

LEONARDO DE ANDRADE VICENTE

## **SUJEITO-MARCA:**

UMA ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DE COMPORTAMENTOS E  
CARACTERÍSTICAS HUMANAS PELO AVATAR DA MARCA  
MAGAZINE LUIZA

São Paulo  
2020



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes Departamento de  
Relações Públicas, Propaganda e Turismo

**Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**

**LEONARDO DE ANDRADE VICENTE**

## **SUJEITO-MARCA:**

UMA ANÁLISE DA APROPRIAÇÃO DE COMPORTAMENTOS E  
CARACTERÍSTICAS HUMANAS PELO AVATAR DA MARCA  
MAGAZINE LUIZA

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação- Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do prof. Me. Clóvis Teixeira Filho.

São Paulo  
2020

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

Prof: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Aos familiares, que nos orientam e nos apoiam.

À Nathalia Bucci, companheira, apoiadora e inspiração para cada passo que dou na vida.

Ao Mestre e orientador Clóvis Teixeira Filho, por todas as orientações e paciência.

## **RESUMO**

O objetivo dessa monografia foi analisar a comunicação digital do avatar da marca Magazine Luiza, explorando as características dos conteúdos circulados e suas interações. Para isso foi realizado um estudo de caso com análise do conteúdo extraído de parte das publicações da marca em seu perfil do Instagram. A triangulação com a literatura serviu para facilitar e embasar as observações e descobertas que surgiram ao longo da pesquisa. Um dos principais resultados obtidos foi a constatação do quanto a adoção do avatar vem contribuindo para o processo de humanização da marca, inspirando a proposta de sujeito-marca e principalmente se tornando fator-chave de melhoria na performance e no engajamento de seus conteúdos.

Palavras-chave: avatar, humanização das marcas, sujeito-marca

## **RESUMEN**

El objetivo de esta monografía fue analizar la comunicación digital del avatar de la marca Magazine Luiza, explorando las características del contenido publicado y sus interacciones. Para eso, se realizó un caso de estudio con análisis del contenido extraído de parte de las publicaciones de la marca en su perfil de Instagram. La triangulación con la literatura sirvió para facilitar y apoyar las observaciones y descubrimientos que surgieron a lo largo de la búsqueda. Uno de los principales resultados obtenidos fue la constatación de cuánto ha contribuido la adopción del avatar al proceso de humanización de la marca, inspirando la propuesta sujeto-marca y convirtiéndose principalmente en un factor clave para mejorar el performance y el compromiso de los usuarios con sus contenidos (engagement).

Palabras clave: avatar, humanización de marcas, sujeto-marca

## **ABSTRACT**

The objective of this monograph was to analyze the digital communication of the Magazine Luiza Brand Avatar, exploring the characteristics of published contents and its interactions. In order to achieve that, a case study with content analysis was developed, extracted from part of the brand's publications on its Instagram profile. The triangulation with the literature served to facilitate and support the observations and discoveries that emerged during the research. One of the main results was the conclusion of how much the adoption of the avatar has contributed to the humanization process of the brand, inspiring the proposal of Person Brand and mainly becoming a key factor for improving the performance and engagement on its contents.

Keyword: avatar, humanization of brands, Person Brand

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem/montagem da Lu na parada LGBTQIA+ .....	20
Figura 2 – Imagem do jogo Habitat .....	21
Figura 3 – Descrição da Lu do Magalu no Instagram .....	25
Figura 4 – Comentário no perfil do Magazine Luiza.....	26
Figura 5 – Exemplo de associação do avatar com personalidades e influenciadores.....	40
Figura 6 – Imagem de ensaio fotográfico da cantora Manu Gavassi.....	40
Figura 7 – Exemplo de associação do avatar com datas comemorativas.....	41

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
<b>3. A PROPOSTA DE SUJEITO-MARCA</b>	<b>15</b>
<b>4. O CONCEITO DE AVATAR E A LU DO MAGALU</b>	<b>21</b>
<b>5. O AVATAR E SEU CONTEXTO</b>	<b>27</b>
5.1 A crise de credibilidade das marcas	27
5.2 A mutabilidade necessária	30
5.3 A descentralização dos meios	32
<b>6. METODOLOGIA UTILIZADA</b>	<b>35</b>
<b>7. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>37</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Marcas. Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes (KOTLER, 1998). Fica cada dia mais difícil definir o que compõe uma marca ou o que ela representa nos dias de hoje, tal como fez Philip Kotler em uma de suas obras. Bem mais fácil é afirmar que definitivamente seu papel vem mudando, assumindo uma posição cada dia mais complexa tanto no contexto de consumo quanto na sociedade.

A lógica de que uma marca serve para identificar e trazer significado aos produtos e serviços parece simplista demais atualmente, assim como enxergar o consumo apenas como um ato transacional e comercial não parece fazer mais sentido. Estamos cada dia mais envolvidos em um sistema de aquisição de bens, materiais ou não, que nos ajudam a suprir necessidades que vão muito além da nossa racionalidade.

Num contexto como esse, em que o consumo move-se para o plano das satisfações, as marcas assumem destaque nas relações de busca, compra e venda, uso e descarte de produtos e serviços etc., indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformarem-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social, origem, cidadania e de ser no mundo (PEREZ, 2016). Sem entrar no mérito das consequências que tais mudanças podem trazer ao ser humano, o fato é que consumo se tornou ferramenta de pertencimento e as marcas poderosos instrumentos de auto-expressão e de construção de identidade.

A ideia de que vender é o meio e fim das marcas também já pode ser questionada. Claro que para um contexto econômico global essencialmente capitalista, a geração de receita e lucro é, no fim, a grande meta, mas achar que o melhor caminho para alcançar isso continua sendo tentar exaustivamente convencer as pessoas de que elas devem comprar seu produto ou serviço, parece ser uma péssima ideia. O objetivo é se fazer presente e relevante, mas não mais dentro da lógica de insistência e muitas vezes invasão ou interrupção, que por sinal cada vez menos pessoas aceitam (GODIN, 2018). Para isso muitas marcas tiveram de extrapolar os espaços das “prateleiras” e faixas comerciais para ocupar novos territórios, como o da arte, da sustentabilidade e até mesmo das lutas sociais.

O desafio de conseguir fazer parte das mesmas conversas, interagir e se relacionar dentro dos principais meios se tornam cada dia mais relevantes. Parece que, mais do que nunca, a dificuldade das organizações está em conseguir ter, mesmo que por pouco tempo, a atenção de seu público.

É nesse momento que marcas começam a repensar também o papel de sua comunicação. Uma dessas mudanças e que com certeza está entre as mais relevantes, em boa parte forçada por conta do sucesso das redes sociais, foi trazer a via de mão dupla para essa dinâmica. O relacionamento entre marca e consumidor, assim como a cultura em geral, vem seguindo um movimento que vai na direção de um modelo mais participativo, em que o público não é mais visto como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas. (JENKINS, 2015). Contribuir, participar, conversar, construir, colaborar, ouvir, trocar, engajar, compartilhar, essa parece ser uma lista de ações adequadas para uma marca que quer ter sucesso com seus consumidores nos dias de hoje.

Para tanto, as regras parecem mudar num contexto como esse. Conseguir se comportar como “alguém” se torna mais importante do que ter algo a oferecer, e nessa hora os profissionais de marca precisam se adaptar a essa nova realidade, de criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida. (KOTLER, 2017).

Identidade de marca, tom de voz, personalidade de marca e atributos emocionais são apenas alguns dos conceitos que fizeram e fazem parte do universo de características inspiradas nos seres humanos e que orientam boa parte da comunicação das marcas mais relevantes em todo o mundo. Também não é de se estranhar que, na tentativa de construir essas relações e fazer parte de todas essas conversas relevantes, marcas tenham passado a se colocar por meio de intermediários, de pessoas que se tornaram “marcas”, os tão conhecidos influenciadores digitais.

Mas nada parece ser mais relevante de ser investigado nesse momento do que aquele que parece ser o exemplo mais novo e extremo de “humanização” das marcas, por mais contraditório que pareça: o surgimento e a adoção de avatares virtuais na comunicação.

Apesar de serem completamente construídos por meio de computação gráfica, no universo digital eles podem se comportar e atuar exatamente como nós, seres humanos. Nesses ambientes, no fim das contas, parece que nós também não somos muito mais do que *bits* e *bytes* no final do dia.

O fato é que tal prática parece estar mexendo de outra forma com a relação entre consumidores e marcas, especialmente em um caso como o de Magazine Luiza, em que sua avatar digital, chamada de Lu, passa a ocupar praticamente todos os pontos de contato com seus consumidores, assumindo uma posição de destaque e repercutindo dia após dia nas redes sociais e na mídia.

É nesse contexto, pelo interesse no universo das marcas e pela necessidade de entender cada dia mais sobre as relações entre elas e seus consumidores que estão concentradas as razões para esse estudo. Como objetivo principal, pretende-se analisar a comunicação digital do avatar da marca Magazine Luiza, explorando as características dos conteúdos circulados e suas interações. Para isso foi feito um estudo de caso, com análise de conteúdo baseada em publicações no instagram do perfil da marca, triangulando as observações e descobertas com a literatura sobre *branding*, *marketing*, antropologia, universo digital, entre outros temas.

Na primeira seção do trabalho aprofundaremos um pouco mais o olhar para esse movimento de humanização das marcas, na qual será apresentada a proposta de sujeito-marca. Já na segunda, chamada “O Conceito de Avatar e a Lu do Magalu”, a ideia é entender as origens do termo, um pouco do seu caminho até esse ponto de ser associado ao universo das marcas e como a Lu se encaixa nesse contexto, seguida por uma terceira que traz uma visão dos aspectos que podem ter impulsionado a adoção e popularização dessa tática. Para finalizar, uma seção foi destinada aos impactos observados em termos de desempenho da comunicação por conta de sua presença na rede social da marca.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar a comunicação digital do avatar da marca Magazine Luiza, explorando as características dos conteúdos circulados e suas interações.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar os elementos que caracterizam um avatar de marca;
- Elencar as principais tendências que vão ao encontro do surgimento dos avatares de marca;
- Observar os fluxos de comunicação e relacionamentos entre consumidores e as marcas.

### **3. A PROPOSTA DE SUJEITO-MARCA**

São muitos os conceitos e definições sobre marcas. Para Kotler, por exemplo (1998, p.393), uma marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes”. Já segundo definição do próprio INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Se deixarmos de lado as definições mais técnicas e conceituais, o que percebemos, até mais enquanto consumidores do que enquanto profissionais e estudiosos da área, é que as marcas são transportadoras de significado para produtos e serviços. Uma bolsa sem seu logotipo, sem sua experiência de compra, sem a percepção previamente construída sobre ela, é apenas um objeto. Sem uma marca, um objeto como uma bolsa pode até carregar diferenças, mas provavelmente elas estariam restritas aos aspectos funcionais e pouco ajudariam os consumidores a expressarem sua personalidade, seus valores ou até mesmo o grupo social ao qual pertencem.

Marcas estão se distanciando cada vez mais de um contexto de atuação relacionado apenas ao universo de compra e venda de produtos e serviços. Durante certo tempo foi possível observar o foco da Comunicação e do Marketing em expor características funcionais daquilo que deveria ser oferecido aos consumidores, por isso boa parte das mensagens tinham como principal objetivo exibir diferenças de sabores, de durabilidade, de preço, de cores etc. Tudo girava em torno da oferta e da transação. Quase como um reflexo, era comum encontrarmos equipes de Marketing desempenhando seus papéis sob direção e coordenação de áreas comerciais, o que fazia sentido já que foco era a venda. Mas a medida em que produtos passaram a ficar mais similares e com diferenciação mais baixa, foi quando a comunicação deu um passo adiante e passou a buscar associações mais relacionadas ao comportamento, e a construção planejada de significado e sentido para as marcas começou a acontecer. O mundo dos negócios percebia cada vez mais que as escolhas e decisões dos consumidores não estavam pautadas apenas na racionalidade, pessoas não compravam um carro porque ele era o mais rápido, ou uma panela porque durava mais tempo apenas. Outros aspectos intangíveis começaram a ser desenvolvidos intencionalmente em torno de produtos e o trabalho de Construção e Gestão de marcas começou a ser desempenhado com mais

frequência dentro das organizações. Clotilde Perez trata dessa mudança em seu livro *Signos da Marca*:

Constatamos que, nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo centrado nos bens para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano das satisfações e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo mais diáfano, as marcas assumem destaque nas relações de busca, compra e venda, uso e descarte de produtos e serviços etc., indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformarem-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social, origem, cidadania e de ser no mundo (PEREZ, 2016, p.3).

Desde que esse papel da marca ficou mais evidente, inúmeras técnicas, conceitos e gurus foram surgindo, apresentando os diferentes aspectos que poderiam ser trabalhados para a construção de marcas denominadas “fortes”. Uma das primeiras propostas, popularizada no universo da Publicidade e do Marketing e que pode ser ouvida até hoje dentro de agências e organizações, é a de posicionamento. Durante esse período de oferta excessiva de produtos, autores como *Al Ries* e *Jack Trout* defenderam a ideia de que o desafio de uma marca era, no fim, o de ocupar um espaço claro na mente do consumidor:

Posicionamento é um conceito que mudou a natureza da Publicidade, um conceito tão simples que muitas vezes dificulta o entendimento de sua força. Todo político pratica posicionamento. Assim como a Procter & Gamble e a Johnson e Johnson. Posicionamento pode começar com um produto, uma peça publicitária, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou até mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas posicionamento não é o que você faz com um produto, é o que você faz com a mente do consumidor. É a posição que você define que o seu produto ocupará na mente de quem compra (RIES, TROUT, 1993, p.2).

Essa lógica, de que era possível definir e até mesmo gerenciar como seu produto ou serviço seria percebido por seus consumidores, influenciou mais de uma década de atuação das marcas. Os anúncios publicitários, por exemplo, durante muito tempo tentavam mostrar como seus produtos ajudavam a deixar uma pessoa mais atraente ou irresistível, a parecer bem sucedido, a ser considerado moderno ou mais jovem. Enquanto a comunicação entre marcas e consumidores foi pautada por uma via de mão única, em que empresas expressavam o que queriam em mídias em que o retorno praticamente não existia, essa dinâmica funcionou muito bem, e as marcas e seus produtos pareciam sempre perfeitos. Consumidores assistiam seus programas de TV favoritos e, de repente, se deparavam com um belíssimo anúncio de uma fabricante de celulares que retratava a vida de um homem de sucesso que, obviamente, contava com seu aparelho em diversos momentos do seu dia atarefado e cheio de momentos

importantes. Cabia ao público, portanto, receber aquela mensagem e, no máximo, discordar dela ou ignorá-la.

Porém, essa dinâmica mudou. A evolução da internet, dos dispositivos eletrônicos de uso pessoal e principalmente o surgimento das redes sociais fizeram com que as marcas, e seus gestores, precisassem aprender a lidar com um cenário completamente diferente. Os consumidores passaram a ocupar outra posição, deixando de serem agentes puramente passivos das peças de comunicação exibidas pelas marcas e passando para outro nível de atuação e poder. A relação passou a ser de mão dupla, ou seja, na medida em que uma marca dizia algo, seja na TV ou na própria rede social, estava imediatamente exposta aos *feedbacks* de sua audiência. Os consumidores passaram a sinalizar suas percepções publicamente (ainda que virtualmente), fossem elas positivas ou negativas. Os likes, compartilhamentos e comentários levaram a interação entre as marcas e consumidores a um patamar completamente novo.

Nessa hora novos elementos ganharam relevância do ponto de vista de gestão e construção das marcas. Os modelos de troca mudaram e com isso novas necessidades surgiram. Marcas que estavam acostumadas a falar com as massas se viram desafiadas a se relacionarem no nível individual, respondendo comentários, críticas e outras reações vindas diretamente de seus consumidores. O autor Philip Kotler, em seu livro Marketing 4.0, trata desse cenário que exigiu adaptação para os profissionais de Marketing:

“Profissionais de Marketing precisam se adaptar a essa nova realidade de criar marcas que se comportem como pessoas - acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida.” (KOTLER, 2017, p.133)

Não é recente que marcas tentem se apropriar de características e conceitos relacionados aos seres humanos. Essas características, em tempos de comunicação de mão dupla, facilitam as trocas mais frequentes e individualizadas. Chamar o consumidor pelo nome, perguntar como eles estão e estabelecer diálogos verdadeiros se tornaram práticas comuns dos times de Marketing e das agências de comunicação. O aniversário de uma pessoa, por exemplo, não é mais celebrado apenas por ela mesma, por seus amigos e familiares. As

marcas já fazem parte desse momento, querem dialogar com você sempre e, na medida do possível, passar essa ideia de que você é único.

Em um dos livros mais recentes do autor Philip Kotler, o Marketing 4.0, ele traz essa visão evolutiva do Marketing, que deixa de ser centrado no produto (1.0) e passa a ser centrado cada vez mais no ser humano. Segundo ele, “as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida.”

Mas não é tarefa fácil desempenhar esse papel. Como uma marca interage? Qual tom ela adota? Ela fala na primeira pessoa do singular ou do plural? Quais valores ela defende? Quando ela se irrita? Muitas perguntas precisam ser respondidas antes que seja possível atuar no nível de uma marca centrada no consumidor.

Para um indivíduo, essas são questões que não precisam de muito tempo para serem respondidas. A personalidade e o caráter são suficientes para que uma pessoa tenha direção e saiba quando agir, como responder, quais são seus valores, como se relaciona etc. Já no caso das marcas isso precisa ser definido e, mais importante, disseminado. O autor e consultor David Aaker, conhecido mundialmente como uma das referências em construção de marcas, trata desse processo de definição do que ele e outros autores chamam de identidade de uma marca:

“A identidade de alguém serve para dar direção, propósito e significado para aquela pessoa. Imagine o quão importante são as seguintes perguntas: Quais são meus valores centrais? O que eu defendo? Como eu quero ser visto pelos outros? Quais são os relacionamentos importantes para minha vida? Uma Identidade de marca, similarmente, fornece direção, propósito e significado para a marca.” (AAKER, 2007)

Dentro de uma “identidade de marca”, os líderes de Marketing podem encontrar os elementos que irão direcionar a comunicação, as ações e principalmente o jeito de agir de suas marcas. Tom de voz, traços de personalidade, atributos funcionais e emocionais, DNA, *brand ideal*, propósito entre outros aspectos podem compor a identidade de uma marca. Fica claro em boa parte desses exemplos que existe uma apropriação de conceitos e características até então relacionadas apenas aos seres humanos, algumas delas, inclusive, trazidas do universo da psicanálise e da psicologia. Mas o simples fato de contar com esses elementos não parece significar necessariamente uma garantia de que uma marca irá desempenhar bem seu papel de

ser centrada no consumidor (KOTLER, 2017) ou indo mais adiante, de ser uma marca centrada nos seres humanos. A verdade é que fica cada dia mais comum encontrar marcas, dos mais variados segmentos e portes, que contam com essas definições e diretrizes que impactam em todo seu universo de comunicação, mas que não parecem se beneficiar de forma equivalente na prática. E quando falo em “prática” posso sim estar me referindo ao valor econômico que pode ser indiretamente ou diretamente gerado por meio de uma marca relevante, mas me refiro também, e especialmente, ao valor e impacto que a marca tem nas conexões com seus consumidores e nas redes em que atua. Para muitos, esse segundo é cada vez mais “obrigatório” para que o ganho de receita aconteça. O autor e sociólogo catalão Manuel Castells, por exemplo, utiliza o termo sociedades em rede para definir as sociedades contemporâneas e, principalmente, para evidenciar o quanto as novas tecnologias, com destaque para as redes sociais, transformaram as próprias lógicas de funcionamento dos espaços sociais. Ainda segundo ele, atualmente a posição social e o potencial de um indivíduo ou de um grupo já dependem mais do fato de como eles se posicionam no sistema de redes, denominado por ele, que de seu capital cultural, econômico ou social tradicionais (CASTELLS, 1999). Em outras palavras, uma organização ou uma pessoa que queira ocupar uma posição relevante na sociedade atual precisa, em certa medida, conquistar um espaço de destaque nesses sistemas de redes.

Vale destacar que, nesses “sistemas” ou canais, as ferramentas e recursos de comunicação disponíveis foram criados e evoluem pautados principalmente nas necessidades dos usuários (pessoas), que são simultaneamente seus criadores e consumidores de conteúdo. Talvez até por isso, tais espaços não sejam dominados por marcas enquanto instituições, mas sim por pessoas, que em casos extremos de destaque chegam a ganhar até outro nome, o de influenciadores digitais. Esses fatores, somados ao fato de ser cada dia mais complexa e árdua a tarefa de uma marca conseguir expressar sua identidade e ganhar relevância em um universo de mídia cada vez mais complexo e amplo, parecem justificar o sucesso de atuação do avatar de marca mais famoso do Brasil, a Lu do Magalu. Enquanto sujeito-marca, a empresa não só se apropria de características humanas para estabelecer conexões mais fortes com seus consumidores, mas opta por criar um indivíduo que possa representá-la. Nesse sentido a Lu do Magalu consegue expressar valores, opiniões e mensagens alinhadas aos interesses e objetivos do Magazine Luiza, mas com a naturalidade que uma pessoa qualquer faria nas redes e canais em que atua. Ela fala de produto, mas também expõe suas ideias sobre questões sociais, como aconteceu em um dos momentos mais emblemáticos de sua história, a Lu do

Magalu participou, virtualmente é claro, da parada LGBTQIA+ em São Paulo, como mostra a imagem a seguir:

**Figura 1** – Imagem/montagem da Lu na parada LGBTQIA+



**Fonte:** Adnews<sup>1</sup>

Tal exemplo é bom não apenas para mostrar como a marca, por meio de seu avatar, consegue expressar elementos de sua identidade e até mesmo sua posição social mesmo sem estampar seu logotipo ou suas cores, mas também de como ela consegue fazer isso como qualquer outro indivíduo faria em suas redes sociais. O sujeito, ou melhor dizendo, a Lu, tendo características e comportamentos que se assemelham aos seres humanos se apropriou da marca, e não o contrário.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://adnews.com.br/magalu-esta-atenada-nos-acontecimentos-brasileiros/>> Acesso em: 16 ago. 2020.

#### 4. O CONCEITO DE AVATAR E A LU DO MAGALU

A palavra avatar tem origem religiosa e há registros de sua utilização há mais de 2 mil anos. Vinda do sânscrito Avatāra, que pode ser traduzido como “descida”, é um termo bastante usado para designar o representante de uma divindade no mundo físico. Esses seriam os casos Krishna e Sidarta Gautama e o Buda, como explica Sri Caitanya-Caritamrta:

O Avatāra, ou encarnação da Divindade, desce do reino de Deus para criar e manter a manifestação material. É a forma particular da Personalidade da Divindade que assim que desce é chamada de encarnação, ou Avatāra. Essas encarnações estão situadas no mundo espiritual, o reino de Deus. Quando elas descem para a criação material, assumem o nome de Avatāra. (GOSVAMI, 1973,p. 263-264)

Depois de um longo período de aplicação no contexto religioso, foi na década de 80 que o termo avatar passou a ser utilizado no universo digital, mais precisamente pela primeira vez em um jogo de videogame chamado Habitat, produzido pela Lucasfilm. O game é até hoje reconhecido como o primeiro MMORPG - Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, um modelo em que o jogador, a partir da escolha de um personagem virtual (avatar) interage com um número grande de outros jogadores em um ambiente de fantasia.

Figura 2 - Imagem do jogo Habitat



Fonte: *The Verge* <sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/7/9/12134996/lucasfilm-games-habitat>> Acesso em: 18 set. 2020.

Apesar de ter aparecido pela primeira vez relacionado ao universo digital em um *game*, o termo se popularizou mesmo após o lançamento de um grande livro da década de 90, chamado *Snow Crash*, do escritor americano Neal Stephenson. A obra influenciou essa e outras questões da web e do universo dos jogos presentes até hoje e nela o autor define:

As pessoas são pedaços de software chamados avatares. Eles são os corpos audiovisuais que as pessoas utilizam para se comunicarem umas com as outras no metaverso. (...) Seu avatar pode ter a aparência que você quiser, limitada somente por seu equipamento. Se você é feio, pode tornar seu avatar bonito. Se você acabou de sair da cama, seu avatar pode estar vestindo roupas bonitas ou maquiagem profissional. (STEPHENSON, 1992, p. 33-34).

Seja no universo dos jogos, das redes sociais ou dos aplicativos, a figura ou ícone para representar um indivíduo se tornou prática bastante comum. Geralmente são representações de rostos criados pelos desenvolvedores dos softwares, em outros casos mais recentes e sofisticados, são aplicados algoritmos de inteligência artificial que utilizam a câmera do seu dispositivo eletrônico para mapear seu rosto e criar seu avatar super customizado. No jogo NBA 2K21, por exemplo, os jogadores podem utilizar a câmera do seu console para escanear o próprio rosto e, em seguida, ter uma réplica virtual de si mesmo dentro das quadras de basquete mais famosas do mundo. Outro exemplo, ainda mais recente, são os avatares criados no Facebook. Agora os usuários da rede podem criar seus próprios modelos virtuais, com diferentes expressões e utilizá-los nas publicações, comentários e troca de mensagens. Como a própria líder do Facebook App, Fidji Simo, afirmou em seu perfil na rede social, os avatares permitem que você compartilhe uma série de emoções e expressões por meio de uma ‘persona digital’ que é exclusivamente uma representação sua.

O fato é que desde seu início o significado de avatar foi mudando, ou melhor dizendo, aquilo que se imagina quando se utiliza esse termo já vai muito além do ícone, figura ou personagem para representar um usuário, ou um ser humano. Avatares se tornaram, como o próprio mercado publicitário vem denominando, influenciadores virtuais. Suas figuras criadas no contexto 100% virtual se misturam cada dia mais com a realidade e carregam mais e mais opiniões e significados.

Os exemplos mais famosos, e que provavelmente inspiram a atuação de outros influenciadores virtuais como a Lu, são Lil Miquela (@lilmiquela) e Noonouri (@noonouri). A primeira, já alcançou a marca de 2,7 milhões de seguidores em seu

instagram, incluindo a própria marca Magazine Luiza e estrelas como Kim Kardashian. Já Noonouri, criada pelo artista digital Joerg Zuber, apesar de menos seguidores na rede (363 mil) se tornou uma queridinha do mundo da moda. Em ambos os casos os perfis não são utilizados apenas como uma forma de retratar um personagem virtual em diferentes situações. Tanto Noonouri quanto Lil Miquela tentam construir essa ideia de realidade em seus perfis nas redes sociais. Apesar dos traços e características criadas por computação gráfica, especialmente no caso de Noonouri que mais se parece uma boneca virtual, ambas tentam misturar suas figuras com ambientes, situações e temas reais. Tratar de polêmicas, se posicionar sobre questões sociais relevantes, como racismo e feminismo, mostrar vulnerabilidade, fazer recomendações de produtos, demonstrar vulnerabilidade, falar sobre carreira e mostrar suas competências são apenas alguns dos conteúdos apresentados pelas influenciadoras virtuais mais famosas do planeta. É curioso observar também como seus criadores exploram suas *bios*, áreas para que usuários da rede social Instagram possam falar sobre suas principais características.

No caso de Noonouri há as definições "personagem digital", "ativista", "vegana" e "ambientalista interseccional", além da hashtag "#NeverBeSilent" que ganhou visibilidade em diversos países do mundo como parte de campanhas contra machismo, crimes ambientais, racismo e outras tensões sociais. A estrela digital ainda se coloca como modelo que faz parte de uma agência real, a IMG Models Worldwide, com escritórios em diversos países. Já no perfil de Lil Miquela há o destaque para sua idade (19), a forma como ela se define (Robô) e, assim como no caso de Noonouri, sua declaração de envolvimento com questões sociais, representadas pela *hashtag* #BlackLivesMatter e pela palavra "VOTE", próximo ao momento de eleições presidenciais nos Estados Unidos.

As marcas, sabendo da atenção que essas influenciadoras conquistaram, também aproveitaram para criar campanhas estreladas pelas novas "celebridades". As luxuosas PRADA e Calvin Klein, como exemplos, já utilizaram a figura e perfil de Lil Miquela para divulgarem peças de suas coleções. A ideia de utilizar figuras virtualmente criadas para representar marcas vem se tornando tão relevante que, em 2020, segundo o relatório *Trendwatching*<sup>3</sup>, *Brand Avatars* (Avatares de marca) aparecem entre as 5 principais tendências de consumo.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://trendwatching.com/quarterly/2019-11/5-trends-2020/>> Acesso em: 15 jun. 2020.

Não há um senso comum na forma de utilizá-los. Alguns adotam como os representantes de suas marcas em casos específicos, como em canais de atendimento ao cliente, *chatbots* inseridos em seus sites, um representante nas redes sociais entre outros. Também não parece haver um consenso sobre as características físicas de um avatar. Enquanto Noonouri mais se parece com uma boneca que navega por ambientes e espaços reais em seu perfil no Instagram, Lil Miquela traz os traços de um ser humano. Essa segunda, por sua vez, parece fazer mais sentido quando estamos falando de marcas que se apropriam de comportamentos e características humanas e passam a atuar como tal. A ideia de uma figura virtual que atua como um Ciborgue, sem ser aquele que mistura a ideia de um ser humano como uma máquina, é tratada também por Santaella ao se referir ao filme Matrix (1999) enquanto um marco na apresentação dessa possibilidade ao mundo:

A importância dessa obra reside no fato de que ela marca a passagem do modelo do Ciborgue híbrido, ainda dividido entre orgânico e o maquínico, para o Ciborgue como simulação digital, numa gradação que vai do simples usuário plugado no ciberespaço, tendo em vista a entrada e saída de fluxos de informação, até o limite dos avatares (termo cunhado por Stephenson em Snow Crash, 1992), cibercorpos inteiramente digitais que emprestam suas vidas simuladas para o transporte identificatório de usuários para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço (SANTAELLA, 2003, p. 190).

No contexto das marcas vale o destaque para uma novidade que os avatares trouxeram para a comunicação: o rosto. Ele se tornou parte importante da construção da identidade digital e sempre foi uma das principais interfaces de interação social, como defende Massimo Leone em entrevista <sup>4</sup>concedida à Revista Matrizes em dezembro de 2019. Sem ele, os perfis, os aceites, as interações e trocas dificilmente existiriam e seguindo essa ideia, e considerando que estamos num mundo em que as redes sociais ganham cada dia mais relevância e trabalham cada vez mais baseadas na imagem, os avatares acabam se tornando mais um elemento de identificação imediata para as marcas, posição antes ocupada principalmente pelos logotipos, tipografias e cores.

Mas aparentemente ninguém chegou ao nível de expandir a atuação de um avatar para boa parte dos pontos de contato da marca, como fez o Magazine Luiza. Hoje, a Lu do Magalu, como é chamada em homenagem à fundadora da rede varejista, Luiza Helena Trajano, está presente em praticamente todas as redes sociais, no aplicativo, no site, nas lojas físicas, e interagindo de formas bastante distintas com seus usuários. No Instagram da marca, por

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/165363>> Acesso em: 6 out. 2020.

exemplo, rede em que a representante da marca ganhou mais destaque, o avatar exerce o papel de influenciadora virtual 3D, como seus próprios criadores descrevem em seu perfil:

**Figura 3** – Descrição Lu do Magalu no Instagram

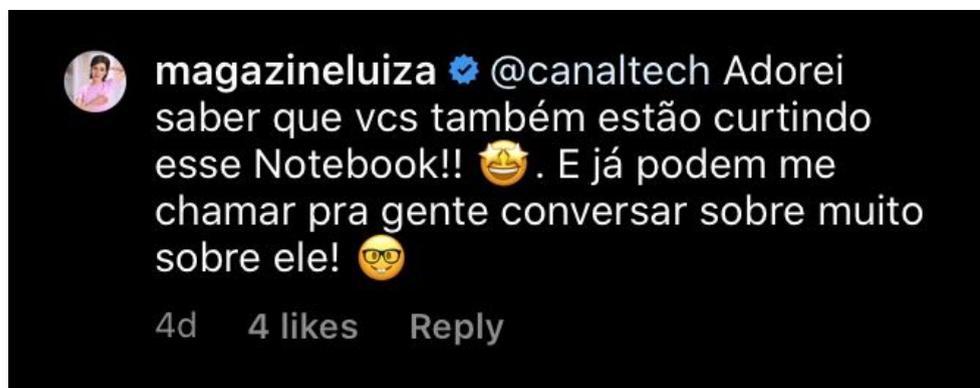


Fonte: perfil do Magazine Luiza no Instagram.

Como trataremos mais adiante, no capítulo *Resultados e Discussão*, diferentes tipos de comunicação da marca são protagonizadas pela Lu. Uma dica de uso de um determinado produto, uma promoção, uma campanha de outra marca, danças e mensagens sobre efemérides são apenas alguns dos exemplos em que a influenciadora virtual entra em cena. Tudo depende do canal e do formato. No Whatsapp, exemplo, ela interage com seus consumidores com mensagens de "feliz aniversário" e também exerce a função de posicionar os compradores sobre o *status* de suas compras no aplicativo ou site da varejista.

Quando as interações ocorrem de um para um, como é o caso de comentários, troca de mensagens pelo aplicativo da loja ou no Whatsapp, tudo chega na primeira pessoa do singular. A sensação é sempre bem próxima de estar em uma conversa com outra pessoa.

**Figura 4** – Comentário no perfil do Magazine Luiza



Fonte: perfil do Magazine Luiza no Instagram.

Com pele branca, magra e cabelos pretos, é possível perceber o trabalho de computação gráfica por trás da fisionomia da personagem em suas imagens e cenários, mas como no caso de Miquela, citado anteriormente, aqui também há uma clara tentativa de se aproximar ao máximo das características físicas de um ser humano. Em seu caso de expansão de presença mais recente, a marca optou em 2020 por substituir o logotipo de seu aplicativo, um exemplo de uso de tal prática que não foi possível encontrar em outro caso ao longo de toda a pesquisa.

## 5. O AVATAR E SEU CONTEXTO

A ideia desse capítulo, como citado na introdução ao estudo, é de pontuar eventuais problemas e oportunidades que podem ter feito com que a marca Magazine Luiza, assim como outras, adotassem avatares virtuais como os grandes protagonistas de sua comunicação, indo além do simples fato de que ter marcas com características e comportamentos humanos pareça fazer cada vez mais sentido nos dias de hoje. Ou, ainda que tenha sido uma escolha não tão consciente, os tópicos a seguir podem mostrar porque a *Lu* ganha cada dia mais peso e espaço nas rotinas de comunicação da marca.

### 5.1 A CRISE DE CREDIBILIDADE DAS MARCAS

Apenas 36% dos brasileiros confiam nas marcas que consomem e 6 em cada 10 pessoas acreditam que marcas usam questões sociais como manobra de marketing para vender mais. Esses são apenas dois pontos levantados no estudo Brands We Trust 2019<sup>5</sup>, realizado pela agência global de relações públicas chamada Eldman.

Dados como esses apenas confirmam uma tendência não tão animadora para as empresas: estamos vivendo uma queda contínua de confiança na relação consumidor-marca. Sim, há um paradoxo nessa história. Como estamos em uma crise de confiança e credibilidade das marcas se elas nunca faturaram tanto quanto hoje? Sem entrar tanto nos detalhes de questões econômicas, que exigiria mais repertório de aspectos que não contribuem tanto para o objeto central do estudo, podemos entender que o problema ou a desconfiança não está tanto no aspecto comercial das marcas, mas sim em sua capacidade de despertar e propor uma relação de credibilidade e de parceria na vida das pessoas (Semprini, 2006).

O que a pesquisa mostra parece muito mais uma consequência de um movimento que há pelo menos duas décadas vem ganhando mais e mais adeptos. Livros como o de Naomi

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2019-10/POR\\_2019%20IBWT\\_Brasil%20e%20Global\\_final\\_0.pdf](https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2019-10/POR_2019%20IBWT_Brasil%20e%20Global_final_0.pdf)> Acesso em: 14 jul. 2020.

Klein, *No Logo*, de 2008 parece simbolizar e dar voz ao descontentamento que desde então vinha crescendo diante das marcas.

Alguns fatores históricos parecem ter contribuído para que marcas fossem perdendo sua credibilidade na relação com as pessoas. O primeiro deles, como cita Semprini em seu livro "A marca pós-moderna" está relacionado ao cenário de crise vivido fortemente no início dos anos 2000.

O estouro da bolsa de valores, os atentados terroristas e a subsequente guerra no Iraque trouxeram um novo clima compartilhado entre as pessoas: o de medo e incerteza. A ideia de que o consumo traria prosperidade a todos, fortemente disseminada nas décadas de 80 e 90, se enfraqueceu quando o desemprego disparou e as pessoas perderam, entre tantas outras coisas, a capacidade de consumir. A lógica liberal, em boa parte disseminada pelas marcas, de que o consumo seria o suficiente para trazer prosperidade e satisfação a todos se esvaiu. A desconfiança só aumentou quando, no mesmo período, boa parte da população mundial percebia que as "punições" da crise não atingiam todos. Os mais afetados não eram os mais ricos e privilegiados, muito pelo contrário.

Esse sentimento, que poderia ser traduzido inicialmente como decepção, foi crescendo ainda mais com os seguidos escândalos envolvendo marcas importantes. Corrupção, crimes ambientais, espionagem, vazamento de dados, fraudes, os últimos 20 anos foram muito marcados por eventos que aos poucos ajudaram a destruir a ideia de que grandes corporações eram sinônimos de qualidade e confiança. Chegamos ao ponto de estarmos agora na segunda temporada de uma série documental intitulada "A Rota do Dinheiro Sujo", na Netflix, que traz episódios que explicam no detalhe alguns dos casos mais emblemáticos de como grandes marcas foram capazes de cometer os mais diversos crimes para obtenção de benefícios comerciais.

O segundo ponto que merece destaque é o espaço social que a Comunicação Marcária acabou assumindo. O número de anunciantes, formatos e canais de comunicação foram se multiplicando ao longo das últimas décadas, levando a exposição das pessoas aos conteúdos

de marcas a um patamar completamente novo. Segundo um artigo publicado<sup>6</sup> em 2017 pela revista Forbes, um adulto é exposto diariamente a mais de 4000 mil anúncios publicitários todos os dias.

Cada pedacinho dos dias dos consumidores passou a ser ocupado, aos poucos, por anúncios. O trajeto de casa ao trabalho, a TV ligada enquanto prepara o café, os sites de notícia para ficar por dentro do que está acontecendo, até o subir e descer dentro do elevador, tudo foi sendo ocupado pelas marcas. O resultado? Saturação.

Pessoas de todo mundo aceitam cada vez menos a ideia da Publicidade que interrompe e invade seu espaço de entretenimento ou informação (GODIN, 2018). No mundo todo, versões "*Ad Free*" ou "livres de anúncios" se popularizam entre os principais serviços disponíveis na internet. Spotify, Google (Youtube) e até mesmo jornais ao redor do mundo conseguiram disseminar a ideia de que valeria a pena pagar pelo serviço em troca de não ser interrompido por anúncios.

Outro indicador de que a Publicidade, com suas características mais tradicionais, vem sendo menos aceita pelas pessoas é o crescimento do uso de *Adblocks*. São programas criados especialmente para bloquear a reprodução de propagandas, em seu mais diversos formatos, em qualquer site da internet. De acordo com um estudo conduzido pela GlobalWebIndex em 2019 e publicado pelo site *Social Media Today* no mesmo ano, 30% dos usuários de internet de todo o mundo já são adeptos dos programas de Adblock e, quase metade deles, alegam que sua principal motivação foi a quantidade de anúncios que eram expostos diariamente.

Nesse contexto, podemos dizer que qualquer coisa que não pareça claramente Publicidade, tal como tradicionalmente a conhecemos, pode parecer mais interessante ou no mínimo menos incômoda. Os avatares parecem, nesse cenário, uma alternativa livre dos elementos que, ao menos até aqui, caracterizam a Publicidade. Um modelo mais sutil de ocupar os espaços disponíveis para essa troca entre consumidores e marca.

---

<sup>6</sup> Disponível

em: <<https://www.google.com/url?q=https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/>> Acesso em: 13 set. 2020.

Marcas saíram de uma atuação puramente comercial e em apenas 20 anos ampliaram seu escopo. De disseminadoras de mensagens promocionais, orientadas à definição e promoção de produtos ou serviços, avançaram e continuam avançando em direção às principais discussões políticas, socioculturais, econômicas e ambientais da atualidade.

## **5.2 A MUTABILIDADE NECESSÁRIA**

A saturação dos mercados está se tornando cada vez mais comum, a procura por pontos de referência por parte dos consumidores é ainda mais evidente, e os veículos e mídias se tornam cada vez mais congestionados. O desafio atual das marcas é, em boa parte, sobreviver e, no melhor dos cenários, se destacar nesse contexto.

Não é só o cenário de comunicação com consumidores que mudou, o ritmo e algumas dinâmicas de mercado também são outras, como cita Semprini:

“A crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias fazem da presença das marcas uma necessidade real.”

Esse cenário descrito era evidentemente positivo para marcas mas também serviu de armadilha para chegarmos ao ponto em que vivemos hoje. Em meio a tanta necessidade de identificação por parte dos consumidores, produtos cada vez mais semelhantes e outras questões anteriormente citadas, a aparente falta de planejamento e a adoção de estratégias inadequadas fez com que pontos de fragilidade na relação consumidor-marca se agravassem: a sensação de assédio midiático, a invasão de marcas em todos os momentos e setores das nossas vidas, as marcas parecem ter ignorado a ideia de que eventualmente estejam ocupando espaços “não autorizados” por seus consumidores.

Alguns dos temas que Semprini usa para relacionar pós-modernidade e consumo estão diretamente relacionados com o fenômeno dos avatares virtuais: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. Sobre o primeiro, o individualismo não se trata de uma rejeição total do vínculo social. Ele é, na verdade, um novo jeito de encarar o vínculo social. O consumo soube muito bem capturar e entender essa necessidade e oferecer meios de expressão pessoal aos consumidores. As novas tecnologias e canais, em especial as redes

sociais, foram criadas e evoluem diariamente para se tornarem instrumentos cada dia mais poderosos de auto-expressão.

Outro aspecto importante de se ressaltar é que a evolução pós-moderna levou os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente.

O imaginário ganhou força. Enquanto na modernidade a produção industrial, o pragmatismo e a materialidade eram associações imediatas e representantes daquele tempo, hoje, ao que tudo indica estamos retomando uma era de valorização da fantasia, da criatividade e da expressão social. Claro que não se trata de uma simples virada de chave e que hoje abandonamos as características anteriores, mas aparentemente estamos passando por uma mudança de valores nesse sentido.

O desenvolvimento acelerado do universo midiático é uma peça importante para esse processo de valorização e reforço do imaginário. O fenômeno dos *reality shows*, por exemplo, é um marco dessa era em que realidade e ficção se misturam. Pessoas “vivendo” em um ambiente controlado em que ações simples como acordar, ir a uma festa, comer, cozinhar, rir, tudo isso se torna um grande espetáculo. Podemos dizer que esse talvez tenha sido o primeiro movimento de transformação da realidade, ou de sua simulação, em entretenimento. O advento das redes sociais permitiu que essa lógica de “assistir” a vida de outras pessoas se tornasse muito mais frequente e acessível à todos.

Ao abrir um aplicativo como facebook ou instagram, por exemplo, o que mais se vê ao rolar as famosas *timelines* são imagens e vídeos que mostram o que as pessoas estão fazendo. Claro que também aqui a realidade e a ficção voltam a se misturar, o que é exibido e assistido em boa parte dos perfis são fragmentos de realidade e, em alguns casos, passam pelos filtros, cortes e direções cada vez mais presentes nesse mundo compartilhado. A ideia de criar e valorizar essas dimensões imaginárias chegou a receber o nome de *world making*, ou construção de mundos (GOODMAN, 1978), uma expressão para representar todas as atividades - coletivas, midiáticas ou individuais que tenham como objetivo criar universos fictícios onde indivíduos possam projetar suas aspirações, desejos e sonhos. As marcas, por sua vez, não parecem ter aprendido a protagonizar dentro desses novos canais, tanto é que

somente dois dos quinze perfis com maior número de seguidores do Instagram são realmente de marcas.

Um dos pioneiros na criação e disseminação dos *Avatar Influencers*, o fotógrafo Cameron James Wilson, criador daquela que é considerada a primeira influenciadora virtual, Shudu<sup>7</sup>, em entrevista ao *The Washinton Post*<sup>8</sup> em 2018 evidencia as potencialidades das personas virtuais, do ponto de vista de comunicação. Em função da sua facilidade de manejo e vantagens trazidas pela corporalidade virtual, ele enfatiza que há espaço para encaixar esses “personagens” em múltiplas situações de interesse com muita facilidade. Em outras palavras, e fazendo relação com nosso objeto de estudo, é possível adequar a exibição da Lu do Magalu a praticamente qualquer situação, formato e contexto. Se a marca definir, por exemplo, que pretende ampliar sua atuação para outros países da América do Sul pode, em poucos dias, encaixar sua protagonista em uma visita virtual aos principais monumentos desses destinos, cantando seus principais *hits*, no idioma local. Tudo criado de uma mesa, na tela de um computador.

### 5.3 A DESCENTRALIZAÇÃO DOS MEIOS

Durante muito tempo era comum que as principais mídias e meios de comunicação seguissem seus próprios interesses, enquanto produtores e disseminadores de conteúdo, e de seus anunciantes, enquanto parte interessada na atenção da audiência de seus grandes canais de comunicação. Mas essa lógica há um bom tempo mudou, tanto do ponto de vista de construção quanto de disseminação de conteúdo.

As pessoas, que antes esperavam passivamente pelas mensagens de marca e informações concebidas por esses dois protagonistas - os produtores e os anunciantes, passaram a ter não somente a chance de opinar e contribuir dentro daquilo que estavam sendo expostas, mas também passaram a exercer a função dos próprios criadores e disseminadores. O autor Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Conexão: criando valor e significado por*

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/shudu.gram/?hl=pt-br>> Acesso em: 8 set. 2020.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/08/soon-most-beautiful-people-world-may-no-longer-be-human/?noredirect=on>> Acesso em: 6 out. 2020.

*meio da mídia propagável*, trata dessa mudança no centro da produção e distribuição de conteúdos de mídia:

“Essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.” (JENKINS, 2015).

Tal alteração não apenas impactou no papel dos consumidores nesse contexto, mas também levou grande parte de sua atenção para outros canais, em especial para as redes sociais. Tais meios, que possibilitaram e se beneficiam dessa lógica de criação, participação e distribuição por parte dos usuários, evoluem, obviamente, para fortalecer essas dinâmicas. As mudanças não ocorrem mais para fortalecer apenas o papel dos anunciantes, o grande “beneficiado” agora é o usuário.

Empiricamente isso significa que os recursos e ferramentas de tais redes, que já ocupam boa parte das horas dos nossos dias, são criados e aprimorados para que a interação entre pessoas aconteça com cada vez mais frequência e dure o máximo de tempo possível. Você pode, por exemplo, tirar uma selfie com um livro que acabou de comprar, destacar suas expectativas na legenda de sua foto e marcar a pessoa que recomendou a leitura. Logo em seguida, você provavelmente precisará responder alguns comentários ou até mesmo dúvidas que parte da sua rede de contatos trouxe, e eventualmente chamá-los em outro canal para uma conversa mais profunda e privada sobre o tema com aqueles que realmente se interessaram, provavelmente no Whatsapp. Dias depois o ciclo se reinicia, dessa vez com a pessoa que recebeu a indicação se tornando a indicadora, e sabe lá até onde esse movimento pode chegar. De forma simplista, esse seria um breve resumo de uma jornada de criação, reconfiguração e distribuição de conteúdo nos dias de hoje. É essa a dinâmica que atrai e prende a atenção de bilhões de pessoas ao redor do mundo por cada vez mais tempo ao longo do dia e em diferentes canais.

As marcas, por sua vez, seguem dependendo da atenção dessas pessoas para crescerem mas, agora, assim como sugere Jenkins quando apresenta o conceito de *cultura participativa*, estão num momento em que o desafio não é mais apenas falar e ser ouvida, é preciso participar. Uma das grandes dificuldades nessa hora, considerando mais uma vez a ideia de que as pessoas querem se sentir cada vez menos interrompidas por publicidade, é conseguir participar com naturalidade, usando os mesmos recursos, ferramentas e principalmente

linguagens que cada canal e situação exige por parte de seus usuários. Fazer isso usando os meios tradicionais de uma marca não parece ser o caminho.

Avatares aparecem como uma alternativa de inserir a marca nos contextos e canais ocupados por pessoas, com as mesmas características e recursos que elas utilizam para se comunicarem com outros indivíduos. A Lu do Magalu consegue, por exemplo, enviar uma mensagem de “feliz aniversário” em seu WhatsApp ao mesmo tempo em que publica um vídeo com uma dança descolada em seu perfil do Tik Tok, exatamente como qualquer outra pessoa que você conhece poderia fazer.

## 6. METODOLOGIA UTILIZADA

Trata-se de uma pesquisa exploratória, cujo objetivos geral e específicos demandam um conjunto de métodos para que, ao final, seja possível aumentar a familiaridade com o tema e formular hipóteses e problemas ainda mais específicos.

Para aprofundamento naquilo que é principal, ou seja, analisar a comunicação digital do avatar da marca Magazine Luiza, explorando as características dos conteúdos circulados e suas interações, foi realizado um estudo de caso com base em publicações de Magazine Luiza em sua conta do Instagram (@magazineluiza). Como aponta Stake (1998), o estudo de caso confronta teorias com diferentes complexidades empíricas, aprofundando as dinâmicas relacionais entre corpo teórico e objeto. Optei por trazer a marca Magazine Luiza para o estudo não só por ser o destaque no Brasil em termos de adoção de um avatar em suas táticas de comunicação, mas também por seu notório resultado financeiro nos últimos anos. Segundo o site "Mercado e Consumo", a empresa atingiu a marca 7,7 bilhões de reais em vendas no primeiro trimestre de 2020, o que representa uma expansão de 34% em relação ao mesmo período do ano passado, e nos últimos 4 anos viu suas ações valorizarem mais de 4000%, sendo o destaque de desempenho no país.

O canal citado foi escolhido por se tratar do principal, em alcance e frequência de publicação, meio de comunicação utilizado pelo avatar da marca que servirá como objeto de estudo. Além disso, segundo levantamento realizado pela ComScore em 2019, o Instagram aparece como a terceira rede social mais utilizada entre os brasileiros, atrás somente do Youtube e Facebook e já alcançou a marca de mais de 1 bilhão de usuários no mundo, 69 milhões somente no Brasil, colocando o país como o terceiro mais adepto da rede, atrás apenas de Estados Unidos e Índia. O conteúdo selecionado para o estudo corresponde a todas as publicações (foto, vídeo e descrições) do perfil Magazine Luiza no mês de junho de 2020, bem como alguns dos comentários publicados em parte desse conteúdo. Tal período trouxe um número de publicações que permitiu observar as diferentes formas de aparição e comunicação do avatar com seu público.

Para extração desses dados foi necessária a criação inicial de uma conta de teste em um software de *post scrapping*, técnica que utiliza a linguagem Python de programação para extração automática de informações de uma rede ou site, chamado *Phantom Busters*. Lá foi

escolhido o modelo de extração de dados chamado *Instagram Posts Extractor*, que após configurado com a URL do perfil da rede que deseja extrair as informações e conteúdos, consegue automaticamente selecioná-los, copiá-los e, logo em seguida, disponibilizá-los em uma planilha de uma conta no Google Drive. Nessa planilha consegui visualizar todas as URLs de publicação do Magazine Luiza no Instagram, com seu conteúdo, tipo de conteúdo (foto ou vídeo), número de curtidas e número de comentários durante todo o mês de junho. As publicações e interações serviram também como base para uma análise de conteúdo de abordagem indutiva-constitutiva (LINCOLN; GUBA, 1985), que trouxe insights e conclusões importantes para os objetivos de pesquisa.

Já para entender com mais profundidade o que é preciso para caracterizarmos algo como um avatar de marca, e até mesmo descobrir se esse é realmente o nome mais adequado para a criação e utilização de personagens de marcas que emulam comportamentos humanos, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica, para que conceitos já estudados e pesquisados anteriormente ajudassem a responder o problema.

## 7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo dos capítulos e trechos anteriores, pudemos apontar conceitos, tendências e oportunidades para que a ideia de sujeito-marca pudesse existir e, acima de tudo, para que uma marca tão relevante quanto o Magazine Luiza estivesse disposta a substituir a presença de seu nome, seu logotipo e suas cores por imagens, ou melhor, fotografias, de seu avatar. Agora a ideia é analisar um pouco mais a fundo a forma e o desempenho da comunicação da marca ao partir por esse caminho.

A Análise de Conteúdo ocorreu por categorias definidas com base nos dados – abordagem indutiva-constructiva (LINCOLN; GUBA, 1985) e o conteúdo foi analisado até o momento em que foi possível perceber que não havia mais alterações de categoria ou tema abordados na comunicação. Assim, aponta-se a valorização fenomenológica para um objeto de crescimento recente nas manifestações marcárias.

As publicações analisadas foram extraídas especificamente do perfil no Instagram da marca Magazine Luiza (@magazineluiza) e ao todo 99 postagens foram consideradas, o que corresponde a todas as comunicações da marca num período de 47 dias.

Considerando que a atuação dos indivíduos nas redes se assemelham a uma “vitrine” disponível em tempo integral, tornando o desempenho em suas redes algo essencial na performance adotada nas plataformas virtuais (SOUSA; BRAGA, 2015). Ações como “Curtir” e “Compartilhar” traduzem as relações entre pessoas, ideias e coisas em algoritmos, a fim de projetar e orientar uma performance (DIJCK, 2013).

Nessa análise tentaremos distinguir inicialmente as diferenças de performance entre as publicações nas quais aparecem o avatar de Magazine Luiza daquelas em a mesma não está claramente presente. Isso é algo que pode ser analisado objetivamente, já que foi possível extrair os valores das principais métricas que a rede social oferece. Será possível observar esses resultados em categorias de conteúdo diferentes e também dentro das mesmas.

Do ponto de vista indutivo-constructivo, o primeiro passo para construção das categorias foi distinguir as publicações em que era possível observar a presença única ou

predominante da Lu, avatar da marca. Em outras palavras, todas as publicações do perfil em que a imagem em destaque era do avatar e a linguagem textual estava na primeira pessoa do singular, o conteúdo foi classificado como “Comunicação do Avatar”. Já nos casos em que era a marca, do ponto de vista mais institucional falando, as publicações foram classificadas como “Comunicação de Marca”.

E por fim, após uma análise preliminar, foi possível identificar alguns poucos casos em que os dois universos pareciam se misturar. Em boa parte, era possível perceber os textos em primeira pessoa (“Não deixe de me seguir aqui.”) mas a imagem não era especificamente da Lu. Vale ressaltar que as definições seguem única e exclusivamente as descrições anteriormente citadas.

Tabela 1 - Contagem por categoria

Categoria	Contagem de Categoria	Representatividade por categoria
Comunicação de Marca	54	55%
Comunicação do Avatar	29	29%
Comunicação Mista	16	16%
<b>Total geral</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Nota-se que as comunicações protagonizadas pela Lu já representam 29% de todas as publicações. Se somarmos aquelas em que há alguma participação do avatar, seja no texto, na imagem ou em ambos a representatividade sobe para 45% (Comunicação do Avatar e Comunicação Mista).

Tabela 2 - Likes por categoria

Categoria	Soma de Likes por post	Representatividade de Likes por Categoria
Comunicação de Marca	557.515	20%
Comunicação do Avatar	1.710.375	62%
Comunicação Mista	511.624	18%
<b>Total geral</b>	<b>2.779.514</b>	<b>100%</b>

Em *Likes* ou curtidas nas publicações da categoria “Comunicação do Avatar” a proporção muda. A soma desse tipo de interação entre consumidores e as postagens do perfil representam 62% do total e mais do que o dobro daquelas categorizadas como “Comunicação de Marca”. Os resultados mostram uma tendência de maior envolvimento do público com as imagens que claramente trazem o avatar para o contexto de interação.

Olhando para as médias de curtidas por publicação dentro de cada categoria fica mais fácil observar as diferenças de engajamento. Postagens de “Comunicação do Avatar” tem, em média, 471% a mais de *likes*.

Não dá para afirmar que a superioridade de engajamento no canal analisado está diretamente associada à eventuais aumentos de vendas para a marca, assim como também não podemos dizer que somente a presença do avatar é suficiente para aumentar o interesse e o envolvimento das pessoas em tais proporções, mais fica claro que a adoção de tal tática permite que a marca navegue em assuntos de forma personalizada e bem diferente o usual. Datas comemorativas, eventos importantes e até mesmo influenciadores de destaque servem de pauta para Lu atuar.

**Figura 5** – Exemplo de associação do avatar com personalidades e influenciadores



Fonte: perfil do Magazine Luiza no Instagram.<sup>9</sup>

Na imagem acima o avatar aparece com peças de roupa e maquiagem quase idênticas ao que foi publicado em outro momento pela influenciadora Manu Gavassi.

**Figura 6** – Imagem de ensaio fotográfico da cantora Manu Gavassi



Há também casos em que a *Influenciadora Virtual 3D*, definição utilizada no próprio perfil da marca para descrever a Lu, se insere no contexto de efemérides e eventos especiais, como é o caso da festa junina, que pode ser observado na figura abaixo:

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/>> Acesso em: 12 ago. 2020.

**Figura 7** – Exemplo de associação do avatar com datas comemorativas



Fonte: perfil da marca no instagram.

Voltando para a análise mais orientada aos resultados e métricas da rede (Instagram) foi possível observar as diferenças de comportamento também no universo de comentários. Em termos de representatividade, considerando a soma de comentários dentro de cada categoria ao longo do período observado, não foi possível identificar grandes diferenças. A soma de comentários nas publicações de “Comunicação de Marca” e “Comunicação do Avatar” representam 43% e 48% respectivamente do total de comentários.

**Tabela 3** - Comentários por categoria

Categoria	Soma de Comentários por categoria	Representatividade por categoria
Comunicação de Marca	31.282	43%
Comunicação do Avatar	34.885	48%
Comunicação Mista	6.546	9%
<b>Total geral</b>	<b>72.713</b>	<b>100%</b>

Mas se considerarmos as médias de comentários por publicação de cada categoria, as diferenças ficam mais evidentes. Enquanto a categoria de Comunicação de Marca apresenta

uma média de 579 comentários por *post*, as publicações protagonizadas pela Lu (Comunicação do Avatar) tem uma média de 1203 comentários por *post*, 108% superior.

O movimento mais comum de se observar em redes sociais, termo comumente utilizado para definir os ambientes sociais formados na internet, e também um conjunto de relações formadas entre atores e suas conexões, sendo que os atores podem ser representados pessoas, instituições ou grupos (RECUERO, 2009) é o de criação, por parte dos provedores dos serviços (Facebook, Instagram, Youtube etc), de funcionalidades que potencializam a exibição e satisfação dos usuários. O foco está nas pessoas, nas interações que elas geram. As marcas, por sua vez, tentam se adaptar e adequar sua comunicação aos novos contextos e formatos. Aqui podemos apontar uma das grandes vantagens de se adotar um avatar de marca: não há a necessidade de adaptação.

A marca pós-moderna tem mais níveis de significado e significação, e sua construção deve ser feita a partir de três dimensões que a definem: natureza semiótica, natureza relacional e natureza evolutiva (SEMPRINI, 2006). Essas dimensões caracterizam, respectivamente, a atuação das marcas como objeto semiótico enunciativo de significados relevantes, a necessidade de manter um discurso coerente e unificado entre os diversos sujeitos que definem a marca considerando a relação com o consumidor e a comunicação e, por fim, sua capacidade de ser mutável de acordo com o ambiente no qual se situam.

Por se tratar de uma versão virtual 3D de uma pessoa, tal como a Magazine Luiza descreve, fica muito mais fácil se adequar e fazer parte das novas tendências, formatos e até mesmo canais. Extrapolando um pouco o corpus do trabalho, mas para mostrar tal situação na prática, é interessante perceber, por exemplo, como a Lu foi inserida no universo do Tik Tok, a mais recente febre entre as redes sociais. Em seu primeiro vídeo, a protagonista e influenciadora virtual da marca não precisou de grandes esforços para se adaptar ao contexto da nova rede, simplesmente replicou o que muitas pessoas já estavam fazendo, só que como um avatar. Da mesma forma em que, num contexto de atendimento via WhatsApp após uma compra no site ou app do Magazine Luiza, o avatar ocupa facilmente o espaço de “contato”, adotando o tom, a imagem e as características de uma pessoa no canal.

Num contexto como esse, de diversos ambientes de interação digital, marcas passam a ser entidades cada vez mais complexas, abstratas, instáveis e multiformes. E em um período

em que a ideia de infociação parece cada vez mais plausível, torna-se necessário que uma marca também possa e deva tentar ser composta por coisas simples e facilmente reconhecíveis. Essas versões simplificadas ou condensadas de marcas é o que Semprini chama de identidade. Lu já é, nesse sentido, parte da identidade da marca Magazine Luiza.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos e pesquisas sobre os impactos do processo de humanização das marcas parecem se tornar mais úteis tanto do ponto de vista das organizações quanto de seus consumidores. A medida em que essa relação entre ambos se intensifica e passa a ser ainda mais frequente, entender as novas dinâmicas e práticas dos dois universos parece trazer contribuições importantes.

Analisar a comunicação digital da marca Magazine Luiza, especialmente a atuação de seu avatar, foi rico não apenas por conta de sua evidente intenção de humanizar a relação e o contato com seus consumidores, mas também pelo seu tom de novidade no universo da comunicação. Não foi possível encontrar outro caso de uma marca que criou e implementou seu próprio avatar em tantos pontos de contato da marca e com tamanho destaque.

O estudo permitiu entender a origem do termo e o momento de sua apropriação pelo mundo digital, bem como as questões sociais que podem ter levado ao sucesso de tais personagens virtuais no contexto de consumo e das marcas, como é o caso da Lu do Magalu. Foi possível perceber, por exemplo, que há uma crescente insatisfação das pessoas com relação à dinâmica interruptiva que muitas marcas seguem, por meio de sua publicidade, bem como um movimento cada dia mais forte de descredibilização dos discursos e promessas que elas fazem. Nesse sentido, a adoção de um avatar, ao menos no caso de Magazine Luiza, traz não apenas um tom lúdico e novo ao processo de humanização, mas principalmente parece fugir daquilo que conhecemos como publicidade tradicional e, principalmente por isso, parece conseguir conquistar a atenção das pessoas.

Ao longo da pesquisa também ficou claro que há sim diferenças nos fluxos de comunicação e relacionamento entre a marca e seus consumidores por conta do protagonismo de seu avatar. Só pelo tom da comunicação já seria possível observar tal mudança, já que tudo passa a ser dito em primeira pessoa do singular, tirando aquela linha institucional e mais comum de ser encontrada. Mas apesar de tais escolhas de comunicação chamarem a atenção, o mais impressionante sem dúvidas é o impacto que foi possível observar em termos de performance na rede analisada. A média de *likes* 471% superior em publicações do avatar é apenas um exemplo de como a aparição da Lu conseguiu mudar o patamar de exposição e interações entre a marca e seus consumidores.

Apesar da literatura nos mostrar que o capital e a relevância social podem ser fundamentais para o desempenho econômico de qualquer organização, e mesmo com a marca Magazine Luiza estando sempre entre as líderes de crescimento nos principais rankings de negócio do país, a metodologia utilizada no estudo não permitiu observar a relação entre o crescimento da visibilidade e relevância da Lu com o aumento dos resultados de negócio do Magazine Luiza.

Além disso não é possível dizer ainda que o sucesso observado no caso da Lu do Magalu se repetiria caso outra marca optasse por seguir o mesmo caminho. É difícil dizer, inclusive, o quanto uma eventual normalização do uso de avatares de marca não fariam com que os mesmos passassem a ser reconhecidos como parte do universo da publicidade tradicional que, como dito anteriormente, parece incomodar cada dia mais consumidores.

A crescente expansão da presença da Lu nos diferentes pontos de contato com a marca Magazine Luiza e sua evidente capacidade de adaptação aos mais diversos canais e contextos, traz a dúvida se um dia teremos avatares ocupando a posição de elemento essencial na composição de identidade das marcas, tal como os logotipos, as cores e as tipografias ocupam hoje em dia.

Será interessante observar também, especialmente com novas pesquisas, o quanto esse papel precisa ser obrigatoriamente desempenhado por avatares construídos com computação gráfica. Será que a mesma função já não é desempenhada em outras redes por pessoas reais que atuam como representantes de suas marcas? O quanto já podemos observar, por exemplo, esse papel sendo desempenhado por líderes de organizações em suas redes sociais profissionais?

Em tempos de avanços tecnológicos acelerados, especialmente no campo da inteligência artificial, é importante e possível chamar a atenção para a possibilidade de apropriação desses avatares em contextos e situações que não sejam vantajosas para as marcas. Se hoje a chamada *deepfake*, aplicação de inteligência artificial para combinar sons e imagens permite criar vídeos falsos que estão cada vez mais próximos da perfeição, manipular a atuação de personagens criados puramente a partir de técnicas de computação gráfica parece ainda mais fácil.

O fato é que o movimento de criação e utilização da Lu do Magalu em boa parte da comunicação digital do Magazine Luiza torna ainda mais fascinante estudar e entender um pouco mais o quanto as marcas buscam evoluir para ocupar espaços cada dia mais relevantes em nossas vidas.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. Estratégia de portfólio de marcas. Tradução Viviane Possamai. Porto, 2007.

BARBOSA, Vanessa. Pesquisa: só 36% dos brasileiros confiam nas marcas que consomem. Disponível

em:<<https://exame.com/marketing/pesquisa-so-36-dos-brasileiros-confiam-nas-marcas-que-consomem/>> Acesso em: 25 jun. 2020.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

DA SILVA, Renata Cristina. Apropriações do termo avatar pela Cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos. Contemporânea (Título não-corrente), v. 8, n. 2, p. 120-131, 2010.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. Cultura da conexão. São Paulo: Aleph, 2015.

GOODMAN, Nelson; ROSS, D. Ways of World-Making: When is Art. 1978.

GOSVAMI, Krsnadasa Kaviraja. Sri Caitanya-Caritamrta. Bhaktivedanta Book Trust, 1973.

HOLLEY, Peter. Soon, the most beautiful people in the world may no longer be human.

Disponível em:

<<https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/08/soon-most-beautiful-people-world-may-no-longer-be-human/>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

INPI. O que é marca?. Disponível em:

<[http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca)>.

Acesso em: 24 set. 2020.

KLEIN, Naomi. Sem logo; a teoria das marcas em um planeta vendido. 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. Administração de marcas. São Paulo: Atlas, 1998.

LECHER, Collin. Lucasfilm Games' forgotten 1986 online game is making a surprising return. Disponível em:

<<https://www.theverge.com/2016/7/9/12134996/lucasfilm-games-habitat>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.G. Naturalistic inquiry. Londres, Sage, 1985.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. 2a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Sulina, 2009.

RIES, Al; JACK, Trout. Posicionamento: a batalha pela sua mente. Pioneira Thomson, 2003.

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

SOUSA, P.V.; BRAGA, V. 2013. Self, Identidade, redes sociais: definições e relações entre a psicologia social e a comunicação em tempos de redes sociotécnicas. 7º Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Cibercultura. Anais. Curitiba, Paraná.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Estação das Letras, 2006.

SETH, Godin. Marketing de permissão. 2018.

STAKE, Robert. Pesquisa com estudo de caso. São Paulo, Edições Morata, 1998.

STEPHENSON, Neal. Snow Crash. Nova York: Bantam Spectra. Edição brasileira: São Paulo: Editora Aleph, no prelo. Tradução: Fábio Fernandes, 1992.

TEIXEIRA FILHO, C. Massimo Leone:: comunicação digital, ontologia e semiótica. MATRIZES, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 129-135, 2019.

VAN DIJCK, J. 2013. “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. Media Culture & Society, 35, 2: 199–215.