

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS

Carolina Aguiar da Silva

A personificação de marca como estratégia de relacionamento: um
estudo sobre a personagem Lu do Magalu

Porto Alegre

2022

Carolina Aguiar da Silva

A personificação de marca como estratégia de relacionamento: um
estudo sobre a personagem Lu do Magalu

Trabalho de conclusão de curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Comunicação Social da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Carolina Aguiar da
A personificação de marca como estratégia de
relacionamento: um estudo sobre a personagem Lu do
Magalu / Carolina Aguiar da Silva. -- 2022.
87 f.
Orientadora: Elisangela Lasta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. personagem virtual. 2. personificação de marca.
3. marketing de relacionamento. 4. narrativa. 5.
Magazine Luiza. I. Lasta, Elisangela, orient. II.
Titulo.

Carolina Aguiar da Silva

A personificação de marca como estratégia de relacionamento: um estudo sobre a personagem Lu do Magalu

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em 04 de maio de 2022.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Ana Cristina Cypriano Pereira – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves – UFRGS

Orientadora Prof^a. Dr^a. Elisangela Lasta – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Finalizar esse trabalho em meio a um contexto atípico de pandemia, após dois anos de incertezas e estudos *on-line*, é motivo de muita alegria e orgulho. Por isso, agradeço a todos que estiveram presentes ao longo dessa trajetória. Agradeço especialmente à minha mãe, por me ensinar a valorizar a educação desde a infância e por sempre ter insistido no sonho de me ver formada em uma universidade pública. E ao meu pai, pelo apoio incondicional e por permitir que eu sempre fosse atrás de tudo que desejasse. Sou privilegiada por dividir a vida com vocês e fazer parte de uma família cercada de amor, carinho e segurança.

Ao Vinícius, por ser meu grande parceiro na vida e por ter me acompanhado desde o ensino médio (quando eu nem sonhava em ser relações públicas). Obrigada por partilhar todas as minhas loucuras, seja no lazer, nos estudos e, agora, também na profissão. Teu apoio, cumplicidade e tranquilidade tornaram esse ciclo muito mais leve!

Aos professores da FABICO, por todos os ensinamentos e trocas durante esses cinco anos. Em especial, à minha orientadora Elisângela, por todo o suporte e compreensão nesta etapa final e por ter me tranquilizado inúmeras vezes ao longo do percurso. E aos demais professores da rede pública com quem pude conviver, agradeço pela coragem e persistência em tempos de desvalorização e descaso com a educação.

Às minhas amigas Alice e Mariana, por estarem sempre ao meu lado e por todas as conversas, trabalhos, passeios, festas, fofocas e anseios que partilhamos. Vocês fizeram (e fazem) toda a diferença. Foi um privilégio vivenciar essa etapa com vocês!

Por fim, agradeço a todos os amigos, familiares, colegas de faculdade e de trabalho, que me concederam muitas ideias para esse projeto – mesmo sem saber – e contribuíram para meu desenvolvimento pessoal e profissional.

RESUMO

A presente monografia consiste no estudo da personificação de marca (AAKER, 2015; COHEN, 2013; REIS, 2015) como estratégia de relacionamento com os públicos (CAMPOS, 2009; SILVA, 2017) e tem como objeto de pesquisa o Magazine Luiza por meio da sua personagem Lu, na campanha #MagaluNoRio, que anuncia a chegada da empresa ao estado do Rio de Janeiro em 2021. Assim, o objetivo geral busca analisar a construção relacional do Magazine Luiza com o público na campanha #MagaluNoRio, com a personagem Lu. Para tanto, teve como metodologia a pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010) com a triangulação de técnicas, que se deu por meio dos métodos de observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e de análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Os resultados obtidos apontam que a campanha #MagaluNoRio acionou seis proposições concernentes ao uso de estratégias de relacionamento atreladas à personificação, como a proximidade com cenários comuns ao indivíduo, o engajamento e conexão emocional com os públicos, a segmentação e serialidade da narrativa, a identificação do público com a imagem corpórea da marca, a comunicação dos atributos da marca por meio de um personagem, e a marca “fala” através do personagem. Além disso, também observa-se que o Magazine Luiza utilizou recursos tecnológicos inerentes à personificação para mobilizar o engajamento dos indivíduos, estabelecendo um vínculo contínuo com o público a partir das estratégias discursivas.

Palavras-chave: personagem virtual; personificação de marca; marketing de relacionamento; narrativa; Magazine Luiza.

ABSTRACT

The present monograph consists in the study of brand personification (AAKER, 2015; COHEN, 2013; RÉIS, 2015) as a relationship strategy with the public (CAMPOS, 2009; SILVA, 2017) and has as object of research the company Magazine Luiza through its character Lu, in the #MagaluNoRio campaign, which announces their arrival in the state of Rio de Janeiro in 2021. Thus, this paper aims to analyze the construction of Magazine Luiza's relationship with the public in the #MagalunoRio campaign, through the character Lu. The study has been done according to the methodological procedures of computer-mediated empirical research (JOHNSON, 2010) with triangulation, done through a covert and non-participant observation (JOHNSON, 2010) and content analysis (BARDIN, 1977). The results indicate the presence of six propositions related to the use of relationship strategies linked to personification in the campaign, including proximity to environments that are common to the individuals, engagement and emotional connection with audiences, segmentation and narrative seriality, identification of the public with the brand's corporeal representation, communication of the brand's strengths through a character, and the brand "speaks" through the character. We also observed that Magazine Luiza used technological features inherent to personification to mobilize the engagement of individuals, establishing a continuous bond with the public through discursive strategies.

Key-words: virtual character; brand personification; relationship marketing; storytelling; Magazine Luiza.

*[...] a identificação é a mais antiga
manifestação de uma ligação afetiva.*

(Sigmund Freud)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução da embalagem do Leite Condensado Moça	33
Figura 2 - Carlos Moreno, garoto-propaganda da Bombril.....	34
Figura 3 - Evolução visual da Lu ao longo dos anos.....	49
Figura 4 - Humanização da Lu nas mídias sociais.....	50
Figura 5 - Humanização da Lu nas mídias sociais (continuação)	51
Figura 6 - Lu na capa da Vogue Brasil em fevereiro de 2022	53
Figura 7 - Post 1 “Divulgação da parceria com o BRT”.....	56
Figura 8 - Cenas do videoclipe.....	58
Figura 9 - Comentários sobre o videoclipe no YouTube.....	59
Figura 10 - Post 3 “Looks usados no clipe”.....	60
Figura 11 - Dueto do “Challenge Magalu no Rio” entre Lu e seguidor	61
Figura 12 - Fale com a Lu (site).....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Delimitação do <i>Corpus</i>	55
Quadro 2 - Categorias de Análise.....	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONTEXTO DAS CONSTRUÇÕES DE NARRATIVAS	16
2.1	<i>Papel do marketing nos relacionamentos: organizações e públicos</i>	16
2.2.	<i>A construção de narrativas pelas marcas</i>	20
2.2.1.	Storytelling	21
2.2.2.	Narrativas transmídia	26
3	A PERSONIFICAÇÃO DE MARCA NA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS	31
3.1	<i>Personificação de marca</i>	31
3.2	<i>Personificação de marca enquanto estratégia discursiva atrelada ao marketing de relacionamento</i>	40
4	A PERSONIFICAÇÃO DE MARCA NA CAMPANHA “MAGALU NO RIO”	44
4.1	<i>Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador</i>	44
4.1.1	Delimitação do campo de estudo	45
4.1.2	Delimitação do corpus	54
4.2	<i>Procedimentos metodológicos</i>	55
4.2.1	Observação encoberta e não participativa das peças da campanha #MagaLunoRio	56
4.2.2	Análise de conteúdo	62
4.3	<i>Articulação entre teoria e dados empíricos</i>	66
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	77
	ANEXO A - Música Anitta e Lu do Magalu	86

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso propõe-se a estudar a **temática** da personificação de marca como estratégia de relacionamento com os públicos e tem como objeto a rede varejista Magazine Luiza, por meio da sua personagem Lu na campanha #MagaluNoRio, que comunica a chegada das primeiras lojas da marca no estado do Rio de Janeiro. Pois, a personificação de marca consiste em dar traços primordialmente humanos às marcas, não necessariamente significando a representação da marca por uma figura humana específica. Essa representação, independente da sua forma, deve apresentar as diversas normas de conduta da marca de modo humanizado, emocional e orgânico, como uma maneira de aproximar organizações e públicos (KARDES, 2010).

Parte do sucesso do Magazine Luiza se deve ao seu crescimento aliado ao uso de tecnologias, destacando-se pelo pioneirismo na adoção do *e-commerce* e de uma personagem virtual como estratégia de marketing. Essa personagem, conhecida como Lu, faz parte do universo da marca desde 2003, quando surgiu como uma vendedora virtual em formato de *chatbot*¹. Inicialmente, tinha como objetivo encorajar os consumidores em relação às compras *on-line* e contribuir para o marketing de relacionamento da empresa (GUASTI, 201- apud MOURA; SAMBO, 2017). Entretanto, com a consolidação da internet, a personagem assumiu as redes sociais da organização, estrelou campanhas – como a #MagaluNoRio – e se popularizou, tornando-se um fenômeno com mais de 30 milhões de seguidores. Criada em 1957, atualmente a organização define-se como uma empresa de tecnologia e logística voltada para o varejo. Está presente em 21 estados brasileiros, por meio de 1.481 lojas, 33 milhões de clientes ativos e mais de 38 mil colaboradores, além de diversas empresas parceiras, como Netshoes, Zattini, Shoestock, Época Cosméticos, Estante Virtual, entre outras (MAGAZINE LUIZA, 2022).

¹Termo oriundo da união das palavras em inglês *chat* (conversa) e *bot* (robô), refere-se a um programa de computador desenvolvido para conversar com humanos. Por meio de Inteligência Artificial, é programado para encontrar respostas e executar tarefas simples de forma automatizada (BERTIN, 2019.)

Contudo, criar uma conexão afetiva para uma marca com seus consumidores tem se tornado um trabalho árduo, uma vez que há saturação nesse mercado (REIS, 2015). Considerando estes aspectos o Magazine Luiza utiliza-se da personificação de marca somada ao *storytelling* enquanto estratégia de marketing de relacionamento. E, neste contexto, a personagem Lu protagoniza diferentes campanhas da marca em plataformas midiáticas *on-line* e *off-line* que convergem para contar uma história, de forma que cada novo contexto contribui de maneira distinta para o todo.

Para a pesquisa em questão, inicialmente, pensou-se em estudar a percepção do público – que seriam os usuários das redes sociais – em relação ao Magazine Luiza, a partir de suas interações com a personagem no ambiente digital. Contudo, após maior análise, percebeu-se importância acerca da formação e gestão da relação entre organizações e seus públicos, tendo em vista que a questão está no cerne das relações públicas (SILVA, 2015). Dessa forma, buscou-se compreender o marketing de relacionamento associado à personificação de marca a partir da **problemática**: como o Magazine Luiza construiu seu relacionamento com o público a partir da personagem Lu, na campanha #MagaluNoRio?

Essa monografia **justifica-se** especialmente no cenário pandêmico e de distanciamento social, que acelerou e potencializou transformações digitais (CAMARGO; FANTE; SEIDE, 2021) e mudanças nos hábitos de consumo da população, entre os quais destaca-se o crescimento do *e-commerce* no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2021 apud ALVARENGA, 2021), o crescimento do segmento no país foi de 68% em 2020, ano em que mais de 20 milhões de consumidores também realizaram sua primeira compra pela internet.

Com essa tendência, as marcas observam a necessidade de inovar e utilizar as ambiências digitais a favor do *branding*, cultivando seu relacionamento com o público a fim de expandir seu reconhecimento no mercado (CAMARGO; FANTE; SEIDE, 2021). Entre as marcas que se sobressaíram durante a pandemia está o Magazine Luiza, que teve um aumento no seu valor de marca de 124% em 2020, sendo considerada a marca que mais cresceu no ano e a quarta mais valiosa do país, atingindo US\$ 5,1 bilhões (STRANO, 2020). Além disso, apenas no segundo

trimestre de 2021 a empresa alcançou R\$ 9,8 bilhões de lucro no *e-commerce*, representando 72% de suas vendas totais (MAGAZINE LUIZA, 2021). Considerando esses aspectos, é possível observar a magnitude e relevância social da organização estudada.

Em entrevista ao Clube do Trade, Rafael Montalvão (2020), Gerente de Marketing de E-commerce do Magazine Luiza, atribui a participação ativa dos consumidores na comunicação e a presença digital alinhada à estratégia *off-line* como fatores que agregam valor à marca. Dessa forma, percebe-se no objeto uma oportunidade de estudo das estratégias de *branding* e relacionamento do Magazine Luiza como uma forma de contribuir para o campo da comunicação, aprofundando o conhecimento sobre marcas e hábitos de consumo. A pesquisa em questão também se propõe a dar seguimento aos estudos acadêmicos sobre o assunto, servindo como base teórica para os profissionais da área das relações públicas.

A partir dos pontos mencionados, essa pesquisa tem como **objetivo geral**: analisar a construção relacional do Magazine Luiza com o público na campanha #MagaluNoRio, com a personagem Lu.

E como objetivos específicos:

- a) Contextualizar o posicionamento de marca do Magazine Luiza a partir da personagem Lu;
- b) Mapear as estratégias de relacionamento com o público utilizadas pelo Magazine Luiza, através da personagem Lu, nas peças da campanha #MagaluNoRio;
- c) Identificar os rastros concernentes à apropriação de estratégias de personificação de marca nas peças da campanha #MagaluNoRio.

A metodologia selecionada para tal foi a pesquisa empírica mediada por computador com a triangulação de técnicas com observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), bem como a análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Quanto ao *corpus* da pesquisa, o conjunto de documentos utilizados como instrumento para realização dos procedimentos metodológicos delimitam-se às peças da campanha publicitária #MagaLunoRio, veiculada *on-line* em julho de 2021.

A estrutura da pesquisa conta com cinco capítulos. O primeiro deles é a introdução da pesquisa, na qual apresentamos a temática, o problema da pesquisa,

a justificativa, os objetivos, a metodologia e a estrutura do trabalho. O segundo capítulo consiste na conceitualização do marketing de relacionamento a partir dos autores Bogmann (2000), Campos (2009), Longo (2014), Santos e Silva (2016), Silva (2017) e Oliveira (2017), do *storytelling* e sua utilização para criação de vantagem competitiva no relacionamento entre públicos e organizações, com base nos estudos de Girardi (2020), Lima (2014) e Santos (2016), e de narrativas transmídia para os autores Araújo (2019), Costa (2018), Jenkins (2009), Scolari (2013; 2014) e Silva (2015). No terceiro capítulo abordamos o conceito de personificação de marca com base nas pesquisas de Aaker (2015), Cohen (2013), Teles (2006) e Reis (2015), e sua aplicação enquanto estratégia discursiva atrelada ao marketing de relacionamento para Azevedo (2020), Junior (2016) e Oliveira (2017). Para o quarto capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos, detalhando o objeto da pesquisa e os resultados da análise realizada acerca da campanha #MagaluNoRio. Por fim, no quinto capítulo, discutimos as considerações finais do trabalho de conclusão de curso.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO CONTEXTO DAS CONSTRUÇÕES DE NARRATIVAS

Neste capítulo abordamos a conceitualização de marketing de relacionamento com Campos (2009), Santos e Silva (2016), Silva (2017) e Oliveira (2017), bem como sua importância para interação entre organizações que atuam em segmentos extremamente competitivos, como o varejo, e seus públicos, tomando como referência Bogmann (2000) e Longo (2014). Em seguida, discorreremos sobre como o conceito de *storytelling* evoluiu ao longo dos anos a partir de Girardi (2020) e Santos (2016), e como essa estratégia discursiva é aplicada pelas empresas em suas estratégias de marketing de relacionamento, com base em Lima (2014). Ao final, são abordadas as narrativas transmídia, utilizando como referência Jenkins (2009), Scolari (2013; 2014) e Silva (2015) e como essas podem ser atreladas ao marketing de relacionamento para Araújo (2019) e Costa (2018).

2.1 *Papel do marketing nos relacionamentos: organizações e públicos*

Em termos de marketing, desde os anos 90 estamos vivenciando diversas transformações tecnológicas e na dinâmica de mercado, incluindo o aumento da competitividade, fácil acesso à tecnologia e globalização do ambiente corporativo, transmitindo a sensação de que há mais de tudo – mais marcas, serviços e opções (CAMPOS, 2009; SILVA, 2017). Além disso, a tradição de marcas consolidadas não tem mais a mesma influência sobre as decisões dos consumidores, que estão mais dispostos a testar novas opções (MCKENNA, 1999 apud CAMPOS, 2009). E como consequência desse processo, vivencia-se um outro perfil de consumidor, menos fiel às marcas e com maior expectativa em relação ao processo de compra.

Para se destacar nesse cenário, as organizações são forçadas a repensar suas práticas de marketing e comunicação (SILVA, 2017), priorizando a construção de relacionamentos com seus públicos, “privilegiando a confiança, a receptividade e a qualidade” (CAMPOS, 2009, p.26). Dessa forma, o marketing, até então centrado no produto, torna-se insuficiente, pressionando as empresas que querem se

destacar a atentaram aos desejos e necessidades dos clientes, sendo essencial uma boa comunicação entre as partes (CAMPOS, 2009; SANTOS; SILVA, 2016). Essa ruptura nas práticas de marketing – voltada para fidelização dos consumidores – representa o surgimento do marketing de relacionamento.

Oliveira (2017) e Silva (2017) evidenciam a ausência de consenso entre estudiosos a respeito de uma definição apropriada do termo, especialmente devido a diferentes possibilidades de componentes e variáveis. Madruga (2010) afirma que os trabalhos acadêmicos sobre a temática iniciaram na década de 80, apesar da essência do relacionamento com o cliente estar presente desde a era pré-industrial – séculos XVIII e XIX –, em que os comerciantes já conheciam as suas particularidades.

Já segundo Gordon (1998), o marketing de relacionamento é um processo contínuo que aproxima e concebe novos valores junto aos clientes individuais. Para o autor, sua ideia central está na incorporação do cliente na cadeia de valor. E Peppers e Rogers (2001 apud CAMPOS, 2009) colaboram com essa linha de estudo, enfatizando que o marketing de relacionamento está focado na participação do cliente-alvo e não no mercado em sua amplitude. Dessa forma, cada consumidor é visto como único e o papel das empresas é identificar o maior número possível de necessidades de cada um.

Enquanto que, Gummesson (2005) e Madruga (2010) afirmam que o marketing de relacionamento tem por fim estabelecer, desenvolver e fortalecer de forma estratégica a rede de relacionamentos com vários *stakeholders* em busca de objetivos comuns. Concomitantemente, Kotler e Armstrong (1998) entendem o conceito como uma atividade estratégica, que visa criar, manter e acentuar o relacionamento com os públicos de uma organização com a finalidade de reter a sua preferência. Logo, o relacionamento “funciona como uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo de servir ao cliente” (CAMPOS, 2009, p. 27).

No sentido estratégico, Bogmann (2000) apresenta cinco níveis do marketing de relacionamento a serem superados com os clientes:

- I. Básico: em que se vende o produto, mas não existe a pós-venda;

- II. Reativo: onde a venda é realizada e os clientes são incentivados a retornarem em caso de dúvidas ou possíveis problemas;
- III. Confiável: no qual existe uma pós-venda, considerando opiniões do cliente a respeito da comercialização;
- IV. Proativo: em que existe uma venda acompanhada com ligações periódicas junto ao cliente em busca de aperfeiçoamento ou oferta de produtos;
- V. Parceria: onde a empresa prioriza o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Assim, “marketing de relacionamento é tudo, desde que dirigido ao seu cliente em tempo real” (BOGMANN, 2000, p. 26) e cabe a cada empresa compreender as necessidades do seu tipo de negócio e a etapa em que cada cliente se encontra neste processo. Ademais, Gummesson (2005) aponta que estes relacionamentos podem influenciar a percepção do consumidor de duas formas: sendo ativos e visíveis ou – quando pertencentes a redes – invisíveis e passivos.

Com isso, entende-se que o marketing de relacionamento não acontece apenas no momento de tomada de decisão, precisando ser construído com planejamento, diálogo e flexibilidade, tendo em vista que quanto mais elevado o nível em que é praticado, maior é o potencial de lealdade atingida (CAMPOS, 2009). Afinal, marcas que buscam relações colaborativas com seus consumidores tendem a ser valorizadas pelo público (LONGO, 2014). Conseqüentemente, além de entender as necessidades do público, Kotler e Armstrong (1998) destacam a importância da satisfação e geração de valor para o cliente no processo relacional, afirmando que o primeiro só será alcançado quando o valor percebido pelo cliente superar suas expectativas.

Com esta abordagem, as organizações têm investido em táticas para identificar as necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo-lhes altos níveis de satisfação e valor, a fim de encantá-los antes da concorrência e, assim, construir uma forte lealdade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Para tal, Santos e Silva (2016) reforçam a necessidade de definir ferramentas e estratégias adequadas conforme o grau de relacionamento e mercado. Dessa forma, enfatiza-se que o interesse por uma relação de longo prazo não é exclusivo das organizações, mas que os consumidores também podem e devem ser beneficiados. Enquanto estes aprendem

mais sobre o produto ou serviço oferecido, as organizações se alimentam de informações geradas pelos consumidores para aumentar sua lucratividade (SPADIN; QUINCOSES, 2015).

Assim, para ampliar a credibilidade e, conseqüentemente, fidelizar o cliente ao negócio por um maior período de tempo, o valor percebido, que compreende a “análise geral da utilidade de um produto com base nas percepções sobre o que é recebido e o que é fornecido” (ZEITHAML; BITNER, 2003 apud CAMPOS, 2009, p. 32), deve ser maior do que se espera receber dos concorrentes. E o relacionamento é um ativo fundamental para as marcas, pois suas competências são dificilmente copiáveis pela concorrência, auxiliando a desenvolver a liderança no mercado e a rápida aceitação de novos produtos e serviços (BOGMANN, 2000; CAMPOS, 2009), especialmente em um mercado competitivo – como é o caso do varejo (SILVA, 2017). Além disso, a prática do marketing de relacionamento também oferece vantagem competitiva às empresas, visto que consolidar um relacionamento exclusivo e a longo prazo com os consumidores requer a priorização das necessidades dos clientes, exigindo um esforço contínuo das organizações e profissionais (SILVA, 2017).

À medida que o marketing de relacionamento é um processo estratégico, para desenvolvê-lo faz-se necessária a utilização de todos os recursos informacionais e tecnológicos disponíveis, visando a construção da imagem pretendida pela organização e de vínculos genuínos com os públicos (OLIVEIRA, 2017; SILVA, 2017). Nesse âmbito, um dos recursos disponíveis é a criação de uma memória, composta por uma história atraente que ligue os sentimentos do consumidor e da organização (GUMMESSON, 2005). Na prática, Longo (2014) sugere que o maior desafio das marcas está na habilidade de compreender como utilizar tais tecnologias. Afinal, cativar o público com mensagens alinhadas à sua personalidade e propósitos, considerando suas preferências e particularidades, é uma tarefa ainda mais complexa no contexto pós-digital, em que diversos meios e formatos estão à disposição das empresas (LONGO, 2014; SCHORN; BORBA, 2021).

A partir da afirmação de que “a única coisa que não envelhece é a vontade das pessoas de se conectarem com outras pessoas [...] e não só com pessoas” (LONGO, 2014, p. 20), reconhece-se que as organizações devem aproveitar este

contexto para cultivar seu relacionamento com os públicos de forma cada vez mais genuína e criativa. Ademais, Santos (2010) ressalta a relação entre o conceito estudado e a premissa das relações públicas, afirmando que o relacionamento entre empresas e públicos deve ser cada vez mais próximo e continuado, sendo papel deste profissional atuar como ponte entre estes, agindo de maneira estratégica na criação e manutenção deste relacionamento. E, para tanto,

Este cenário incide no fazer/existir/representar dos múltiplos atores sociais nas e pelas ambiências por meio dos processos comunicacionais sócio-técnico-discursivos. Assim, através dos fluxos de sentidos sobre si mesmos, sobre, com e por meio dos outros, constituem-se as matrizes sociais. A argumentação sustenta-se na dimensão individual – seu fazer/existir/representar – e na dimensão relacional – seu dizer/ publicar –; logo, consideram-se os atores envolvidos, as ambiências digitais e os modos de atuação (LASTA, 2021, p. 240).

Isto é, o desenvolvimento dos relacionamentos na conjuntura do digital são intrínsecos às ambiências digitais, pois tanto as organizações como seus públicos se encontram – se fazem/existem/estão representados – nos seus mais variados ambientes dispersos na internet. E suas relações se estabelecem por meio do “dizer/publicizar” – do externalizar seus pensamentos – por meio dos mais variados conteúdos. Logo, nos encaminha a considerar que o marketing de relacionamento, nesta situação, se materializa através dos discursos dispostos nas múltiplas ambiências tanto pelas marcas como pelos públicos envolvidos. E, no que se refere ao pólo das marcas, adentramos nas estratégias construídas por meio das narrativas com o *storytelling* e transmídia no próximo subcapítulo.

2.2. A construção de narrativas pelas marcas

Este subcapítulo trata dos conceitos de *storytelling* e narrativas transmídia enquanto estratégias discursivas, por meio das quais o marketing de relacionamento é aplicado pelas organizações. A utilização dessas estratégias mostra-se fundamental para marcas que desejam gerar vantagem competitiva frente ao cenário de multiplicidade de mídias e conteúdos em que vivemos. Ademais, quando aplicadas de forma planejada e em coerência à identidade organizacional, essas

construções possibilitam aumentar o alcance das marcas e o engajamento/fidelização dos públicos.

2.2.1. Storytelling

A expressão *storytelling* é composta por duas palavras oriundas do inglês: "*story*", que significa história e "*telling*", traduzido como contar. Desse modo, a expressão refere-se a ação de contar histórias. Contudo, apesar de ser um termo relativamente novo no meio mercadológico e acadêmico, a contação de histórias faz parte da história da humanidade, surgindo antes mesmo antes do homem desenvolver métodos cultos de linguagem ou escrita (OLIVEIRA, 2017). É datada de cerca de cem mil anos, servindo como uma ferramenta de comunicação e interação que visa suprir a necessidade humana de repassar informações, interagir entre si e registrar acontecimentos (SANTOS, 2016).

Com o desenvolvimento tecnológico e social, essas narrativas romperam as barreiras físicas, evoluindo a maneira de serem contadas e transmitidas e, conseqüentemente, aumentando sua abrangência. Assim,

[...] através de filmes, músicas, programas de televisão e conteúdo divulgado via internet hoje em dia é possível criar e transmitir uma história complexa e envolvente, com uma abrangência mundial, distribuída de forma instantânea e duradoura (SANTOS, 2016, p. 3).

Nessa perspectiva, alguns autores defendem que as histórias são intrínsecas aos seres humanos, estando presentes em todos os aspectos da nossa vida e contribuindo para o nosso desenvolvimento (GIRARDI, 2020). Assim, "contar histórias é proveniente da civilidade humana, e por natureza somos seres narrativos, em alguns momentos criadores, em outros espectadores ou simultaneamente ambos" (GIRARDI, 2020, p. 24). De acordo com esse raciocínio, o cérebro humano é capaz de compreender com mais clareza as informações contidas em histórias, pois as narrativas auxiliam nas demonstrações das relações com o mundo, fornecendo explicações que tornam o mundo menos conturbado e incoerente para a consciência humana (LIMA, 2014).

Já para Snowden (2002), o *storytelling* pode ser definido como um modo de "transmitir" altos níveis de experiências complexas de forma simples, auxiliando a

educar e propagar conhecimento. Dessa forma, as histórias podem contribuir ativamente para o processo de aprendizagem à medida que os indivíduos se identificam com os elementos utilizados. Assim, diversos sujeitos podem ter contato com a mesma narrativa e ainda adquirirem ensinamentos e lições diferentes, conforme suas vivências (GIRARDI, 2020).

O processo de identificação por meio de narrativas pode ser desencadeado pela possibilidade de o espectador conseguir se imaginar no lugar do personagem. Isso ocorre, pois ao acrescentar emoções a uma narrativa, o enunciador estabelece com seus ouvintes um elo, gerando um sentimento coletivo de pertencimento (MATOS, 2010). Em alguns momentos, o potencial de envolvimento do público é tão grande que é possível vivenciar os mesmos sentimentos que os personagens.

Além disso, existem situações em que passamos por um processo de imersão ao ter contato com uma narrativa, em que somos tão envolvidos que acabamos "transportados" para o mundo em que ela acontece, gerando, até mesmo, certa desconexão com os fatos do mundo físico. Assim, por meio de uma história compartilhada, é possível se situar na mesma narrativa que outros indivíduos, possibilitando a criação de relações de amizade e intimidade ocasionadas "pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta" (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130). E, devido ao engajamento dos fãs, as séries podem ser indicadas como um exemplo de imersão narrativa em massa. Esse formato de narrativa, popularizado pelos serviços de *streamings*, oportuniza aos telespectadores a criação de vínculos e conexões com personagens e suas trajetórias, por meio do consumo de produtos relacionados àquele universo.

Para Núñez (2008 apud SANTOS, 2016) o *storytelling* seria uma ferramenta de comunicação estruturada de forma sequencial, em acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções. Contudo, para que a história seja relevante, fluida e coerente, deve haver uma conexão entre as ideias transmitidas e os elementos que as compõem. Para Santos (2016), primeiramente uma narrativa deve ter uma boa ambientação. O cenário é essencial para que o ouvinte/leitor se situe na história e exercite sua imaginação sobre o local em que a narrativa se desenvolve. O segundo aspecto destacado pelo autor é o protagonista, que pode ser um personagem real (como o fundador da marca) ou fictício (como a Lu do Magazine Luiza). Um bom

protagonista é determinante para o sucesso da história, visto que é o responsável por criar empatia e identificação com o público (MCSILL, 2013 apud SANTOS, 2016). Por fim, o roteiro também é essencial para uma boa narrativa. Toda a história requer início, meio e fim, bem como um ritmo adequado, auxiliando o enunciatário a acompanhar e entender seu andamento.

Quanto ao impacto de uma narrativa, Santos (2016) reforça o papel do protagonista em criar um apelo emocional através da simpatia ou admiração, desencadeadas por alguma situação de esforço, dedicação ou sacrifício vivenciada pelo personagem. Esse recurso narrativo é conhecido como jornada do herói, sendo comumente utilizado por diversos produtos de sucesso – O Senhor dos Anéis, Harry Potter, Matrix e outros – como uma “fórmula” para geração de histórias. Nessa estrutura, o herói/protagonista é caracterizado como:

[...] uma figura humana que surge em meio ao cotidiano, partindo em aventura em uma região ou local em meio a coisas sobrenaturais ou desafiadoras, onde através de forças fabulosas, sejam elas mágicas ou simplesmente de superação, após a transposição de um grande obstáculo, ele obtêm a vitória definitiva. Após a jornada e o dever cumprido o herói retorna de sua aventura com poder e conhecimento para compartilhar com seus semelhantes (CAMPBELL, 1989, apud SANTOS, 2016, p. 9).

Por ser uma estrutura narrativa opcional, uma história impactante não precisa necessariamente seguir todo esse *script*. Contudo, cada um destes estágios contribui para a construção de uma narrativa instigante. Isso ocorre pois o modelo em questão possibilita criar um paralelo entre os desafios que enfrentamos no dia a dia e os obstáculos enfrentados pelo herói em sua jornada, podendo assim motivar uma força para combater os problemas reais do indivíduo (MATOS, 2010).

Sob a perspectiva do marketing as narrativas recebem o nome de *storytelling*, sendo uma alternativa “estratégica e efetiva em transmitir, aproximar, divulgar e moldar a imagem de uma marca ou produto para junto do público” (SANTOS, 2016, p. 4) ao trazer o enunciatário/consumidor como membro participante da narrativa. Pode ser utilizado com a finalidade de vender produtos, serviços ou ideias, uma vez que, ao se comunicar de forma mais pessoal, as marcas se aproximam do público. Assim, quanto mais acessível e palpável ao público for a narrativa, maior será o grau de engajamento emocional e probabilidade de fidelização do mesmo (SCHORN; BORBA, 2021).

No viés comunicacional, Carrera (2018, p.167) estabelece o *storytelling* como o ato de atribuir afeto às marcas pela publicação de “histórias interessantes, emocionais e repletas de valores positivos”, tendo como finalidade mobilizar as emoções dos indivíduos a favor da marca, para além da venda do produto. E, para Girardi (2020), o termo é entendido como uma alternativa estratégica para organizações que desejam se diferenciar perante à saturação de mensagens e informações com aspectos comerciais, adotando uma abordagem relativamente mais sutil, que desencadeia emoções dos públicos. Isso ocorre pois, diferentemente dos conteúdos mais tradicionais, “o storytelling é capaz de comunicar uma mensagem de autopromoção da organização e, ainda assim, causar engajamento e conexão com os públicos” (GIRARDI, 2020, p. 44).

Cogo e Nassar (2011 apud GIRARDI, 2020) defendem a importância de que as organizações encontrem formatos alternativos para se relacionar com seus *stakeholders*, especialmente diante da perspectiva atual, em que certos meios e formatos mais tradicionais estão gerando resistência dos públicos devido à sobrecarga informativa. E, como potencializador dessa questão, o *storytelling* emerge entre as práticas comunicacionais, possibilitando o atendimento de solicitações e demandas de relacionamento com seus públicos, de organizações dos mais diversos tamanhos e setores (LIMA, 2014).

Segundo Magalhães (2014), o *storytelling* é compreendido como um recurso estratégico da comunicação e que transcende a realidade da organização. Logo, no primeiro momento o receptor não percebe que está submerso no universo da narrativa, pois a empresa só aparece quando o emocional do indivíduo já foi despertado. Ainda sob esse viés, Denning (2006) afirma que as organizações precisam ter uma finalidade maior do que simplesmente contar histórias por contar, devendo estabelecer as intenções por trás da narrativa. Afinal,

[...] quando o storytelling está posto como uma estratégia, significa que deve estar vinculado ao projeto da comunicação organizacional, ou seja, estar em consonância com os demais discursos e práticas da organização. Em outro aspecto, ao ser utilizado como ferramenta, [...] expressa ser somente um meio de divulgação da informação desligado dos demais aspectos, como o propósito, valores e crenças da instituição, estando descolado do planejamento estratégico (GIRARDI, 2020, p.43).

Além do mais, contar uma história sem um propósito definido pode ocasionar e trazer consequências negativas à organização e sua imagem, como a ausência de credibilidade. Sendo assim, o *storytelling* como estratégia de comunicação e relacionamento precisa estar vinculado a um projeto mais amplo de comunicação, em que é possível adequar seu formato conforme seus reais objetivos. Dentro dessa perspectiva, Denning (2006) listou oito padrões narrativos distintos que podem ser alinhados com as intenções das organizações:

- I. Histórias que inspiram e permitem que o receptor a complete imaginativamente;
- II. Histórias de liderança, que encorajam o receptor;
- III. Histórias relacionadas a muitas figuras sociais, capazes de aumentar o consumo de um produto;
- IV. Histórias de compartilhamento de conhecimento, centradas em encontrar soluções;
- V. Histórias que transmitem valores e ideologias;
- VI. Histórias satíricas que contemplem críticas/fatos falsos sobre a empresa;
- VII. Histórias que criam base para o desenvolvimento de novas narrativas;
- VIII. Execução e convencimento através de história que envolve os receptores.

Assim, uma estratégia de *storytelling* bem construída vai muito além de simplesmente divulgar e reforçar a história de uma marca. Ele ajuda a destacar os valores e características que constituem a identidade da marca, podendo contribuir fortemente para sua fidelização e, até mesmo, para criação de um culto de admiração em seu entorno. Todavia, “grande parte do poder de comunicação de uma estratégia de *storytelling* está relacionado aos meios no qual a narrativa será vinculada” (SANTOS, 2016, p.15). Através de recursos e meios de divulgação versáteis, é possível contemplar uma narrativa construída e integrada, maximizando sua abrangência e impacto. Com isso, no próximo tópico abordamos narrativas transmídia, que fomentam o compartilhamento informacional e os processos de interação entre enunciador e enunciatário.

2.2.2. Narrativas transmídia

No ecossistema de convergência midiática em que vivemos, as organizações não podem ignorar a existência de múltiplos meios – e suas particularidades – ao planejarem suas estratégias de comunicação. Afinal, os conteúdos disseminados nos diferentes meios *on-line* e *off-line* convergem e interagem entre si, possibilitando impactar o consumidor de forma rápida e eficaz. Para Araújo (2019), vivemos na era da simultaneidade, onde os conteúdos produzidos pelas marcas acompanham o movimento da vida cotidiana, uma vez que são rapidamente ajustáveis ao ambiente.

Dessa forma, entende-se que, além de apresentar características próprias, cada meio é utilizado de forma própria pelos indivíduos. Essa perspectiva vai ao encontro do pensamento de McLuhan (1969) de que o meio influencia significativamente a mensagem que iremos receber. Sendo assim, uma mesma história contada em um filme ou em um livro, por exemplo, muda devido às características do próprio meio e pela forma como é percebida por um mesmo indivíduo.

Essa perspectiva está no cerne da narrativa transmídia, que é caracterizada por desenvolver-se “por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão do universo narrativo” (ARAÚJO, 2019, p. 5). Assim, cada suporte midiático presente em uma narrativa transmidiática, contribui de maneira isolada para o todo (JENKINS, 2009).

Um filme, tem o seu backstory narrado em uma história em quadrinhos, possui uma continuação após o seu “fim” em uma série televisiva, e uma missão secundária em um jogo eletrônico. Esse é um exemplo superficial da maneira como a convergência de meios transformou o consumo da narrativa nos dias atuais (COSTA, 2018, p. 21).

Kinder, na década de 90, foi o precursor dessa perspectiva ao utilizar o termo sistemas comerciais transmídias para “explicar fenômenos como “Tartarugas Ninja” e “Pokemón”, que exploravam um personagem ou um grupo de personagens em um conjunto de produtos correlacionados” (FECHINE et al., 2013 apud SILVA, 2015, p. 53). A abordagem do autor já indicava os caminhos comerciais e uma visão estratégica do mercado. Além dele, Matt Hanson (2004, apud SILVA 2015), utilizou o

termo *screen bleed* para identificar universos ficcionais que ultrapassam os limites de sua mídia.

Contudo, foi Jenkins, em seu livro “A Cultura da Convergência” (2009), que deu as diretrizes conceituais ao termo. Para o autor, a narrativa transmídia consiste na arte de construir mundos ao transcender os meios, perpassando múltiplos canais de forma fluída. Jenkins também foi responsável por definir algumas características próprias para a narrativa transmídia, o que permitiu delimitar o tema e associá-lo às estratégias de comunicação. Tais características foram categorizadas por Silva (2015) da seguinte forma:

- a) potencial de compartilhamento versus profundidade: relaciona a capacidade de o conteúdo ser compartilhado, mas, ao mesmo tempo, a capacidade do espectador/receptor de explorar o tema em profundidade;
- b) potencial de continuidade versus multiplicidade: diz respeito à capacidade de uma história ser continuada e de se multiplicar, criando novas histórias dentro da mesma;
- c) imersão e extração: diz respeito à capacidade da história em fazer o receptor entrar naquele universo, através de pontos de contato e experiências reais, além da capacidade de que o receptor tenha consigo partes da história, como miniaturas dos personagens, por exemplo;
- d) construção de universos relacionados ao contexto da história, reais ou virtuais;
- e) serialidade: capacidade de se tornar fragmentos contados em diferentes plataformas.
- f) subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares; quem conta a história nem sempre é o narrador, mas, muitas vezes, personagens;
- g) performance: capacidade de levar os fãs a fazerem parte da narrativa. (SILVA, 2015, p. 53)

A partir da categorização de Jenkins, fica evidente a diferença conceitual entre os termos transmídia e *crossmídia*, mesmo que muitas vezes acabam sendo tratados como sinônimos tanto para o mercado quanto para a academia. O último refere-se à distribuição do mesmo conteúdo em diferentes plataformas, sem adaptá-lo às particularidades do meio (SILVA, 2015). Por outro lado, a narrativa transmídia é uma grande história segmentada em várias partes independentes, que são distribuídas em diferentes mídias, conforme as potencialidades do formato.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado em parques de diversão. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa (JENKINS, 2009, p. 138).

Apesar de autônomos, os conteúdos neste tipo de narrativas, são, paradoxalmente, interdependentes (COSTA, 2018). Por isso, é inegável que um indivíduo que consumiu determinada narrativa em diferentes meios, terá uma experiência mais completa. Utilizando como exemplo a franquia Os Vingadores, sabemos que aqueles espectadores que leram os gibis e/ou adquiram outros produtos da franquia, tiveram uma experiência muito mais rica em detalhes do que aqueles que assistiram apenas aos filmes. E, para contemplar todos esses cenários, Araújo (2019) classificou as narrativas transmídia em três tipos:

- I. Transmídia de aprofundamento: neste modelo determinado conteúdo, derivado da narrativa principal, é explorado superficialmente (ou de forma incompleta) na narrativa principal. Como exemplo, é possível citar o filme Thor: Ragnarok, que aprofunda a relação entre Thor e seu irmão Loki, abordada de forma simples nos principais filmes.
- II. Transmídia de introdução: no qual existe uma nova narrativa paralela que antecede os eventos da narrativa principal, com objetivo de explicar com mais profundidade a origem dos acontecimentos, porém sem afetar a compreensão da “história-mãe”. No filme Guardiões da Galáxia são apresentados elementos que influenciam a trama de Os Vingadores, mas que não implicam diretamente no entendimento da narrativa deste.
- III. Transmídia de influência: neste caso há uma união entre os dois modelos anteriores, sendo criada uma derivação de aprofundamento, que segue paralela à principal e, sem seu fechamento, introduz novos elementos da narrativa original.

Outro autor, Scolari, propõe-se a entender o fenômeno da transmídia a partir das ideias de Jenkins, mas confrontando-as quando necessário. Scolari (2013) discorre que as narrativas transmídia são compostas por diversas plataformas, expandindo-se tanto em termos de linguagens (verbais, textuais, icônicas e outras) quanto de mídias (redes sociais, televisão, rádio e outros). Além disso, nessa concepção entende-se que parte dos consumidores assume um papel ativo nos processos de expansão, sendo possível resumir as narrativas transmídia na fórmula: Indústria Midiática (IM) + Cultura Participativa dos Usuários (CPU) = Narrativas Transmídia (NT). O autor também destaca como princípios básicos deste tipo de

narrativa: a necessidade de prever a presença em diferentes meios desde o início e de assegurar uma visão única e sem rupturas do universo em questão (SCOLARI, 2014).

Ao ser utilizada pelas marcas como estratégia de marketing e relacionamento, a criação de uma narrativa transmidiática, associada a um bom *storytelling* pode gerar interação e identificação por parte do público. Silva (2015) defende a importância da mobilização do público – de forma genuína – como requisito fundamental da narrativa transmídia. Na perspectiva da autora, essa narrativa precisa envolver o público em um universo próprio, a ponto de ser possível identificar as características descritas por Jenkins (citadas anteriormente), para que se construa um contexto próprio do qual esse público faça parte.

Para Schorn e Borba (2021), esse engajamento e participação das audiências é resultado do poder de cativar presente nessas histórias, que possibilita que as marcas maximizem sua abrangência e capacidade de convencimento (SANTOS, 2016). Segundo o estudo Dimension 2018 da Kantar Media (apud ARAÚJO, 2019), conectados em diferentes canais, os consumidores reúnem informações específicas de uma organização de cerca de três fontes ou meios de comunicação. Durante o dia, é comum que um indivíduo tenha acesso a diversos meios, como o rádio no caminho para o trabalho, a televisão ao chegar em casa e as redes sociais ao longo do dia. Tendo em vista que meios diferentes atraem nichos de mercado diferentes, quanto mais acesso o público tiver a conteúdos alinhados ao tom da mídia, maiores são as chances de que mensagem pretendida seja assimilada (ARAÚJO, 2019).

De acordo com essa lógica, para transformar o público em embaixadores da marca, essas narrativas precisam ser coesas e alinhadas à identidade e aos valores dessas organizações, visando “auxiliar na construção e manutenção da imagem, da identidade e da reputação de uma marca” (SILVA, 2015, p. 56). Assim, as marcas devem pensar suas estratégias de comunicação com a intenção de construir esse universo de sentidos e significados para o público, assegurando que cada linguagem e meios trabalhem em sinergia. É justamente através dessa imersão em universos que justifica-se a importância da perspectiva transmídia para o relacionamento com o público. Na prática, uma estratégia de relacionamento e engajamento com público pode ser aplicada por meio da criação de um personagem virtual, inserido em um

storytelling transmidiático, por exemplo. Possibilidade essa que desdobramos no próximo capítulo.

3 A PERSONIFICAÇÃO DE MARCA NA CRIAÇÃO DE NARRATIVAS

O capítulo em questão aborda como a personificação de marca pode ser definida, tendo como base estudos acerca da construção relacional entre marcas e públicos de Aaker (2015), Cohen (2013) e Reis (2015). Para isso, traça-se um percurso do ponto de vista histórico, a partir das primeiras tentativas de rótulos para embalagens, até a utilização de personagens 3D interativos, conforme apresentado por Teles (2006) e Junior (2017). Por fim, para falarmos sobre a perspectiva da personificação de marca enquanto estratégia discursiva atrelada ao marketing de relacionamento, buscamos compreender seus requisitos, implicações e benefícios para as marcas, a partir das pesquisas de Azevedo (2020), Junior (2016) e Oliveira (2017).

3.1 Personificação de marca

O desenvolvimento e uso de mascotes e personagens fictícios é uma estratégia de comunicação utilizada pelas organizações como forma de humanizar a marca (SPADIN; QUINCOSES, 2015) e aplicar as estratégias discursivas abordadas no capítulo anterior. “A persona deve levar em conta a história da marca, características emotivas e físicas, personalidades, valores e ideias compatíveis com o público alvo” (SPADIN; QUINCOSES, 2015, p. 2). Nessa perspectiva, o personagem é aproveitado como mediador da narrativa em questão, estreitando o relacionamento entre públicos e organizações, que por muito tempo foi impessoal e agora passa a ser mais espontâneo e informal (SILVA, 2015).

Para Aaker (2015), o desenvolvimento de uma personalidade é fundamental para marcas que querem se destacar no mercado, pois, assim como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura. Contudo, o autor reforça que nem todas as marcas têm ou precisam ter uma personalidade forte e distinta, tendo em vista que, após definida, essa questão pode trazer benefícios – ou prejuízos – de longo prazo à organização. Por isso, em casos em que não é possível

criar uma personalidade autêntica, é preciso repensar sua viabilidade como parte da marca e de sua reputação.

Quanto ao surgimento dos personagens de marca, Teles (2006) propõe que o avanço das técnicas de impressão, possibilitando a utilização de imagens em anúncios, tenha motivado uma grande difusão destas figuras entre o público, ainda no final do século XIX. Somado a isso, Junior (2017) aponta o amadurecimento da publicidade e a necessidade das marcas de se diferenciarem da concorrência como fatores complementares. Inicialmente, os personagens estavam presentes nas embalagens dos produtos, especialmente em propagandas de alimentos.

Esses primeiros personagens já davam um ar diferente às embalagens – aliavam o tradicionalismo e a qualidade a sua simpatia e cumplicidade – e se aproximavam do consumidor, fazendo com que ele se incentivasse a comprar certos produtos, que já eram conhecidos. Isso possibilitou às marcas um aumento nas vendas e na popularidade junto ao público. Pouco a pouco, os consumidores associavam esses elementos às mercadorias (TELES, 2006, p. 3).

Dessa forma, com o decorrer do tempo, os personagens passaram a representar suas marcas simbolicamente, estabelecendo vínculos com os públicos e operando como estratégia de construção de valor (OLIVEIRA, 2017). A “moça”, presente nas embalagens do Leite Condensado Moça há mais de um século, é um bom exemplo de identificação com o público. Quando chegou ao país, em 1890, o produto era denominado *Milkmaid Brand*, ou “marca do leite moça”, uma tradução inglesa do francês *La Laitière*. Porém, em referência à ilustração de uma jovem camponesa em trajes típicos presente na sua embalagem, logo começou a ser conhecido como “o leite da moça”. Por esse motivo, em 1921 a Nestlé decidiu adotar o nome criado espontaneamente pelos consumidores e manter a imagem da moça leiteira. A adaptação foi tão bem aceita que perdura até os dias de hoje.

Figura 1 - Evolução da embalagem do Leite Condensado Moça



Fonte: Design Culture (2014)²

Existem inúmeros exemplos de personagens que se popularizaram no Brasil, mostrando-se eficazes no seu propósito de diferenciar e gerar simpatia para as marcas, como a Gina dos palitos de dente da marca Gina. Outra forma de ligar imagens humanas a marcas, desde que feita de forma genuína, é pela utilização de atores como garotos-propaganda. Exemplificando um caso em que essa estratégia foi bem sucedida temos o ator Carlos Moreno, reconhecido por participar dos comerciais da marca Bombril por quase quatro décadas.

²DESIGN CULTURE. **Falando de evolução: diacronia.** [S.l.], 03 jul. 2014. Disponível em: <https://www.designculture.com.br/falando-de-evolucao-diacronia/>>. Acesso em: 22 fev. 2022.

Figura 2 - Carlos Moreno, garoto-propaganda da Bombril



Fonte: Bombril (2006)³

Caso igual ocorreu com a atriz Aline Riscado, associada à Itaipava pelo seu papel como “Verão”. Entretanto, também há a possibilidade de atrelar a personificação da marca à personalidade de seu idealizador, o que muitas vezes acontece organicamente. Este é o caso da Apple, em que a personalidade de seu fundador, Steve Jobs, transparece nos produtos e ações da companhia. Todavia, tal qual em qualquer narrativa, linguagem ou meio de expressão, tais personagens costumam se projetar em enunciados sem permitir o diálogo com os destinatários da comunicação. Conforme exemplificam Azevedo, Vasconcelos e Alves (2018),

[...] ao se utilizar dos recursos de interação ocasionados pelos espaços para comentários de postagens em redes sociais, o personagem “Guto da BOA” (e posteriormente o “Marcelão da BOA”) inaugura uma possibilidade de interação legítima entre personagem e público – mesmo que se trate tão somente de efeito de sentido de diálogo. É preciso grifar: o personagem “fala”, ou seja, a marca Antarctica através dos personagens de sua websérie, instala um eu da enunciação que faculta um novo tipo de interação entre marcas e consumidores. (AZEVEDO; VASCONCELOS; ALVES, 2018, p. 15).

Com isso, ainda que a personificação de marca seja uma estratégia de marketing conhecida há bastante tempo, o avanço da publicidade e dos *softwares* computacionais trouxe uma nova possibilidade: a reprodução de seres humanos em três dimensões com veracidade e precisão, permitindo que os personagens

³BOMBRIL. **Campanhas**. [S./], 01 dez. 2006. Disponível em: <https://www.bombril.com.br/sobre/campanhas/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

passassem a interagir digitalmente com os consumidores. Para Azevedo (2020), a grande diferença entre os personagens digitais e as figuras personalizadas, que já ilustravam as peças publicitárias no século passado, está justamente no uso de sistemas de inteligência artificial para animá-las. Esses *softwares*, cada vez mais avançados, se baseiam em bancos de dados para simular uma conversa natural, evoluindo e se moldando para atender as expectativas dos indivíduos, conforme ocorrem suas interações com o público. Com os avanços tecnológicos, esses personagens tornaram-se tão assertivos e ágeis que, muitas vezes, são preferência dos consumidores em relação ao atendimento humano, como o de *call centers* (AZEVEDO, 2020).

Quando os públicos entram em contato com as organizações por meio de seus canais de atendimento e redes sociais, não esperam uma simples resposta da organização, mas retornos para suas dúvidas, reclamações e necessidades (SPADIN; QUINCOSES, 2015). Assim, em tempos tecnológicos e digitais, respostas automáticas não são mais aceitáveis, pois o público espera desassociar a organização de uma imagem rígida e inalcançável. Ocorre que, para transpassar a sensação de “calor humano” que buscamos e atender nossas expectativas, os personagens utilizam uma linguagem muito próxima ao natural, que lhes é oferecida por nós próprios. Contudo, esse fator, muitas vezes, resulta no nosso enclausuramento em

[...] “micro-bolhas”, nas quais nos isolaremos sozinhos conosco mesmos, encantados com o que podemos nos devolver através de um dispositivo [...] – tal como Narcisos que não percebem que os sujeitos na água são apenas reflexos. (AZEVEDO, 2020, p. 3)

Este ponto merece atenção dos indivíduos ao definirem os limites da sua interação com personagens virtuais, sempre tendo em mente que se trata de uma inteligência artificial e, portanto, tem suas limitações. Pois, ainda que os públicos tenham o desejo de conversar com a marca, sabe-se que não conversamos com ela de fato, mas sim com uma representação sua.

Junior (2016) também aponta a escolha das expressões faciais destes personagens 3D como um dos fatores determinantes para o sucesso do uso de personagens como interlocutores entre consumidores e marcas. Atualmente, a partir

de diversas pesquisas, já é possível prever com maior assertividade a percepção dos indivíduos sobre determinados atributos e, assim, identificar quais alterações podem ser feitas para melhorar especificidades perceptuais. Existem inúmeras implicações desse tipo de estudo para a criação de campanhas de comunicação. No caso de personagens de marca, é possível realizar uma análise da percepção do público para saber quais atributos estariam mais salientes, visando melhorar a eficácia do personagem de acordo com os objetivos pretendidos pela marca. O Magazine Luiza, por exemplo, já aplica esses estudos na sua personagem Lu através do Luizalabs, sua área de tecnologia e informação (CALADO, 2018).

Os resultados sugerem que as áreas dos olhos e da boca foram positivamente correlacionados com juízos de confiabilidade; a região das sobrancelhas foi positivamente correlacionada com juízos de dominância; e o maxilar inferior esquerdo foi negativamente correlacionada com juízos de dominância (JUNIOR, 2016, p. 8).

Willis e Todorov (2006 apud JUNIOR, 2016) reforçam a ideia de que a percepção de seres humanos em relação a outros indivíduos é um processo rápido e inconsciente. Por esse motivo, pequenas alterações nas características podem resultar em recepções completamente diferentes, especialmente em relação a atributos tais quais atratividade, confiança e dominância. No geral, pesquisas sobre o assunto se justificam pela ideia de que cooperamos com pessoas que percebemos como mais confiáveis (REZLESCU et al., 2012 apud JUNIOR, 2016).

Nesse sentido, tornou-se possível inserir os personagens nas estratégias de comunicação, planejando qual é a melhor mídia para inseri-los e que tipo de conteúdo ele deve ser responsável por informar (JUNIOR, 2017). Por este ângulo, Cohen (2013) caracteriza essa tendência de personificação de marca pelo uso de personagens semelhantes aos humanos por marcas, em suas embalagens, canais de atendimento, redes sociais, promoções, campanhas publicitárias e outras ações relacionadas ao marketing. Cohen (2013) divide o conceito em cinco categorias, diferenciando personagens que:

- I. personificam a marca;
- II. são os porta-vozes da marca;
- III. servem como embaixadores para a marca;
- IV. servem como mascotes para a marca;

V. possuem algum outro relacionamento com a marca.

Sendo a primeira categoria o foco deste trabalho, Kardes (2010) define que a personificação consiste em atribuir traços humanos às marcas, sem que haja necessidade de representação por uma figura humana específica, como um mascote ou porta-voz. Juntamente, Bedbury (2002 apud REIS, 2015) entende as marcas como histórias que nunca são contadas inteiramente. Enquanto a personificação pode tanto ser apresentada por completo (através de um indivíduo), quanto apenas por indícios destes indivíduos. Assim sendo, ainda que seja mais fácil gerar identificação com um porta-voz ou mascote, não é necessário que este personagem apareça antropomorficamente para o público. A personificação facilita a associação de símbolos a marca pelo consumidor, que os identifica com o mínimo de esforço (OLIVEIRA, 2017).

Já Aaker (2015) define a personalidade da marca como um conjunto de características humanas associadas à determinada marca, abrangendo características como gênero, idade, classe social e personalidade. Segundo o autor, quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e comportamentos dos consumidores são afetados. Assim, a simples exposição a um logotipo já seria suficiente para incentivar os indivíduos a se comportarem de maneira coerente com a personalidade da marca.

Em um estudo, foi pedido que os participantes pensassem em usos criativos para um tijolo; quando expostos de modo subliminar a um logotipo da Apple, em vez de um da IBM, eles geravam ideias mais inovadoras. No mesmo estudo, os participantes demonstravam comportamentos mais honestos depois de expostos ao logotipo do Disney Channel do que quando expostos ao logotipo do E! Channel. A diferença de comportamento em ambos os casos foi atribuída ao poder da personalidade das marcas. (AAKER, 2015, p.44)

Deste modo, entende-se que a diferença de comportamento dos indivíduos está diretamente atrelada aos atributos relacionados à marca. Por esse motivo, a personalidade é uma importante dimensão para o conceito de *brand equity*⁴, desenvolvido por Aaker (1996). Além da diferenciação, a criação da personalidade de marca pode ter incumbência fundamental no processo de comunicação e

⁴ Para Aaker (1996), o conceito de *Brand Equity* define um conjunto de ativos e passivos de uma empresa ou uma marca, que se somam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço com base na percepção de seus consumidores.

transmissão da marca (OLIVEIRA, 2017), ajudando a “comunicar os atributos da oferta, gerar energia, definir um relacionamento com o cliente, orientar programas de construção de marca e iluminar as atitudes e comportamento do cliente” (AAKER, 2015, p. 51). Assim, em determinados momentos é mais fácil criar uma personalidade que sugere a existência de um atributo ou benefício funcional da marca do que comunicar sua existência de maneira direta e convincente. Conforme exemplificado por Aaker (2015),

Dizer que os equipamentos de golfe TaylorMade são de alta qualidade e têm design inovador não serve de guia para nada. Contudo, dizer que a TaylorMade como pessoa é um profissional exigente comunica muito mais. Uma declaração da personalidade de marca gera profundidade e textura, viabilizando o processo de esforço comunicacional alinhado à estratégia (AAKER, 2015, p. 46).

Ademais, exemplificando o papel da personificação nos comportamentos e atitudes dos clientes, Niada e Baptista (2013 apud OLIVEIRA, 2017) afirmam que as marcas seriam uma maneira de ajudar o indivíduo a formar pensamentos e sentimentos sobre si próprio. Assim, se a pessoa percebe a si mesma como inovadora, ela poderá optar por marcas caracterizadas como inovadoras, para corroborar essa percepção de si.

A personalidade pode ser uma alternativa para manter a visibilidade, diferencial e fidelidade das marcas, especialmente tendo em vista que, geralmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz. Afinal, ela é composta por muitos elementos e requer um longo período de tempo para ser consolidada. E, a seleção da personalidade adequada dependerá da identidade da marca, sua visão e a função que a personalidade irá desempenhar (AAKER, 2015).

Visando suprir a demanda de mensuração da personalidade das marcas, Aaker (1997) desenvolveu uma escala de personalidade de marca no contexto americano, dando subsídios para explicar a relação entre organizações e seus públicos (PEDROSA, 2016). A escala, denominada *Big Five*⁵, tem cinco dimensões subdivididas em traços e facetas, são elas: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. Na prática,

⁵ Em alusão às grandes dimensões da personalidade humana definidas por Goldberg (1990), conhecidas também como *Big Five*.

A sinceridade das marcas é assimilada naquelas empresas que fazem parte da rotina dos indivíduos e que transmitem honestidade; as competentes referem-se às marcas com técnicas bem praticadas e inteligentes, geralmente grandes empresas, líderes de mercado ou empresas com tradição. As marcas tidas como excitantes estão associadas a produtos inovadores, as sofisticadas tendem a ter características exclusivas, e as robustas abrangem o universo e o estereótipo masculino (OLIVEIRA, 2017, p.26).

A criação de uma escala que levasse em consideração o comportamento e a visão do consumidor representou um grande avanço para os estudos de marketing, à medida em que oportunizou acréscimos às estratégias comunicacionais organizacionais. Todavia, é necessário considerar o contexto cultural em que o consumidor se encontra, pois lugares diferentes são influenciados por dogmas e instituições distintas, o que pode alterar as dimensões de personalidade de marca. No contexto brasileiro, as dimensões definidas por Muniz e Marchetti (2012 apud OLIVEIRA, 2017) foram: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade.

Outro ponto abordado por Aaker (1996) e Reis (2015) é a noção de marca como uma “amiga”. De acordo com essa perspectiva, ao apresentar tópicos de interesse do público e uma personalidade coerente com a sua identidade, uma marca pode ser vista como um “amigo” pelo público, e não somente “como um ente sem rosto que apenas fornece produtos ou serviços” (REIS, 2015, p. 57). Fazendo uma analogia com a amizade entre indivíduos, é possível justificar que um amigo deve ser alguém que você gosta, que está presente quando você precisa, te trata com respeito e é uma companhia agradável, e que as marcas, por meio dos seus personagens, também podem desempenhar esse papel. Além disso, os consumidores sentem a necessidade de estarem próximos às suas marcas preferidas, mesmo que não interajam com elas, pois “o conhecimento de que estão presentes nas redes sociais e fazem esse trabalho de interagir com seus públicos gera uma empatia maior e o orgulho de consumir e estar associado de alguma forma àquela marca” (SPADIN; QUINCOSES, 2015, p. 13). Além de acrescentar confiança e emoção à relação marca-consumidor, analisá-la sob essa perspectiva aumenta o engajamento do público e fornece uma visão mais abrangente da identidade da marca.

3.2 *Personificação de marca enquanto estratégia discursiva atrelada ao marketing de relacionamento*

No âmbito da comunicação e do marketing de relacionamento, é evidente o potencial de interação conferido a estes personagens pelo ambiente digital. Contudo, não devemos pressupor que sua função se restrinja a um simples dispositivo de mediação tecnológica entre marcas e indivíduos, pois são, também, sujeitos discursivos, partícipes de uma formulação discursiva. Dessa forma, seu discurso é produzido em uma situação semiótica, que se caracteriza por “uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa” (FONTANILLE, 2005, p.24 apud AZEVEDO, 2020, p. 8). Nessa perspectiva, Azevedo (2020) justifica seu interesse em ampliar a visão dos personagens digitais enquanto sujeitos discursivos.

Esses personagens participam efetivamente das construções discursivas das marcas as quais estão vinculados. Todas as escolhas feitas na construção dessa representação personificada – personalidade, *layout*, formato e outros – levam em conta uma perspectiva de identificação com o público (AZEVEDO, 2020). E, visando alcançar esse efeito de proximidade entre marcas e seus públicos, é construído um complexo sistema sígnico, com atributos normalmente associados à jornada do herói (abordada no capítulo anterior).

Contudo, é preciso ter em mente que os personagens virtuais contêm um aspecto híbrido em sua constituição. Pois, ao passo que somos orientados a simpatizar com esse personagem amigável, também existe um padrão narrativo, no qual estes assumem o papel de sujeito enunciador. Assim, a cada ponto de contato feito com determinado personagem em sua narrativa, nos diferentes meios de comunicação (o que caracteriza um *storytelling* transmidiático), são construídas camadas de sentido em nossas mentes, baseadas na sua personalidade e demais traços identitários.

Além de que, conforme mencionado, um personagem baseado em inteligência artificial “recebe inputs da marca, através da programação inicial

(passível de ser atualizada ou alterada), mas também recebe inputs advindos tanto dos interlocutores individuais quanto das redes as quais pode estar associada” (AZEVEDO, 2020, p. 13). Dessa forma, para Azevedo (2020), o discurso é composto de forma tríplice, sendo:

- I. Parcialmente composto da enunciação da marca, que provavelmente é dominante devido às regras passíveis de serem impostas na programação.
- II. Parcialmente composto pela enunciação do enunciário (consumidor), já que o personagem também se baseia na sua interação com os indivíduos.
- III. Parcialmente composto do processamento dos fragmentos deixados nas redes as quais está ligado, formadas a partir de interconexões com seu algoritmo.

Sob essa perspectiva, Teixeira, Faria e Azevedo (2017) propõem o conceito de “proto-enunciador” para designar os múltiplos papéis exercidos pelo enunciador, visto que a marca é apenas uma parcela do “eu” que enuncia a voz do personagem, e que o consumidor e a rede (no todo ou em parte) também são decisivos para constituição da estratégia discursiva. Assim, a construção de ambientes colaborativos é fundamental para garantir o engajamento dos públicos ao operar em rede (SPADIN; QUINCOSES, 2015). Esse fator contribui para a tendência de uma comunicação de mão dupla, em que todos podem interferir nos enunciados produzidos nos discursos da própria marca, pressupondo uma nova forma de comunicar, engajar o público e envolver as marcas. Spadin e Quincoses (2015) utilizam o termo “consumidor em re(ação)” para designar esse sujeito relacional, que age e interage com os estímulos recebidos e exige uma postura mais humana das organizações.

Dessa forma, a personificação das marcas surge como uma tendência para a comunicação contemporânea, reunindo uma série de vantagens mercadológicas nos âmbitos do marketing de relacionamento, recursos humanos e automatização de processos em escala (AZEVEDO, 2020). Do ponto de vista operacional, os personagens possibilitam uma redução de custos, pois podem eliminar a necessidade de uma equipe de atendimento ou, pelo menos, reduzir o número de colaboradores nessa função. Também são capazes de escalar o atendimento em todas as etapas do processo de vendas, ampliando a capacidade de resposta da

organização e seus consumidores – com destaque para grandes empresas do setor de varejo. Além disso, o automatismo e velocidade favorecem o controle de processos, possibilitando um aumento de produtividade. Outro fator ressaltado por Azevedo (2020) é de que o personagem exerce todas essas funções sem se limitar às imperfeições e limitações humanas, contribuindo para criação de uma sensação de proximidade (SPADIN; QUINCOSES, 2015), especialmente uma vez que a comunicação instantânea é um fenômeno poderoso.

Com base nas reflexões apresentadas por Delbaere, McQuarrie e Phillips (2011), a personificação é apontada por meio de duas contribuições principais ao marketing de relacionamento: o aumento das atribuições em termos de personalidade de marca, isto é, uma conexão entre os atributos do personagem e a marca em questão; e o aumento da conexão emocional com a marca, de forma efetiva. Logo, como expõe Junior (2017), entende-se a necessidade de diferenciar assistentes virtuais (ou *chatbots*) do que seria de fato um personagem de marca. Assim, o personagem estabelece, além do papel de interlocução, um vínculo simbólico entre o público e a marca que representa (COHEN, 2013; JUNIOR, 2017).

Com isso, é elucidada a importância da personificação para o sucesso do relacionamento entre organizações e seus públicos: “conversar com um amigo é diferente de interagir com um desconhecido, com uma figura de autoridade ou com um representante de uma corporação” (REIS, 2015, p. 61). As pessoas reagem de maneira diferente de acordo com o interlocutor. Por isso, ao conferir traços humanos como rosto, voz e/ou um sentimento a uma marca, é despertado algo familiar no consumidor, possibilitando saber como se comunicar com ele e prever suas reações.

Diante da saturação simbólica do mercado e do excesso de informações nas diferentes mídias, mostra-se cada vez mais difícil criar uma conexão emocional entre marca e consumidor. Assim, o posicionamento dos personagens de marca deve ser sincero, bem demarcado e capaz de evidenciar os diferenciais da empresa, de modo a ser reconhecido e lembrado. “O posicionamento simbólico-afetivo da marca também caracteriza sua identidade e promove identificações” (MARK; PEARSON, 2001 apud REIS, 2015, p. 63).

Em uma estratégia bem sucedida, a associação entre os sentimentos do público e a percepção da marca promovem um forte laço emocional, que estabelece

afinidades e identificações e pode fidelizar o público por um longo período de tempo. Por meio da personificação, permite-se que os significados característicos da identidade da marca, presentes em seu posicionamento, sejam consolidados na mente do público-alvo, estabelecendo uma conexão emocional capaz de fidelizar esses indivíduos (REIS, 2015). Assim sendo, ao estabelecer certa afinidade com a marca, é proporcionado seu reconhecimento como parceira pelo público (OLIVEIRA, 2017).

Além do alinhamento com as afinidades do público, a marca também deve estar alinhada ao mercado. Para isso, é necessário analisar potenciais concorrentes a fim de identificar brechas em “espaços mentais” ainda não preenchidos por outras organizações, destacando-se naquilo em que a marca pode superar a concorrência (REIS, 2015). Isso permite que as marcas antecipem a definição de seu diferencial competitivo, permitindo-lhes comunicar valores de acordo com as expectativas do público (TYBOUT; CALKINS, 2006 apud REIS, 2015).

Para Oliveira (2017) e Cohen (2013), quanto mais forte, transparente e coerente for a personalidade da marca, mais humana ela será considerada, menos focada no produto e mais voltada ao cliente (principal característica do marketing de relacionamento). Sendo assim, a análise apresentada no próximo capítulo, sobre como o Magazine Luiza faz uso da personificação de marca, permite compreender como o conceito se associa à construção e gestão do relacionamento com o público.

4 A PERSONIFICAÇÃO DE MARCA NA CAMPANHA “MAGALU NO RIO”

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados na realização deste estudo. Primeiramente, apresentamos o conceito de pesquisa mediada por computador por meio da triangulação de técnicas para Johnson (2010), desenvolvida através dos métodos de observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Em seguida, temos a articulação entre a teoria e os dados empíricos a fim de compreender e relacionar o uso da personificação de marca na campanha #MagaluNoRio com as estratégias de relacionamento abordadas nos capítulos anteriores.

4.1 Metodologia: pesquisa empírica mediada por computador

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, a metodologia selecionada enquadra-se na pesquisa empírica mediada por computador, apresentada por Johnson (2010). Nessa metodologia, uma ou mais ambiências *on-line* se tornam o campo a ser estudado, a fim de solucionar o problema apresentado durante a pesquisa por meio da coleta, tratamento e análise de dados. Acerca dos campos de estudo *on-line*, Johnson (2010) comenta que os espaços na internet

[...] devem ser estudados não como entidades fixas e imutáveis, mas como ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos. Esses ambientes são marcados por ciclos de regularidades e descontinuidades, por trocas comunicacionais horizontais, particulares, situadas e únicas dentro de um dado contexto interacional. Nessa perspectiva, os espaços *on-line* oferecem um amplo leque de possibilidades para a apreensão e compreensão dos mais variados tipos de configurações sociais, dos mais simples aos mais complexos, por meio da pesquisa mediada por computador. (JOHNSON, 2010, p. 59).

Nesse contexto, cabe aos pesquisadores compreenderem a dinâmica das relações, interações e conexões que acontecem no ambiente digital, tendo em vista que, com a readequação do conceito de espaço/campo tradicional para os campos de estudo *on-line*, os limites geográficos e deslocamentos físicos foram superados. Considerando essas premissas, Johnson (2010) apresenta os três principais conjuntos de métodos capazes de gerar uma base de dados completa acerca das

experiências dos sujeitos nas ambiências digitais: observação de campo, entrevista em profundidade e triangulação de técnicas. Assim, a autora complementa que:

[...] a aplicação dessas técnicas busca gerar dados ricos, em profundidade, que apresentem pistas e respostas descritivas e/ou explicativas (interpretativas) sobre a experiência dos sujeitos *on-line* e/ou *off-line*, formas de organização social e os significados compartilhados. (JOHNSON, 2010, p.60).

Para a pesquisa em questão, optamos pela observação de campo e análise de conteúdo (BARDIN, 1977) como métodos a serem interseccionados pela triangulação de técnicas. O termo triangulação, contudo, não implica necessariamente no uso de três técnicas, mas de diversas técnicas, podendo revelar múltiplas facetas do fenômeno estudado. Existem ainda quatro métodos de realizar essa triangulação de técnicas: observação aberta e não participativa, observação aberta e participante, observação encoberta e não participativa e observação encoberta e participativa (JOHNSON, 2010).

A observação encoberta e não participativa, utilizada neste estudo, tem como característica não ser obstrutiva. Assim, a função do pesquisador é de observar sem que os sujeitos sob observação saibam que estão sendo estudados. Essa possibilidade de não-identificação do pesquisador é facilitada pela ambiência *on-line*, que, devido a facilidade de acesso, permite que o pesquisador entre e saia do campo de estudo sem interferências. Ademais, esse método assegura uma postura mais “natural” dos participantes, já que seu comportamento deixa de ser influenciado pelo contexto da pesquisa – como costuma ocorrer com métodos reativos.

4.1.1 Delimitação do campo de estudo

O campo de estudo do presente trabalho compreende a rede varejista Magazine Luiza, a partir da sua personagem Lu. O campo foi escolhido em virtude do pioneirismo do Magazine Luiza no Brasil na adoção deste tipo de prática em suas estratégias comunicacionais e da onipresença da personagem Lu nos ambientes digitais da companhia, sustentando uma narrativa transmidiática coerente e, conseqüentemente, estimulando a relação entre a marca e seus públicos.

Para dar conta dos objetivos da presente pesquisa, é preciso, primeiro, compreender o contexto histórico da marca e a relação do Magazine Luiza com a tecnologia desde o seu surgimento. Fundada pelo casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato em 1957, no município de Franca (SP), a empresa surgiu como uma varejista tradicional com foco em bens duráveis, voltada para um público-alvo de classe média. Seu nome foi escolhido em um concurso cultural realizado em uma rádio local, o que evidencia a comunicação com os consumidores como diferencial competitivo presente desde sua origem.

Em 1981, o Magazine Luiza, já com diversas lojas no estado de São Paulo, foi uma das primeiras varejistas do país a implementar um sistema de computação nas lojas. Segundo Silva (2015), o slogan “fazer o futuro acontecer antes” – utilizado na época – sempre foi uma das características da empresa. Dando continuidade ao seu pioneirismo no uso da tecnologia, em 1986 foi inaugurado o primeiro Centro de Distribuição no município de Ribeirão Preto (SP), que automatizou a logística da marca, possibilitando seu crescimento de forma ágil e inteligente.

Posteriormente, em 1992, foram inauguradas as lojas virtuais, que buscavam aproximar a companhia de seus clientes por meio de um canal de vendas inovador e prático. Essas lojas vendiam produtos por meio de terminais multimídia, sem a necessidade de mantê-los em exposição ou em estoque, e contando com o apoio de vendedores para orientar possíveis dúvidas do público. Já em 2000, reforçando sua estratégia de inovação e digitalização dos processos como principal motor de crescimento, a rede iniciou as vendas pela internet através do *e-commerce* no site www.magazineluiza.com.br.

O ano de 2011 marcou a fundação de outro projeto importante para a empresa: o Luizalabs. A iniciativa, composta por mais de 1.800 desenvolvedores e especialistas, é responsável por toda a frente de inovação e tecnologia do Magazine Luiza e utiliza

[...] tecnologias como big data e machine learning para criar aplicativos para as diversas áreas da Companhia, como atendimento, logística, financeiro e gestão de estoque, com o objetivo de eliminar qualquer fricção no processo do varejo, melhorando a rentabilidade, os prazos de entrega e a experiência do cliente. (MAGAZINE LUIZA, 2022).

Contudo, seu ciclo de transformação digital, como é chamado pela própria empresa, teve início apenas em 2015, com o lançamento de uma nova versão do aplicativo para *mobile*, a implementação do seu *mobile* de vendas e a criação de uma plataforma de *marketplace* com a participação de parceiros (MAGAZINE LUIZA, 2022). Tais estratégias resultaram em um excelente desempenho financeiro, de forma que, em 2016, o Magazine Luiza foi a empresa de capital aberto que mais valorizou em todo o mundo (UOL, 2017).

A compra e venda de produtos *on-line*, denominada *e-commerce*, surgiu um pouco antes dos anos 2000 e foi liderada por empresas americanas que ainda dominam o segmento, como a Amazon e o Ebay (HERTER, 2021). No Brasil, essa consolidação foi mais tardia, tendo avançado significativamente nos últimos dez anos, concomitantemente à democratização da internet. A popularização das vendas eletrônicas no país também encontrou obstáculos na desconfiança dos consumidores. De acordo com uma pesquisa realizada pela PSafe⁶ (2021), 83% dos brasileiros desconfiam de promoções *on-line*, enquanto 68% têm medo de fazer compras *on-line*. Entre os principais motivos adotados destacam-se as possibilidades de não recebimento do produto, clonagem do cartão de crédito e roubo de dados pessoais.

Todavia, a pandemia de Covid-19 – iniciada em março de 2020 – acelerou mudanças nos hábitos de consumo da população, incluindo a potencialização do *e-commerce*. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2021 apud ALVARENGA, 2021), o crescimento do segmento no país foi de 68% em 2020, ano em que mais de 20 milhões de consumidores também realizaram sua primeira compra pela internet. E, segundo uma pesquisa desenvolvida pela Neotrust⁷ (2022 apud COSTA, 2022), essa tendência seguiu crescendo em 2021, mesmo após a flexibilização das restrições devido à pandemia e a retomada gradual do comércio físico, atingindo um aumento de 26,9% no faturamento do *e-commerce* brasileiro (em comparação ao ano anterior). No Magazine Luiza, sua operação *on-line*, incluindo o *marketplace*, já representa 71% das vendas totais. Segundo a área de RI da companhia (2022), seu *e-commerce* triplicou entre janeiro de 2020 e dezembro

⁶ Empresa de segurança digital, líder no mercado latino-americano.

⁷ Empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro.

de 2021, com R\$ 40 bilhões em vendas *on-line* e 200 milhões de itens vendidos. Ademais, em fevereiro de 2022, pela primeira vez, as vendas via *marketplace* superaram o faturamento das lojas físicas do Magalu. Assim, é possível identificar que a empresa manteve-se atenta às tendências de modernização do mercado ao definir suas estratégias de expansão.

Outro ponto apontado por Frederico Trajano (2017), CEO do Magazine Luiza, como fundamental para o seu sucesso é a adoção de uma plataforma de varejo multicanal, capaz de garantir que o cliente tenha autonomia para escolher entre aplicativos, redes sociais, site ou lojas físicas qual se encaixa melhor em seu perfil. E, como protagonista dessa estratégia *omnichannel* está a personagem virtual Lu, criada para encorajar os consumidores que se sentiam inseguros em relação às compras *on-line* (GUASTI, 201- apud MOURA; SAMBO, 2017), contribuindo, assim, no relacionamento da empresa com seus consumidores.

A Lu, inicialmente chamada de “Tia Luiza”, é a personificação da companhia e faz parte da sua estratégia desde 2003, quando surgiu como um avatar feminino em duas dimensões. Sua função era primordialmente de facilitadora, atuando como uma vendedora virtual em formato de *chatbot* que, através de inteligência artificial, ajudava e dava dicas aos usuários, aproximando o cliente das plataformas digitais da companhia (HERTER, 2021). Para o Gerente Sênior de Conteúdo e Redes Sociais do Magalu, Pedro Alvim (2019), antes da criação da personagem a experiência de compra do consumidor era muito fria, pois as pessoas desconheciam os processos e, conseqüentemente, tinham medo de utilizar seu cartão no site. Assim, a Lu surgiu para humanizar essa experiência e democratizar o acesso ao digital.

A partir de 2009, a personagem ganhou o nome de “Lu” e lançou sua primeira forma em três dimensões, adquirindo traços humanos cada vez mais complexos e ampliando suas interações com o público ao assumir as redes sociais da marca, incluindo: YouTube, com 2,6 milhões de inscritos; Facebook, com 14 milhões de seguidores; Instagram, com 5,9 milhões de seguidores; Twitter, com 1,3 milhões de seguidores, TikTok, com 6,8 milhões de seguidores; e blog corporativo. No total, o fenômeno Lu está conectado a mais de 30 milhões de pessoas em suas redes sociais.

Figura 3 - Evolução visual da Lu ao longo dos anos



Fonte: Lu do Magalu (2019)⁸

Dessa forma, com sua inserção nas redes sociais do Magalu, a Lu passa a representar a marca, assumindo uma identidade e narrativa próprias (falando em primeira pessoa). Com o passar do tempo, essa mudança provocou a diminuição das barreiras comunicacionais entre a marca e o público, tornando a função de *chatbot* secundária no contexto da personagem. Em sua página do CanalTech a própria personagem apresenta: “sou criadora de conteúdo, especialista em tecnologia e influenciadora virtual. Ajudar a digitalizar os brasileiros é o meu propósito. Gosto de explicar e desmistificar a tecnologia para todos, para que possam usar melhor os seus produtos” (LU DO MAGALU, 202-).

Tendo isso posto, parte do sucesso da Lu enquanto estratégia de aproximação com o público, deve-se à adoção de um *storytelling* acessível e coerente. A Lu, por exemplo,

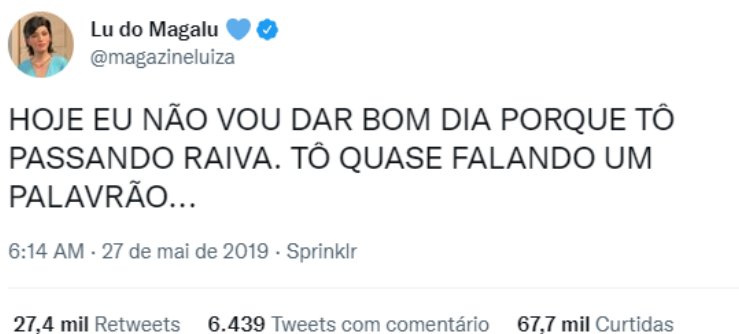
[...] faz viagens internacionais, mas não aparece simplesmente em outro país, tira foto no aeroporto antes da viagem. Ela também faz a vitamina dela, toma um banho de piscina. Constrói-se no imaginário das pessoas,

⁸ LU DO MAGALU. **10 anos depois... O que vocês acharam da minha mudança?**. [S.l.], 15 jan. 2019. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/10852825943148>. Acesso em: 15 mar. 2022.

assim, uma identidade complexa da personagem, que pensa, vive, sente e se expressa como qualquer outro ser humano. (ALVIM, 2019).

Assim, ao se tornar “humana” aos olhos do público, a personagem gera identificação. Em 2019, por exemplo, a personagem virou assunto em diversos portais de notícias ao publicar em sua conta no Twitter que não iria dar bom dia aos seus seguidores porque estava “passando raiva” e quase “falando um palavrão”.

Figura 4 - Humanização da Lu nas mídias sociais



Fonte: Lu do Magalu (2019)⁹

A publicação gerou mais de 6.400 respostas e 67.000 curtidas, com pessoas oferecendo abraços ou compartilhando situações semelhantes. Mais tarde, conforme é apresentado na figura a seguir, a empresa revelou a estratégia envolvida ao publicar um novo *tweet* explicando que a Lu estava “passando raiva” devido às condições do seu celular e aproveitando para lançar uma promoção para troca de smartphones.

⁹LU DO MAGALU. HOJE EU NÃO VOU DAR BOM DIA PORQUE TÔ PASSANDO RAIVA. TÔ QUASE FALANDO UM PALAVRÃO... [S.l.], 27 mai. 2019. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: https://twitter.com/magazineluiza/status/1132938154456100864?s=20&t=F_DA4UZBdRstEsWps. Acesso em: 15 mar. 2022.

Figura 5 - Humanização da Lu nas mídias sociais (continuação)



Fonte: Lu do Magalu (2019)¹⁰

Percebe-se, assim, que a construção da personagem é baseada em um *storytelling* que provoca empatia no público, além de certo apelo emocional. Pois, ao demonstrar vulnerabilidade, a personagem é vista pelo público como uma amiga, fomentando no imaginário dos indivíduos uma identidade complexa, de uma personagem que é cada vez mais “real” e que pensa, sente e se expressa como qualquer outro ser humano. Nesse âmbito, a personagem também se posiciona em prol de causas que estejam alinhadas aos valores da empresa, como a violência doméstica e a diversidade de gênero. A campanha do Magalu “Eu meto a colher sim”¹¹, que propôs a venda de colheres para falar sobre a violência doméstica no Dia Internacional da Mulher em 2018, recebeu diversos comentários positivos nos canais

¹⁰ LU DO MAGALU. **Gente, valeu pelo apoio! É q meu celular tá uma BOSTA! [...].** [S./I.], 27 mai. 2019. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1133097300421742592>. Acesso em: 15 mar. 2022.

¹¹ REDAÇÃO. Ação do Magazine Luiza ‘mete a colher’ contra violência doméstica. **Catraca Livre.** [S./I.], 09 mar. 2018. Cidadania. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/acao-do-magazine-luiza-mete-a-colher-contra-violencia/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

digitais e notas em portais de notícias, sendo um exemplo de como posicionamentos coerentes podem ser usados em favor da organização.

Além de todo o trabalho desenvolvido nas redes sociais, a personagem passou a participar de ações em diferentes plataformas *on-line* e *off-line* como resultado da sua transformação, de vendedora para influenciadora digital. Entre as ações mais recentes, é possível destacar sua participação como: colunista do programa Olhar Digital¹², veiculado na *web* e em canais de televisão por assinatura; dançarina do quadro Super Dança dos Famosos na TV Globo¹³; “atriz” no videoclipe da música “My Head (Can’t Get You Out)”¹⁴, do cantor Alok; protagonista de uma campanha de marketing da Adidas¹⁵; e capa da Vogue Brasil em parceria com a marca de roupas Nordestesse¹⁶.

¹²MAGAZINE LUIZA. **Olhar Digital**. [S./], [202-]. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/tag/magazine-luiza/>. Acesso em 15 mar. 2022.

¹³GOMES, Lucas. Lu do Magalu estreia na Super Dança dos Famosos, na Globo. **ShowMetech**. [S./], 19 nov. 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/lu-do-magalu-na-super-danca-dos-famosos/>. Acesso em 15 mar. 2022.

¹⁴ALOK & Glimmer Of Blooms - My Head (Can’t Get You Out) [Official Music Video]. Intérpretes: Alok, Glimmer Of Blooms. Música: My Head (Can’t Get You Out). [S.L.]: Wilame Morais, 2021. (3 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt_ZFeE. Acesso em: 15 mar. 2022.

¹⁵BRANDÃO, Thales. Lu, do Magalu, volta a ser garota-propaganda de campanha da adidas. **Cidade Marketing**. [S./], 25 out. 2021. Notícias. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021//lu-do-magalu-volta-a-ser-garota-propaganda/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

¹⁶ALEXANDRO, Victor. Lu do Magalu estampa capa da Vogue Brasil. **GKPB**. [S./], 3 fev. 2022. Influenciadores digitais. Disponível em: <https://gkpb.com.br/83460/lu-do-magalu-vogue-brasil/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

Figura 6 - Lu na capa da Vogue Brasil em fevereiro de 2022



Fonte: Vogue Brasil (2022)¹⁷

Caracterizando-se, assim, como uma narrativa transmídia, em que as interações nos diferentes canais se complementam, contribuindo para construção da percepção do público sobre a marca e pautando seu relacionamento com o mesmo.

Atualmente, o Magazine Luiza se define como um ecossistema digital multicanal, voltado para tecnologia e logística no âmbito do varejo, que atende uma rede de 1.481 lojas, distribuídas em 21 estados, e conta com o suporte de 27 centros de distribuição estrategicamente localizados (MAGAZINE LUIZA, 2022). Com isso, constata-se que a empresa tem estado na vanguarda da adoção de novas tecnologias e que a Lu, ao protagonizar a estratégia de comunicação do Magazine Luiza, simboliza esse movimento.

¹⁷VOGUE BRASIL. [S. l.]: Edições Globo Condé Nast, 31 jan. 2022.

4.1.2 Delimitação do *corpus*

O *corpus* definido para análise compreende as postagens pertencentes a campanha #MagaluNoRio, produzida pelo Magazine Luiza e protagonizada pela sua personagem virtual Lu. A escolha do *corpus* se deu devido à relevância da campanha em questão para a marca, sendo – até o momento – a maior iniciativa de expansão da empresa em um único estado, com a inauguração de 51 lojas no Rio de Janeiro em 2021. Além disso, a revista Exame (2021) estima que seu investimento total (somando publicidade e infraestrutura) pode chegar a R\$ 100 milhões, montante que justifica sua relevância.

Além da personificação de marca, é possível identificar nas peças da campanha a utilização de estratégias discursivas como *storytelling* e narrativa transmídia, já que a campanha perpassa múltiplos meios *on-line* e *off-line*, incluindo videoclipe, publicações nas redes sociais, vídeo manifesto, parceria com transporte público do município do Rio de Janeiro, ação de ativação no Cristo Redentor e outros. Estabelecendo, assim, uma profundidade de experiência e motivando ainda mais o consumo da narrativa e, conseqüentemente, da marca.

A fim de responder os objetivos deste estudo, a delimitação do *corpus* restringe-se às postagens realizadas em quatro dos principais ambientes digitais da marca – Instagram, TikTok, Twitter e YouTube –, definidos segundo a Regra de Pertinência de Bardin (1977), devido ao seu alcance e pluralidade de formatos e públicos. A regra pondera que os documentos analisados, aqui representados pelas postagens, devem ser adequados enquanto fonte de informação, de modo a responder aos objetivos que levaram à análise de conteúdo.

Além do mais, a definição do *corpus* seguiu um recorte temporal de 5 a 21 de julho de 2021, que compreende o período de veiculação da campanha. Um fator determinante para a postagem pertencer ao *corpus* da pesquisa foi incluir necessariamente a *hashtag* #MagaluNoRio em sua legenda. Com isso, chegou-se ao *corpus* total de quatro postagens em diferentes formatos, sendo uma em cada ambiente, conforme consta em quadro a seguir:

Quadro 1 - Delimitação do Corpus

Canal	Formato	Postagem observada	Data da postagem
Instagram	Post estático	Divulgação da parceria com o BRT	5/07/2021
YouTube	Vídeo	Clipe Garota do Rio <i>feat.</i> Garota da Internet"	07/07/2021
Twitter	Vídeo	Looks usados no clipe	08/07/2021
TikTok	Vídeo	Challenge Magalu no Rio	21/07/2021

Fonte: elaborado pela autora

Outro conceito empregado na validação da quantidade de postagens analisadas foi o de saturação (THIRY-CHERQUES, 2009). Conforme Thiry-Cherques (2009), a saturação permite estabelecer a validade de um conjunto de informações, pois designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não contribui mais para compreensão do fenômeno. Assim, após coleta, observação e descrição do material, observou-se que a saturação havia sido alcançada, visto que alguns aspectos analisados se repetiam dentro do recorte considerado.

4.2 Procedimentos metodológicos

Considerando essas premissas, utilizamos o método de triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), sendo empregado inicialmente por meio da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e, posteriormente, pela análise de conteúdo (BARDIN, 1977). A partir do método de observação, identificamos as características e estratégias presentes nas postagens da campanha, o que nos possibilitou a criação das categorias para a análise do conteúdo.

4.2.1 Observação encoberta e não participativa das peças da campanha #MagaLunoRio

Conforme o *corpus* delimitado para essa pesquisa, foram observadas quatro publicações realizadas pelo Magalu ao longo do período de 5 a 21 de julho de 2021, que fossem identificadas pela *hashtag* #MagaluNoRio. Para fins de diversificação, selecionamos uma postagem em cada uma das seguintes redes sociais: Instagram, YouTube, TikTok e Twitter. A seguir estão as descrições das postagens:

A **publicação 1 “Divulgação da parceria com o BRT”** foi ao ar no Instagram em 5 de julho de 2021, data oficial da inauguração das primeiras lojas da rede no Rio de Janeiro. A postagem (figura 7), publicada na fase inicial da campanha #MagaluNoRio, tem como objetivo divulgar a presença da marca no estado, apresentando a personagem Lu em um contexto tipicamente carioca: em frente a um BRT (*Bus Rapid Transport*, em inglês), meio de transporte público utilizado no Rio de Janeiro.

Figura 7 - Post 1 “Divulgação da parceria com o BRT”



Fonte: Lu do Magalu (2021)¹⁸

¹⁸LU DO MAGALU. **Divulgação da Parceria com BR**. [S.l.], 05 jul. 2021. Instagram: @magazineluiza. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CQ9QFsWDEYM/?igshid=NDA1YzNhOGU>. Acesso em: 22 mar. 2022.

Em sua composição, conforme apresentado na Figura 7, a personagem está posicionada em frente a um BRT, com os braços abertos em posição de pergunta, vestindo um shorts vermelho, um brinco dourado, uma blusa branca curta e utilizando máscara de proteção ao coronavírus. O uso da máscara se justifica visto que a campanha foi lançada durante a pandemia de Covid-19, período em que o uso de máscaras no transporte público era obrigatório. Também é possível perceber que o ônibus que compõe o cenário foi personalizado com a identidade visual do Magalu, incluindo um fundo predominantemente azul, o logo da marca, uma imagem da personagem e da cantora Anitta – que co-estrela a campanha.

A marca utiliza a legenda do post para anunciar seu investimento em mobilidade urbana do município, promovendo a reforma de 30 ônibus e três trens que, além de adesivados, foram revitalizados com ar-condicionado e *wi-fi* grátis. Na íntegra, o texto afirma: “Ai gente, olha só que lindo que ficou o BRT aqui no Rio! 🥰 Adesivado e todo revitalizado com wi-fi grátis e ar-condicionado! Serão 30 BRTs reformados e também 3 trens Magalu na Supervia. Demais, né? #MagaluNoRio” (LU DO MAGALU, 2021).

Por fim, é possível observar na postagem, com quase 147.000 curtidas e 2.500 comentários, o uso da ferramenta de *marketplace* do próprio Instagram, que indica o valor do brinco usado pela personagem e direciona o público para a página do site em que os produtos estão à venda.

Na **postagem 2 “Clipe Garota do Rio feat. Garota da Internet”**, publicada no YouTube em 7 de julho de 2021, a personagem canta e dança o *jingle* da campanha juntamente com a cantora Anitta, conhecida como a “Garota do Rio”. O videoclipe tem duração de dois minutos e inicia com imagens de pontos turísticos famosos na cidade e com a chegada de uma grande caixa com o logo do Magalu. Em seguida, Anitta revela-se dançando dentro da caixa e “desembarca” na Baía de Guanabara, em frente ao Pão de Açúcar – dois dos principais cartões postais da cidade. Nesse cenário, Anitta encontra Lu e as duas dançam e cantam o refrão da música, juntamente com alguns dançarinos. A coreografia apresentada é composta por movimentos simples e repetitivos, característicos das danças que viralizaram na rede social TikTok. Além disso, como é possível identificar na figura 8, as protagonistas aparecem em diversos cenários da cidade: na praia, em frente a loja

do Magalu, em uma comunidade periférica (conhecida como favela), pedalando uma bicicleta personalizada com a identidade visual da marca e cantando dentro de um dos ônibus revitalizados.

Figura 8 - Cenas do videoclipe



Fonte: elaborado pela autora¹⁹

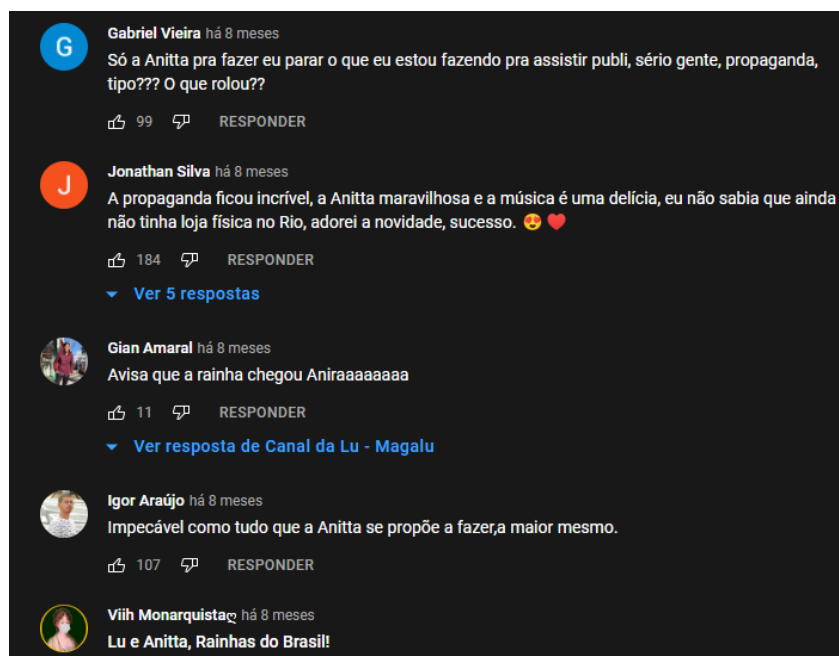
Também é importante atentar para quantidade de vezes que Anitta e Lu alteram seus figurinos. Foram pelo menos seis mudanças de Anitta e quatro de Lu, sempre por roupas disponíveis no aplicativo da varejista, incluindo majoritariamente roupas casuais e de coloração azul – característica da marca.

Na letra, escrita pela cantora Anitta e disponível no Anexo A deste trabalho, é reforçado o *slogan* “Tudo tem no Magalu”, que é repetido nove vezes ao longo do vídeo. A letra convida o público a conhecer todos os produtos disponíveis no *e-commerce*, bem como a agilidade e praticidade dos processos do Magazine Luiza. No final do vídeo, Anitta anuncia o principal motivo da campanha, dizendo: “O Magalu chegou no Rio, com lojas em todo o estado. Você pode comprar no *Super App* e retirar na loja ou aproveitar o frete grátis e receber em casa rapidinho. Rio, do interior à capital, o Magalu chegou geral”. Atualmente, o videoclipe tem cerca de 8.000 visualizações e mais 7.400 interações nos comentários, que são, em sua

¹⁹ ANITTA feat. Lu do Magalu - Rio, o Magalu chegou geral!. Intérpretes: Anitta, Lu do Magalu. Música: Rio, O Magalu Chegou Geral!. Rio de Janeiro: Magazine Luiza, 2021. (2 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YpP8Q8kQXk>. Acesso em: 20 mar. 2022.

grande maioria, elogios à parceria e seu caráter inovador, como observa-se na figura a seguir:

Figura 9 - Comentários sobre o videoclipe no YouTube



Fonte: Anitta... (2021)²⁰

A **postagem 3 “Looks usados no clipe”** foi publicada no Twitter do Magazine Luiza no dia 8 de julho de 2021, apenas um dia após o lançamento oficial da música. O *tweet* em questão relaciona a campanha aos produtos comercializados pela empresa, pois direciona o público a uma lista no seu *e-commerce* com tudo que foi utilizado por Anitta ou pela Lu no videoclipe, desde roupas até acessórios.

²⁰ANITTA feat. Lu do Magalu - Rio, o Magalu chegou geral!. Intérpretes: Anitta, Lu do Magalu. Música: Rio, O Magalu Chegou Geral!. Rio de Janeiro: Magazine Luiza, 2021. (2 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YpP8Q8kQXk>. Acesso em: 20 mar. 2022.

Figura 10 - Post 3 “Looks usados no clipe”



Fonte: Lu do Magalu (2021)²¹

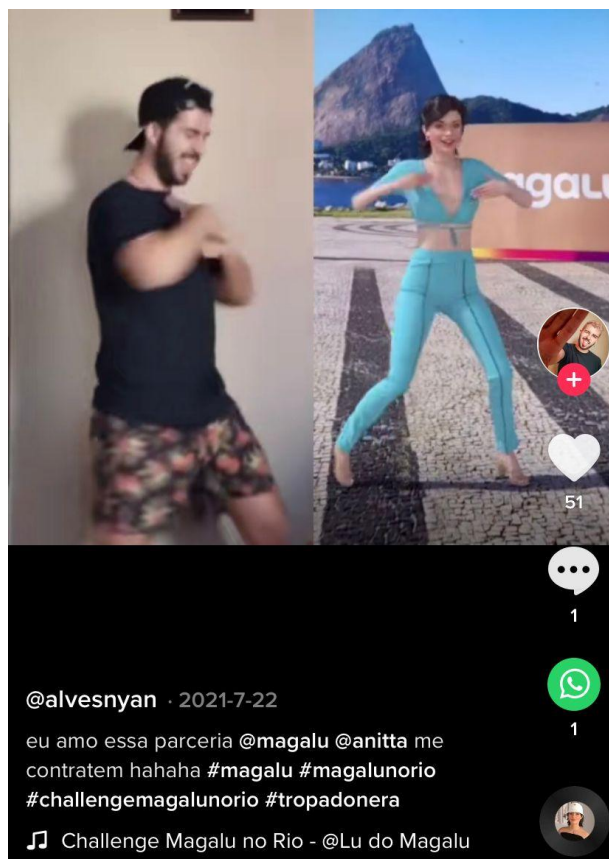
O vídeo anexo ao *tweet* foi construído a partir de alguns recortes de cenas da personagem dançando em diferentes cenários. As imagens, que são oriundas do videoclipe, são intercaladas com o seguinte texto: “Amou os looks? Tem no Magalu.” Apenas nesse ambiente, o conteúdo tem mais de 5.000 visualizações e 108 curtidas.

Dando continuidade, o **post 4 - “Challenge Magalu no Rio”** foi publicado no perfil do TikTok da companhia no dia 21 de julho de 2021. Postado dezesseis dias após o lançamento da campanha, o vídeo em questão se encaixa em um segundo momento estratégico, que objetiva a sustentação da campanha e o reforço dos seus

²¹LU DO MAGALU. **Gostou dos meus lookinhos no clipe? [...]** [S./], 08 jul. 2021. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1413219710292971522>. Acesso em: 19 mar. 2022.

principais benefícios. Na postagem, a Lu convida seus seguidores a participarem do #ChallengeMagaluNoRio, que consiste em publicar no seu perfil do TikTok a coreografia do *jingle*.

Figura 11 - Dueto do “Challenge Magalu no Rio” entre Lu e seguidor



Fonte: Nyan (2021)²²

Através dessa música, a marca busca interagir com o público, além de disseminar a mensagem da campanha de maneira orgânica. Em relação ao *layout*, assim como nas demais peças, a cor azul é predominante no vídeo, presente tanto em seu cenário quanto no figurino da personagem, que é composto por um macacão azul e um sapato de salto alto. Na cena, a personagem ensina aos seus seguidores a coreografia do refrão da música em frente ao mesmo cenário utilizado no videoclipe, em que são avistados a Baía de Guanabara e o Pão de Açúcar.

²²NYAN. **Eu amo essa parceria @magalu @anitta me contratem**. [S.l.], 22 jul. 2022. TikTok: @alvesnyan. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLVGra68/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

Assim, é possível perceber algumas características comuns às quatro postagens analisadas, como: a predominância da cor azul nos conteúdos; o cenário, sempre composto por locais característicos da cidade; e os figurinos, desenhados a partir de roupas presentes no *e-commerce* da marca e que se repetem ao longo das postagens. Posto isso, após a identificação e descrição do *corpus* desta pesquisa, poderemos aplicar o segundo método definido para a realização do trabalho: a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), em que o uso da personificação de marca na campanha #MagaluNoRio será analisado.

4.2.2 Análise de conteúdo

Levando em consideração a triangulação de técnicas aqui aplicada, utilizou-se a análise de conteúdo como um complemento à observação encoberta e não participativa. De acordo com Bardin (1977, p. 37), trata-se de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens”. De carácter empírico, é utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos selecionados. Assim, a análise de conteúdo depende do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se objetiva. Ademais, para Bardin (1977), seu objetivo final não é o dado em si, descrito, mas a interpretação e conhecimento que podemos adquirir após a sistematização dos conteúdos.

Tal método estrutura-se a partir de três fases, sendo: pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A fase de pré-análise tem como objetivo a escolha dos documentos, a formulação de hipóteses e objetivos de análise e a elaboração de indicadores para a interpretação final (BARDIN, 1977). Após inicia-se a exploração do material, fase em que é feita a análise do material de fato e que ocorre através de processos como o de codificação, que provoca uma transformação nos dados brutos do material analisado a partir de regras previamente formuladas. Dessa forma, a codificação possui uma estrutura própria, que inclui três instâncias: recorte, enumeração e classificação e agregação.

No contexto da presente pesquisa, a análise se deu a partir da perspectiva qualitativa, que estuda a presença ou ausência de determinada característica no material analisado. Portanto, seguindo as classificações de Bardin (1977), trata-se de uma análise de conteúdo de caráter categorial, baseada na enumeração de presença e ausência dos conteúdos selecionados. Esse tipo de análise – categorial –, “pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p. 36).

Assim, definiu-se um conjunto de oito categorias para análise do *corpus* da pesquisa. A elaboração dessa classificação advém do embasamento teórico desenvolvido nos capítulos 2 e 3, o que resultou no seguinte quadro:

Categoria 1 - Geração de valor individualizado: essa categoria retoma a perspectiva de marketing centrado no cliente, característica fundamental no marketing de relacionamento (CAMPOS, 2009; SANTOS; SILVA, 2016). Nessa perspectiva, a atenção organizacional está voltada aos desejos e necessidades individuais de cada público como forma de fidelização. Assim, só é possível gerar valor para os consumidores de forma genuína e superar suas expectativas a partir do momento em que cada indivíduo é visto como único pela marca. Essa categoria pode ser identificada sempre que a interação com os clientes se der de forma personalizada, por meio de algum conteúdo exclusivo, que seja voltado para suas necessidades individuais.

Categoria 2 - Proximidade com cenários comuns ao indivíduo: essa categoria diz respeito ao processo de identificação dos espectadores com o contexto no qual a narrativa está inserida (GIRARDI, 2020; SANTOS, 2016). Isso ocorre, pois, quanto mais acessível e próxima à realidade do público for a narrativa e as experiências vividas pelo protagonista, maior será o grau de engajamento emocional e o sentimento de pertencimento gerado na audiência. Sendo possível, por meio da identificação dos indivíduos com os elementos utilizados, expressar narrativas complexas de forma sutil e acessível aos públicos (SNOWDEN, 2002). Assim, sua presença é percebida quando existem pontos em comum entre os elementos narrativos – cenário, roteiro e personagens – e a realidade do público-alvo, possibilitando tal identificação.

Categoria 3 - Engajamento e conexão emocional com os públicos: essa categoria se relaciona com o conceito de *storytelling* e sua possibilidade de mobilizar as emoções dos indivíduos a favor da marca, criando vínculos e conexões com os personagens por meio do consumo de produtos relacionados àquela narrativa (CARRERA, 2018; GIRARDI, 2020). Esse processo pode ser desencadeado pela possibilidade de imersão narrativa (CARRILHO; MARKUS, 2014), em que o indivíduo é “transportado” para o universo em que ela acontece. Essa categoria busca tornar a história mais interessante através do uso de recursos tecnológicos, como, por exemplo, enquetes e caixas de perguntas no Instagram, e discursivos, incluindo associação a outras marcas e personagens, bem como obstáculos e conquistas vivenciados pelo protagonista.

Categoria 4 - Segmentação e serialidade da narrativa: refere-se à capacidade de fragmentação de uma mesma narrativa, distribuída em diferentes meios, de forma a explorar o seu potencial máximo (JENKINS, 2009; SILVA, 2015). Nessa perspectiva, os fragmentos da narrativa são ao mesmo tempo autônomos e interdependentes. Sendo assim, a categoria pode ser identificada em narrativas distribuídas em diferentes meios e formatos, como o universo narrativo de Harry Potter, por exemplo, que é explorado em livros, filmes, games, parques de diversão e diversos outros formatos. Contudo, ainda que um indivíduo que tenha consumido a franquia em diferentes meios tenha uma experiência mais completa, não é necessário que ele conheça o filme para gostar do game, ou vice-versa.

Categoria 5 - Identificação do público com a imagem corpórea da marca: partindo do pressuposto de que as pessoas tendem a cooperar com imagens com as quais se identificam, as características físicas e expressões faciais dos personagens mostram-se de suma importância dentro de uma estratégia de personificação de marca (JUNIOR, 2016; REIS, 2015). Assim, pequenas alterações nos atributos mais salientes de um personagem podem despertar algo familiar no consumidor, possibilitando saber como se comunicar com ele, prever suas reações e, conseqüentemente, aumentar a sua eficácia e assertividade em relação aos objetivos pretendidos pela marca. Tal categoria pode ser analisada a partir das características visuais do personagem, que podem impulsionar a empatia e o engajamento do público caso sejam próximas a sua realidade.

Categoria 6 - Comunicação dos atributos da marca por meio de um personagem: essa categoria diz respeito ao desenvolvimento de personalidades autênticas para essas personificações da marca, que estejam atreladas ao seu propósito e posicionamento (AAKER, 2015; REIS, 2015). Para Aaker (2015), é mais fácil e eficaz criar uma personalidade que sugere a existência de um atributo ou benefício funcional da marca do que comunicar sua existência de maneira direta e convincente. Como exemplo, comunicar que os produtos da Apple são inovadores e minimalistas não é tão eficaz e intenso quanto atrelar esses atributos à imagem de Steve Jobs, que personifica a marca. Assim, a categoria pode ser identificada quando as principais vantagens e características da marca são comunicadas ao público de forma quase imperceptível, por meio das características do seu personagem e do seu discurso.

Categoria 7 - Marca “fala” através do personagem: nessa categoria o personagem participa de forma ativa na construção discursiva da marca como enunciador (AZEVEDO, 2020). Pode ser observada em conteúdos protagonizados por um personagem, em que a marca o utiliza para comunicar diferentes informações, como novidades e suas vantagens competitivas. Dessa forma, a organização passa a ser representada por esse personagem, criando um sujeito discursivo que possibilita um novo tipo de interação entre empresas e consumidores.

Categoria 8 - Participação do público na construção da estratégia discursiva da marca: essa categoria considera a participação dos consumidores na construção do “eu” da voz do personagem (AZEVEDO, 2020; SPADIN; QUINCOSSES, 2015). Esse processo ocorre por meio de ambientes colaborativos, pois o discurso do personagem também se baseia na sua interação com os indivíduos. Assim, pode ser observada em conteúdos construídos de forma bilateral, a partir da interação do público com a marca. Nas *lives*, por exemplo, a participação da audiência influencia diretamente as respostas do personagem, que deseja atender suas expectativas.

Assim, a partir da definição dessas categorias e seus códigos, foi possível estabelecer uma articulação entre os aspectos teóricos expostos nessa pesquisa e os dados empíricos coletados. Essa etapa inclui a formulação de hipóteses e a

elaboração de indicadores para a interpretação final e refere-se à terceira fase da análise de conteúdo (BARDIN, 1977), conforme verificaremos a seguir.

4.3 Articulação entre teoria e dados empíricos

Iniciamos este subcapítulo com a análise do *corpus* da pesquisa, construída a partir da presença ou ausência das categorias apresentadas no objeto estudado, conforme apresentado no quadro a seguir. Após essa descrição inicial, promovemos as articulações com a teoria apresentada anteriormente, inferindo acerca da problemática deste trabalho.

Quadro 2 - Categorias de Análise

CATEGORIA	PRESENTE	AUSENTE
1 Geração de valor individualizado		Não se encontra
2 Proximidade com cenários comuns ao indivíduo	Tal categoria se mostra presente por meio dos cenários em que a personagem é mostrada durante a campanha. Nas peças analisadas, é possível ver a Lu em pontos turísticos da cidade – como o Pão de Açúcar e a Baía de Guanabara –, mas, também, em cenários comuns à rotina dos cariocas, como na praia, em frente a um BRT (como se estivesse esperando o ônibus), dentro de um BRT, em uma favela e pedalando uma bicicleta na orla da praia. Assim, as postagens provocam uma sensação de familiaridade e pertencimento no seu público-alvo.	
3 Engajamento e conexão emocional com os públicos	A categoria mostra-se presente à medida em que a Lu demonstra seus sentimentos e emoções tal qual um ser humano. Tanto nas legendas das postagens quanto nos vídeos em que a personagem é representada de forma animada, é perceptível sua empolgação com a novidade. Além disso, para provocar a mobilização e o engajamento do público, a narrativa também precisa ser interessante (CARRERA, 2018). Tendo isso em vista, na campanha #MagaluNoRio a marca utiliza-se da amplitude de possibilidades de engajamento em uma narrativa transmidiática e da participação da cantora Anitta – uma das maiores	

	celebridades do país – para despertar a expectativa do público e tornar a narrativa mais interessante.	
4 Segmentação e serialidade da narrativa	Na campanha #MagaluNoRio, a narrativa sobre a chegada da marca ao Rio de Janeiro foi fragmentada em diferentes meios <i>on-line</i> e <i>off-line</i> , com conteúdos publicados em todas as redes sociais do Magazine Luiza. Apesar da possibilidade de serem consumidos de forma independente, juntos, esses conteúdos enriquecem a narrativa por apresentarem diferentes perspectivas da história, incluindo: a inauguração das lojas, o investimento da empresa em mobilidade urbana no município, a parceria com a “Garota do Rio” e os figurinos estilosos usados pela personagem. Além disso, os conteúdos analisados foram desenvolvidos de acordo com as particularidades de cada meio, a fim de alcançar seu potencial máximo. No TikTok, foi proposto um “ <i>challenge</i> ” de dança, formato muito popular na plataforma e que permite a interação com o público através de duetos. Enquanto no Instagram, a marca optou por utilizar tags de produtos, que permitem marcar os itens que estão naquele conteúdo, direcionando o cliente para o <i>e-commerce</i> de forma rápida.	
5 Identificação do público com a imagem corpórea da marca	Desde sua criação, em 2003, a personagem vem passando por um processo de antropomorfização, tornando-se cada vez mais semelhante aos humanos visualmente. Na campanha #MagaluNoRio, é possível perceber que a Lu é representada de forma realista, em três dimensões e sempre com um sorriso no rosto. Esse processo tem como objetivo projetar uma sensação de confiança no público, gerando identificação. Além disso, por meio do LuizaLabs, todas as roupas e acessórios usados pela personagem levam em conta estudos sobre a percepção do público. Assim, a aderência às tendências da moda e a recorrência da cor azul nas roupas usadas pela Lu não são coincidências, pois têm como principal objetivo associar a personagem à marca e seus atributos. O uso do azul pelo marketing é, inclusive, comumente associado à tecnologia (CLEMENTE, 2020).	

<p>6 Comunicação dos atributos da marca por meio de um personagem</p>	<p>Essa categoria é percebida por meio da associação da personagem Lu aos principais atributos do Magazine Luiza, como inovação e amplo alcance. De forma prática, assim como a marca está presente fisicamente em diversos estados e digitalmente, por meio do <i>e-commerce</i>. em todo o Brasil, a Lu – como personificação do Magazine Luiza – também está presente em todas os lugares/plataformas, incluindo redes sociais, revistas, programas de televisão, portais de notícias e muito mais. A percepção de que o Magalu está em todos os lugares também é reforçada pela letra do <i>feat</i> entre Anitta e a Lu²³: “Na praia, na bike, só vem/Chamou Magalu tudo tem/Na loja e no app também/Tem no Magalu”. Além disso, a repetição do slogan “Tudo tem no Magalu” (mencionado nove vezes durante a música) promove uma associação entre a personagem e sua função de facilitador. Nessa perspectiva, o consumidor pode encontrar tudo que precisa no Magalu, por meio da personagem.</p>	
<p>7 Marca “fala” através do personagem</p>	<p>Essa categoria se mostra muito presente na campanha, tendo em vista o protagonismo que a personagem assume nas comunicações da marca. Assim, por meio de um complexo sistema sógnico, são construídos e reconstruídos novos sentidos na mente do público, que conectam – de forma quase inconsciente – o discurso da personagem à imagem da marca. Isso ocorre através dos diferentes pontos de contato entre o público, a personagem e sua narrativa, nos diversos meios (Instagram, YouTube, Twitter e outros). Dessa forma, a personagem, com sua postura acessível e amigável, é utilizada para comunicar os principais aspectos e informações sobre a marca (a chegada da Lu no Rio, por exemplo, ou o seu investimento na mobilidade urbana do município).</p>	
<p>8 Participação do público na construção da estratégia discursiva da marca</p>		<p>Não se encontra</p>

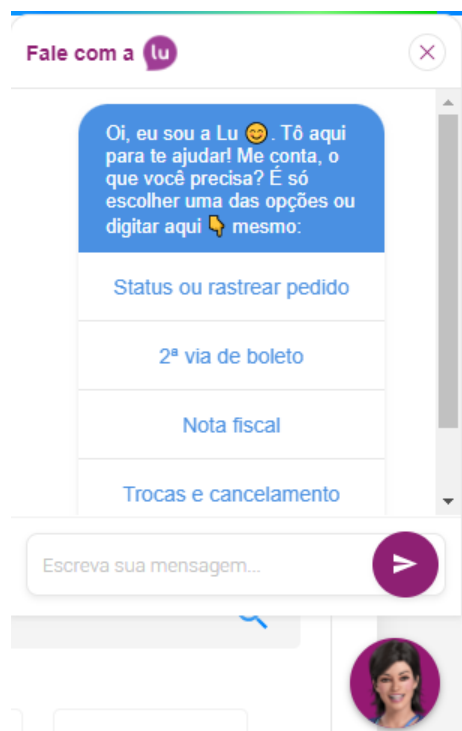
Fonte: Elaborado pela autora

²³Vide Anexo A.

A partir do quadro apresentado, percebe-se que as categorias proximidade com cenários comuns ao indivíduo, engajamento e conexão emocional com os públicos, segmentação e serialidade da narrativa, identificação do público com a imagem corpórea da marca, comunicação dos atributos da marca por meio de um personagem e marca “fala” através do personagem encontram-se presentes no objeto de estudo da pesquisa. A campanha #MagaluNoRio foi construída com a intenção de introduzir a marca em um novo mercado, por meio da identificação e aproximação com o público-alvo. Contudo, essa estratégia foi executada de maneira generalista, levando em conta as principais características do seu público-alvo e não as necessidades e desejos de cada cliente, de forma individualizada. E, por esse motivo, a categoria 1 não é percebida no objeto. Além disso, as peças analisadas tiveram seu discurso construído pela marca de forma unilateral, com base em estudos feitos pelo Luizalabs. Assim, ainda que seja veiculada em meios interativos, a campanha não teve a colaboração do público de forma ativa na sua construção discursiva. Portanto, a categoria 8 também não é encontrada.

No entanto, é importante ressaltar que, embora essas categorias não estejam presentes no *corpus* da pesquisa, é possível observá-las em outros aspectos da estratégia comunicacional do Magalu. A categoria 1, por exemplo, pode ser percebida na interação entre a Lu e seus seguidores em mensagens privadas nas redes sociais, no Whatsapp e no chat disponível no site da marca. Nesses canais, conforme imagem abaixo, é possível falar diretamente com a Lu, de forma individualizada, sanando qualquer dúvida ou reclamação.

Figura 12 - Fale com a Lu (site)



Fonte: Magazine Luiza (2022)²⁴

Na mesma perspectiva, a categoria 8 também pode ser identificada a partir da colaboração entre a personagem e os públicos nos meios de comunicação. Conforme discorre Azevedo (2020), o *software* que gerencia as interações da personagem evolui e se molda a partir das suas interações, a fim de atender as expectativas dos indivíduos. Assim, elucida-se a participação do público na construção da “voz” da personagem e, conseqüentemente, na estratégia discursiva do Magalu.

No que diz respeito à segunda categoria, da proximidade com cenários comuns ao indivíduo, é perceptível a intenção do Magazine Luiza de inserir a personagem em cenas com as quais o público-alvo está familiarizado em todas as peças analisadas. A sensação de familiaridade e pertencimento provocada no público por essa ambientação gera o engajamento emocional da audiência, que se sente conectada à narrativa (GIRARDI, 2020). Ademais, a marca mostra-se atenta à forma com a Lu é inserida no contexto carioca. Pois, o *storytelling* da campanha é

²⁴MAGAZINE LUIZA. **Fale com a Lu**. 2022. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

construído retratando desde a chegada da personagem na cidade (apresentada no videoclipe), até o momento em que ela conhece os principais pontos turísticos (também presente no videoclipe) e, por fim, se estabelece na cidade (quando é representada em ambientes como o transporte público e a praia). Dessa forma, segundo Snowden (2002), à medida em que os indivíduos se identificam com os elementos utilizados, o *storytelling* contribui na transmissão de uma narrativa complexa de forma simples.

Outra forma de mobilizar o engajamento do público é exemplificada pela categoria 3, que define como o vínculo com o personagem pode se desenvolver por meio do *storytelling*. No objeto estudado, o processo se dá através da personificação da personagem – ao assemelhar-se ao comportamento humano –, ao grau de engajamento propiciado por sua transmidialidade e à participação da cantora Anitta na música de lançamento da campanha. Para Girardi (2020), além de incentivar a participação das audiências, essa estratégia é uma alternativa para marcas que querem se diferenciar da concorrência, adotando uma abordagem que vai além da venda do produto.

Além disso, deve-se destacar o fato da campanha #MagaluNoRio ser um exemplo claro de segmentação e serialidade, conforme a perspectiva de Jenkins (2009) e Silva (2015) sobre as narrativas transmidiáticas. Na campanha em questão, a narrativa foi apresentada em diferentes canais da marca de forma independente e complementar, buscando explorar os recursos e potencialidades de cada formato. No entanto, é importante fazer uma ressalva para o fato de que três dos quatro documentos analisados – postagens 2, 3 e 4 – são ambientados no mesmo cenário e apresentam a Lu com o mesmo figurino. Assim, apesar das diferenças no seu formato, a base dos três conteúdos é oriunda da postagem 2 - Garota do Rio *feat.* Garota da Internet, por ser a mais abrangente.

Quanto à imagem corpórea da marca, identificamos que esse fator também influencia na criação de uma conexão com o público. Isso ocorre pois os indivíduos tendem a confiar mais em figuras que se assemelham fisicamente à imagem humana (JUNIOR, 2016). Assim, através da sua área de inteligência e inovação, o Luizalabs, o Magazine Luiza tem a possibilidade de prever a percepção do público e definir cada aspecto da Lu – incluindo semelhança com a imagem humana,

expressões faciais, cabelo, figurino e acessórios – com a intenção de alcançar os objetivos da marca (JUNIOR, 2016).

Ao abordarmos a sexta categoria, fica claro que a marca busca comunicar seus principais atributos por meio da personagem. Pois, ao invés de simplesmente comunicar que o Magazine Luiza é inovador e está disponível em qualquer lugar, a empresa buscou atrelar esses conceitos à imagem da marca por meio da personagem. Afinal, uma personagem digital, presente em diferentes meios e que utiliza-se de inteligência artificial para interagir com o público certamente remete ao conceito de inovação. Em consoante, os investimentos feitos pela companhia em mobilidade urbana contribuem com essa perspectiva, corroborando a imagem da empresa como facilitadora (renovação da frota de BRTs) e inovadora (inclusão de wi-fi e ar condicionados nos ônibus revitalizados).

Consideramos a categoria 7 como a mais presente na campanha, pois trata-se de uma forma de personificar o discurso da marca, tornando-o mais acessível e simpático. O protagonismo assumido pela Lu na estratégia comunicacional da marca é, também, uma forma de identificação com o público (AZEVEDO, 2020). Assim, devido a sua estrutura eficaz, a Lu é a responsável por comunicar, por exemplo, a chegada do Magalu ao Rio, bem como todas as informações relevantes sobre a campanha. Um dos fatores que justifica o sucesso dessa estratégia é a sensação de confiabilidade conferida pela humanização da personagem (JUNIOR, 2016), explicada anteriormente.

Com isso, percebemos que toda a campanha #MagaluNoRio foi construída com o objetivo de estimular a identificação do público com a marca e, em consequência, promover uma conexão no âmbito emocional. Além disso, entende-se que os aspectos tecnológicos e inovadores relacionados ao uso da inteligência artificial foram os grandes motivadores do destaque da personagem, mas o seu sucesso – estando à frente das comunicações da maior rede varejista do Brasil e influenciando milhões de seguidores – é resultado da maneira como a narrativa foi apresentada, explorando seu potencial máximo em diferentes ambiências, sob pontos de vista diversos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da perspectiva do marketing de relacionamento, esse trabalho abordou a personificação de marca enquanto estratégia utilizada pela rede varejista Magazine Luiza, na campanha #MagaluNoRio, protagonizada por sua personagem Lu. Concernente ao seu perfil inovador e altamente tecnológico, a marca percebeu na personagem a oportunidade de se destacar e criar uma conexão afetiva com os públicos através da identificação com sua narrativa (REIS, 2015). Assim, a personagem protagoniza as comunicações do Magalu, em diferentes meios, que convergem difundindo a enunciação da marca.

A partir disso, buscamos conceitualizar o marketing de relacionamento, que prioriza a confiança e as necessidades do público (CAMPOS, 2009) a fim de gerar valor aos clientes, fidelizando-os (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Entendemos que, para o desenvolvimento desta estratégia, faz-se necessária a utilização de todos os recursos discursivos e tecnológicos disponíveis, entre os quais encontra-se a construção de narrativas.

No âmbito da comunicação, a construção de narrativas – também conhecida como *storytelling* – permite transmitir com mais clareza narrativas com um alto grau de complexidade (SNOWDEN). O poder dessa estratégia está atrelado a dois fatores principais: ao apelo aos sentidos e emoções do público; e aos meios no qual a narrativa será vinculada (SANTOS, 2016). Assim, através da disseminação da narrativa em múltiplos meios é possível impactar o público de forma rápida e eficaz. Esse conceito, caracterizado como narrativa transmídia, contempla narrativas integradas, em que cada suporte midiático contribui de maneira isolada para o todo (JENKINS, 2009).

Por meio da base teórica, também foi possível entender como a construção de narrativas pode ser praticada pelas organizações através da personificação da marca. Para isso, realizamos um mapeamento da evolução desse termo ao longo dos anos, sendo descrito como a atribuição de um conjunto de características humanas às marcas (AAKER, 2015). No escopo do marketing de relacionamento, a personificação contribui com a estratégia de duas formas: com o aumento da

associação entre os atributos do personagem e a marca em questão, e com o aumento da conexão emocional do público com a empresa (DELBAERE; MCQUARRIE; PHILLIPS, 2011).

Considerando o primeiro objetivo específico do trabalho, que buscou **contextualizar o posicionamento de marca do Magazine Luiza a partir da personagem Lu** por meio do subcapítulo 4.1.1, entendemos que a personagem reflete a imagem pretendida pela marca ao reforçar seus principais atributos, como tecnologia, amplo alcance e facilidade para o cliente. Isso porque essas características estão presentes – mesmo que de forma sutil – nas interações da Lu com o público, em todos os meios e campanhas “comandados” pela personagem.

Já respondendo ao segundo objetivo específico, de **mapear as estratégias de relacionamento com o público utilizadas pelo Magazine Luiza, através da personagem Lu, nas peças da campanha #MagaluNoRio**, verificamos, por meio das categorias de análise de conteúdo, seis ocorrências em oito categorias propostas. Isto é, o uso de estratégias de relacionamento atreladas à personificação foi identificado nas seguintes categorias: 2) Proximidade com cenários comuns ao indivíduo; 3) Engajamento e conexão emocional com os públicos; 4) Segmentação e serialidade da narrativa; 5) Identificação do público com a imagem corpórea da marca; 6) Comunicação dos atributos da marca por meio de um personagem; e 7) Marca “fala” através do personagem.

No terceiro objetivo específico, com o propósito de **identificar os rastros concernentes à apropriação de estratégias de personificação de marca nas peças da campanha #MagaluNoRio**, constatamos que a personificação de marca esteve no cerne da campanha por meio do protagonismo da personagem Lu em todos os conteúdos analisados. Além do mais, o Magalu utilizou-se de diferentes táticas de identificação relacionadas a essa estratégia para promover seu relacionamento com o público, como a semelhança visual entre a personagem e o público-alvo (expressões faciais, roupas e outros), a inserção da personagem em cenários comuns ao público e a humanização dos atributos e diferenciais da marca através da personalidade da Lu e de suas interações com os indivíduos.

Quanto ao objetivo geral, de **analisar a construção relacional do Magazine Luiza com o público na campanha #MagaluNoRio, com a personagem Lu,**

entendemos que essa relação se deu a partir da disseminação dos conteúdos da campanha em diferentes meios – Instagram, Twitter, YouTube e TikTok –, permitindo a construção de uma narrativa complexa e cativante que contemple diversas perspectivas da chegada do Magazine Luiza, retratadas a partir da trajetória da personagem. Esse aspecto possibilita aumentar o alcance da marca e o engajamento dos públicos, que é mais receptivo a um *storytelling* interessante do que a comunicação direta do motivo da campanha.

A partir desses entendimentos, buscamos responder à problemática norteadora da pesquisa: **como o Magazine Luiza construiu seu relacionamento com o público a partir da personagem Lu, na campanha #MagaluNoRio?** Dessa maneira, concluímos que a marca utilizou-se dos benefícios e recursos inerentes à personificação para aplicação de estratégias discursivas que visavam a geração de valor para o público-alvo, tendo como finalidade mobilizar as emoções dos indivíduos a favor da marca e, consecutivamente, construir um relacionamento genuíno e contínuo. Assim, a velocidade e automatismo da Lu enquanto personagem virtual possibilitaram que ela exercesse diferentes funções sem se restringir às limitações humanas, o que favorece a experiência do consumidor com a organização.

Desse modo, a personagem acrescenta confiança e emoção à relação marca-consumidor, estabelecendo um vínculo simbólico entre o Magalu e seus clientes e privilegiando uma visão mais abrangente da marca (OLIVEIRA, 2017). Tendo em vista que os indivíduos reagem de maneira diferente de acordo com o enunciador, ao atrelar traços humanos a sua imagem, o Magazine Luiza ativa a sensação de proximidade e familiaridade no público, que passa a vê-la como uma parceira ou, até mesmo, uma amiga. Todavia, é importante ressaltar que, para que a construção desse relacionamento seja eficaz, essa personificação precisa ser transparente e coerente à realidade da organização, bem como centrada em atender (e até superar) as expectativas e necessidades do cliente, o que entendemos se aplicar ao objeto.

Em suma, entendemos que a personificação como estratégia de relacionamento pode ser uma importante aliada na geração de valor e diferenciação para as marcas. Nesse sentido, há espaço para possíveis desdobramentos

originários desse estudo. É possível aprofundar o assunto a partir da recepção do público sobre o papel da interação e identificação com personagens virtuais na sua percepção da marca. Além disso, no âmbito do Magazine Luiza, entende-se que ainda há aspectos da trajetória – e seu êxito – a serem estudados, como sua atuação como influenciadora digital, com mais de 30 milhões de seguidores nas redes sociais e que já participa de iniciativas que ultrapassam o universo da marca, incluindo sua participação na capa da Vogue Brasil e atuação como “modelo” em uma campanha da Adidas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Simon & Schuster Ltd, 1996. 400 p.

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

_____. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1ª ed. São Paulo: Bookman, 2015. 207 p.

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **G1**. São Paulo, 25 fev. 2021. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2021.

ALVIM, Pedro. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil**. [S.l.], 2019. Palestra ministrada no evento Social Media Week em 10 set. 2019. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

ALOK & Glimmer Of Blooms - My Head (Can't Get You Out) [Official Music Video]. Intérpretes: Alok, Glimmer Of Blooms. Música: My Head (Can't Get You Out). [S.L.]: Wilame Morais, 2021. (3 min.). son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt_ZFeE. Acesso em: 15 mar. 2022.

ANITTA feat. Lu do Magalu - Rio, o Magalu chegou geral!. Intérpretes: Anitta, Lu do Magalu. Música: Rio, O Magalu Chegou Geral!. Rio de Janeiro: Magazine Luiza, 2021. (2 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YpP8Q8kQXk>. Acesso em: 20 mar. 2022.

ARAÚJO, Joubert Brito. Narrativas Interativas na Produção de Conteúdo Transmídia e Crossmídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019. p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0139-1.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2021.

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais [...]**. Salvador: Intercom, 2020. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2655-2.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

AZEVEDO, Sandro Tôrres de; VASCONCELOS, Mariana Ayres Tavares; ALVES, Daniele de Castro. Novas Questões da Enunciação no Branded Content: interações com personagens fictícios. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Campinas, Galoá, 2018. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2018/papers/novas-questoes-da-enunciacao-no-branded-content--interacoes-com-personagens-ficticios>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERTIN, ADRIANO. Chatbot: o que é, como funciona e quais os principais tipos. **Inbenta**, [S./], 17 out. 2019. Blog. Disponível em: <https://www.inbenta.com/pt/blog/o-que-e-chatbot>. Acesso em: 11 mai. 2022.

BOMBRIL. **Campanhas**. [S./], 01 dez. 2006. Disponível em: <https://www.bombril.com.br/sobre/campanhas/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CALADO, Caio. Magazine Luiza: entrevista com o time responsável pela criação da Lu. **Bots Brasil**. [S./], 20 mar. 2018. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>. Acesso em: 28 mar. 2022.

CAMARGO, Amanda Kristensen de; FANTE, Tainara Marcon; SEIDE, Márcia Sipavicius. O branding do e-commerce: os papéis onomínico, semiótico e psicossocial na construção da identidade pós 4.0 - caso Magalu. **Revista GTLex**, [S./], v. 6, n. 2, p. 395–420, 2021. DOI: 10.14393/Lex12-v6n2a2021-2.

CAMPOS, Marília Bernardes Bacilar. **Um estudo das ações de marketing de relacionamento na ótica do cliente**: o caso Magazine Luiza. 2009. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração, Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_marilia_bernardes_2009.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

CARRERA, Fernanda. **Marcas Humanizadas e suas interações sociais com os consumidores no ambiente digital**. 1ª edição. Curitiba: Editora Appris, 2018. 397 p.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, [S. /], v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em: 22 fev. 2022.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**. [S. /], 22 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

COHEN, Ronald Jay. Brand Personification: Introduction and Overview. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 1-30, 2014.

ALEXANDRO, Victor. Lu do Magalu estampa capa da Vogue Brasil. **GKPB**. [S. l.], 3 fev. 2022. Influenciadores digitais. Disponível em: <https://gkpb.com.br/83460/lu-do-magalu-vogue-brasil/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, 02 fev. 2022. Economia. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 15 mar. 2022.

COSTA, Tássio José da Silva. **Design e Comunicação**: modelo para análise de narrativas transmídia. 2018. 87 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32984>. Acesso em: 19 set. 2021.

DELBAERE, Marjorie; MCQUARRIE, Edward F.; PHILLIPS, Barbara J. Personification in advertising. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 1, p. 121-130, 2011.

DENNING, Stephen. Effective Storytelling: strategic business narrative techniques. **Strategy & Leadership**. Ed. 34; pg 42. Chicago: 2006.

DESIGN CULTURE. **Falando de evolução**: diacronia. [S. l.], 03 jul. 2014. Disponível em: <https://www.designculture.com.br/falando-de-evolucao-diacronia/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

FILIPPE, Marina. Magazine Luiza: o que explica a mudança de estratégia e chegada ao RJ. **Exame**. São Paulo, 30 jun. 2021. Negócios. Disponível em: <https://exame.com/negocios/magazine-luiza-o-que-explica-a-mudanca-de-estrategia-e-chegada-ao-rj/>. Acesso em: 22 set. 2021.

GOLDBERG, Lewis R. An alternative" description of personality": the big-five factor structure. **Journal of personality and social psychology**, v. 59, n. 6, p. 1216, 1990.

GOMES, Lucas. Lu do Magalu estreia na Super Dança dos Famosos, na Globo. **ShowMetech**. [S. l.], 19 nov. 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/lu-do-magalu-na-super-danca-dos-famosos/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

GIRARDI, Luana da Silva. **Storytelling e comunicação institucional**: a construção discursiva em That's The Power of Magic da The Walt Disney Company. 2020. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Arte e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9263>. Acesso em: 11 fev. 2022.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 4ª ed. São Paulo: Futura, 1998. 349 p.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede.** 2ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2005. 323 p.

HERTER, Fernanda. **Influenciadora virtual na ciberpublicidade: Lu do Magazine Luiza.** 2021. 78 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229849>. Acesso em: 10 out. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas.** Rio de Janeiro: E-papers. 2010.

JUNIOR, Silvio Nunes Augusto. **A teoria do Vale da Estranheza aplicada à Ciências da Comunicação: um estudo sobre os personagens de marca a partir de uma abordagem cognitivista.** 2017. 132 f. Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USP_5b9858290a97bee5d5b42a6d4ac7f34b. Acesso em: 18 set. 2021.

_____. "OLÁ, ESTOU AQUI PARA AJUDAR VOCÊ": um estudo sobre os personagens de marca a partir da Percepção Social. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...].** São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-12. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3065-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2022.

KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; Cline, T. W. Consumer Behavior. **South-Western College Pub**; 1ª edição, janeiro 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 800 p.

LASTA, Elisangela. Agências de comunicação digital no Rio Grande do Sul: posicionamento das empresas-clientes. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 238-251, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.184632. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/184632>. Acesso em: 07 fev. 2022.

LIMA, Edvaldo Pereira. Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário. **Organicom**, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 118-127, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139223. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139223>. Acesso em: 08 fev 2022.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital**: as regras mudaram. Barueri: HSM do Brasil, 2014. 312 p.

LU DO MAGALU. **CanalTech**. [S./], [202-]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/lu-do-magalu/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

_____. **Divulgação da Parceria com BR**. [S./], 05 jul. 2021. Instagram: @magazineluiza. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CQ9QFsWDEYM/?igshid=NDA1YzNhOGU=>. Acesso em: 22 mar. 2022.

_____. **10 anos depois... O que vocês acharam da minha mudança?**. [S./], 15 jan. 2019. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/10852825943148>. Acesso em: 15 mar. 2022.

_____. **Gente, valeu pelo apoio! É q meu celular tá uma BOSTA! [...]**. [S./], 27 mai. 2019. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1133097300421742592>. Acesso em: 15 mar. 2022.

_____. **Gostou dos meus lookinhos no clipe? [...]** [S./], 08 jul. 2021. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1413219710292971522>. Acesso em: 19 mar. 2022.

_____. **HOJE EU NÃO VOU DAR BOM DIA PORQUE TÔ PASSANDO RAIVA. TÔ QUASE FALANDO UM PALAVRÃO...** [S./], 27 mai. 2019. Twitter: @magazineluiza. Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1132938154456100864>. Acesso em: 15 mar. 2022.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação do Marketing de Relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 248 p.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**, [S. /], v. 11, n. 20, p. 93-106, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139221. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221>. Acesso em: 24 jan. de 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Fale com a Lu**. 2022. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

_____. **Quem Somos**. 2022. 1 p. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==> - imprensa magalu 2022. Acesso em: 24 jan. 2022.

_____. **Olhar Digital**. [S./], [202-]. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/tag/magazine-luiza/>. Acesso em 15 mar. 2022.

MAGAZINE LUIZA. Resultados 2T21: Magalu cresce 60% no segundo trimestre, E-commerce dispara. **RI Magazine Luiza**. 2021. 24 p. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release---Resultados-2TRI---Magalu-cresce-60--no-segundo-trimestre--E-commerce-dispara?pRp0UW17nGO3PiVqL7oNZQ=&idcanal=rqFYRysdRDkTGGc93mpXJg=#:~:text=As%20vendas%20totais%20atingiram%2013,de%20139%25%20no%20segundo%20trimestre>. Acesso em: 27 ago. 2021.

_____. Resultados 2021 e 4T21: um ano de avanço na estratégia do Magalu. **RI Magazine Luiza**. 2022. 29 p. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=JVbDMHnmykk14SNJ5pOibg==>. Acesso em: 17 mar. 2022.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling**: líderes narradores de histórias. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2010. 160 p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. 1ª ed. [S.l.]: Editora Cultrix, 1969. 408 p.

MONTALVÃO, Rafael. Como o Magazine Luiza tornou-se o maior brandchannel de varejo. [Entrevista concedida a] Letícia Mathias. **Involves Experience**, São Paulo, s.n., abr. 2020.

MOURA, Fabiola Moura; SAMBO, Paula. Magazine Luiza usa Tinder para ampliar vendas e tem alta de 2000%. **UOL**, [S.l.: s.n.], 14 ago. 2017. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/08/14/magazine-luiza-usa-tinder-para-ampliar-vendas-e-tem-alta-de-2000.htm>. Acesso em: 26 set. 2021.

NYAN. **Eu amo essa parceria @magalu @anitta me contratem**. [S.l.], 22 jul. 2022. TikTok: @alvesnyan. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMLVGra68/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

OLIVEIRA, Felipe Kyuji. **Efetividade do storytelling no conhecimento da marca: efeitos na lembrança e na imagem escolhida**. 2017. 35 f. Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/18923>. Acesso em: 21 set. 2021.

OLIVEIRA, Maysa Karoline Silva. **Credibilidade, sensibilidade, sofisticação e alegria: personalidades de marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos**. 2017. 85 f. Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/17622>. Acesso em: 20 set. 2021

PEDROSA, Layla Gervai. **A personalidade da marca e intenções de compra: efeitos moderadores**. 2016. 93 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra. 2016. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/33224>. Acesso em: 22 mar. 2022.

PSAFE. Dia dos Pais: 3 a cada 5 pessoas têm medo de realizar compras online. **PSafe Brasil**. Rio de Janeiro, 6 ago. 2021. Blog. Disponível em: <https://www.psafe.com/blog/dia-dos-pais-3-a-cada-5-pessoas-tem-medo-de-realizar-compras-online/>. Acesso em: 18 mar. 2022.

REDAÇÃO. Ação do Magazine Luiza 'mete a colher' contra violência doméstica. **Catraca Livre**. [S.l.], 09 mar. 2018. Cidadania. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/acao-do-magazine-luiza-mete-a-colher-contra-violencia/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

REIS, Paulo Fernando Crocomo dos. **A personificação de marca como ferramenta de interação estratégica com o público**. 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSC_c7bf7e2fc241e68e26ce24774c8a6ce2. Acesso em: 18 set. 2021.

SANTOS, Leonardo. Schwertner dos. **Storytelling**: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. 2016. 24 f. TCC (Especialização em Branding & Business) Curso de Branding & Business, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/1629>. Acesso em: 05 out. 2021.

SANTOS, Natália Gabriele Cruz dos; SILVA, Priscila da. **A importância do marketing de relacionamento em empresas de pequeno porte**: um estudo de caso na anagrama publicidade em Volta Redonda. 2016. 32 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/7759>. Acesso em: 25 set. 2021.

SANTOS, R. P. As Relações Públicas e os clientes: foco no relacionamento com o público consumidor. In: DORNELLES, S. M. G. (Org.). **Relações Públicas**: construindo relacionamentos estratégicos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. p. 55-61.

SCOLARI, Carlos. Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. **Austral Comunicación**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 247-249, 2013. ISBN: 978-84-234-1336-2. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.alba>. Acesso em: 15 mar. 2022.

_____. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuário AC/E de cultura digital**, v. 1, p. 71-81, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/download/52211715/6Transmedia_CScolari.pdf. Acesso em: 15 mar. 2022.

SCHORN, Bruna; BORBA, Eduardo Zilles. Eu sou a BIA. Um olhar às intenções de comunicação do Bradesco ao promover seu serviço de inteligência artificial em peças publicitárias. **Paradoxos**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 56-85, 28 jun. 2021.

SILVA, Claudia Palma da. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lu.** 2015. 140 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Arte e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6001>. Acesso em: 18 set. 2021.

SILVA, Talita Lima da. **Credibilidade, audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais.** 2017. 55 f. Monografia (Graduação em Administração) - Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/18950>. Acesso em: 21 set. 2021.

SNOWDEN, David. Complex acts of knowing: Paradox and descriptive self-awareness. **Journal of Knowledge Management**. Vol.6. Kempston: 2002.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice. A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores Nas Redes Sociais Digitais. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2017. p. 1-15

STRANO, Salvador. Itaú é a marca mais valiosa do Brasil pela primeira vez. **Meio&Mensagem**. São Paulo, 3 set. 2020. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/09/03/itau-e-a-marca-mais-valiosa-do-brasil-pela-primeira-vez.html>. Acesso em: 28 set. 2021.

TELES, Ludmila Rosa et al. Um século de personagem de marca e produto no Brasil. *In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene. Sotaques regionais da propaganda*. Arte & Ciência, 2006. THORN

TEIXEIRA, Lucia; FARIA, Karla; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Enunciação em meios digitais. *In: Estudos Semióticos*, v. 13, nº 2, 2017, 122-135.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto et al. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

TRAJANO, Frederico. **Foco na operação multicanal e na experiência do cliente.** [S.l.], 2017. Palestra ministrada no evento Latam Retail Show em 31 ago.2017. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2017/08/31/operacao-multicanal-e-foco-na-experienca-final-do-cliente-e-estrategia-do-magazine-luiza-afirma-frederico-trajano-ceo-da-ede/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

UOL. Magazine Luiza ganha 502% na Bolsa em 2016; veja as ações que mais subiram. **UOL**. São Paulo, 02 jan. 2017. Economia. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/cotacoes/noticias/redacao/2017/01/02/magazine-luiza-ganha-502-na-bolsa-em-2016-veja-as-acoes-que-mais-subiram.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 10 mar. 2022.

VOGUE BRASIL. [S. l.]: Edições Globo Condé Nast, 31 jan. 2022.

ANEXO A - Música Anitta e Lu do Magalu

O Magalu Chegou Geral! (part. Lu do Magalu)

Escrito por Anitta

Olha quem chegou e tá fazendo um zum zum zum

Tudo tem no Magalu

Já se espalhou e dominou de norte a sul

Tudo tem no Magalu

Na praia, na bike, só vem

Chamou Magalu tudo tem

Na loja e no app também

Tem no Magalu

Tem mate, chinelo, biscoito, biquíni, desconto e entrega melhor do Brasil

E já tá na mão da garota do Rio

Vem pro Magalu

Olha quem chegou e tá fazendo um zum zum zum

Tudo tem no Magalu

Já se espalhou e dominou de norte a sul

Tudo tem no Magalu

Na praia, na bike, só vem

Chamou Magalu tudo tem

Na loja e no app também

Tem no Magalu

Tem mate, chinelo, biscoito, biquíni, desconto e entrega melhor do Brasil

E já tá na mão da garota do Rio

Vem pro Magalu

Ah, ah, ah

Vem pro Magalu

Ah, ah, ah

Vem pro Magalu

Ah, ah, ah

Vem pro Magalu

Uh, Magalu

Magalu

Uh, Magalu

Magalu

Uh, Magalu

Magalu

Uh, Magalu

Magalu

Uh