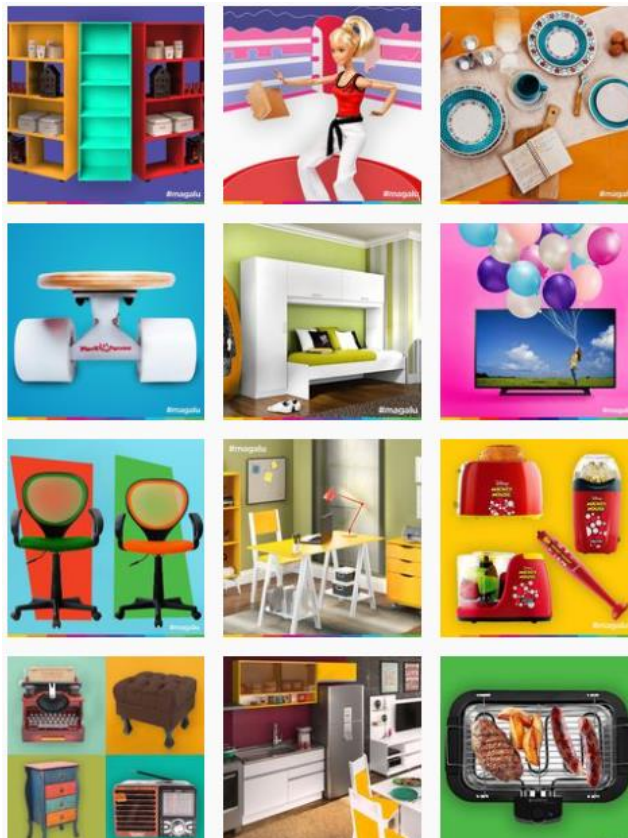
Fonte: Página do Magazine Luiza no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BVsNIWnF6fP/>. Acesso em: 09 nov. 2021.

**FIGURA 10** - Post Instagram de abr. 2015



Fonte: Página do Magazine Luiza no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/2Ef287S5Wg/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

**FIGURA 11** - Feed da página do Magazine Luiza no Instagram em 2017



Fonte: Página do Magazine Luiza no Instagram. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

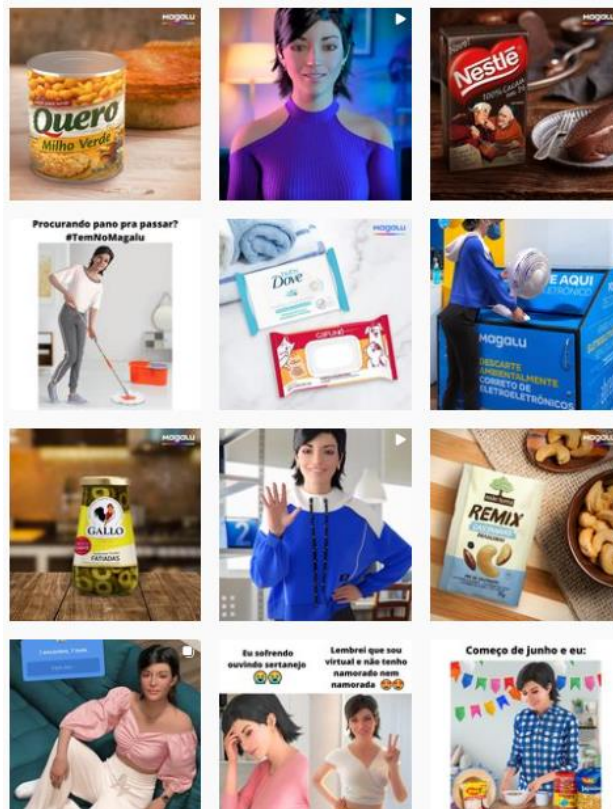
**FIGURA 12** - Primeira publicação da Lu em um cenário realístico



Fonte: Página do Magalu no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BkiUPG2D8OM/>.  
 Acesso em: 9 nov. 2021.



**FIGURA 13-** Feed da página do Magazine Luiza no Instagram em 2017



Fonte: Página do Magazine Luiza no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

Essa mudança do cenário da Lu aparenta expor uma maior relevância para os seguidores através da comparação de uma publicação de celebração do Ano Novo. Em uma publicação realizada no dia 31 de dezembro de 2015 (FIGURA 14), a Lu se encontra vestida de branco com uma imagem de corpo quase inteiro pousando para a “foto” com o fundo branco e a frase “Feliz Ano Novo” acompanhada da logo do Magalu. Três anos depois, temos uma outra publicação com o mesmo objetivo e a Lu vestida de branco (FIGURA 15), porém, o cenário nesta é Copacabana e a sua legenda não apresenta uma narrativa da marca, e sim uma mensagem singela da Lu, semelhante a textos de fim de ano redigidos por algumas pessoas nas redes sociais. Somente com essas duas mudanças – e o crescimento do número de seguidores –, pode-se notar que o número de curtidas aumentou absurdamente, visto que na primeira publicação há 751 curtidas, enquanto na segunda, aproximadamente 270 mil curtidas, sendo um breve indicativo de relevância. Por meio do *storytelling*, essa relevância é deduzida devido a identificação dos seguidores com a legenda, a imagem e a sensação transmitida na publicação de 2018 (FIGURA 15), gerando uma breve empatia que leva ao apreço e a preferência por essa última comunicação.

**FIGURA 14 - Lu desejando Feliz Ano Novo em 2015**



Fonte: Página do Magazine Luiza. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/\\_-r6JZy5U4/](https://www.instagram.com/p/_-r6JZy5U4/). Acesso em: 9 nov. 2021.

**FIGURA 15 - Lu desejando Feliz Ano Novo em 2018**



Fonte: Página do Magazine Luiza no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsEJPALHt82/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

Há também uma distinção na maneira de apresentar o produto em que pode ser notada em duas publicações de 2018 para divulgar uma cafeteira. Em março, mesmo já possuindo elementos de um cenário realístico, o fundo do *post* ainda continua infinito e não há a presença da Lu (FIGURA 16). Sua legenda desperta a atenção dos seguidores ao trazer inicialmente uma indagação junto à uma resposta – “quer ter acesso completo ao mundo dos cafés? Então vc precisa conhecer a cafeteira Nespresso Essenza Mini!” –, em seguida, ela apresenta apenas informações sobre o produto, sendo relevantes apenas para quem deseja comprar uma cafeteira.

**FIGURA 16 - Post Instagram cafeteira em março 2018**



Fonte: Página do Magazine Luiza no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bgtk7EYjxon/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

**FIGURA 17 - Post Instagram cafeteira em setembro 2018**



Fonte: Página do Magazine Luiza no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BoNEOqhAkOb/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

Poucos meses depois, em setembro, o posicionamento do Magalu já é outro, explorando o seu porta-voz para se comunicar (FIGURA 17). O produto deixa de ocupar a arte como foco central, este que passa a ser a experiência da Lu. Por tanto, sua legenda acompanha esse movimento ao ter a Lu informando um fato pessoal “a minha [capsula de café preferida] é Alperggio” (2018, Online), mesmo que inicie a legenda com uma indagação semelhante a publicação de março. E, em ambas, a sua linguagem apresentada

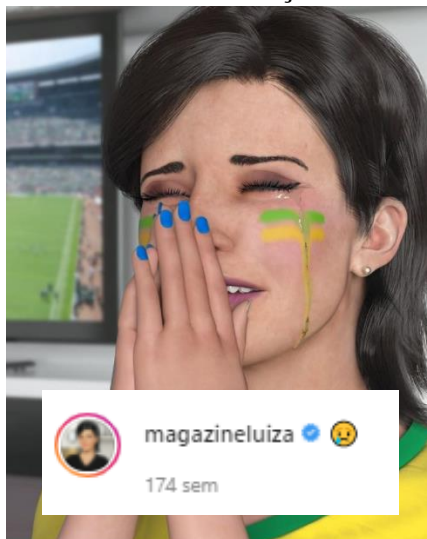


na legenda é informal, utilizando “vc” e “tá”, por exemplo, demonstrando que ela está imergida por completo na estrutura das redes sociais, características por esse linguajar.

Dessa forma, por mais que a cafeteira seja apresentada em ambas as postagens, a simples mudança de ambientação e cenário consegue envolver mais os seguidores da Lu ao remover o produto de um mundo irreal, estando distante, e trazê-lo para o mundo real, realizando uma demonstração de experiência, visto que há outros elementos presentes, como o pão e a cozinha. Assim, torna-se mais fácil o consumidor se transferir para a cena, desejando o produto, ou seja, facilitando a sua compra.

Logo, segundo o gerente de conteúdos e redes sociais do Magalu no *Company Week* (2020), essa alteração de cenário foi uma divisão de águas que tornou a Lu presente em narrativas reais do mundo dos humanos, porém, desprovida de ser uma figura real de fato. Assim, ela foi ganhando maior presença nas redes sociais em 2018, quando evoluiu sua “carreira” para influenciadora virtual do Magalu. Esse *upgrade* é confirmado com a publicação da Copa do Mundo de 2018 (FIGURA 18), na qual a Lu, pela primeira vez, expressou emoções fisicamente ao publicar uma foto chorando quando o Brasil foi eliminado, conquistando mais de 200 mil curtidas.

**FIGURA 18** - Primeira emoção retratada da Lu



Fonte: Página do Magalu no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bk5ypwkDILO/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

Com isso, rapidamente sua narrativa se tornou mais evidente para o público, visto que, através desta publicação ela conquistou de fato a empatia dos seus seguidores, demonstrando ser verdadeira, este que é um dos elementos estruturais chaves do *storytelling* para Palacios e Terenzzo (2016). Além disso, esse ato emocional é conhecido por Steven J. Heyer, presidente da Coca Cola, como *capital emocional*, que tem como

base a utilização de “um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas. Nessa ordem (...) [para trazer] à tona a emoção e criem [para criar] conexões” (HEYER, 2003 apud XAVIER, 2021, p.19). E, consequentemente, isso irá reforçar a atenção do público e, em seguida, a profundidade da marca, discutidas anteriormente no tópico de redes sociais.

Logo, com emoção, profundidade e conexões, a Lu foi ampliando sua influência nas redes sociais. Diante disso, Sierra, na entrevista do Meio & Mensagem (2019), informa que “começamos a testar a Lu em diversas situações, que incluíam produtos, e logo as marcas começaram a nos procurar”. Essa procura de outras marcas ocorreu devido a reputação – conceituada por Karhawi (2021) no tópico de influenciador –, que a Lu construiu, tornando-se de fato, uma influenciadora virtual, como se autodenomina nas biografias dos seus perfis.

Hoje, a Lu já realizou viagens, participa de eventos, tira foto com celebridades, toma banho de piscina, faz piquenique, se diverte, sente raiva e se emociona. Até ter participação em clipes e a sua própria marca de roupas, ela tem. Mas, seu posicionamento vai além de questões midiáticas. Ela se posiciona também acerca de questões sociais, como o combate à violência contra a mulher (FIGURA 19) e o apoio a parada LGBTQIA+ (FIGURA 20), demonstrando estar sempre presente nas redes sociais para ajudar as pessoas, tornando-se ainda mais verdadeira.

**FIGURA 19** - Lu apoiando o combate à violência contra a mulher em 2019



magazineluiza 🌟 Hoje é um dia muito importante! Participei da Caminhada pelo Fim da Violência Contra a Mulher! Fui convidada pela @luizahelenatrajano e o @grupomulheresdobrasil e estou muito feliz por ver toda a mobilização. Fiquei pensando: se eu, que sou virtual, já sofri assédio aqui nas minhas redes sociais, imagino o quanto as mulheres reais sofrem todos os dias. Vocês sabiam que a cada duas horas uma mulher é morta no Brasil, sendo vítima de violência? Vamos mudar essa realidade! Juntxs podemos transformar o Brasil em um lugar melhor pra todxs! ❤️  
#vamoscaminharjuntos #eumetoacolherism #chegadefeminicidio

Fonte: Página do Magalu no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B50cqZgJMBK/>. Acesso em: 9 nov. 2021.

**FIGURA 20** - Lu apoiando a parada LGBTQIA+

Fonte: Página do Magalu no Facebook. Disponível em:  
<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072/2738671009499411/?type=3>.  
 Acesso em: 9 nov. 2021.

Uma explicação para essa distinção da “Lu virtual” para a “Lu verdadeira” pode ser ao levar em consideração que “cada história tem seu universo, e cada universo tem seus códigos. É no significado desse conjunto de códigos que reside a verdade de cada história” (XAVIER, 2021, p. 58). Dessa forma, os códigos da Lu – como sua fala, seu cenário, sua emoção, seu posicionamento, sua ação e seu comportamento – foram surpreendo o público, visto que ele esperava da Lu apenas a função de uma mascote e no máximo, de uma vendedora virtual, como ocorreu no início de sua carreira. Em sequência, a cada surpresa e influência, como as citadas no parágrafo anterior –, os consumidores foram convencidos da nova imagem da Lu como uma influenciadora virtual. E “uma vez convincentes os códigos dentro das expectativas tacitamente preestabelecidas entre as partes (autor e público), resta apenas ser consistente. Para efeitos narrativos, se for convincente e consistente, não se discute: é verdade” (XAVIER, 2021, p. 60).

E, para uma história, além de ter uma coesão – que no caso da Lu é a verdade –, é preciso outros elementos, como foi informado no capítulo de contexto midiático. Retomando-os, para Adilson Xavier (2021) são a ideia, a narrativa, o objeto de desejo, a transformação, o tempo, o ritmo, o conflito e o dilema, estes que podem ser observados na narrativa da Lu.

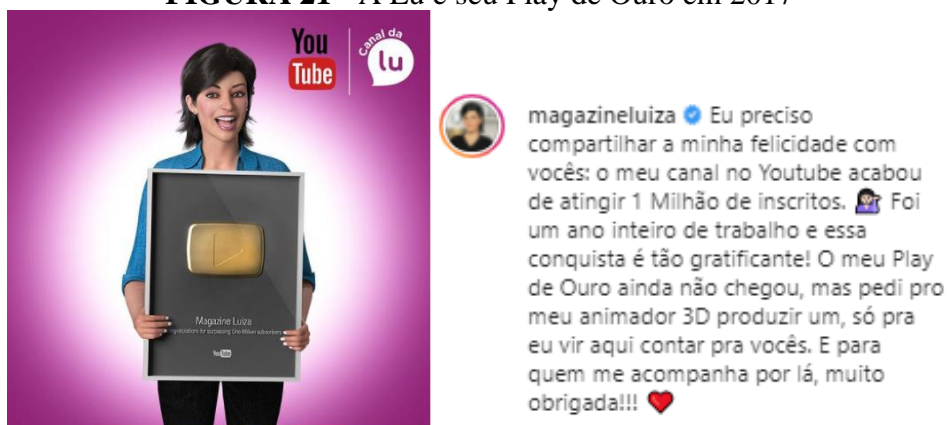
O objeto de desejo da Lu na sua última versão é ajudar as pessoas e divulgar os produtos de forma contextualizada para aparentar “natural”. A sua transformação é a sua evolução completa até chegar em influenciadora virtual. O tempo da sua narrativa iniciou em 2003, mas não tem previsão de acabar, visto que “no território da comunicação de

marcas (...) as narrativas das marcas têm começo, mas são planejadas para nunca terem fim” (XAVIER, 2021, p. 93). O ritmo da Lu é intenso recentemente, devido a necessidade de ter uma presença constante nas redes sociais, e também é variado a cada novo posicionamento ou aparição inesperada, sendo “as interferências no andamento padrão que nos aguçam os sentidos” (XAVIER, 2021, p. 94). Apesar de não ter um vilão personificado, os conflitos da Lu ocorrem quando há algum problema em um aparelho ou quando há um novo desafio que ela precisa enfrentar, inovando-se. Devido a um patamar elevado, não cabe à Lu entrar em competição com concorrentes, mantendo a sua superioridade e evitando colocá-los como vilões. Por último, seus dilemas ocorrem na necessidade de tomar um posicionamento, no qual ela precisa pensar bastante em sua decisão, ou no seu dever de escolher um *look* ou um produto para indicar.

Seguindo essa estrutura, a Lu consegue gerar mais significados para o Magalu e para si mesma, visto que essa geração de significados se dá através do proveito do *storytelling*. Ou seja, o Magalu adquire um significado maior para seus clientes, deixando de ser uma marca varejista para ser uma marca parceira, e a Lu adquire um significado de companheirismo, no qual seus seguidores se inclinam a torcerem por suas vitórias e bem-estar, permitindo deduzir que eles querem estar a par de todas as suas novidades.

### **3.3 Procedimento de escolha dos materiais para análise**

Diante de toda essa evolução da Lu de vendedora virtual para influenciadora virtual e suas inovações a cada posicionamento, ela se tornou um fenômeno muito estudado e comentado no Brasil. Além disso, com seu grande alcance e engajamento nas redes sociais, os brasileiros estão sempre desejando saber o que irá surgir de novo sobre a Lu, acompanhando diariamente seus canais de comunicação. Não é sem motivos que ela já conquistou o Play de Ouro do Youtube em 2017 ao obter um milhão de inscritos e se tornar o maior canal de varejo do mundo nessa rede (FIGURA 21); como também, em 2018, foi reconhecida pela Youpix Builders como uma das 10 pessoas mais influentes do mercado de conteúdo digital no Brasil (FIGURA 22).

**FIGURA 21 - A Lu e seu Play de Ouro em 2017**

Fonte: Página do Magazine Luiza no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BcvSKe1DcbA/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

**FIGURA 22 - A Lu no Youpix Builders em 2018**

Fonte: Site da Youpix. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/youpix-builders-2018-e08f26b477a3>. Acesso em: 12 nov. 2021.

Pelo fato de a Lu ser um porta voz do Magalu, este que atua no segmento de varejo, torna-se muito interessante buscar entender como ela, sendo um meio, conseguiu mudar a publicidade direta e, geralmente, gritante desse setor. Essa alteração impulsionou a capacidade do Magalu de trabalhar o seu cotidiano com elementos do *storytelling*, permitindo uma maior exploração desse termo, visto que este está funcionando como estratégia para muitas marcas. Dessa maneira, a Companhia está conseguindo demonstrar o propósito da sua marca, conectando-se mais com seus clientes e permitindo-os se inspirar na sua história – e até no *lifestyle* da Lu.

Logo, com tantas análises já realizadas sobre o posicionamento da Lu em alguma campanha ou luta social (MAGALHÃES, 2020; KMALEON, 2021; MATHIAS, 2020, entre tantos), aqui neste trabalho o ponto de vista e o interesse serão diferentes. Iremos ter o recorte de uma semana da Lu, que será mais explicado ao longo desse tópico. A escolha desse foco especial é justamente compreender a presença do *storytelling* no simples cotidiano da influenciadora, analisando a comunicação da marca Magalu no dia

a dia, visto que estar no cotidiano das pessoas é a conduta esperada de uma empresa varejista.

Como a Lu está se comunicando diariamente nas mídias *online* e possui um perfil jovem, fomos aonde está a sua rotina básica, vivendo sua vida com “normalidade”. Assim, selecionamos quatro redes sociais para ter o acompanhamento de uma semana: Instagram, Tik Tok, Twitter e Facebook. Apesar de ela estar presente também no Youtube e no Whatsapp, os seus conteúdos nesse primeiro demonstram o seu lado mais profissional, com vídeos longos de dicas, esclarecimentos e indicações, fugindo um pouco do seu lado pessoal do dia a dia, e, nesse segundo, a sua comunicação é direcionada para cada pessoa no privado, dando informações sobre a compra, logo, ambas as redes não possuem relevância para essa análise.

Assim, a primeira rede escolhida foi o Instagram, em que a influenciadora conta com 5,6 milhões de seguidores. Fazendo uma ou mais publicações por dia, a Lu tem como principais pilares de conteúdo os produtos e as campanhas. Os produtos ela divulga de duas formas: diretamente ou inseridos no seu cotidiano. E as campanhas possuem um visual distinto, normalmente são os cartazes de divulgação ou então são fotos da Lu com alguma celebridade. Nesse seu espaço virtual, algumas vezes ela também reposta alguns vídeos do Tik Tok e de *influencers* que divulgaram alguma campanha dela.

A segunda rede foi a qual a Lu apareceu pela primeira vez de corpo inteiro na sua versão 3D: o Tik Tok. Com 5,3 milhões de usuários a seguindo, seu sucesso aqui ocorreu rapidamente, visto que, em apenas 3 meses a Lu conquistou um milhão de seguidores de forma orgânica (FILIPPE, 2020). Nessa plataforma a influenciadora virtual do Magalu possui como pilar principal os produtos, divulgando-os através de dicas, *challenges* e receitas, e mostrando como conservá-los ou corrigir algum problema – lembrando o famoso “jeitinho brasileiro”. Seu pilar secundário são as *trends*, brincando com suas qualidades e defeitos, como também, com os benefícios do Magalu. E, no terceiro pilar temos os vídeos de outros influenciadores que estão participando de alguma campanha junto com a Lu. Por exigir um pouco mais de produção, suas publicações são realizadas, em média, uma a cada dois dias.

A terceira, foi o Twitter, com 1,3 milhões de seguidores e uma média de 5 publicações por dia, contando os *threads* como uma – devido a serem uma sequência de raciocínio, seja pelo limite de caracteres, seja pela continuação, essa sequência possui mais de um *tweet* com o mesmo “fio”. Nesse canal, podemos dividir as publicações da Lu em três pilares: produtos (suas novidades e promoções); cotidiano (perguntas

aleatórias, desabafos e comentários de fatos do mundo real); indicação de artigos do Canaltech (este que faz parte do ecossistema do Magalu). Mesmo publicando mais de uma vez durante quase todos os dias, alguns dos *tweets* não são conteúdos inéditos, compondo-se de um *retweet* seu próprio ou de uma publicação do seu Instagram.

Por fim, a última rede social escolhida foi o Facebook. Essa rede possui aproximadamente 14,6 milhões de seguidores, uma quantidade maior que a soma dos seguidores das três anteriores. Nesta rede, há mais de uma publicação diariamente e os conteúdos são um mix do Instagram, com apresentações de produtos no cotidiano da Lu, e do Twitter, com frases aleatórias buscando uma interação com os seguidores. O que diferencia são as imagens e poucos posts exclusivos dessa rede.

Dessa maneira, foi selecionada uma semana, do dia 29 de agosto de 2021 (domingo) ao dia 4 de setembro de 2021 (sábado). Para a escolha da semana foram levados como critérios a ausência de grandes eventos e campanhas promocionais – possuindo apenas uma pequena promoção no Twitter e no Facebook sobre o “Dia do Gamer” –, a proximidade da data da realização da análise com a da semana – capturando uma versão da Lu mais atual - e, por fim, ter a aparição da Lu em mais de 2 publicações em cada rede selecionada para estudar a presença visualmente da *influencer*.

O acompanhamento desta semana será feito cronologicamente, sem estar dividido por cada rede social específica. Como não é possível visualizar o horário das publicações, com exceção das realizadas no Twitter, será elaborada uma linha do tempo de cada rede. A partir disso, como alguns conteúdos se repetem em mais de uma rede, eles serviram de ponto de encontro entre os conteúdos diários, permitindo cruzar as redes sociais para criarmos uma linha do tempo geral da Lu, ou seja, sem abordarmos uma rede social por vez. Porém, há apenas a exceção do Tik Tok, visto que este não teve nenhuma publicação igual a das outras redes, logo, não se encaixando no parâmetro cronológico, estando normalmente no fim do dia. Essa cronologia visa a retratar os acontecimentos da rotina da Lu para a divulgações de produtos com o *storytelling* e a suposição dos significados geradas em cada dia da semana.

Como o interesse da análise está na emissão, no que a marca está falando e nos efeitos que potencialmente ela provoca, os comentários presentes em cada publicação não serão analisados, bem como o número de curtidas ou de compartilhamentos. Isso cabe a outros estudos futuros, complementares.

Diante de todos esses pontos, os relatos, os comentários e as suposições da análise buscarão verificar de que forma a personagem é retratada como uma pessoa real, então,



nesse caso, ao referir a “Lu”, estamos na verdade se referenciando a equipe por detrás dela, visto que a Lu não é humana para tomar suas próprias decisões. Dessa forma, serão facilitados o acompanhamento semanal e a identificação do *storytelling*.

### 3.4 A análise: uma semana com a Lu

Como informado anteriormente, o acompanhamento será feito em uma semana da Lu, sem grandes eventos ou campanhas. A semana começa no domingo, dia 29 de agosto de 2021, e termina no sábado, dia 4 de setembro de 2021.

#### 3.4.1 Domingo

E a sua semana começa com o Dia dos Jogos!

**FIGURA 23** - *Tweet* de madrugada



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

De sábado para domingo, a Lu vira a madrugada jogando *Free Fire* (FIGURA 23). Somente este ato de fazer uma publicação às três da manhã, como informado por ela no *tweet*, rompe a ideia de horário comercial das marcas, mostrando que esse espaço digital é dela por si só, mesmo sem a presença direta do Magalu. Outro fator apresentado é a criação de uma empatia através da identificação com a frase “hoje eu vou dormir cedo”, a qual muitos repetem para si mesmo ao criar essa expectativa. Mais um ponto é a sua entrada no universo dos *gamers*, que passam a madrugada jogando. Por fim, ela traz também a informação de que vai trabalhar no dia seguinte, mostrando que a vida de influenciadora virtual não tem folga, estando todos os dias presentes nas redes sociais.

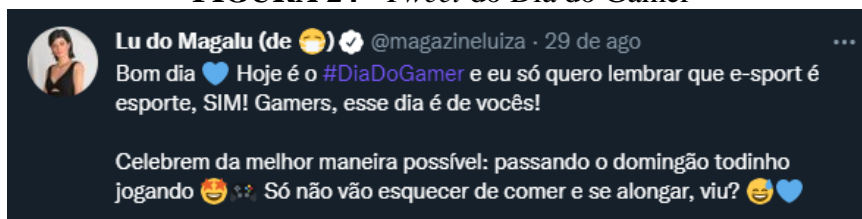
Logo, esses quatro tópicos introduzidos aqui têm como consequência a veracidade da Lu como uma influenciadora, viabilizando a imagem dela como uma pessoa real e colocando em prática um dos elementos do *storytelling* apresentado por Palacios e Terenzio (2016): a verdade humana.

Retomando para a publicação, nela há a utilização da *hashtag* “freefire”. Esse uso pode ter como objetivo catalogar seu *tweet* junto a outros desse jogo e participar da conversa sobre o jogo. Além da *hashtag*, há também o uso de emojis de risada e de suando



frio sorrindo com coração, retratando que primeiro é um caso engraçado, e logo depois é uma situação complicada, mas que a faz feliz, assim, facilitando a expressão de seus sentimentos nesse canal.

**FIGURA 24 - Tweet do Dia do Gamer**



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Depois de dormir, a Lu acorda para começar o seu domingo (FIGURA 24), desejando “bom dia” para seus seguidores do Twitter e do Facebook (com o mesmo texto). Completando, ela escreve sobre o dia com a *hashtag* “DiaDoGamer”, enaltecendo os seus seguidores que são *gamers* e sugerindo-os uma forma de aproveitar ao máximo o dia, finalizando com uma “brincadeirinha”. Neste *tweet*, ela transpassa a ideia de que se preocupa com o bem-estar dos jogadores de *e-sport*, demonstrando a certo modo o papel de uma “mãe” com o tom de “aproveitem, mas se cuidem”, dessa forma, apresentando suavemente uma das suas características de sua personagem.

**FIGURA 25 - Post da Lu jogando Mario Kart**



Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Logo depois da indicação da Lu em passar o domingo inteiro jogando (FIGURA 24), ela segue seu próprio conselho (FIGURA 25), compartilhando no Instagram, Facebook e Twitter a mesma mensagem – com exceção do Twitter que ela substituiu “comentários” por “respostas” – e as mesmas duas fotos. O conteúdo da legenda é no mesmo formato de conteúdos de influenciadores: contar algo legal que está fazendo + conversar com seus seguidores, utilizando um *call to action*. Esse termo é usado para indicar que alguém está pedindo para a outra pessoa exercer uma ação, que nesse caso foi responder a indagação da Lu nos comentários da publicação, e, no caso do *storytelling*, foi convidar o seguidor a entrar no cotidiano da Lu. Ela ainda se apoia em emojis para apontar para as respostas, e utiliza *hashtag* pelos mesmos motivos da publicação anterior, ou seja, esses dois códigos da linguagem de redes sociais são bastante utilizados por ela. Dessa forma, ela tenta se inserir mais no meio digital, demonstrando que se comunica como qualquer outro usuário que utiliza bastante as redes sociais.

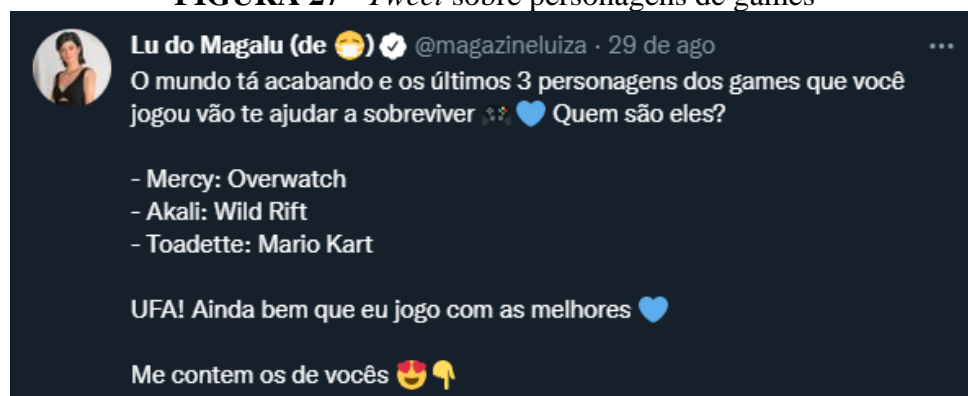
Na legenda, a Lu se expressa ao informar como se sente, deixando claro suas emoções, consequentemente, remetendo ao uso do *storytelling*. Esse mesmo elemento emotivo pode ser observado também na feição retratada da Lu. O mesmo ocorre com o elemento de identificação, no qual muitos passam o domingo deitados no sofá mexendo no celular, e então, ao verem a Lu na mesma circunstância tendem a notar semelhanças, estas que geralmente criam uma simpatia entre as pessoas, aproximando-as. Além desses, há uma demonstração de zelo estilístico da Lu, combinando a cor da sua unha com a sua roupa. Assim, tudo isso fortalece a sua verdade humana também presente no seu *tweet* de madrugada, transpassando por essa narrativa o significado de entretenimento, de juventude e de tranquilidade.

Seu dia até aqui ainda não tem, diretamente, nenhuma divulgação de produto, somente interação com os seus seguidores, em especial, os que são *gamers*. Mesmo assim, isso não quer dizer que a Lu está desvinculada do Magalu, pelo contrário, ela está se entrelaçando com seus seguidores por meio dos elementos do *storytelling* aplicado nas redes sociais, confirmando a percepção de que ela não é um robô, e sim, uma influenciadora parceira, logo, ampliando a sua conexão.

**FIGURA 26** - Post de indicação de artigo do Candy Crush

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Um tempo depois, a Lu faz mais uma publicação (FIGURA 26), tanto no Facebook quanto no Twitter, com a mesma mensagem e o mesmo link. Esta é para divulgar um artigo do Canaltech, “brincando” na legenda com o seu conteúdo ao inserir diversos emojis de doces – visto que se trata de um jogo virtual de doces – para procurar interagir com seus seguidores, indagando-os novamente. Porém, mesmo com vários emojis, não há nenhum de coração azul ou de emoções, apenas doces e o “dedinho” apontando para local dos comentários, frisando a sua curiosidade e o *call to action*.

**FIGURA 27** - Tweet sobre personagens de games

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Ainda sobre o universo de games, Lu realiza mais um post (FIGURA 27), este exclusivo do Twitter. Dessa vez, ela não utiliza *hashtags*, e sim um emoji de coração azul. No *tweet*, ela faz uma pergunta a priori aleatória somente para provocar interação, visto que logo embaixo, ela utiliza o emoji do dedo apontando para os comentários. Nessa publicação ela também demonstra ser uma *gamer* ao falar dos três últimos jogos que estava jogando, desconstruindo a sua imagem de uma mascote virtual ao estar mais próxima de uma pessoa real que trabalha para o Magalu. A Lu aproveita também a conexão de fatos com o presente na sua publicação do início do dia deitada no sofá jogando Mario Kart (FIGURA 25), este que é introduzido nesse *tweet* como o terceiro jogo, mostrando que o tempo passou e ela jogou outros ao longo do dia, assim, desenvolvendo sua narrativa diária.

Depois de muita interação, ela finalmente traz o que se espera de uma influenciadora de uma marca em um dia especial: promoções (FIGURAS 28 e 29).

**FIGURA 28** - *Tweet* de ofertas para gamers



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

**FIGURA 29** - Post de ofertas para gamers

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Com a mesma legenda da publicação feita no Twitter e no Facebook, nota-se que a imagem escolhida se diferencia por rede. A primeira (FIGURA 28), a Lu utiliza um gif de *Bart Simpson* jogando, com tom de entretenimento, enquanto na segunda (FIGURA 29), o seu lado profissional fala mais alto ao trazer uma imagem considerada mais varejista. Esse último pode ser afirmado devido a esta publicação (FIGURA 29) ter como elementos visuais diversos produtos se movimentando em direção ao Festival Gamer, a informação de “frete grátis” em destaque e o fundo infinito – sem a existência de um cenário –, relevando-se como uma imagem mais promocional. Nas legendas, apenas a do Twitter há um emoji *call to action*, direcionando o toque em um link. Além disso, essa distinção das imagens de uma rede para outra pode decorrer pelos objetivos e públicos de cada canal específico, como será visto no fim desta análise.



**FIGURA 30** - Divulgação do vídeo da Lu sobre simulador de voo



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Por fim, para encerrar o dia, a Lu divulga em seu perfil do Facebook (FIGURA 29) e do Twitter um vídeo do seu canal do Youtube sobre jogos simuladores de voo. Ela traz uma informação sobre o vídeo e depois pede para os seguidores contarem o que acharam dele, novamente, chamando-os para um *call to action* acompanhado do emoji do dedo.

Assim, neste primeiro dia da semana, Lu aborda somente conteúdo do universo de games, porém, não deixa de contar algo sobre si mesma. Seu posicionamento neste dia foi de uma pessoa – virtual – muito interativa, buscando conversar com quem a acompanha. Ela conseguiu demonstrar sua empolgação e sua felicidade com os jogos e ainda tirou um tempinho do seu dia para trabalhar, como informou na madrugada, divulgando o Festival Gamer em seu aplicativo para todos acompanharem. Em suas legendas, podemos notar bastante o emoji de um dedinho apontando para os comentários ou para um link, porém o uso de *hashtags* se concentrou apenas no início do dia.

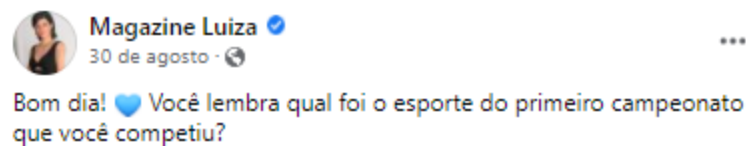
### 3.4.2 Segunda-feira

O dia já se inicia com a primeira publicação sendo o “bom dia” da Lu.

**FIGURA 31** - *Tweet* da Lu sobre bom dia e esportes



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

**FIGURA 32** - Post da Lu sobre bom dia e esportes

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

A Lu acordou procurando interagir e conversar sobre esportes. No Twitter (FIGURA 31), ela quer saber sobre esportes legais para praticar, e no Facebook (FIGURA 32), ela quer testar a memória dos seguidores, notando se eles lembram do primeiro campeonato que participaram. Não há divulgação de produtos, sequer o uso de *hashtags*. Podemos supor que essa curiosidade é para conseguir informações para uma futura publicação de produtos de esporte, analisando quais produtos serão mais aderentes aos seus seguidores.

**FIGURA 33** - *Tweet* da Lu do Dia D Esporte

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

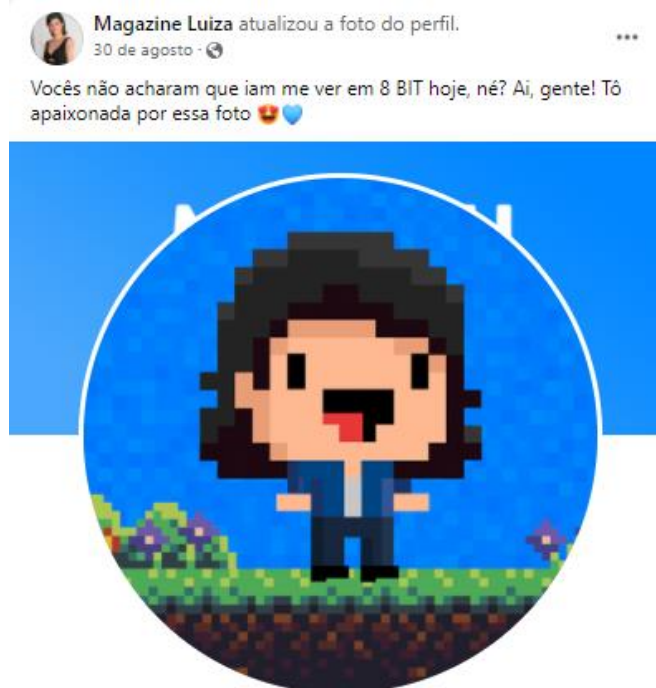
**FIGURA 34** - Post da Lu do Dia D Esporte

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Horas depois, a Lu traz descontos de bicicleta (FIGURA 33 e 34), na qual podemos afirmar que foi o esporte que os seus seguidores do Twitter acham mais legais de praticar. Porém, mesmo não havendo muitos campeonatos de bicicleta, ela trouxe o mesmo conteúdo para o Facebook (FIGURA 34), alterando apenas a imagem. Logo, a Lu demonstra uma personalidade mais espontânea e divertida no Twitter (FIGURA 33), enquanto no Facebook, ela apresenta mais seriedade para divulgar promoções, possuindo a sua comunicação visual mais varejista, semelhante as publicações de ofertas para os gamers no dia anterior. Em contrapartida, essa seriedade não é vista na forma de escrever o nome, Dia D Esportes, em que o “D” refere-se a “de”, sendo escrito por sua sonoridade e criando um nome especial, podendo ser repetidos em outros dias com outras categorias de produtos, como veremos ao longo da semana.

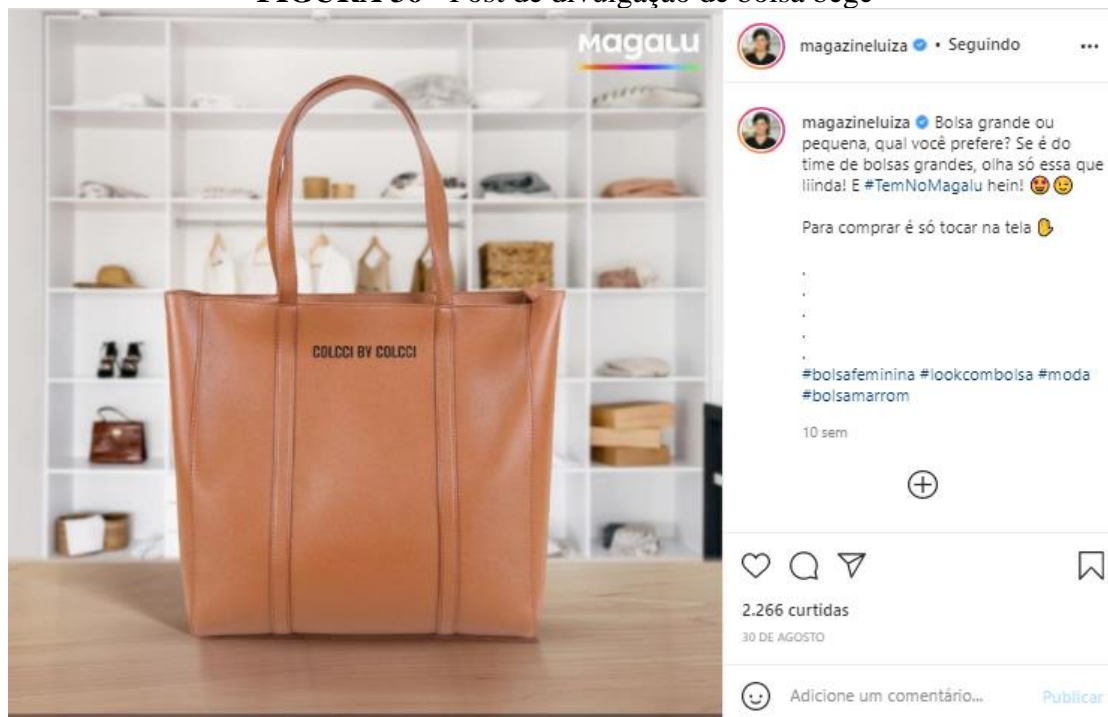


**FIGURA 35** - Mudança na foto do perfil do Facebook



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Em seguida, a Lu altera a foto do seu perfil para uma versão mais “gametizada” (FIGURA 35), mesmo depois do Dia do Gamer ter sido o anterior. Assim, ela traz na legenda a frase “vocês não acharam que iam me ver em 8 BIT hoje né?” revelando que a intenção é ser uma surpresa para todos, visto que ninguém estava realmente esperando acontecer. Na legenda, ela também demonstra um sentimento, paixão, ao informar que está apaixonada pela foto. Este sentimento é confirmado também pelo emoji de sorriso com olhos de coração. No quesito visual, podemos identificar que é a Lu através da roupa e do cabelo, em um cenário de jogo, com um pedaço de grama sem profundidade e céu azul, bem característicos para imagens de games em 8 BIT. Dessa forma, a Lu imerge novamente na cultura de games, tentando criar um pertencimento com esse universo.

**FIGURA 36** - Post de divulgação de bolsa bege

Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

E, com a sua primeira publicação da segunda-feira no Instagram (FIGURA 36), Lu aborda um assunto diferente tanto do dia anterior quanto das publicações feitas mais cedo nas outras redes: as bolsas. Porém, por mais que a legenda deixe nítido que a intenção seja de vendas através do uso da frase “para comprar”, na imagem não é deduzido rapidamente que é um anúncio de uma marca varejista e sim um anúncio de uma pessoa qualquer que posicionou a bolsa no seu *closet*, a fotografando – que neste caso, induz que a fotografa seja a própria Lu.

Além disso, no quesito visual, pode-se notar a paleta de cores dos outros produtos presentes no *closet*, combinando com a bolsa, e consequentemente, transmitindo harmonia e zelo ao se pensar na ambientação detalhadamente. Outro ponto do visual é a cor neutra da bolsa, possibilitando uma identificação maior com seus seguidores. Ademais, na sua legenda, como falado anteriormente, por mais que a intenção de vender esteja nítida, a Lu não a inicia abordando este assunto, e sim utilizando uma pergunta retórica, visto que ela não pede para ser respondida nos comentários como fez em publicações anteriores, sendo apenas uma forma de atrair a atenção do consumidor ao fazê-lo pensar sobre o seu gosto. Logo, essa conversa através da legenda, capturando a atenção do seguidor, só foi possível devido a sua história, sendo vista pelos seus seguidores como uma pessoa real que pode interagir com naturalidade. Adilson Xavier (2021, p. 63)

esclarece isso com a frase “uma história só é bem-sucedida quando trazemos o público para dentro dela”, algo que a Lu e o Magalu fazem tranquilamente.

**FIGURA 37** - *Tweet sobre carimbo de unhas*



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Logo depois, a Lu decide publicar novamente no Instagram (FIGURA 37), reproduzindo exatamente o mesmo conteúdo no Twitter e no Facebook: a indicação de um carimbo de unha. Nessa publicação ela faz exatamente o que as influenciadoras digitais fazem: demonstrar surpresa e encanto pelo produto, descrevendo sua experiência ao atuarem com promoção ao lado de marcas (KARHAWI, 2021). A única diferença na legenda é pela ausência da *hashtag* “publi”, o que abre uma discussão jurídica, na qual não cabe neste trabalho, para questionar se é necessário a Lu inseri-la em suas legendas de publicações mais comerciais, visto que ela é uma influenciadora virtual de uma empresa específica. Assim, talvez venha a ser necessário para os casos de suas publicações realizando propagandas para outras marcas devido a obrigatoriedade da identificação publicitária, expressamente prevista no Código de Defesa do Consumido (GOUVEIA, 2020).

Quanto ao uso de emojis nessa publicação, há logo no início um de pintar as unhas e outro de risos. Ao percebermos que não condiz com a sua personalidade construída se expressar como “um nojo” – no sentido de estar se achando –, ela demonstra risadas logo depois. Além desse ponto, no segundo *tweet* dessa *thrend*, a Lu não utilizou o emoji dos dedos para o *call to action*, sendo um diferencial em relação a suas outras publicações.

Quanto as imagens da publicação, a felicidade está presente novamente na sua feição; a sua roupa e seus acessórios são outros; o sofá é o mesmo da publicação da Lu jogando no celular (FIGURA 25). Isso retrata que o dia mudou pela troca de roupa, mas o local não mudou, onde se deduz que é a sua casa, permitindo a continuidade e coesão da narrativa. Todavia, ao comparar os cenários com atenção, percebemos que não são os mesmos, criando duas hipóteses: ela mudou o sofá de lugar na sua casa ou há outro sofá igual em outro cômodo da sua casa. A opção de ela ter reformado a casa não seria possível pela proximidade dos dias entre as duas “fotos”. Assim, essas duas primeiras opções ficam no imaginário, rompendo com a narrativa e a sua consistência, impedindo assim, de chegar na verdade (XAVIER, 2021).

**FIGURA 38** - Post de indicação de artigo sobre Snapchat



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Sua próxima publicação foi no Facebook e no Twitter (FIGURA 38), resultando em mais uma da semana na qual a Lu recomenda um artigo do Canaltech. Porém, como podemos notar, ela não compartilha apenas o link, ela traz uma contextualização. E, junto

a isso, traz também sua opinião ao informar que entende as pessoas que ainda utilizam o Snapchat, elogiando os filtros dessa rede social do “fantasminha”. A partir desse posicionamento a favor do Snapchat, ela pode influenciar quem não gosta a repensarem sobre a rede, ou seja, levando em consideração a opinião do gosto da Lu do Magalu, o que só é possível devido a sua excelente reputação, esta que transmite confiança (KARHAWI, 2021).

**FIGURA 39** - Vídeo sobre esterilizador



Fonte: página do Tik Tok do Magalu. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Logo depois, a Lu faz sua primeira publicação da semana no Tik Tok (FIGURA 39), trazendo as utilidades de um esterilizador. Inicia o vídeo questionando o que os seus seguidores fazem com seus pertences ao chegarem da rua, e indica o produto que serve para tudo e ainda carrega celulares compatíveis, demonstrando o passo a passo para o funcionamento.

Por se tratar de um vídeo oficialmente filmado no mundo real, a Lu não aparece visualmente – por seu caráter gráfico de animação –, e como solução, o pessoal do Magalu a retrata com o uso de luvas e da sua voz para insinuar que é ela mesma filmando, mantendo a coesão da história. Além desse ponto, pode-se notar que o ambiente utilizado é neutro, sem fotos ou elementos pessoais presentes, deixando o questionando se é na casa da Lu como nas outras publicações. Porém, essa característica de ambientação neutra tem como efeitos positivos a imaginação do produto na casa do próprio seguidor e o



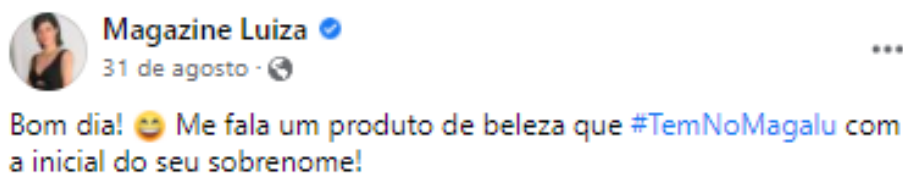
destaque para o produto. Por último, nessa plataforma podemos notar que a presença de *hashtags* está em grande quantidade, correspondendo as da publicação da bolsa (FIGURA 36).

Assim, nessa segunda-feira podemos observar que a Lu aparentou estar mais brincalhona e trouxe várias dicas de universos variados (estética, rede social, esporte, moda, eletrônico e limpeza). Isso reforça o fato dela estar sendo uma influenciadora virtual para uma rede de varejo, no qual, literalmente, vende qualquer coisa material.

### 3.4.3 Terça-feira

Dando sequência aos dias, na terça, dia 31 de agosto, a Lu também inicia sua comunicação com um bom dia nas redes sociais Twitter e Facebook (FIGURA 40).

**FIGURA 40** - Post de bom dia e beleza



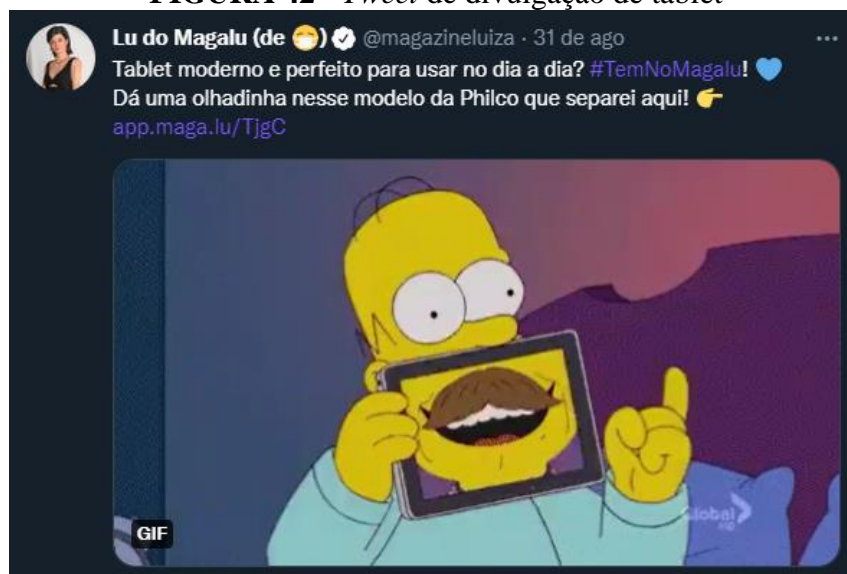
Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Atrelado ao bom dia, ela engata outro assunto: produtos de beleza. Porém, traz esse assunto com leveza e com a solicitação de uma interação dos seus seguidores ao digitar “me fala”. Nessa publicação, a sua proposta foi um pouco surpreendente ao pedir para eles relacionarem o produto com a inicial dos seus respectivos sobrenomes, mas, por ter que ser um produto presente no Magalu, essa publicação se torna uma isca, visto que os seus seguidores irão pensar sobre produtos de beleza, e provavelmente, durante o dia, ela irá fazer o mesmo que fez na segunda: disponibilizar algum cupom de desconto relacionado a um produto desse setor.

**FIGURA 41** - Post do Festival Gamer

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Porém, isso não ocorreu em seguida no post do Facebook (FIGURA 41), visto que a Lu retomou o Festival Gamer que divulgou no domingo. Em sua legenda, ela traz a frase “esse momento seu”, que aparenta está faltando o verbo “é”, mas de qualquer forma, transmite a impressão de seus seguidores se sentirem especiais ao ela falar diretamente com eles, convidando-os para entrar no seu cotidiano – semelhante ao *call to action* falado anteriormente.

**FIGURA 42** - Tweet de divulgação de tablet

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

**FIGURA 43** - Post de divulgação de tablet

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

A sua próxima publicação também não foi sobre o universo da beleza, e sim da tecnologia. Divulgada no Facebook (FIGURA 42) e no Twitter (FIGURA 43), novamente suas imagens foram distintas: a primeira com o preço em destaque e fundo infinito, a segunda com um gif de *Homer Simpson* brincando com o produto. O emoji do dedo apontando está presente novamente em ambas indicando o *call to action*.

É interessante perceber que a Lu utilizou mais um gif da série *Os Simpsons*. Isso pode ser devido aos seus significados presentes: desenho antigo, mas que está sempre em busca de atualizações e melhorias; é uma animação engraçada, que leva entretenimento para os telespectadores, mas que não deixa de trazer um posicionamento crítico a respeito de fatos da atualidade; é considerado por muitos um desenho que dita o futuro. Estes significados coincidem com os do Magalu e da Lu. Logo, utilizar esses gifs é uma forma de aproximar ainda mais com seus seguidores, entretendo-os e consequentemente, seduzindo-os, assim colocando em prática a união da publicidade com redes sociais (DIAS, 2014).



FIGURA 44 - Tweet sobre carta de Hogwarts



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Um tempo depois, a Lu posta uma foto sua no Twitter olhando a janela (FIGURA 44). Antes mesmo de lermos a legenda, pode-se observar uma tristeza em sua feição através da conjuntura do seu olhar, da sua boca e da inclinação da sua cabeça. A sua ação de abaixar a persiana também indica que ela está olhando para fora na espera de algo ou de alguém, ou até mesmo pela situação lá fora, seja climática ou circunstancial. Assim, ao ver o emoji na legenda de “sos”, concluímos que ela está precisando de ajuda e ao lermos de fato a legenda, temos conhecimento do motivo da sua tristeza e do seu pedido: a espera por sua carta de Hogwarts e a preocupação por não conseguir entrar na sua casa favorita da escola de bruxos. Porém, ela seu objetivo induz ser o entretenimento e reconhecimento do seu público, visto que a carta é algo fictício e, se fosse o caso de ser real, ela teria que chegar até o dia quando a Lu faz 11 anos de idade – já vivenciado há um bom tempo. Assim, ela gera uma aproximação também por esse fato, em que muitos fãs brincam com a expectativa da chegada desta carta, remetendo novamente a identificação, esta já bastante evoluída da primeira função do mascote (PEREZ, 2011).

Além disso, a cor das suas unhas desconstrói a linearidade verídica da narrativa, visto que, ontem mesmo ela tinha acabado de descobrir e de testar os carimbos de unha, estando pintadas de Francesinha, não de azul. É possível em um dia ela ter tirado o esmalte e pintado de azul, porém ela aparentava estar muito empolgada e feliz para desistir da cor de suas unhas em um dia, causando uma inconsistência na realidade apresentada na narrativa.

Em seguida, na legenda, ao informar a sua casa favorita, suspeita-se que ela surpreende seus seguidores que são fãs da saga porque ninguém esperava que ela gostasse e ainda dispusesse da escolha de uma casa dos bruxos que tem maior identificação.

A Casa Corvinal valoriza o aprendizado, a sabedoria, a inteligência e o intelecto de seus membros. (...) Suas cores são o azul e bronze. (...) Os Corvinos também tendem a ser curiosos sobre o mundo e questionar tudo ao seu redor. Eles são conhecidos por terem a mente aberta e sempre ágil. Além disso, os alunos possuem inclinações relacionadas à memória. (HARRY POTTER WIKI, 2021, Online).

Para a Lu ter sua própria casa de Harry Potter, reforça que seus criadores pensaram em todas as suas características, analisando qual casa mais combina com ela, permitindo seguir com sua narrativa. Além das características em comum da casa e da Lu, uma de suas cores também é favorável, sendo o azul, a mesma cor do Magalu. Logo, depois de compartilhar sua apreensão e sua casa, ela finaliza a legenda com o apelo para a venda das roupas do universo de Harry Potter. Porém, essa divulgação do produto não foi direta. Ela contextualizou-o dentro dessa espera pela carta, ou seja, um acontecimento na sua narrativa. E, completando, a Lu ainda fez a escolha de um termo com duplo sentido para esse caso, a palavra “trouxa”, que possui significado também no universo de Harry Potter – a pessoa que não é bruxa.

Ao observar o cenário da foto, notamos que a janela não é a mesma da publicação do carimbo de unhas (FIGURA 37). Uma com a moldura de madeira e a outra com uma moldura branca, indicando que Lu não está na sua sala e sim em outro cômodo da sua casa.

**FIGURA 45** - Comparação dos acessórios da Lu

Fonte: montagem realizada pela autora.

Outra observação interessante é o significado transmitido na escolha de seus acessórios (FIGURA 45). Basta relembrar as publicações da Lu jogando Mario Kart (FIGURA 25) e dela pintando as unhas (FIGURA 37). Na publicação do jogo, seu brinco é prateado e possui uma corrente remetendo ao estereótipo de rebelde. Na das unhas, seus brincos são três argolinhas de ouro, lembrando três aureolas e mostrando que ela pensou em combiná-los ao colocá-los por tamanho; o seu colar também é de ouro cheio de corações, significando a meiguice; seu cabelo não está solto, há um zelo maior ao prender a franja com uma presilha. Esses três acessórios presentes nessa publicação das unhas carregam o estereótipo de patricinha. Por fim, nessa última publicação da carta de Hogwarts, há uma singela argola como brinco e um colar com um único pingente de coração, ambos não são dourados semelhantes aos anteriores, refletindo então em uma delicadeza e inocência. Assim, todos esses significados observados já foram comprovados anteriormente junto com as suas respectivas legendas das publicações.

**FIGURA 46** - *Tweet* relembrando o Festival Gamer

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

A sua próxima publicação foi realizada somente no Twitter também (FIGURA 46), abordando dessa vez o Festival Gamer. Mesmo que este assunto já tenha sido anunciado mais cedo só no Facebook, ela decide anuncia-lo novamente, agora no Twitter. Optando por não colocar imagens ou gifs, a Lu insere elementos digitados que, em

conjunto, formam um elemento visual semelhante a um cupom de descontos. A sua frase já foi analisada anteriormente.

Já a sua primeira publicação feita no Instagram (FIGURA 47), nessa terça, tem o mesmo conteúdo divulgado no Facebook (FIGURA 48) e no Twitter (FIGURA 49), porém, as três redes estão com suas publicações com características distintas. No início desse dia, ao dar bom dia, a Lu abordou seus seguidores sobre produtos de beleza, e agora, trouxe desconto para adquirir produtos de moda, que, de certa forma, pode ser feita uma relação, visto que, estar bem-vestido reflete na beleza exterior.

**FIGURA 47 - Post Instagram Dia D Moda**



Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

No Instagram (FIGURA 47), a Lu traz a foto de um pijama, mesmo não explicitando que se trata do “Dia D Moda” como nas publicações das outras redes, ela utiliza a *hashtag* “moda infantil”. Em seu aspecto visual, essa publicação foi distinta da publicação da bolsa (FIGURA 36), por não apresentar o pijama em um contexto, inserindo-o no plano infinito como suas postagens antigas de produto, vistas no tópico do Magalu. Em seu aspecto verbal, na legenda, a Lu inicia com um verbo *call to action* “olha” e dá continuidade a frase com um tom de conversa, criando assim um contexto: ela na loja do Magalu ao lado de um seguidor apontando para ele esse pijama que viu em cima do balcão, por exemplo. Na frase, ela também utiliza mais de um “u” na palavra “super”, indo contra a norma padrão da língua portuguesa, mas a favor da linguagem

informal vista nesses ambientes digitais, nos quais a oralidade e o seu tom são transcritos na escrita. Por fim, ela retoma o emoji do dedo como comentado nos outros posts.

**FIGURA 48** - Post Facebook Dia D Moda



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

No Facebook (FIGURA 48), a Lu informa com tom varejista ao utilizar o termo “só hoje” e a imagem mais uma vez utilizando fundo infinito e destacando o desconto, retomando para o seu papel de influenciadora virtual – e não de vendedora virtual – ao trazer a frase “incrível né?!”, demonstrando assim a sua opinião, ultrapassando a sua função de uma porta-voz do Magalu.

**FIGURA 49** - Tweet Dia D Moda



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

No Twitter (FIGURA 49), a Lu apresenta novamente os elementos do teclado formando uma figura, esta que lembra uma lebre segurando um sabre de luz. Primeiramente, não há relação da figura com moda, criando a hipótese de que ela utilizou apenas para atrair a atenção. Porém, ao aprofundarmos, surge outra hipótese, visto que a



lebre é um animal veloz assim como esse desconto disponível em um único dia, e o sabre de luz é um instrumento para cortar e destruir barreiras, podendo ser esta figura formada ao redor da frase “kits com 50% off”, permitindo imaginar que a lebre com seu sabre irá destruir a barreira para adquirir o kit.

**FIGURA 50** - Imagens do post de divulgação de televisão

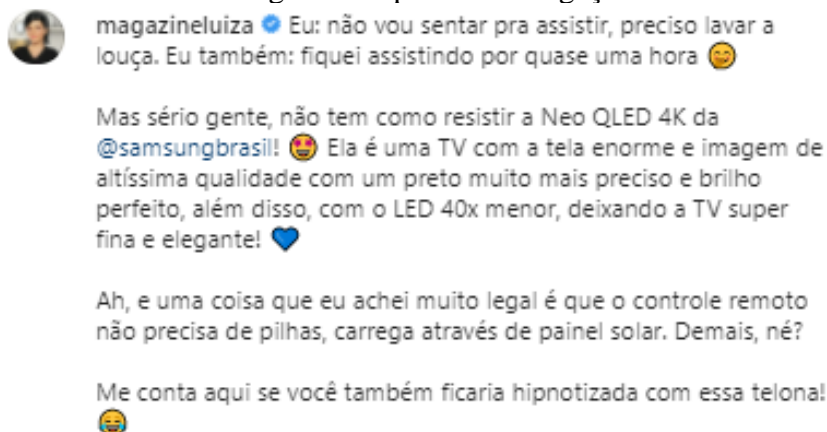


Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

A Lu publica novamente nas três redes – Instagram, Facebook e Twitter – exatamente com o mesmo conteúdo e imagens (FIGURA 50). O objetivo dessa publicação é vender os televisores Neo QLED 4K da Samsung. Porém, ela opta por tirar uma foto dela mesma assistindo um clipe na televisão e uma outra foto da televisão em sua casa sem ela estar presente no enquadramento. Assim, ela escolhe o caminho da narrativa ao invés de apenas montar uma foto da televisão em um fundo infinito com o nome dela presente junto ao seu preço em destaque.

Para concluir que a TV está em sua casa, basta observar os elementos presentes no cenário. Há três porta-retratos com fotos da Lu no rack e sua cortina lembra a que está presente na foto da sua publicação sobre carimbo de unha (FIGURA 37), mantendo a narrativa do seu cenário, a sua casa.

Na primeira foto também, a Lu não está sorrindo, ela está executando uma ação: assistir TV. Isso demonstra seu interesse pelo conteúdo da televisão e sua representação de uma cena comum no seu dia a dia, na qual é confirmada pela legenda.

**FIGURA 51** - Legenda do post de divulgação de televisão

Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Na legenda (FIGURA 51), a Lu brinca com um meme “eu e eu também” para mostrar seus dois dizeres, suas duas personalidades, indicando o porquê que ela está assistindo televisão em pé. Em seguida, para apresentar as qualidades do produto, ela utiliza elementos verbais que demonstram a sua opinião como se estivesse conversando com o seguidor: “mas sério gente”, “altíssima qualidade”, “brilho perfeito”, “TV superfina e elegante!”, “uma coisa que eu achei muito legal” e “demais, né?”. Isso os aproxima ainda mais e torna a comunicação do produto mais leve e interessante.

Nessa publicação está nítido as três fases presentes na estrutura da história (XAVIER, 2021), visto que inicia a legenda apresentando uma característica sua, em seguida a conecta ao abordar o produto e por fim, finaliza com a ação, logo, viabilizando a existência de uma linha de coesão de início, meio e fim.

Assim, a Lu encerra mais um dia. Nessa terça, a Lu abordou diversas categorias – games, moda e tecnologia – com um tom mais varejista, com exceção da sua última publicação. Ela também apresentou maneiras de entreter os seus seguidores com gifs e o seu modo de falar.

#### 3.4.4 Quarta-feira

Dia primeiro de setembro, conhecido pelos fãs de Harry Potter como o dia em que a autora, J.K. Rowling, finalizou a história do seu trio de bruxos (Harry, Hermione e Rony) em 2007, logo, tornando-se um dia especial para os fãs. Assim, o “bom dia” da Lu foi diferente (FIGURA 52).

**FIGURA 52** - *Tweet de bom dia versão Harry Potter*

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

No dia anterior, Lu já havia realizado uma publicação demonstrando ser fã de Harry Potter (FIGURA 44). Hoje, no dia especial para esse universo, ela não precisou dar bom dia ao informar que acabou de acordar com a frase “acordei cantando”, iniciando sua narrativa diária. Em seguida, ela escreve a melodia cantada da música temática da saga e acrescenta uma pergunta instigando os seus seguidores a pensar. Aqueles que não são fãs não irão saber sobre o que se trata essa publicação, despertando a sua curiosidade e vontade de conversar com a Lu. Já os outros que são fãs, irão comemorar com ela essa data famosa. Ou seja, no fim, todos possuem motivos para interagir a essa publicação.

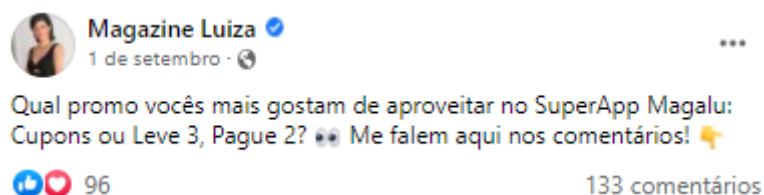
**FIGURA 53** - *Tweet de divulgação de LEGO*

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.



Logo depois, a Lu chega com mais uma novidade no Twitter (FIGURA 53), justamente abordando esse tema de Harry Potter devido ao dia. Ela inicia a legenda fazendo referência a postagem do dia anterior sobre a carta de Hogwarts (FIGURA 44). E narra o que aconteceu, dando um desfecho para a narrativa anterior com muito humor, visto que ela a finaliza informando que pelo menos tem o Lego para satisfazer essa frustração de não ter recebido nenhuma carta, assim, encontrando uma maneira muito inteligente e divertida de inserir o produto em um contexto para vendê-lo.

**FIGURA 54** - Post de curiosidade da Lu



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Sem ter um “bom dia” ou um “acordei” no Facebook hoje (FIGURA 54), a Lu surge nessa rede apenas com uma pergunta de preferência dos seguidores. Utiliza o emoji de olhos para demonstrar sua curiosidade e do dedo para convidar a executar a ação de comentar.

**FIGURA 55** - Post indicação de artigo sobre o Pinterest



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Em sequência, a Lu convida seus seguidores do Twitter e do Facebook a lerem um novo artigo no Canaltech (FIGURA 55). Porém, com um tema sério, a saúde mental, a Lu assume um posicionamento demonstrando preocupação com aqueles que não estão com um bem-estar emocional, lembrando-os rapidamente da importância de uma ajuda profissional, mas, ao mesmo tempo, demonstrando que a ação do Pinterest é muito interessante. Assim, ela foi prática, parceira e excelente profissional, ampliando os significados atribuídos a sua história.

**FIGURA 56** - Post indicação de artigo sobre conexões via satélite



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Agora, somente no Twitter (FIGURA 56), ela publica mais uma indicação de artigo do Canaltech. Este, em especial, pode supor, devido a frase “se você tá vendo um montão de tuítes assim”, que seu objetivo é ajudar a compreensão de outros *tweets* sobre o mesmo tema, “conexão via satélite para celular”. Mas, sem apenas indicar o artigo, ela solicita para os seguidores acompanharem nessa leitura com o “vem comigo” digitado na legenda.

**FIGURA 57** - Post de vídeo de dica de utilização de produto

Fonte: página do perfil do Magalu no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTSIXgaAd-s/>. Acesso em: 12 nov. 2021.

Buscando dar mais indicações, a Lu publica no Instagram um vídeo no estilo dos seus conteúdos do Tik Tok (FIGURA 57), no qual são filmes sem ilustrações animadas, retratando-a com uma luva e a sua voz. Nesse, ela dá uma dica para limpar os cantos de lugares estreitos, representados como frestas das janelas, e pede para as pessoas contarem se irão testar essa ideia. No fim, como o grande propósito dela é vender produtos, ela traz o link para quem se interessar pelo aspirador de pó e/ou pelo canudo com tampa plástica.

**FIGURA 58** - Post de divulgação de bolsa preta

Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Logo depois, a Lu faz uma publicação (FIGURA 58) similar à que fez na segunda-feira para divulgar uma bolsa (FIGURA 36). Buscando diferenciar um pouco mais, a mesa está mais próxima das prateleiras no fundo, além de seus itens serem diferentes e estarem com outra tonalidade, buscando combinar com o estilo da bolsa, assim como foi feito na outra publicação. Sua legenda (FIGURA 58) contextualiza com uma opinião da Lu e depois traz informações sobre o produto disponível no Magalu que vai de acordo com sua opinião, remetendo também ao que foi comentado sobre a opinião da Lu influenciar as pessoas a pensarem iguais a ela graças a evolução da sua reputação, comentada anteriormente.

**FIGURA 59** - Vídeo sobre dica para fazer pipoca



Fonte: página do perfil do Magalu no Tik Tok. Disponível em:  
[https://www.tiktok.com/@magalu/video/7003082433654459654?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@magalu/video/7003082433654459654?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1).  
 Acesso em: 15 nov. 2021.

Com sua última publicação para o Tik Tok na segunda-feira (FIGURA 39), a Lu publica nessa quarta-feira trazendo mais uma dica para esse dia: como fazer pipoca na *airfryer* (FIGURA 59). Os elementos presentes no vídeo são os mesmos: luva colorida e sua voz empolgada. Na legenda, ela desperta a memória afetiva do olfato ao ler “cheirinho de pipoca”, aumentando o desejo de comer uma, logo, oferecendo a solução para isso no site do Magalu – comprar milho de pipoca.



**FIGURA 60** - Post sobre o Dia D Mercado

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Com a mesma essência das publicações feitas na segunda (FIGURA 34) e na terça-feira (FIGURA 48) sobre o desconto especial do dia, retomando o nome apresentado pela Lu – “Dia D [alguma categoria de produtos]” –, nota-se então que quarta-feira é dia de descontos para produtos de mercado (FIGURA 60). Observa-se também que a publicação da Lu anterior a essa foi de pipoca, ou seja, um produto de mercado, disponibilizando para aqueles que tiverem vontade de comprar o milho e a acompanham em outras redes sociais – visto que a publicação anterior era do Tik Tok e essa do Facebook –, ela viabiliza uma oportunidade de as pessoas matarem o seu desejo de comer pipoca, este que a própria Lu criou.

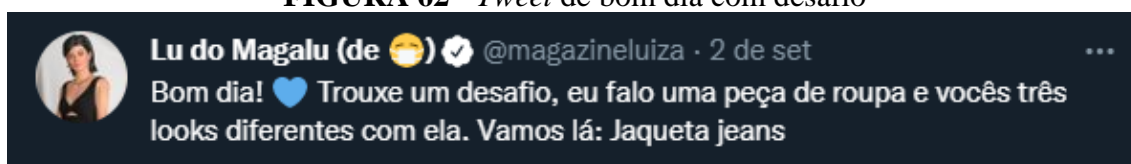
**FIGURA 61** - Post Top Ofertas

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Exclusivo do Facebook também, a Lu publica mais uma opção de desconto (FIGURA 61), a Top Ofertas. Na imagem da publicação, ela utiliza fontes cintilantes, destacando a oferta e o “frete grátis”, inserindo-os em um fundo infinito iluminado na parte central, dando um efeito de jogo de luz, permitindo construir a hipótese de que essas informações estavam perdidas no escuro e foram encontradas pela Lu. Essa forma de divulgação visual é muito utilizada em comunicações de marcas varejistas.

Dessa forma, Lu finaliza sua quarta-feira. Neste dia ela disponibilizou muitos cupons de desconto e indicou alguns artigos e produtos. Iniciou com o tema de Harry Potter conversando com o dia anterior, depois trouxe sua opinião sobre saúde mental, tecnologia, limpeza, moda e alimento.

### 3.4.5 Quinta-feira

**FIGURA 62** - Tweet de bom dia com desafio

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Estamos de volta com o “bom dia” da Lu nas redes sociais Twitter e Facebook (FIGURA 62). O tema de hoje complementando esse bom dia é moda. Assim, a Lu faz um desafio com seus seguidores buscando uma interação, despertando as lembranças deles sobre jaqueta jeans.

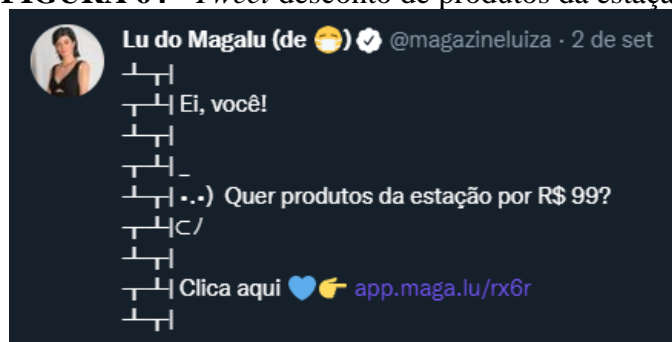
**FIGURA 63** - *Tweet* divulgação do Tik Tok



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

No Twitter, ela publica mais uma vez, agora divulgando seu perfil no Tik Tok a partir de uma oportunidade (FIGURA 63). Neste dia, provavelmente o Instagram ficou fora do ar por um tempo, levando uma grande quantidade de usuários dessa rede social a irem para outras com a finalidade de abordarem o assunto e descobrirem o que estava ocorrendo e se era algo individual ou coletivo. Dessa forma, Lu confessa seu hábito de dar um pulo no Tik Tok e perder as horas nessa rede, algo que tende a ser comum para a maioria das pessoas que utilizam essa rede social, ou seja, ela provoca uma identificação.

Essa identificação ocorre também de outra maneira em outras publicações dela, como a próxima no Twitter (FIGURA 64) e no Facebook (FIGURA 65).

**FIGURA 64 - Tweet desconto de produtos da estação**

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

**FIGURA 65 - Post do Dia D Moda**

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

A Lu na sua primeira postagem do dia manipulou seus seguidores dessas duas redes sociais a pensarem sobre moda (FIGURA 62). Assim, um tempo depois, ela aparece com um cupom de desconto auxiliando cada um deles a colocarem em prática o que imaginaram. Mais uma vez também, ela publica no Twitter elementos visuais do teclado formando uma figura para chamar a atenção e entreter (FIGURA 64), que neste caso aparenta ser a figura de uma pessoa escalando uma parede, como se a Lu estivesse interrompendo a sua atividade para oferecer um desconto. E, na do Facebook (FIGURA 65), a sua imagem presente segue com a identidade visual de uma marca varejista. Por fim, é colocado em prática mais um dia especial da semana, o “Dia D”.



**FIGURA 66** - Post indicação de artigo de carregadores sem fio

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.  
Acesso em: 5 nov. 2021.

Nessas duas redes sociais, ela publica novamente (FIGURA 66). Dessa vez, ela está indicando um artigo do Canaltech, e não contextualiza o tema, apenas apresentando-o. Isso gera um estranhamento, visto que é a primeira vez dessa ocorrência nesta semana, não condizendo com o trajeto da sua forma de comunicar.

**FIGURA 67** - Post sobre pipoca

Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>.  
Acesso em: 5 nov. 2021.

Já na sua última publicação do dia (FIGURA 67), feita especialmente no Instagram, ela tira uma foto do produto em um ambiente real, sem nenhum traço de animação como nas outras fotos anteriores para vender bolsas. Seu fundo também não apresenta um fundo infinito e tão pouco, um cenário. É um fundo “onipresente”, em que qualquer um pode ver e imaginar algum lugar, não possuindo uma característica que o torne único por si só.

No dia anterior, Lu já havia dado uma dica sobre pipoca (FIGURA 59) e disponibilizado um cupom de desconto para compra do milho (FIGURA 60). Hoje, ela relembra a vontade de comer pipoca (FIGURA 67), facilitando a sua efetuação da compra com apenas um clique para redirecionar para o site. Também gera uma estranheza o fato dela não ter apresentado sua opinião sobre qual time ela se identifica. Logo, aparenta ser uma publicação do seu trabalho antigo, de vendedora virtual, não de especialista ou, muito menos, de influenciadora, nesse caso.

Assim, seu dia termina estranhamente. Talvez, por estar quase no fim da semana, ela cansou de expressar sua opinião, apenas apresentando os fatos. Esse dia, até agora, foi um sem muita movimentação da Lu, portanto que ela não apareceu em nenhuma publicação visualmente.

### 3.4.6 Sexta-feira

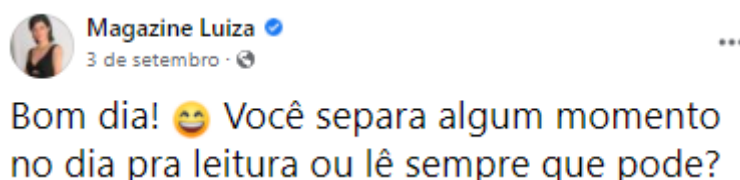
Vamos para mais um bom dia da Lu.

**FIGURA 68** - *Tweet* de bom dia sobre leitura



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

**FIGURA 69** - Post de bom dia sobre leitura



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Com o mesmo tema, leitura, ela aborda de duas maneiras distintas no Twitter (FIGURA 68) e no Facebook (FIGURA 69) após o seu desejo de “bom dia”. A Lu consegue demonstrar sua curiosidade e interesse pelos seguidores, porém, ela não conseguiu expressar sua opinião novamente, apenas dando uma iniciada na conversa. Em ambas as postagens, ela deixa mais facilitada a resposta, não precisando que as pessoas que a acompanha pensem demais em responder.

**FIGURA 70** - *Retweet* de Pablo Vittar



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Logo depois, ela *retweeta* (compartilha) um *tweet* de Pablo Vittar divulgando sua música (FIGURA 70) e, finalmente, depois de um dia e uma publicação, ela volta a expressar a sua opinião, revelando ser fã da artista. A Lu também utiliza uma gíria “tacando *stream*”, que significa rapidamente colocar no *stream*, que nesse caso, é algum aplicativo de música.

FIGURA 71 - Tweet de desconto de livros



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Ainda em seu Twitter, a Lu descreve um dos seus jeitos de ser, este em relação a livros (FIGURA 71), informando também que está sempre disposta a gastar dinheiro com livros ao vê-los em promoção. Na mesma *thrend*, ela divulga a promoção de maneira direta, utilizando de letras gritantes (maiúsculas, neste caso) e dando destaque ao código de desconto, relembrando que ela faz publicidade para uma marca varejista, voltando um pouco seu papel como vendedora novamente.

**FIGURA 72** - Post de desconto de livros

Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Já no Facebook (FIGURA 72), a mesma promoção é anunciada pela Lu de forma diferente. O *layout* da imagem é o mesmo que os das publicações de “Dia D”, porém, em sua legenda, não há informações sobre o dia, e sim a informação da disponibilidade de cupom de desconto.

**FIGURA 73 - Tweet sobre o Mundo Social**

Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Em seu próximo *tweet* (FIGURA 73), Lu realiza um breve questionário através da ferramenta disponível no Twitter para saber se as pessoas sabem sobre o Mundo Social



no SuperApp Magalu. Com mais da metade respondendo que não, ela o apresenta na *thrend*, não expressando sua opinião, aparentando ser uma mensagem de comunicação da marca Magalu, ao invés de ser da própria Lu ao pronunciar algo do Magalu.

**FIGURA 74** - Post divulgação de kit de bolsas



Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Na sequência, ela publica no Instagram a divulgação de bolsa, mochila e carteira (FIGURA 74), semelhante as publicações feitas na segunda (FIGURA 36) e na quarta-feira (FIGURA 58), com o cenário similar também, modificando, mais uma vez, os itens no fundo e suas tonalidades para combinar com os novos produtos divulgados. Dessa vez, a mesa em que se posiciona os produtos também está alterada. Na legenda, Lu faz uma pergunta sobre preferência dos produtos, mas, novamente, não demonstra sua opinião, literalmente só divulgando-os, ou seja, deixando-os desconectados da sua narrativa, com exceção da ambientação.

**FIGURA 75** - Post de mudança de perfil



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

No Facebook, ela altera a sua foto de perfil mais uma vez (FIGURA 75) – antes, ela alterou para a sua versão em 8 bits (FIGURA 35). Sem expressar nada na legenda, ela simplesmente muda sua foto para uma mais séria, sem risos e sem expressividade, apenas com um novo penteado e um óculos estiloso.

**FIGURA 76** - Post de divulgação de óculos da Chilli Beans



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>.  
 Acesso em: 5 nov. 2021.

Porém, logo depois ela publica no Twitter, Instagram e Facebook a sua foto de perfil com mais detalhes junto à outra foto dos seus óculos na caixa da Chilli Beans com um cartaz de Alok utilizando os mesmos óculos (FIGURA 76). Na legenda, a Lu já está mais expressiva, com uma linguagem com seu tom de voz nítido, retratando suas brincadeiras, indicações e pedidos para ação do seu jeitinho de falar.

Pôr o produto ter várias cores disponíveis, ela facilita para seu cliente, deixando vários links para a pessoa ir direto no que deseja comprar. O emoji do dedo do *call to action* voltou a estar presente também.



**FIGURA 77** - Vídeo de dica para fazer uma *scrunchie*



Fonte: página do Tik Tok do Magalu. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu>. Acesso em: 5 nov. 2021.

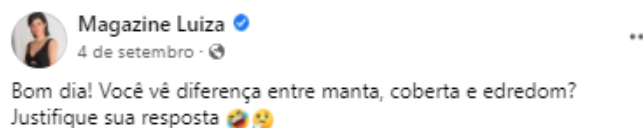
Em seu último vídeo da semana para o Tik Tok (FIGURA 77), a Lu ensina como construir uma *scrunchie* (preendedor de cabelo). No início ela introduz informando que adora uma *scrunchie* e vai ensinar cada um a fazer a sua, separando os materiais e descrevendo o passo a passo cheio de dicas durante o processo para ficar mais fácil. Sem querer vender um produto específico do Magalu, através desse vídeo a Lu se apresenta como solícita e com conteúdos divertidos, conquistando ainda seus seguidores.

Logo, no “sextou” da semana a Lu foi mais presente que na quinta-feira. Mesmo assim, ainda tiveram publicações em que o tom de voz aparentou ser do Magalu se comunicando, não da Lu. Nessa sexta, ela com certeza conseguiu conquistar mais seus seguidores antigos e atrair novos com os cupons de desconto e conteúdos interessantes fora do objetivo de vendas diretas.

### 3.4.7 Sábado

Chegamos no último dia da semana.

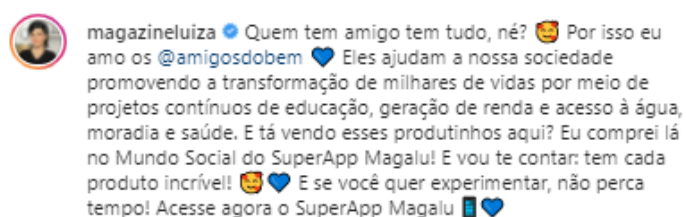
**FIGURA 78** - Post de bom dia e de pergunta



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Como costume, a Lu inicia seu dia publicando no Facebook e no Twitter (FIGURA 78), trazendo uma informação extra – cobertores de todos os tipos –, como de costume, permitindo imaginar, pela sua trajetória, que provavelmente irá disponibilizar um cupom de desconto mais tarde desses produtos citados na legenda. Novamente, ela não diz qual gosta mais, mas quer saber a opinião de seus seguidores, ainda solicitando uma justificativa, tornando seus comentários mais completos sem facilitar tanto como nas outras publicações de bom dia vistas anteriormente.

**FIGURA 79** - Post de divulgação de Amigos do Bem e Mundo Social



Ah! Vale lembrar que todos os valores das vendas dos produtos no Mundo Social são 100% REVERTIDOS PARA AS ONGs 💙

Fonte: página do Instagram do Magalu. Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Dando continuidade a suas postagens, ela posta no Instagram sua foto (FIGURA 79), provavelmente, na bancada da cozinha, de pijama com alguns produtos na sua frente. Sua expressão está alegre, seu rosto um pouco inchado, e nenhuma acessório encontra-se presente nela, realmente retratando que acabou de acordar com essa surpresa.

Na legenda, ela inicia com a frase clichê “quem tem amigo tem tudo”, conectando-a com o projeto Amigos do Bem, explicando seu conceito logo em seguida. Logo depois,

ela fala dos produtos em sua bancada, elogiando-os e indicando onde comprou, exatamente como uma influenciadora digital faz uma publicidade. No final, ela relembra do Mundo Social em que explicou no dia anterior sobre o que se trata, permitindo uma linearidade na narrativa, mantendo uma constância.

**FIGURA 80** - *Tweet* de divulgação de vídeo do canal da Lu no Youtube



Fonte: página do Twitter do Magalu. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Com mais uma publicação nesse sábado (FIGURA 80), Lu divulga o novo vídeo do seu canal sobre microfones no seu programa “Lu Explica”, indicando todos a assistirem caso se interessarem pelo conteúdo.

**FIGURA 81** - Post de indicação de artigo sobre carteira digital



Fonte: página do Facebook do Magalu. Disponível em: <https://www.facebook.com/magazineluiza>. Acesso em: 5 nov. 2021.

Por fim, a última publicação da sua semana é a indicação de um artigo no Canaltech sobre carteira digital (FIGURA 81). Feita no Facebook e no Twitter, nesta publicação ela não expressou sua opinião na legenda, só gerando uma pergunta para seus seguidores responderem nos comentários e, caso queiram saber mais, lerem o artigo.

Assim, nesse sábado, Lu realizou poucas publicações, mas estas foram de conteúdos mais longos, exigindo uma maior dedicação de tempo para ler sobre e se engajar. Dessa forma, Lu finalizou a sua semana nas redes sociais, esperando-se que inicie tudo mais uma vez no dia seguinte.

### 3.5 Resultados da semana

A partir dos elementos visuais e verbais apresentados, podemos deduzir a história dessa semana da Lu contada assim: “Era uma vez, uma semana da influenciadora virtual do Magalu, a Lu. Tudo começou com ela muito feliz com o ‘Dia do Gamer’. Não bastando essa felicidade, ela experimenta um carimbo de unhas, começando a se exibir. Porém, essa empolgação não dura muito, visto que se lembra que sua carta de convite para uma escola de magia ainda não chegou, deixando-a aflita. A única solução que encontra é cuidar da casa, mas, rapidamente, a Lu se distraiu com a sua supertelevisão. Já esquecida do porquê que estava aflita, acorda no dia seguinte e se lembra que é uma data especial da escola de magia, na qual é fã, se frustrando rapidamente por não ter recebido a carta no fim das contas, mas se satisfazendo com o que está ao seu alcance: uma miniatura da escola. Um tempo se passa e ela se envolve com o ‘Mundo Social’ no seu aplicativo, divulgando para todos ao seu redor do que se trata. Conversa vai, conversa vem, ela começa a se arrumar para uma reunião virtual de lazer, servindo de garota propaganda para a nova coleção da Chilli Beans. Não bastando a sua visibilidade, ela publica em suas redes sociais os famosos recebidos-pagos, testando aquele projeto que tinha comentado outro dia, indicando ainda mais para seus seguidores. Com sua semana terminando, ela divulga seus novos vídeos para seu canal no Youtube e muitos artigos. Assim, ela encerra a semana, pronta para começar tudo outra vez! Ou será que a próxima será diferente?”

Vista assim, é possível notar a comprovação de uma narrativa presente nesta semana, porém, é uma narrativa básica, com as três fases estruturadas por Xavier (2021), mesmo que possua seu desfecho incompleto ao não ter um fim específico devido a necessidade de uma continuidade. Além disso, como foi visto ao longo da análise, o *storytelling* está presente na semana da Lu através do uso de suas técnicas para gerar emoção, empatia e atrair a atenção dos seguidores, indo além desta síntese da história,

abrindo portas para a construção de um novo relacionamento entre marcas varejistas e seus consumidores.

Ademais, nas redes sociais, durante a análise, foi possível notar que, mesmo possuindo um número altamente elevado de seguidores no Facebook, a Lu faz uma abordagem mais típica de varejo, com uso de elementos visuais que destacam preço ou desconto e não contextualizam o produto em um ambiente. Um dos motivos é dessa rede está sofrendo um êxodo dos jovens para o Instagram e Tik Tok, enquanto cresce a entrada de pessoas de mais de 55 anos (MCCARTHY, 2019), tornando-se uma rede social de usuários que tendem a serem mais tradicionais devido a idade, logo, leva-se a supor que a comunicação mais pragmática ainda alcança um melhor resultado neste canal.

Em contrapartida, no Twitter, esse tipo de comunicação não se adequa devido a seu setor de marketing ter afirmado no *site* institucional (2021) que “o entretenimento ganhou ainda mais relevância para as pessoas do Twitter”. A Lu aparenta saber disso ao distinguir as imagens de suas publicações promocionais, não utilizando elementos visuais varejistas, e sim, gifs ou criações de figuras com junção de alguns elementos do teclado, como foi visto nos conteúdos de divulgação de tablet (FIGURA 42) e de desconto de produtos da estação (FIGURA 64).

Além do entretenimento, nesta rede social com a maior concentração de postagens, a Lu explora o engajamento nas conversas por meio tanto dos assuntos que estão em alta na plataforma quanto dos que ela tenta construir ao indagar seus seguidores. Esse ato pode ser percebido através de suas perguntas, inicialmente aleatórias; através do uso do emoji de dedo apontando para o local da ação que a Lu deseja que os seguidores fizessem; através de suas brincadeiras e desafios; e através de publicação de assuntos momentâneos, como a queda do Instagram ou o lançamento da Pablu Vittar (FIGURA 70), no qual, supostamente, deveriam estar nos *trends topics* do momento, posicionando o *tweet* da Lu lá também. Logo, essa última percepção de engajamento é a que ganha mais destaque, visto que possibilita uma maior visualização da sua publicação e visto que fortalece o significado da Lu em estar atenta com o dia a dia, este que fortalece a sua relação com a marca Magalu pelo seu dever de estar no cotidiano das pessoas.

Já no Instagram, sua postura foi diferente. A Lu, mesmo aparecendo quase todos os dias em pelo menos um post – esses que eram divulgados no Twitter e no Facebook também –, se dedicou exclusivamente nessa rede para divulgar bolsas. Com o uso do mesmo cenário de fundo – alterando apenas a proporção dele, os itens presentes e a tonalidade – foi possível reforçar o *storytelling* da Lu, visto que se pode imaginar que este

cenário explorado seja o próprio closet da Lu, em que ela iria o adaptando para combinar com as bolsas que precisaria divulgar.

Por fim, na rede social Tik Tok, todas as publicações feitas foram exclusivas, não utilizando nenhuma divulgada em outra rede social. Como a proposta é muito diferente, visto que é necessário ser em formato de vídeo, imagina-se que seja necessário mais tempo para produzir um conteúdo de qualidade, logo, tende-se a ter menos quantidade de vídeos. Assim, as poucas publicações audiovisuais dessa semana evoluem os significados da Lu de companheira, solícita e criativa, visto que ela divulga ideias incríveis para ajudar as pessoas a resolverem alguns problemas presentes no seu dia a dia.

Ademais, outra consideração relevante sobre as distinções das redes sociais é notória ao ler o “bom dia” da Lu apenas no Twitter e no Facebook. Isso ocorre supostamente por serem duas redes em que não é necessário a publicação vir acompanhada de uma imagem ou um vídeo, demonstrando uma das formas da Lu conseguir enfrentar a transmídia.

Esses *tweets* e posts de “bom dia” vêm sempre lado a lado com um emoji. Este que, como conceituado por Ellen Lupton (2020), expressa uma emoção. A maioria do “bom dia” da Lu foi seguido por um coração azul, ou seja, seus bom dias são expressados também com o símbolo de carinho relacionado com a cor do Magalu, podendo criar inconscientemente uma imagem positiva da marca. Além disso, essas publicações representam também o início da sua narrativa diária, sendo possível observar que há um formato planejado para os dias úteis da semana.

De segunda a sexta, Lu acorda e dá bom dia em duas redes sociais, acrescentando na mesma publicação, uma indagação relativa a alguma categoria de produto. Somente esse questionamento ou desafio já faz seus seguidores pensem a respeito da categoria escolhida. Um tempo depois, durante o dia, ela compartilha nas mesmas redes sociais do seu “bom dia”, um cupom de desconto. Com essa ação realizada em sua narrativa, os seus seguidores enxergam, como significado desse acontecimento, uma forma da Lu os ajudar, visto que ela tornou mais fácil e alcançável a solução para os seus desejos relacionadas a essa respectiva categoria. Assim, ela cria para cada dia uma micronarrativa devido a cada dia representar uma categoria, conseqüentemente, alterando a sua abordagem inicial.

Essa micronarrativa também pode ser vista com a execução das três fases de uma história – discutidas anteriormente –, por precisar ter um início, um meio e um fim, porém, nesse caso diário, também não há fim, estando ausente uma publicação de “boa noite”. Um motivo disto ocorrer pode ser a vontade de não terminar o dia, dando continuidade

no próximo sem encerrar a narrativa. Todavia, ao olhar especificamente para uma publicação, a maioria possui esse *storyline* (XAVIER, 2021), com ela contextualizando, apresentando um produto e indicando a ação – seja comprar, seja comentar. Logo, podemos perceber que esta é uma forma das marcas varejistas conseguirem construir uma narrativa em uma divulgação de produtos.

Ademais, nos fins de semana, as pessoas normalmente possuem mais tempo livre, então a Lu aparenta aproveitar desta situação para compartilhar o seu trabalho mais denso, em que supomos que ela dedicou mais tempo para produzir, assim como, o seguidor dedicará para assistir: os seus vídeos do Youtube. Isso revela que não basta postar conteúdos somente por postar, as marcas precisam pensar no cotidiano do seu público, levando em consideração o dia a dia deles tanto no meio virtual quanto no real.

Assim, seu *lifestyle* nessa semana foi ser caseira, mergulhada no universo de games e de livros para fugir da sua realidade, ao mesmo tempo em que tenta ajudar ao máximo as pessoas ao seu redor a facilitarem suas vidas e a deixarem mais leves e estilosas. E, então, através dele, conseguir vender tanto os produtos do Magalu quanto seus princípios.

Logo, através dessa semana sem nenhuma campanha ou grande efeito – além das datas especiais para os gamers e os fãs de Harry Potter –, a Lu se demonstrou muito interativa, curiosa e divertida, trazendo assuntos de venda com muita leveza. Ela mostra também que tem conhecimento em vários universos e tenta ao máximo colocar sua opinião ali, colocando em prática o papel que ela conquistou de ser influenciadora virtual do Magalu. Todavia, isso pode ocasionar em um efeito rebote, no qual a tentativa de criar identificação com vários universos seja corrompida pela falta de consistência, pois não são em todas as semanas que há Dia do Gamer ou de Harry Potter, criando um alerta para outras marcas ao pensarem nesse tipo de identificação.

Ademais, ao longo da semana, nota-se que ela vai ficando cansada a cada dia, não publicando tanto quanto na segunda ou na terça-feira, como também, ocultando o seu posicionamento, não demonstrando muita empolgação. Assim, aparenta para os seus seguidores que o Magalu toma posse da comunicação enquanto a Lu descansa um pouco ou tira um tempo para gravar os vídeos para o Youtube que são compartilhados no fim de semana. Ou seja, mesmo em que apresente algumas incoerências, por detrás, ainda é possível imaginar a narrativa fluindo. Porém, de certa forma, isso também pode trazer uma inconsistência, sendo preciso uma maior dedicação na criação de conteúdos para influenciadores virtuais, buscando não perder a sua postura e a sua personalidade.

Outro papel importante para a narrativa da Lu são os elementos visuais. Ao longo da semana foi comentado, no acompanhamento, as escolhas dos acessórios relativos a cada situação que estava passando no momento, assim como, os cenários de fundo tentando mapear a casa da Lu. Essas escolhas permitem visualizar o ambiente total da história e a passagem dos dias, sendo muito relevantes para a aplicação do *storytelling*.

Podemos notar também a respeito dos temas dos dias úteis, que há uma suposta pequena relação da categoria de produtos e o dia em que ela receberá um desconto na semana. Segunda-feira é o dia oficial de começar uma atividade física ou uma dieta, sendo chamada pela Lu como Dia D Esportes. Terça-feira é o Dia D Moda, não conseguindo realizar uma ligação entre ambos. Quarta-feira é o Dia D Mercado e quinta-feira, Dia D Moda novamente – ao menos que na terça-feira seja Dia D Beleza, revelando que houve um equívoco nas publicações desse dia. Por fim, sexta-feira é o Dia D Livro, visto que as pessoas o compram mentalizando lê-lo no fim de semana. Essa relação é interessante para facilitar a criação de um significado para aquele dia, ampliando o desejo de compra. Assim, é necessário que a Lu deixe mais dicas para permitir uma contextualização dos produtos de cada categorias com os respectivos dias da semana.

Além disso, esses dias especiais criam um questionamento: será que são os mesmos todas as semanas? Deixando, assim, de serem tão especiais para algo que os seguidores já aguardam. E, por mais que cada dia seja único, pode-se notar a similaridade entre as segundas com as quartas e com as sextas, as terças com as quintas, os sábados com os domingos. Resumidamente, na segunda há publicação de bom dia, de descontos, de alteração da foto de perfil, de divulgação de produto, da aparição da Lu visualmente, de indicação de artigo e de publicação de Tik Tok. Na quarta: bom dia, divulgação de produto, interação, divulgação de dois artigos, dicas, produto, Tik Tok e descontos. Na sexta: bom dia, interação, desconto, dica, produto, foto de perfil, aparição da Lu, Tik Tok. Já na terça, temos: bom dia, descontos, produto, interação, aparição Lu. Seguindo, na quinta: bom dia, interação, desconto, artigo e produto. Por fim, no sábado, bom dia, aparição Lu, vídeo Youtube e artigo; e no domingo, bom dia, aparição Lu, artigo, interação, desconto e vídeo no Youtube. Nitidamente, em uns dias há mais variedade que outros, mas pode-se notar uma estrutura básica de toda maneira, o que pode ocasionar para qualquer marca um desinteresse do seu público.

Logo, podemos afirmar que há uma estrutura fixa ao longo dos dias da semana, visto que a Lu apenas modifica o conteúdo, contextualizando-o com algo relativo ao dia, para inserir o produto de venda, e acrescentando uma publicação ou outra para diferenciar.



É justamente nessa modificação de conteúdo que há mais uma vez a aplicação do *storytelling*, visto que “a maneira de cumprir esse difícil percurso é contar uma boa história, que prenda a atenção, envolva com emoção, crie laços profundos com o público, uma todas as pontas em um relato compreensível, seja apreciada e lembrada. (XAVIER, 2021, p. 20)”.

Assim, podemos dizer que é através de todos esses pontos abordados que o Magalu cria sua multicanalidade e tenta trabalhar um significado maior para seus clientes: deixando de ser uma marca varejista para ser uma marca parceira na medida do possível. E, com esses pontos, pode-se perceber que há usos da técnica do *storytelling* que podem ter uma reverberação positiva, como também há usos que, com o tempo, podem não ser bem recebidos pelo público. Por conta disso, é preciso que as marcas varejistas tentem ao máximo convencer e serem consistente com seus influenciadores, para assim criarem uma verdade incontestável pelos seguidores. Essa verdade constrói confiança, logo, uma boa relação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução da Lu – de vendedora à influenciadora virtual – a torna um fenômeno muito estudado. Com grande alcance, através dos números de seguidores, e tentativas de engajamento das suas conversas, como vistas na análise, a Lu se faz presente diariamente nas redes sociais, e conseqüentemente, na vida das pessoas, buscando demonstrar inteligência ao conectar fatos contemporâneos aos produtos que anuncia, e inovação ao fazer parte de diversas conversas.

Logo, a partir deste trabalho de acompanhamento de uma semana da Lu nas redes sociais (Instagram, Facebook, Tik Tok e Twitter) foi possível observar a maneira que o Magalu utilizou a Lu como meio para aplicar elementos de *storytelling* na estratégia das redes sociais, desenvolvendo-a como influenciadora virtual de seu ecossistema.

Apesar de seus dois principais desafios serem a aplicação da Lu em diversas mídias de forma coesa e a abordagem de diversas categorias de consumo através de um único meio, tudo leva a crer que o Magalu venha tentando ao máximo enfrentá-los, conseguindo lidar com as peculiaridades de cada rede social e apresentando poucas falhas na narrativa da Lu. Foi possível perceber também o uso de cenários e de figurinos para manter uma consistência na narrativa, assim como a utilização de conversas usuais, atuais e específicas para se criar uma relação entre o influenciador – a marca – e seus seguidores.

Assim, o Magalu consegue mostrar o como ela vem se humanizando e se adaptando à evolução midiática, ilustrando essa possibilidade para outras marcas do mesmo segmento. Além disso, com a criação da Lu, a conexão entre a marca e o consumidor foi facilitada. Por mais que não tenha sido analisado neste trabalho as reações do consumidor, foi possível, a qualquer modo, notar o empenho da marca na interação com seus seguidores ao buscar iniciar uma conversa através de suas indagações, e seu empenho na tentativa de criar uma identificação com traços humanos, abordando assuntos e ações comuns.

Esses assuntos e ações geralmente não eram usuais para marcas varejistas, mas foram uma das consequências da aderência da publicidade às redes sociais, visto que precisavam fazer as marcas participarem das conversas de maneira natural. Como vimos, as redes sociais são um canal de expressão em que muitos contam suas experiências mais relevantes no dia; nas quais os brasileiros estão passando em média aproximadamente 4 horas diárias – como informado no tópico de redes sociais –; e, em destaque, são o local virtual que concentram os influenciadores digitais. Estes realizam campanhas de diversas marcas, conforme o seu *lifestyle* e seu nicho, viabilizando a publicidade da marca nas

redes de maneira próxima ao aproveitar as suas relações já existentes com seus respectivos seguidores.

Porém, como é muito difícil contratar um influenciador para realizar publicidade apenas de uma única marca e ainda garantir que ele não cometa falhas que poderão prejudicá-la, foi estudado aqui o movimento de influenciadores virtuais desenvolvidos por marcas específicas. Por não serem pessoas reais, foi destacada a importância do *storytelling* para desenvolver uma relação entre os influenciadores virtuais e seus seguidores.

Todavia, ao mesmo tempo em que há essa relação favorável para as marcas, há alguns pontos que merecerem uma reflexão. Com o tempo atrelado às aprimorações gráficas e ao aperfeiçoamento da técnica, há chances dessa tendência de influenciador virtual – que visa aproximar a marca de uma vivência “real” com o seu público por meio do *storytelling* – se tornar tão real que não será possível distinguir o que é humano de fato e o que é virtual, retomando a intercambialidade discutida para as mascotes. Do mesmo modo, um novo cenário pode se formar, este em último caso, onde todos passarão a ter seu próprio influenciador virtual, imergindo por completo no mundo digital, abrindo uma margem maior para consequências como o bovarismo.

Outro ponto é a forma de aplicação rotineiramente, na qual não aparenta ser muito cativante, visto que pode vir a ser repetitiva, possuindo uma estrutura básica na qual é preciso apenas atualizá-la, como geralmente é comum na publicidade de mídia online. Então, será que essa estratégia de tornar a comunicação mais criativa, emocional e atrativa, está funcionando de fato, visto que ainda há essa fórmula presente nas postagens que, ao ser observada, torna-as entediantes? Ou a ordem dos fatores não altera os resultados, indicando que essa fórmula é somente uma forma prática para a marca conseguir colocar em prática? Assim, necessitando ter um estudo futuro mais aprofundado pela recepção dos consumidores nessa estratégia publicitária.

Com essa monografia, de todo modo, pode-se notar tanto uma grande diferença na comunicação varejista quanto uma facilidade de marcas terem seus próprios influenciadores para explorá-los acerca de qualquer tema. Assim, através de um influenciador, a marca obtém maior liberdade para expressar opiniões e ficar mais próxima dos seus seguidores, modificando a imagem que eles têm construída dela: antes, gritante diariamente nas mídias tradicionais, para hoje, divertida, parceira e inovadora nas mídias digitais.

Como a sociedade brasileira está cada vez mais emaranhada nesses canais conforme o tempo de uso, há um reflexo em praticamente todas as dimensões da vida, seja cotidiana, íntima ou social, seja individual ou coletiva. Consequentemente, a vida passa a ser midiaticizada com maior frequência – e as redes sociais, nesse sentido, possuem uma participação central, sendo explorada por diversas marcas.

Além disso, com a pandemia, a realização de tarefas online e a sensação de dias iguais foram agravadas. Dessa maneira, o entretenimento e a empatia, principalmente virtuais, foram agarrados com mais facilidade. Então, como trazido ao longo do trabalho, esse “boom de influenciadores” aproveita a oportunidade tanto da cultura de fuga da realidade, quanto a de ser um telespectador.

Porém, é possível também que essa aderência das marcas a influenciadores virtuais não fique somente nas redes sociais visto que a publicidade está aderindo espaço em outros meios digitais, como o token não fungível (NFT), os games e a realidade aumentada. Logo, há um grande espaço para se explorar, principalmente por se trabalhar com um emblema pertencente a essa dimensão cibernética.

Assim, seguindo esse movimento do *storytelling*, as marcas estão simulando suas personalidades e empenhando um papel maior para as suas mascotes, ou seja, explorando grande parte do aparato tecnológico que conseguem alcançar para inserir “personagens” no mundo real. Da mesma maneira, elas vêm tentando se aproximar ainda mais do seu público, logo, adquirindo o poder de se tornarem mais presentes na vida das pessoas que utilizam as redes sociais, alcança o nível sete do *storytelling*.

Tudo isso demonstra que é possível para uma marca varejista contar histórias através da sua comunicação cotidiana. Então, torna-se importante acompanhar esse processo mais afincado e entender a utilização da estratégia *storytelling* para diferenciação de marca, adquirindo conhecimento de como tudo é pensado para ter como efeito a criação de uma relação, esta que, de certa forma, é artificial. Dessa maneira, a necessidade de compra passa a ser estabelecida por meio de uma história, provocando mais consumo e, consequentemente, mais publicidade.

## REFERÊNCIAS

- ADNEWS. 2021. **Juliette apresenta super live no app da Americanas**. Disponível em: <https://adnews.com.br/juliette-apresenta-super-live-no-app-da-americanas/>. Acesso em: 14 out. 2021.
- ALEXANDRO, Victor. **Influenciadores Virtuais | Break Publicitário #07**. 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/66118/influenciadores-virtuais-break-publicitario-07/>. Acesso em: 26 out. 2021.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. Disponível em: [https://daffy.ufs.br/uploads/page\\_attach/path/9558/sociologia\\_3D.pdf](https://daffy.ufs.br/uploads/page_attach/path/9558/sociologia_3D.pdf). Acesso em: 6 nov. 2021.
- BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. **VAREJO: competitividade e inovação**. Revista de Administração de Empresas, [S.L.], v. 56, n. 6, p. 596-599, dez. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020160602>.
- CAMARGO, Gabriella Cristina Vaz; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Identificação do diferente: os posts publicitários de lu do magazine luiza, em perspectiva bakhtiniana**. Diálogos Pertinentes: Revista Científica de Letras, Araraquara, v. 16, n. 2, p. 8-31, jun. 2020.
- CARNEIRO, Diego. **A importância das mascotes**. S.I. Disponível em: <https://brandbola.com/2017/09/04/mascotes-por-diego-carneiro/>. Acesso em: 26 out. 2021.
- CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Organicom, [S.L.], v. 11, n. 20, p. 128, 29 jun. 2014. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Negócios em Projeção, S.I., v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- COMPANY Week - Lu do Magalu: o storytelling por trás da 1ª Influenciadora Virtual do Brasil Magalu. S.I.: Magalu Carreiras, 2020. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q16XAUKD7J4>. Acesso em: 7 nov. 2021.
- DICIO. **Influenciar**. 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/influenciar/>. Acesso em: 27 set. 2021.
- DRUBSCKY, Luiza. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 24 set. 2021.
- ESTEVÃO, Ilca. **Magalu anuncia marca de roupas própria e novo canal de moda**. 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/magalu-anuncia-marca-de-roupas-propria-e-novo-canal-de-moda>. Acesso em: 10 nov. 2021.
- GOUVEIA, Marcus. **Influenciadores virtuais: o novo fenômeno do marketing de influência**. 2020. Disponível em: <https://www.influenza.pt/influenciadores-virtuais/>. Acesso em: 25 nov. 2021.
- DIAS, Mariana Castro. **Narrativas Transmidiáticas: um portal para o universo de uma marca**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 19., 2014, Vila Velha. S.I. S.I.: Puc Rio, 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1061-1.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- FERNANDA, Kedyna. **Magalu ganha Prêmio iBest 2020 e é o maior nome do digital no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/magalu-ganha-premio-ibest-2020-e-e-o-maior-nome-do-digital-no-brasil/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

FERNANDES, Carol. **O que cada emoji usado no WhatsApp significa? Veja principais explicações.** 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/o-que-cada-emoji-usado-no-whatsapp-significa-veja-principais-explicacoes.ghtml>. Acesso em: 24 set. 2021.

FERNANDEZ, Alisson. **Marcas apostam nas assistentes virtuais.** Qual a sua preferida?. 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/63212/marcas-assistentes-virtuais/>. Acesso em: 26 out. 2021.

FILIPPE, Marina. **Lu, da Magalu, chega ao TikTok, aparece como nunca antes e faz desafios.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/lu-da-magalu-chega-ao-tiktok-aparece-como-nunca-antes-e-faz-desafios/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

\_\_\_\_\_, Marina. **Magalu no TikTok: 1 milhão de seguidores em três meses: segundo o magazine luiza, é a primeira vez que uma marca brasileira do varejo alcança este número no tiktok. Segundo o Magazine Luiza, é a primeira vez que uma marca brasileira do varejo alcança este número no TikTok.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/magalu-no-tiktok-1-milhao-de-seguidores-em-tres-meses/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Adaptação às condições do varejo brasileiro: uma análise do caso "Casas Bahia", um fenômeno no varejo.** S.I., p. 12, out. 2016.

GOBBO, André; ZANDOMENEGHI, Ana Lucia; BONFIGLIO, Simoni (org.). **Rede Social como canal comunicativo: a reverbalização do falso como se verdadeiro fosse..** In: BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio; AQUINO, Victor. Perspectivas na comunicação: audiovisual, publicidade e rede social. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016. p. 96-117.

GONSALES, Flavia Iglioli. **Marcas do varejo: estratégias de gestão do portfólio no contexto da sociedade em rede.** In: Varejo Competitivo, v. 17, p. 133-150, capítulo 6. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/320932026\\_Marcas\\_do\\_varejo\\_estrategias\\_de\\_gestao\\_do\\_portfolio\\_no\\_contexto\\_da\\_sociedade\\_em\\_rede](https://www.researchgate.net/publication/320932026_Marcas_do_varejo_estrategias_de_gestao_do_portfolio_no_contexto_da_sociedade_em_rede). Acesso em: 15 set. 2021.

GNIPPER, Patrícia. **A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 2.** 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>. Acesso em: 17 out. 2021.

HARRY POTTER WIKI. **Corvinal.** 2021. Disponível em: <https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Corvinal>. Acesso em: 15 nov. 2021.

IGBE, Agência de Notícia. **Em julho, vendas no varejo crescem 1,2%.** 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31618-em-julho-vendas-no-varejo-crescem-1-2>. Acesso em: 14 out. 2021.

\_\_\_\_\_, Agência de Notícia. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20\(75%2C8%25\)](https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=Em%202019%2C%20entre%20as%20183,estudantes%20(75%2C8%25)). Acesso em: 17 out. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **O poder da conexão: 69% dos usuários de internet via dispositivos móveis afirmam não viver sem internet no celular, indica Kantar IBOPE Media.** 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/o-poder-da-conexao-69-dos-usuarios-de-internet-via-dispositivos-moveis-afirmam-nao-viver-sem-internet-no-celular-indica-kantar-ibope-media/>. Acesso em: 29 set. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises.** Organicom, [S.L.], v. 18, n. 35, p. 45-59, 12 jul. 2021. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 07 nov. 2021.

\_\_\_\_\_, Issaaf. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KMALEON. **Humanização: o segredo do engajamento virtual da Lu do Magalu**. 2021. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/84702/1616186667048\\_-\\_Case\\_Magalu\\_-\\_CASE.pdf?utm\\_campaign=048\\_-\\_magalu\\_-\\_demo\\_-\\_tks\\_download&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/84702/1616186667048_-_Case_Magalu_-_CASE.pdf?utm_campaign=048_-_magalu_-_demo_-_tks_download&utm_medium=email&utm_source=RD+Station). Acesso em: 20 nov. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod\\_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.

LANGUAGES, Oxford. **Influir**. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

LINKA. **Nova edição do global digital report mapeia hábitos dos internautas**. 2021. Disponível em: <https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>. Acesso em: 07 nov. 2021.

LUPTON, Ellen. **O design como storytellin**. São Paulo: Gustavo Gili, 2020.

MAGALHÃES, Bárbara de Matos. **A MARCA MAGAZINE LUIZA**: impactos sociais das ações contra violência doméstica na pandemia. 2020. 88 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

MAGALU. **Magalu lança “Mundo Moda” com mais de 300 marcas e objetivo de digitalizar o setor no Brasil**. São Paulo: Magalu, 2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=qFfpI9KAF59yzsJwAVOUcA==>. Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Nossa Estratégia**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>. Acesso em: 2 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Nossa História**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 15 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Quem Somos**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 15 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Varejo**. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Magazine-Luiza---Varejo?=HIYZEc1Ye9FWBV+EeC6XzQ==>. Acesso em: 15 set. 2021.

\_\_\_\_\_. **Videoconferência de Resultados 2T21**. São Paulo: Magalu, 2021. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=iN2pQFrHR01SrKQSOrg5A==>. Acesso em: 2 nov. 2021.

MARKETING TWITTER. **Entretenimento #EstáAcontecendo no Twitter**. Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/entretenimento-esta-acontecendo-no-twitter>. Acesso em: 30 set. 2021.

MARQUES, Pedro. **Influenciadores virtuais também fazem sucesso no mundo real**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/influenciadores-virtuais-tambem-fazem-sucesso-no-mundo-real/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

MATHIAS, Letícia. **Como o magazine luiza tornou-se o maior brandchannel de varejo**. 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/brandchannel/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

MCCARTHY, Niall. **O Facebook está se tornando reduto dos mais velhos?**. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-o-publico-mais-velho/>. Acesso em: 30 set. 2021.

MEC, Ministério da Educação. **Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional**. Brasília: Ministério da Educação, 2000. 35 p. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio\\_ref.pdf](http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio_ref.pdf). Acesso em: 13 out. 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Magazine Luiza: Amazon à brasileira**. S.I. Disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/magazine-luiza/>. Acesso em: 14 set. 2021.

MENDONÇA, Camila. **6 Estratégias que fizeram o Magazine Luiza ser um negócio digital**. 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/09/estrategias-fizeram-magazine-luiza-ser-negocio-digital/>. Acesso em: 13 out. 2021.

MICHAELIS. **Influência**. S.I. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/influ%C3%Aancia/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

MIGUEL, Rute. **Personagem**. E-Dicionário de Termos Literários (EDTL). 2009. Disponível em: <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/personagem/>. Acesso em: 07 out. 2021.

MILLER, Donald. **Storybrand**. S.I.: Alta Books, 2019.

MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009

NIELSEN. **Redes sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil**. 2015. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2015/redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-brasil/>. Acesso em: 29 set. 2021.

OLIVEIRA, Filipe. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. 2019. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/#:~:text=A%20personagem%20nasceu%20em%202003,nosso%20site%E2%80%9D%2C%20afirmou%20Alvim>. Acesso em: 24 set. 2021.

ORUI, Heydi. **Magalu é a melhor empresa para trabalhar no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/magalu-e-a-melhor-empresa-para-trabalhar-no-brasil/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. **Sabrina Sato fala sobre Satiko, sua influenciadora virtual**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/sabrina-sato-fala-sobre-satiko-sua-influenciadora-virtual/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

PINTO, Aloisio. **Assistentes virtuais: humanizar a marca é sempre o melhor caminho?**. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/2019/10/25/assistentes-virtuais-humanizar-a-marca-e-sempre-o-melhor-caminho.htm>. Acesso em: 26 out. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/259328435\\_Redes\\_Sociais\\_na\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet). Acesso em: 02 nov. 2021.

REGINATTO, Gabriel. **Live commerce: a próxima grande evolução do e-commerce**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/live-commerce-a-proxima-grande-evolucao-do-e-commerce/>. Acesso em: 14 out. 2021.

ROCHA, Roseani. **Lu assume de vez papel de digital influencer**: persona do magazine luiza foi convidada a cobrir o lançamento do galaxy s 10, da samsung, em san francisco (EUA). Persona do Magazine Luiza foi convidada a cobrir o lançamento do Galaxy S 10, da Samsung, em San Francisco (EUA). 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/lu-assume-de-vez-papel-de-digital-influencer.html>. Acesso em: 15 nov. 2021.



SANTOS, Éverson Pereira dos; ALMEIDA, Joyce Bichaco de. **Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade**. In: SIMGETI, 4., 2018, S.I. Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade. S.I.: Grupo Educacional Unis, 2018. p. 1-20. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/317>. Acesso em: 07 nov. 2021.

SENSOR TOWER. **Top apps worldwide for August 2021 by downloads**. 2021. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2021-by-downloads>. Acesso em: 17 out. 2021.

SOUZA, Ivan. **O que é CTA: tudo que você precisa saber para alcançar resultados usando Calls to Action**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-cta/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SBVC, **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**. Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro. 7. ed. S.I: Sbv, 2021. 162 p. Disponível em: [http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Ranking-SBVC\\_2021\\_final-atualizado.pdf](http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Ranking-SBVC_2021_final-atualizado.pdf). Acesso em: 14 out. 2021.

SBT. **Curiosidade: Fãs de Harry Potter celebram 1º de setembro; saiba o motivo**. 2017. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/96056-curiosidade-fas-de-harry-potter-celebram-1-de-setembro-saiba-o-motivo>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SUTTO, Giovanna. **Como a “Lu” elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza**. 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TERENZZO, Martha, PALACIOS, Fernando. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

VARELA, Vitória. **Estudo de caso: a estratégia do Magazine Luiza nos últimos 10 anos**. 2021. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/221416/VARELA%20-%20MGLU3%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 set. 2021.

WEISS, Patrícia. **Por que as marcas estão criando narrativas e histórias?**. 2021. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto\\_de\\_vista\\_comunicacao/2014/09/10/por-que-as-marcas-estao-criando-narrativas-e-historias.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista_comunicacao/2014/09/10/por-que-as-marcas-estao-criando-narrativas-e-historias.html). Acesso em: 10 out. 2021.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2021.

YOUPIX. **Youpix Builders 2018: as 10 pessoas mais influentes do mercado de conteúdo digital no Brasil**. As 10 pessoas mais influentes do mercado de conteúdo digital no Brasil. 2018. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/youpix-builders-2018-e08f26b477a3>. Acesso em: 15 nov. 2021.

5 fatos sobre mim. S. I: Canal da Lu - Magalu., 29 mar. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xb8SS7u0KGs>. Acesso em: 7 nov. 2021.

10 anos do meu canal!. S. I.: Canal da Lu - Magalu, 6 set. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 7 nov. 2021.