



**UNIRIO**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO) CENTRO  
DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E POLÍTICAS (CCJP)  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

MARGARIDA MARIA XAVIER DE ANDRADE

**AVATARES INFLUENCIADORES DIGITAIS:  
UMA ANÁLISE SOBRE A NOVA PROPOSTA DO MARKETING DE INFLUÊNCIA  
NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

RIO DE JANEIRO  
2023

MARGARIDA MARIA XAVIER DE ANDRADE

**AVATARES INFLUENCIADORES DIGITAIS  
UMA ANÁLISE SOBRE A NOVA PROPOSTA DO MARKETING DE INFLUÊNCIA  
NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Ciências Jurídicas e Políticas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como requisito para obtenção de grau de bacharelado em Administração Pública.

Rio de Janeiro, 23 de Janeiro de 2023

RIO DE JANEIRO  
2023

MARGARIDA MARIA XAVIER DE ANDRADE

**AVATARES INFLUENCIADORES DIGITAIS  
UMA ANÁLISE SOBRE A NOVA PROPOSTA DO MARKETING DE INFLUÊNCIA  
NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Ciências Jurídicas e Políticas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como requisito para obtenção de grau de bacharelado em Administração Pública.

Rio de Janeiro, 11 de Janeiro de 2023

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Rossandro Ramos (orientador)

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Ana Luiza Szuchmacher Verissimo Lopes  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Eduardo Halpern  
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO  
2023

## **AGRADECIMENTOS**

Minha gratidão vai primeiramente à Deus, por todas as bênçãos e oportunidades que apareceram na minha vida.

A minha mãe Isabel Cristina, por ser a minha base e meu exemplo, e mais do que isso, incansável incentivadora do melhor de mim. Fonte de amor e inspiração, ombro amigo na alegria e na tristeza. Dedico esta vitória a você que permitiu que eu trilhasse este caminho, esteve ao meu lado para levantar a cada queda e comemorar nos grandes momentos. Amo você mais do que as palavras seriam capazes de dizer!

A minha avó Joselha que mesmo não estando nesse plano, acompanha a minha caminhada e vê o meu crescimento. Obrigada pelos 15 anos que tivemos a oportunidade de passar juntas com muitas brincadeiras, risadas e ensinamentos. Não estamos mais juntas, mas nunca deixou de estar em meus pensamentos e no meu coração.

Ao meu pai José Henrique e ao meu pai do coração Jorge Casanova pelo carinho, apoio e pela presença na minha vida.

Agradeço muito às minhas amigas, companheiras de turma, risadas, estresses e trabalhos em grupo e que tantas vezes foram colo e apoio nos momentos de dificuldade. Eu amo vocês, Fernanda, Anna, Izadora, Talita, Elaine, Carol e Giovanna. Com vocês a faculdade se tornou mais leve, divertida e saborosa. Vida longa às Matletas.

Aos queridos professores que tive o prazer de encontrar ao longo dessa jornada, que confirmaram minha intuição de estar no curso certo, desde os primeiros dias de aula. Pelos conteúdos transmitidos, encontros marcantes, momentos de descontração e reflexão crítica que apenas uma faculdade pública é capaz de fornecer.

## RESUMO

O presente trabalho acadêmico pretende entender o fenômeno dos avatares influenciadores digitais como forma de estratégia de divulgação das marcas através do marketing de influência. A nova tendência para o setor são os avatares, entidades digitais com aspecto antropomórfico, controladas por um humano ou software, criados para interagir e exercer capacidade de influência no mundo virtual, captando a atenção de seus seguidores e sendo referências para suas escolhas de compras e gostos. Diante deste cenário, o objetivo é expor como funciona a estruturação do Marketing de Influência, suas principais características, desafios e oportunidades para as empresas e mapear as estratégias de relacionamento com o público utilizada pelo avatar influenciador representante da marca Magazine Luiza, conhecida como Lu. Para alcançar tais objetivos, foram adotadas duas abordagens metodológicas distintas. Na etapa teórica, utilizou-se a técnica da pesquisa bibliográfica, baseada em livros e artigos científicos relevantes e na fase empírica, foi adotada a análise documental, focando especificamente nas estratégias de relacionamento com o público pelo perfil da Magazine Luiza nas redes sociais. Os resultados desta pesquisa revelaram que as estratégias de relacionamento adotadas pelo avatar influenciador da Magazine Luiza possuem um impacto significativo no engajamento do público. As ações de marketing de influência, aliadas à presença de um avatar influenciador autêntico e carismático, fortalecem a imagem da marca, aumentam a interação com os seguidores e recebem maior reconhecimento e fidelidade por parte dos consumidores. Esses resultados ressaltam a importância do marketing de influência e o potencial dos avatares influenciadores como estratégia eficaz de divulgação e promoção de marcas no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Marketing de Influência. Avatares Influenciadores Digitais. *Digital Influencer*.

## **ABSTRACT**

The present academic work aims to understand the phenomenon of digital influencer avatars as a form of brand promotion strategy through influencer marketing. The new trend for the industry is avatars, digital entities with anthropomorphic features, controlled by a human or software, created to interact and exert influence in the virtual world, capturing the attention of their followers and serving as references for their purchasing choices and preferences. Given this scenario, the objective is to expose how Influencer Marketing is structured, its main characteristics, challenges, and opportunities for companies, and to map the relationship strategies used by the influencer avatar representing the brand Magazine Luiza, known as Lu. To achieve these objectives, two distinct methodological approaches were adopted. In the theoretical stage, the technique of bibliographic research was used, based on relevant books and scientific articles, and in the empirical phase, documentary analysis was adopted, focusing specifically on the relationship strategies with the public by Magazine Luiza's profile on social networks. The results of this research revealed that the relationship strategies adopted by the influencer avatar of Magazine Luiza have a significant impact on public engagement. Influencer marketing actions, combined with the presence of an authentic and charismatic influencer avatar, strengthen the brand image, increase interaction with followers, and receive greater recognition and loyalty from consumers. These results emphasize the importance of influencer marketing and the potential of influencer avatars as an effective strategy for brand promotion and promotion in the digital environment.

**Key-words:** Influencer Marketing. Digital Influencer Avatars. Digital Influencer.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	10
1.1 Delimitação da Pesquisa .....	11
1.2 Objetivos .....	11
1.2.1 Objetivo Geral .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 Relevância da Pesquisa .....	12
1.4 Estrutura do Trabalho .....	14
2. METODOLOGIA DA PESQUISA .....	14
3. REVISÃO DE LITERATURA .....	17
3.1 As fases do Marketing .....	17
3.2 Conceito de Marketing de Influência.....	19
3.3 O Influenciador digital .....	20
3.4 Internet e Redes sociais .....	21
3.5 Marketing Digital .....	23
3.6 Avatares Digitais.....	24
3.7 Avatares Influencers .....	26
4. LU DO MAGALU: A PRIMEIRA INFLUENCIADORA VIRTUAL .....	26
4.1 O Magazine Luiza.....	26
4.2 Lu nas Redes Sociais .....	28
4.3 Lu como Avatar Influenciadora .....	31
5. CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Taxa de engajamento de influenciadores virtuais .....	13
<b>Figura 2</b> - Lu, da Magalu, participando do Desafio dos 10 anos, onde internautas .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>Figura 3, 4 e 5</b> - Ully é assistente virtual da Ultragaz, CB é o Influenciador virtual das Casas Bahia e Rê é assistente virtual da Renner .....	32
<b>Figura 6</b> – Postagem na Rede Social Instagram do Magazine Luiza contra violência doméstica.....	34
<b>Figura 7</b> – Lu Copa do Mundo 2022 .....	34
<b>Figura 8</b> – Lu expressando preocupação .....	36
<b>Figura 9</b> - Cena da Lu no Clipe "My Head (Can't Get You Out)" com o artista Alok.	36

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1** - Frequência de Publicações contendo a personagem Lu, no Instagram Magazine Luiza no primeiro trimestre de 2023..... **Erro! Indicador não definido.**

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, observamos uma mudança no comportamento da população em relação a busca de informação e o acesso na troca de diálogo cada vez mais rápido, o que leva as pessoas explorarem caminhos acelerados para as tomadas de decisões, dos mais variados assuntos. Diante disso, as marcas começam a povoar as mídias digitais, enchendo os sites de links patrocinados e pop-ups, criando seus próprios perfis nas redes sociais. Observamos então uma nova tendência publicitária nesses meios: a utilização de avatares influenciadores que comunicam pelas marcas.

O desenvolvimento e a implementação das inovações de marketing constituem uma atividade de inovação importante para muitas empresas no tocante ao impacto sobre o desempenho. Para se ter uma ideia do escopo das inovações de marketing, pode-se pedir às empresas que estimem o percentual do faturamento total afetado pelas inovações de marketing. (MANUAL DE OSLO, 1997, p.127)

Os influenciadores possuem papel fundamental para essa geração cada vez mais imediatista e bem-informada. O real está se tornando cada vez mais virtual e como consequência dessas transformações, as organizações estão se moldando para atender esse novo público-alvo. Com o desenvolvimento desse formato de influência, surge espaço para novas ferramentas, como os avatares influenciadores digitais, que são criados virtualmente com tecnologia 3D, com nome, história de vida, senso de humor e qualidades próprias, replicando características humanas e criando vínculos com seus seguidores. Esse novo formato inovador de marketing implementa novos métodos de promoção de produto e começa a ocupar espaço dentro do mercado de influência digital. Assim é que as mascotes digitais surgem como tendência para comunicação contemporânea das corporações: precisamos conjecturar que a coisa em si reúne uma série de vantagens mercadológicas, especialmente nas áreas do marketing e da publicidade, mas também em termos de recursos humanos e automatização de processos em escala. (AZEVEDO, 2020, p. 7)

O influenciador se define como uma espécie de celebridade originária da era digital, que dominam os fluxos comunicacionais de variados nichos de consumo. Através do seu endosso de marcas, difundem-se e comercializam-se, além de produtos, estilos de vida, caracterizando o contexto contemporâneo como uma busca permanente por propósito e por identificação. Aliando-se isso ao fato de que os consumidores buscam cada vez mais consumir conscientemente, fazendo um esforço

para refinar suas escolhas, a figura do influenciador surge como uma poderosa ferramenta para a difusão de hábitos de consumo e, conseqüentemente, de ideias e posicionamentos frente ao mundo.

O mercado tradicional de influenciadores é promissor, mas uma grande diferença entre o tradicional e o virtual, é que o segundo oferece uma experiência cem por cento controlada, logo, a probabilidade do influenciador falar algo politicamente incorreto ou desalinhado com a marca é próximo de zero. Segundo Lee (2021), quando utilizados no marketing, os avatares apresentam vantagens em termos de formas maleáveis de trabalhar no tempo e no espaço, não envelhecendo, e não cometendo erros humanos. Presentemente há poucos estudos sobre marketing de avatares e eles focam na análise das características do influenciador avatar que atrai seguidores (MRAD; RAMADAN; NASR, 2022). Nesse caso as empresas devem estar cientes da expansão das mídias sociais, visto que os consumidores compartilham suas opiniões, inclusive sobre produtos e serviços, nas redes sociais, que são plataformas muito dinâmicas (MORWITZ; STECKEL; GUPTA, 2007).

### **1.1 Delimitação da Pesquisa**

A presente pesquisa tem como foco analisar o fenômeno dos avatares influenciadores digitais como forma de estratégia de divulgação do marketing de influência. O objetivo é compreender como esses avatares, criados virtualmente com tecnologia 3D, estão sendo utilizados pelas marcas para estabelecer vínculos com seu público-alvo. A pesquisa se delimita ao contexto contemporâneo das mídias sociais e do mercado de influência digital, considerando as vantagens e possibilidades oferecidas pelos avatares influenciadores, tais como a experiência controlada, a ausência de erros humanos e a capacidade de trabalhar no tempo e espaço de forma maleável. Destaca-se que existem poucos estudos sobre marketing com avatares, principalmente focados nas características dos influenciadores avatares que atraem seguidores. Portanto, essa pesquisa busca contribuir para o preenchimento dessa lacuna de conhecimento, fornecendo *insights* sobre a utilização estratégica dos avatares influenciadores digitais no contexto do marketing de influência.

### **1.2 Objetivos**

Com base nas transformações digitais e nos novos hábitos de consumo impulsionados pela pandemia e pelo distanciamento social, a presente monografia apresenta os objetivos abaixo.

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é analisar o fenômeno dos avatares influenciadores digitais como forma de estratégia de divulgação do marketing de influência.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Para tanto, tem-se os seguintes objetivos específicos: (i) Identificar e sistematizar referências teóricas de autores que proporcionam aprendizados sobre o tema a fim de esclarecer os pontos abordados no estudo, (ii) Contextualizar a evolução do marketing digital e analisar as estratégias de publicidade nas redes sociais adotadas pelos avatares influenciadores virtuais; e (iii) Relacionar o discurso ciberpublicitário com o status da influenciadora virtual Lu, da Magazine Luiza, explorando dados de engajamento.

### 1.3 Relevância da Pesquisa

Essa monografia justifica-se especialmente no panorama da pandemia 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 evidencia-se o crescimento do *e-commerce* no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2021 apud ALVARENGA, 2021), O Brasil foi o país que apresentou maior crescimento no varejo digital da América Latina em 2022, com uma receita que cresceu US\$ 8,1 bilhões em relação ao ano anterior. Muitos usuários que não tinham o costume de comprar pela internet foram forçados a se adaptar ao comércio virtual e mesmo com a retomada das compras físicas, muitas pessoas já preferem realizar suas compras sem sair de casa. Para 2026 a expectativa é ainda maior, com faturamento estimado de R\$ 232.51 bilhões, uma diferença de mais de R\$ 100 bilhões se comparado ao faturamento de 2020 (126.45). Com essa tendência, as marcas identificaram a necessidade de inovar e utilizar o ambiente digital a favor do *branding*, cultivando seu relacionamento com o público a fim de expandir seu reconhecimento no mercado (CAMARGO; FANTE; SEIDE, 2021).

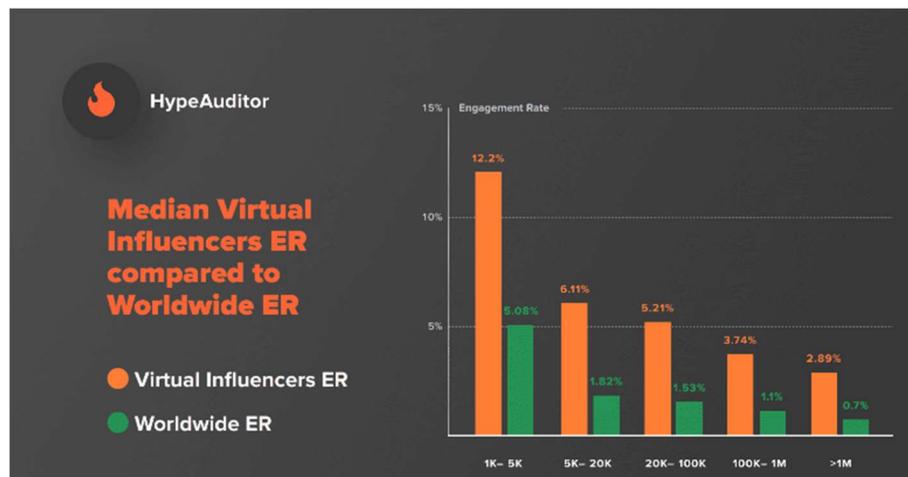
Uma empresa deve constantemente superar os desafios existentes no mercado em que atua para continuar competitiva. E o marketing pode proporcionar ferramentas aptas a auxiliar a empresa a atingir seus objetivos. Devido à existência de produtos parecidos e um mercado cada vez mais competitivo, dificilmente o cliente

irá comprar apenas uma marca. Criar um relacionamento duradouro com o cliente é um fator importante para que a empresa se destaque no mercado e possa, de forma mais segura, se planejar para o futuro.

Segundo a Revista Época NEGÓCIOS (2017) um grande influenciador no Brasil ganha, em geral, entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por campanha no YouTube. Esta pode incluir, além de menção em vídeo, posts nas redes sociais. Canais menores podem conseguir de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil. Essa Era de influência está mudando a cultura do consumidor, ficar atento aos novos modelos de negócios é fundamental. Nessas circunstâncias, pesquisar sobre o Marketing de Influência somada a inovação dos Avatares Digitais Influencers é de grande relevância para a área de Administração, para as organizações que seguem esta visão digital de mercado.

Os avatares, mais do que uma ferramenta, representam uma extensão de propósitos e causas da marca. O comportamento e a personalidade do avatar precisam ser um espelho do público que a empresa deseja atingir e tem como propósito. Um relatório desenvolvido pela HypeAuditor apontou que os influenciadores virtuais, rendem três vezes mais engajamento que influenciadores reais nas redes sociais.

Figura 1 - Taxa de engajamento de influenciadores virtuais



Fonte: Betminds

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, as marcas utilizam-se da personificação somada ao *storytelling* enquanto estratégia de marketing de relacionamento. E, nessa conjuntura, os personagens representantes das marcas atuam em 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.

A pesquisa em questão é relevante no cenário atual devido à necessidade das empresas de se destacarem e superarem os desafios do mercado altamente competitivo em que atuam. Com produtos semelhantes disponíveis, é cada vez mais difícil para uma empresa conquistar a preferência do cliente e criar um relacionamento duradouro. Nesse contexto, o marketing desempenha um papel fundamental ao fornecer ferramentas que auxiliam as empresas a atingirem seus objetivos e se planejarem para o futuro. Os avatares influenciadores digitais surgem como uma estratégia promissora nesse sentido, pois representam uma extensão dos propósitos e causas da marca, alinhando-se ao público-alvo desejado.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

A estrutura do trabalho está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo, a introdução, estabelece o contexto e a relevância da pesquisa sobre avatares influenciadores digitais como estratégia de divulgação do marketing de influência. O segundo capítulo descreve a metodologia adotada para a coleta e análise dos dados, fornecendo informações sobre as etapas e abordagens utilizadas. O terceiro capítulo, a revisão da literatura, é dividido em seções que abrangem conceitos fundamentais do marketing de influência, o papel dos influenciadores digitais, a importância da internet e das redes sociais, os princípios do marketing digital, as características dos avatares digitais e a análise dos avatares influenciadores digitais como uma nova abordagem no marketing. O quarto capítulo é dedicada a análise documental da "Lu do Magalu: A Primeira Influenciadora Virtual", dividido em seções que apresentam uma visão geral do Magazine Luiza, sua atuação nas redes sociais e a análise da implementação da avatar influenciadora "Lu". Por fim, o quinto capítulo é a conclusão, onde são apresentadas as principais descobertas, conclusões e recomendações derivadas da pesquisa realizada. Essa estrutura proporciona uma abordagem abrangente e organizada para explorar o tema dos avatares influenciadores digitais e sua relevância no marketing de influência.

## **2. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A pesquisa realizada na monografia é dividida em duas fases, sendo uma teórica e outra empírica. A opção pela metodologia qualitativa de pesquisa se dá em virtude da natureza dos resultados almejados, onde não se objetiva encontrar

resultados mensuráveis, mas sim a “compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.67). Segundo Denzin e Lincoln (2018), a pesquisa qualitativa é como uma jornada de descobertas, um mergulho profundo no mundo complexo e rico da experiência humana, que nos permite compreender as nuances, as perspectivas e os significados subjacentes aos fenômenos estudados.

Na etapa teórica, utiliza-se a técnica da pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material constituído principalmente de livros e artigos científicos. Podese definir a pesquisa bibliográfica como um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário. (STUMPF, Ida R.C., 2005, p.54) Foram seguidas as quatro etapas de pesquisa bibliográfica, conforme Stumpf (2005): identificação do tema e assuntos; seleção das fontes; localização e obtenção do material; leitura e transcrição dos dados. Após identificação do tema e assuntos, foram definidas as palavras-chave “marketing de Influência”, “avatars influenciadores digitais” e “digital influencer” para auxiliar na identificação e seleção de fontes bibliográficas relevantes como guia. A seleção das fontes foi realizada por meio de resumos de teses e dissertações, bem como pela análise minuciosa das listas bibliográficas dos autores mais relevantes. A localização e obtenção do material se deu majoritariamente através do download dos documentos da internet e alguns exemplares físicos adquiridos. A leitura e registro dos dados foram realizados por meio da técnica de fichamento das obras selecionadas como referencial teórico. A análise de dados da pesquisa bibliográfica está apresentada no capítulo 3.

Na fase empírica, são abordadas as postagens do Magazine Luiza na rede social Instagram que apresentam suas respectiva personagem Lu, escolhida como objeto de estudo. Optou-se pela técnica de análise documental que, segundo Bauer (2002), “compreende-se como uma técnica de pesquisa que envolve a coleta e o exame de diversos tipos de documentos, com o objetivo de identificar padrões, tendências e temas relevantes que emergem dos dados coletados.”. Este procedimento e técnica se diferenciam da pesquisa bibliográfica, uma vez que a análise documental utiliza materiais que ainda não passaram por um tratamento analítico, sendo eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos. As fontes da análise documental frequentemente são de origem secundária, ou seja, constituem

conhecimento, dados ou informações já reunidos ou organizados." (GIL, 2008, p.51; MOREIRA, 2009, p.272). Dessa forma, a Análise Documental pode ser desenvolvida a partir de várias fontes, de diferentes documentos, não somente o texto escrito, uma vez que excluindo livros e matérias já com tratamento analítico, é ampla a definição do que se entende por documentos incluindo-se dentre eles, leis, fotos, vídeos, jornais, etc. No caso deste trabalho, a principal fonte de dados são os perfis das marcas na rede social Instagram.

Ainda que seja pouco explorada como metodologia, não só na área da educação como em outras áreas, a Análise Documental, conforme Lüdke e André (1986, p. 38), "[...] pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja completando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema". Adentrando, especificamente, ao conceito de prática metodológica, Guba e Lincoln (1981) definem a Análise Documental como sendo um intenso e amplo exame de diversos materiais, que não foram utilizados para nenhum trabalho de análise, ou que podem ser reexaminados, buscando outras interpretações ou informações complementares, sendo essa busca feita por meio de documentos.

Pode-se dividir a parte empírica deste estudo em três momentos: contextualização, mapeamento e análise. No início, foi realizada uma apuração para contextualizar as personagens selecionadas nos aspectos atuais das comunicações de suas respectivas empresas. Esta contextualização é um elemento fundamental na análise documental, pois permite compreender e interpretar de forma adequada os documentos analisados. Refere-se à identificação do contexto em que os documentos foram produzidos e também auxilia na identificação de tendências e padrões presentes nos documentos analisados, ao considerar o contexto em que foram produzidos. A partir da contextualização, escolheu-se o Instagram por ser uma das plataformas mais populares e amplamente utilizada pela marca, capaz de fornecer *insights* relevantes sobre práticas de comunicação, estratégias de marketing, tendências de consumo e comportamento do usuário. O Instagram possui características específicas, como a ênfase em imagens e vídeos, a possibilidade de interações por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos e utilização de hashtags para categorizar conteúdos, possibilitando compreender como as marcas, por meio dos avatares influenciadores se comunicam, interagem e constroem sua presença na plataforma, assim como a forma como o público responde e participa

dessas interações.

Posteriormente, procede-se a um mapeamento das publicações da marca no Instagram. O mapeamento foi controlado para obter uma visão abrangente das estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa nessa plataforma específica. Ao examinar as manifestações da marca, foi possível identificar os tipos de conteúdo mais frequentemente compartilhados, a frequência de postagens, os formatos de mídia utilizados e as estratégias de engajamento empregadas, como o uso de hashtags, enquetes nossas parcerias com influenciadores.

Por fim, a análise foi realizada sob a ótica de Philip Kotler, um dos principais teóricos de marketing do mundo, que oferece diversas ferramentas e conceitos para a análise de campanhas e estratégias de marketing. Serão considerados aspectos como valor percebido, segmentação de mercado, posicionamento, mix de marketing, engajamento e retorno do investimento, a fim de avaliar o desempenho da marca na rede social e entender como ela está se comunicando com seu público-alvo, permitindo a identificação de pontos fortes e fracos da estratégia de marketing no Instagram, apresentados no capítulo 4 desta monografia.

### **3. REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo, será realizada a revisão da literatura utilizada na elaboração desta pesquisa. Serão apresentados e discutidos conceitos e informações relacionados as fases do marketing, marketing de influência, influenciador digital, internet e redes sociais e pessoas e avatares influencers.

#### **3.1 As fases do Marketing**

Kotler (2021) descreve que o marketing evoluiu ao longo dos anos e passou por cinco fases: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0, marketing 4.0 e, por último, o marketing 5.0. Cada fase reflete as mudanças nas necessidades da sociedade e exige o desenvolvimento de novas estratégias.

O marketing 1.0, surgido durante a Revolução Industrial, focava na comercialização de produtos industriais em massa, buscando volume de compra e redução de custos de produção. Nessa fase, não havia diferenciação entre produtos e pouca consideração pelas necessidades e desejos dos consumidores. Kotler (2017) afirma que Henry Ford trabalhou de maneira detalhada esse tipo de estratégia, no qual foi produzido em grande escala carros na cor preta. Por causa da cor preta a pintura dos carros secava mais rápido fazendo com que a montagem dos mesmos

fosse feita mais rapidamente, sendo então o objetivo empresarial da época, baixo custo de material, produção em massa acelerada e baixo custo de mão de obra. Havia o suprimento do desejo do consumidor, porém o mesmo não possuía opções de escolha. Na década de 90, o cliente já buscava maior conhecimento dos produtos definindo melhor suas necessidades e desejos de compra, ou seja, as estratégias utilizadas anteriormente de troca e venda já não se faziam tão interessantes no momento. A sociedade foi se expandindo, foram criados vários tipos de trabalhos e as fábricas buscando estimular a eficiência na produção dos produtos começaram a utilizar tecnologias para criação de produtos (KOTLER, 2017).

Com o marketing 2.0, na era do consumidor, houve um foco maior no comportamento do consumidor. As empresas passaram a se preocupar em atender necessidades específicas e criar uma conexão relevante com os clientes. A segmentação de mercado e a satisfação do cliente tornaram-se essenciais. Segundo Kotler (2010), ao se definir um nicho de mercado para a atuação da empresa, automaticamente é desenvolvido uma conexão empresa-consumidor mais relevante, porque, se o produto supre as necessidades e desejos do cliente, a satisfação do cliente aumenta e com isso é criado um vínculo de fidelidade com o cliente.

O marketing 3.0, também conhecido como "era do valor", concentra-se na identificação das reais necessidades dos consumidores. As empresas buscam não apenas vender produtos, mas também criar valor e promover um mundo melhor. Essa fase valoriza a personalização, os valores do consumidor e a identificação entre cliente, produto e marca. Enquanto o marketing 2.0 trabalhava simplesmente com a ação comportamental do consumidor, o marketing 3.0 deseja garantir todos os desejos do consumidor. Desejos que muitas das vezes alavancaram pela evolução da tecnologia, do mercado e de comunicação no decorrer dos anos (KOTLER, 2010).

O marketing 4.0, surgido com a era digital, leva em consideração as mudanças comportamentais dos consumidores, o poder das redes sociais e a influência dos consumidores entre si. As empresas buscam criar relacionamentos sólidos com os clientes, transformando-os em defensores da marca. O foco no marketing 3.0 já estava no ser humano com atenção nas suas necessidades e valores. Contudo, o marketing 4.0 passa também a interessar pelo relacionamento social, porque todos os grupos sociais se auto influenciam, porque todos podem elogiar, comentar, reclamar e dar sugestões por meio das redes sociais. As empresas necessitam atuar com o real objetivo de ajudar e promover algum tipo de bem para a sociedade, pois o cliente mais

munido de informação se mostra empoderado e capaz de avaliar aquilo que é prometido por elas (KOTLER, 2017).

O marketing 5.0 representa a evolução contínua de todas as fases anteriores, incluindo o marketing 4.0. Ele busca aprimorar as relações entre empresas e clientes por meio da simbiose entre humanos e máquinas. A tecnologia desempenha um papel importante no processamento de dados, análise e gestão, permitindo descoberta de padrões e escalabilidade de processos.

Essas fases do marketing refletem as mudanças sociais e tecnológicas ao longo do tempo, destacando a importância de se adaptar e desenvolver estratégias que atendam às necessidades em constante evolução dos consumidores.

### **3.2 Conceito de Marketing de Influência**

De acordo com Brown e Hayes (2008), o marketing de influência, embora nunca tenham denominado como tal, surgiu com os partidos políticos Americanos, que a partir da década de 1950 gastaram milhões de dólares segmentando a América geograficamente, demograficamente e ideologicamente com objetivo de 'conquistar' grupos específicos de eleitores. Hoje, “quando uma nova campanha eleitoral começa, existem alguns estados-chave, apenas três ou quatro de 50, cujos pontos de vista e tendências são observados para influenciar os outros 47” (BROWN e HAYES, 2008, p. 52). Assim, os candidatos dos partidos Democrata e Republicano sabem que não precisam conquistar os mais de 200 milhões de eleitores americanos, mas sim os mais influentes, cerca de um ou dois milhões, e eles cuidarão do restante.

O Marketing de Influência, para Lincoln (2016), é uma forma muito eficaz para atingir os consumidores que procuram o que a empresa tem a oferecer e, neste meio, os influenciadores digitais alcançam destaque entre os milhões de conteúdos on-line existentes. O Marketing de Influência pode ser entendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (ENGE, 2012).

O Marketing de Influência tornou-se prioridade para muitas marcas porque tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Segundo Kotler (2017, p.258) “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”. Cientes de que a tecnologia transformou o modo de relação entre marca e cliente, e como consequência, essas

transformações possibilitou uma nova gama de profissionais informais que utilizam o mecanismo da influência para dar dicas e opiniões do que as pessoas irão consumir. Assim, o Marketing de Influência está a cada dia sendo mais usado no mundo digital. “O Marketing de Influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2012)

Segundo os autores Brown e Hayes, um verdadeiro influenciador não arriscará sua reputação para falar sobre algo que não acredita. Uma vez que, de acordo com Kotler (2017, p.423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”. Para uma influência dar certo é necessário cativar e dar exemplo para os indivíduos envolvidos.

A utilização dos planos voltados ao Marketing de Influência converge em estar atento com o mundo digital, que por sua vez está em transformação constantemente. Promover novas formas de negócio em uma sociedade que busca valor nas decisões de compra, desafiando a cada dia os profissionais de marketing. A Nielsen (2019) uma empresa especialista no comportamento dos consumidores afirma que os consumidores “buscam mais sentido e relevância na forma como consomem”.

### **3.3 O Influenciador digital**

As dinâmicas do mercado da comunicação têm sido dominadas por novos players, denominados de influenciadores digitais, que conduzem as regras de relacionamento entre empresas e consumidores (Karhawi, 2016). Para compreender o Marketing de Influência, precisamos entender o que é e como se dá o surgimento de um influenciador no meio digital.

O influenciador é a pessoa que se dedica a produzir conteúdo relevante para as marcas e para si próprio em suas redes-sociais, atingindo rapidamente altos números em visualizações e conseqüentemente consumidores. “O influenciador é alguém que passa informações, insights e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts e mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta” (KEPLER, 2015). No Brasil, 65% das empresas já desenvolvem ações com os influenciadores digitais e já existem agências especializadas na contratação destas

pessoas (GOMES, 2016).

Logo, percebemos que a influência que o influenciador digital adquire, advém da relação de identificação do seu público-alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador. É preciso atenção por parte das empresas ao escolher o influenciador da marca e acompanhar o tipo de conteúdo produzido, pois seria um prejuízo associar um produto fitness a um influenciador apaixonado por Fast food, por exemplo.

Escolher o melhor tipo de influenciador para o objetivo estratégico da organização é um passo importante, Granja (2017) co-fundadora do YouPix autoridade em entretenimento digital diz que existem 3 fatores para distinguir o tipo de influenciador: “o seu alcance, que é o tamanho da audiência, a ressonância, onde é repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência, e relevância, adequada com o assunto ou valores da marca”.

Para Kotler (2017, p.441) “no futuro, será ainda mais difícil transmitir uma mensagem de marca. A atenção do consumidor será escassa”. Fazer com que o influenciador apresente a marca para o seu público, que é o consumidor alvo da organização é um método mais eficaz, compartilhando idéias e experiências com os seguidores.

A conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que os outros poderão ouvir. Ela muda a mentalidade deles, levando-os a assumir que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade que endossa uma marca (KOTLER, 2017, p. 441)

Os influenciadores digitais são referências nas redes sociais e são definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outras redes sociais. Deste modo, os influenciadores digitais têm o papel de contágio social, isto é, influenciar a nossa opinião (Gorry & Westbrook, 2009, citado por Freberg et al., 2011).

Com o advento da internet e aumento do acesso as redes sociais, uma pessoa anônima consegue se tornar uma celebridade em pouco espaço de tempo. Assim surgem os digital influencers, termo que denomina-se a usuários que utilizam de sua fama na rede social para difundir um estilo de vida e até mesmo serviços e produtos de uma marca patrocinadora.

### **3.4 Internet e Redes sociais**

Na área de marketing, novos desafios aparecem na medida em que a

tecnologia avança e cria diversos perfis de usuários de produtos, trazendo a necessidade de novas formas de sensibilizar o consumidor.

A internet tem se tornado uma grande aliada ao permitir a entrega rápida de informações, bem como a dinamicidade e transparência em nossas vidas. Essa realidade é responsável por uma série de transformações, tanto no âmbito pessoal quanto no mercadológico, que afetam diretamente a forma como nos comunicamos, nos posicionamos e consumimos uma variedade de produtos e serviços (KOTLER, 2017).

Com o aumento do uso das redes sociais pelas empresas, surge uma demanda significativa para manter relacionamentos sólidos com os stakeholders, que englobam clientes, acionistas, fornecedores, colaboradores, a comunidade e o governo. Conforme Leonardi (2011), as tecnologias estão cada vez mais projetadas para serem personalizáveis e adaptáveis às necessidades dos desenvolvedores e usuários (VINICIUS, 2018).

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, a internet está se tornando não apenas um mercado global, mas também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408). Ao mesmo tempo que a tecnologia avança e traz a necessidade de novas abordagens para o marketing, possibilita novos canais de comunicação com os consumidores.

A abrangência de serviços oferecidos no meio online permite empresas a diferenciarem seus negócios, preservando relacionamentos próximos com os clientes e o desenvolvimento de novas formas de se comunicar, a exemplo das redes sociais, que estimulam a interação entre usuários. Redes como Instagram, que tem cada vez mais inscritos, vem sendo alvo das organizações para publicação de anúncios, criação de perfis, divulgação de conteúdo, criando assim novos tipos e estilos de comunicação com os consumidores.

Ao longo dos anos, as redes sociais se tornaram parte integrante dos planos de marketing das empresas. Sua emergência trouxe uma proximidade sem precedentes entre marcas e consumidores, transformando as relações entre eles. Essa mudança no panorama do marketing proporcionou inúmeros benefícios para as marcas ao participarem desse ambiente e se comunicarem diretamente com as pessoas. Entre as principais vantagens do marketing nas redes sociais, destacam-se

o maior engajamento com o público, o alcance expandido da marca, a humanização da empresa, o aprimoramento do conhecimento da audiência, a precisão nos anúncios e o aumento do tráfego e das conversões de transações relacionadas aos produtos oferecidos (CASAROTTO, 2020).

Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo.

O influencer está diretamente enraizado no sistema modulatório do Instagram. Se os algoritmos são moduladores que trabalham nos bastidores colhendo informações para direcionar o consumo e realizando o controle das percepções através dos dados, o influenciador é o rosto publicitário de sistemas de modulação mercadológica, que através de suas características físicas e estilos de vida, despertam vontades em seus seguidores.

### **3.5 Marketing Digital**

De acordo com Kotler (2017), o marketing digital não tem a intenção de substituir completamente o marketing tradicional, mas sim coexistir com ele, desempenhando papéis intercambiáveis ao longo da jornada do consumidor. Ambos são essenciais para as marcas, especialmente no que diz respeito ao seu relacionamento com os consumidores. Inicialmente, o marketing tradicional desempenha um papel fundamental ao despertar o interesse do consumidor e criar oportunidades para iniciar um diálogo de relacionamento. Em seguida, o marketing digital entra em cena, impulsionando a interação e permitindo que as marcas se relacionem com os clientes de forma mais próxima, avançada e personalizada.

No marketing digital, as redes sociais são especialmente atraentes para os consumidores devido à sua capacidade de escolha. Os usuários têm a opção de absorver ou não os conteúdos disponibilizados e também podem definir quando e onde desejam consumi-los. Isso é diferente dos métodos tradicionais, nos quais os consumidores tinham poucas opções e, em muitos casos, eram bombardeados com informações e propagandas desnecessárias sem controle sobre o momento ou local

de recebimento. Ao contrário do marketing tradicional, onde o relacionamento entre consumidor e empresa é vertical, tratando o consumidor apenas como um "alvo", atualmente a confiança do consumidor se estabelece de forma horizontal, de consumidor para consumidor (Kotler, 2017, p. 27).

A evolução na participação do cliente nas organizações e suas percepções decorrentes das mudanças digitais, com o passar dos tempos ocasionou uma rápida mudança na forma como passou a ser percebido o avanço em tecnologias até então tidas como distantes no mundo não globalizado. De acordo com Kotler (2017, p 33), “Para entendermos o marketing inovador ou de ponta, é indispensável compreendermos a evolução do mesmo nos últimos tempos.” O fator cliente passa a ser mais exigente em diversos aspectos no meio comercial, realizar uma compra nunca foi algo tão peculiar em termos sentimentais como hoje, os novos hábitos nos remetem a cronologia evolutiva dessa percepção.

### **3.6 Avatares Digitais**

O termo avatar, dependendo do aspecto em questão, pode ter vários significados. Uma das definições mais antigas faz referência à encarnação de uma divindade na terra, o deus Vishnu e as suas dez encarnações.

Atualmente o termo avatar é bastante usual no mundo todo, principalmente no âmbito das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), nas Ciências da Computação e na Indústria do Entretenimento – em especial, nos Games e Cinema. No contexto dos jogos eletrônicos, a palavra avatar foi usada pela primeira vez no jogo homônimo, criado para a plataforma PLATO da Universidade de Illinois no final da década de 1970, o qual é considerado o primeiro MUD (*Multi-User Dungeon*, plataforma virtual em tempo-real para múltiplos jogadores) eletrônico interativo e baseado em gráficos.

É intitulado avatar uma representação gráfica, estática ou animada, que pode ou não ser um personagem de um usuário da internet ou de um jogo de videogame quando os seus movimentos são controlados por esse usuário (MIAO et al., 2022). É empregada também a mesma palavra para definir representações ou personalizações gráficas de computadores ou processos que funcionam através de computadores (HALFHILL, 1996).

Holzwarth, Janiszewski e Neumann (2016) constatam que avatares interativos podem, por exemplo, aumentar a satisfação dos clientes com um site ou produto,

ganhar credibilidade, ou até mesmo intenções de patrocínio. Liew, Tan e Ismail (2017) argumentam que uma verdadeira interatividade bidirecional, pode satisfazer as necessidades de prazer dos clientes, como divertir-se enquanto faz compras em um website, e necessidades utilitárias, como encontrar uma solução eficaz para um problema. Portanto, verifica-se a interatividade como um requisito fundamental para os avatares digitais. (MIAO et al., 2022).

Existem estudos que discutem sobre o que está por trás do controle do avatar, podendo ser um operador humano ou um sistema informacional automatizado como Inteligência Artificial (IA) (MIAO et al., 2022). O jeito do computador de aprender pode ser supervisionado ou não supervisionado. Segundo Kotler, na aprendizagem supervisionada, programadores humanos mapeiam o algoritmo nos formatos *input-output* ou *if-then*. Uma forma rudimentar disso é conhecida como o "sistema expert", encontrado sobretudo em chatbots de atendimento ao cliente. Quando interage com um chatbot simples, o cliente só pode fazer perguntas a partir de uma lista predeterminada. As empresas cujos processos são recorrentes e padronizados podem usar o sistema expert em sua automação. Na IA não supervisionada, o computador aprende e descobre padrões antes desconhecidos à medida que analisa o histórico de dados, com quase nenhum envolvimento humano. A IA analisa e transforma dados desestruturados em informações estruturadas. As aplicações no campo do marketing são inúmeras. Uma das mais importantes é interpretar e extrair ideias do big data. A partir de posts em redes sociais, históricos de transações e outros dados comportamentais, a IA pode agrupar os clientes em clusters (grupos homogêneos), permitindo que as empresas realizem segmentação e seleção de mercados-alvo com base em dados. É uma base que possibilita às empresas oferecer customização e personalização a recomendação de produtos, precificação e campanhas de marketing de conteúdo. (KOTLER, 2021).

Kim e Sundar (2012) explicam que não há porque limitar a definição conceitual de avatares apenas para os que são manipulados pela IA ou apenas para os que são monitorados por operadores humanos, tendo em vista que, no contexto comercial, devido a considerações de custo, os avatares aparecem quase exclusivamente ativados pela IA e muitas vezes os consumidores não conseguem distinguir com precisão quem ou o que o controla.

### **3.7 Avatares Influencers**

O Marketing de Influência, que faz o uso de figuras que influenciam potenciais compradores por meio da mídia social para promover produtos ou marcas, tem sido tendência nos últimos anos (AUDREZET et al., 2020). Com isso as empresas têm buscado expandir os tipos de influenciadores contratados e desenvolver novos atores sociais/digitais, como os Avatares Influencers, seres similares aos influenciadores humanos que têm suas próprias histórias e personalidade (FOX et al., 2015).

Até o ano passado, quando falávamos de avatar ou influenciadores virtuais, a Lu, do Magazine Luiza, era a principal referência. Com 20 anos de existência, a personagem virtual evoluiu nesses últimos anos em forma e narrativa. A Lu foi precursora de uma geração de avatares de marcas varejistas, dentre elas a Rennata, da Renner e Nat, da Natura. O surgimento de novas referências quando o tema é avatar também vem deixando claro que o investimento para desenvolver esse tipo de personagem é considerável. Para o sucesso no longo prazo é importante considerar não só a forma, mas a narrativa e a manutenção dos avatares (PACETE et al., 2022).

Assim, os avatares deixam de ser apenas projeções da identidade humana no ambiente virtual e passam a ser identificados como entidades digitais independentes, que costumam apresentar aparência antropomórfica, que emergem na realidade virtual com sua própria personalidade e história (MIAO et al. 2022).

## **4. LU DO MAGALU: A PRIMEIRA INFLUENCIADORA VIRTUAL**

Considerando os objetivos deste trabalho, foi realizada uma etapa empírica através de procedimentos metodológicos que adotaram uma abordagem qualitativa utilizando a técnica de análise documental, conforme descrito no capítulo de metodologia.

### **4.1 O Magazine Luiza**

O Magazine Luiza foi fundado em 16 de Novembro de 1957 por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato, no município de Franca, interior de São Paulo, inicialmente como uma pequena loja de presentes. As décadas seguintes foram marcadas pela expansão do negócio para outras cidades do interior de São Paulo, como Barretos e Igarapava, além de novas unidades em Franca. Em 1974, foi inaugurada a primeira grande loja de departamentos, tendo mais de 5.000 m<sup>2</sup>, e quando completou 20 anos de vida, já contava com 30 unidades funcionando. Atualmente, a rede varejista possui mais de 1000 lojas em todo o Brasil, combinando

sua plataforma digital com pontos físicos. Durante a década de 80, a Magazine Luiza se destacou pela automação e informatização do negócio, tornando-se pioneira na implementação de um sistema de computação em suas unidades. Esse processo culminou com a criação do primeiro Centro de Distribuição (CD) totalmente automatizado em 1986, localizado em Ribeirão Preto, São Paulo. Além disso, nesse período, a empresa expandiu suas operações para fora do estado, inaugurando suas primeiras lojas em Minas Gerais.

O Magazine Luiza foi um dos pioneiros no comércio eletrônico no Brasil, criando em 1991 o modelo de lojas eletrônicas que vendiam produtos por meio de terminais multimídia, sem a necessidade de produtos em exposição ou estoque. Essas lojas eram resultado de um projeto inovador que contava com vendedores orientando os clientes. Em 2000, a empresa iniciou suas vendas pela internet através do e-commerce no site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br), consolidando-se como uma das primeiras empresas brasileiras a investir no comércio eletrônico.

Em 2003, a personagem Tia Luiza foi criada como representante da marca com o objetivo de humanizar a experiência de compra no site e proporcionar uma experiência mais agradável ao cliente, já que na época muitas pessoas ainda tinham receio em realizar compras online. A ideia era que a Tia Luiza levasse a experiência do atendimento presencial ao máximo possível para o meio virtual.

Em 2005 o Magazine Luiza incorporou à sua comunicação de marketing a filosofia que sempre pautou a empresa: "Vem ser feliz". Trata-se de um convite à alegria e felicidade, características que refletem o estilo franco e aberto que a companhia busca cultivar. Mais do que um simples slogan, o posicionamento transmite toda a história e essência do Magazine Luiza, que vai muito além de uma feliz coincidência.

Em 2007, o Magazine Luiza estabeleceu uma parceria com o Google, tornando-se a primeira empresa na América Latina a fazer esse tipo de parceria. Essa iniciativa foi mais um momento de inovação em comunicação e tecnologia, que possibilitou ampliar os canais e pontos de contato com seus públicos. Com isso, a empresa conseguiu veicular vídeos de demonstração dos produtos vendidos por meio do portal do YouTube, em um canal exclusivo. Dois anos depois, em 2009, foi lançado o blog da personagem Lu, um espaço exclusivo para relacionamento e vendas da marca na internet.

Em 2011, a marca lançou a primeira iniciativa de social commerce no Brasil, o

"Magazine Você". Essa iniciativa permitiu que os clientes pudessem vender produtos para seus amigos através de suas redes sociais sem a necessidade de um investimento financeiro e ganhar comissões por isso. Ao longo de sua trajetória, a marca se destacou por suas importantes inovações tecnológicas, que fizeram parte de sua política de crescimento. Atualmente, a empresa utiliza um avatar virtual como uma prática de comunicação, ferramenta de marketing e estratégia de publicidade, demonstrando seu compromisso com a utilização de tecnologias inovadoras para se conectar com seu público e melhorar sua experiência de compra.

#### 4.2 Lu nas Redes Sociais

A personagem Lu assume a *brand persona* do negócio, é a personificação da comunicação da empresa em relação às novas tecnologias há cerca de quatorze anos: em outubro de 2009, foi lançado o Blog da Lu, em um momento em que poucas empresas utilizavam blogs como estratégia de marketing ou comunicação. Além do pioneirismo no uso do blog como ferramenta de comunicação, o destaque da marca foi na criação de uma personagem totalmente digital para representá-la.

Figura 2 - Lu, da Magalu, participando do Desafio dos 10 anos, onde internautas publicaram fotos de 10 anos atrás e de atualmente para comparar a diferença



Fonte: Twitter @magazineluiza (2023)

Com o passar dos anos, a personagem Lu evoluiu de ser apenas uma figura presente no blog que compartilhava dicas e novidades, para se tornar parte integrante de todo o conteúdo do site. Ela agora interage ativamente nas redes sociais da marca e se comunica em nome do Magazine Luiza, assumindo um papel crucial na estratégia de comunicação da empresa. Assim, a Lu está tanto na comunicação online quanto

offline do Magazine Luiza, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.44), o processo de compra do consumidor na era digital acontece tanto online quanto offline, sendo que essas interações devem ser complementares com o objetivo de proporcionar uma experiência superior ao consumidor.

O canal no Youtube intitulado “Canal da Lu - Magalu” possui 2,73 milhões de inscritos com mais de 305.871.377 visualizações. Na descrição do canal consta “Se assim como eu, você também ama novidades sobre tecnologia, tem que ficar de olho no meu canal! É só se inscrever aqui que eu vou fazer *unboxing*, *reviews* de produtos, dar dicas de aplicativos e trazer vários vídeos para tirar todas as suas dúvidas!”. As postagens de vídeos seguem um cronograma específico, sendo publicados nas terças e quintas-feiras. Além disso, os conteúdos são organizados por temáticas distintas, oferecendo uma experiência mais completa e segmentada para o público. Os temas são divididos em temáticas: “Gameplay da Lu”, onde a personagem joga diversos jogos de videogame enquanto apresenta e comenta produtos do Magazine Luiza relacionados a esses jogos. Além disso, o canal também conta com entrevistas com personalidades do mundo dos jogos e reviews de produtos relacionados ao universo gamer. É uma estratégia de marketing da marca para se aproximar do público gamer e aumentar a presença da marca nesse segmento. A temática “Lu contra Fake News” fala sobre a importância de checar as informações que recebemos nas redes sociais antes de compartilhá-las, para evitar a disseminação de notícias falsas e o impacto negativo que elas podem ter na sociedade. Além disso, ela faz uma reflexão sobre a responsabilidade que cada um tem ao compartilhar informações na internet e como podemos contribuir para um ambiente digital mais saudável e confiável. O tema “Lu Explica” exibe uma série de vídeos com assuntos relacionados a tecnologia e produtos eletrônicos de maneira clara e simples. Os vídeos têm como objetivo ajudar o público a entender melhor sobre as novidades do mercado e como utilizar os produtos. Em geral, os temas abordados incluem dicas para smartphones, redes sociais, aplicativos e outros produtos eletrônicos populares. O “Top 10” é uma série de vídeos em que a Lu apresenta uma lista com 10 itens de algum assunto específico. São diversos temas, como por exemplo, “Top 10 aplicativos para saúde mental”, “Top 10 dicas de organização”, “Top 10 produtos mais vendidos no Magazine Luiza”, entre outros. É uma forma de apresentar uma variedade de produtos ou dicas de forma dinâmica e divertida para os seguidores da marca. O “Lu Compara” compara diferentes produtos do mesmo tipo para ajudar os clientes a fazer uma escolha informada sobre qual

produto atende melhor às suas necessidades. A categoria “Dicas e truques” expõe dicas simples e práticas para facilitar a vida dos consumidores, ensinando truques para usar melhor os produtos, cuidados na hora da limpeza, sugestões de uso, entre outros temas relacionados. A “Unboxing + Review” é a série de vídeos onde a Avatar Influenciadora expõe produtos e analisa suas características, funcionalidades e qualidade em uma revisão detalhada. Essa série de vídeos se faz útil para quem quer ver como é o produto na vida real antes de comprá-lo e para ter uma opinião mais informada sobre o produto. Por fim, em “Lu convida” a influenciadora virtual convida outros influenciadores digitais para participarem do seu canal no YouTube. Nestes vídeos, a Lu e o convidado conversam sobre diversos assuntos, desde tecnologia e produtos eletrônicos até moda, beleza e *lifestyle*. No geral, o canal no YouTube utiliza uma série de estratégias para manter seu público engajado, promover a marca Magazine Luiza e atrair novos consumidores.

O perfil do Magazine Luiza no Twitter conta com 1,3 milhões de seguidores, e a personagem Lu é uma das responsáveis por interagir com os consumidores por meio de *tweets*. De acordo com a descrição de sua biografia no Twitter, Lu compartilha ofertas exclusivas, conteúdos relevantes e mantém os seguidores atualizados sobre as novidades da empresa. Isso mostra como a empresa busca manter um diálogo próximo com o público por meio das redes sociais e aproveita esses canais para oferecer conteúdo de valor aos seus seguidores.

A conta do Magalu no TikTok apresenta uma série de vídeos criativos e engraçados, com dicas de produtos e promoções da loja. Além disso, a marca utiliza a plataforma para se conectar com seus clientes e seguidores, respondendo a perguntas e comentários. O perfil conta com 7,3 milhões de seguidores e 60,6 milhões de curtidas em seus vídeos de curta duração. A estratégia de marketing do Magalu no TikTok tem se mostrado efetiva para conquistar a atenção dos jovens e aumentar a visibilidade da marca. A idade média dos usuários do TikTok varia de acordo com o país e a região, mas em geral, a plataforma tem atraído uma audiência mais jovem e engajada, que valoriza a criatividade, a diversão e a interação com outros usuários.

O Magazine Luiza possui um perfil no Instagram com 6,3 milhões de seguidores. O perfil leva o nome da marca e apresenta postagens de produtos, mas grande parte das postagens aparece a Lu. Pela foto do ícone e pela bio, percebe-se que a personagem é a principal responsável pela comunicação no perfil. Além disso, no Instagram, a personagem Lu é apresentada como "Influenciadora Virtual 3D,

Especialista Digital do #Magalu e Criadora de Conteúdo", o que reforça a construção da personagem como uma figura de destaque na estratégia de marketing da empresa. A presença da personagem Lu no Instagram e sua descrição na bio agregam valor à marca, criando uma identidade marcante e humanizada para a empresa, que se aproxima de seus clientes de forma mais pessoal e engajadora.

Quadro 1 - Frequência de Publicações contendo a personagem Lu, no Instagram Magazine Luiza no primeiro trimestre de 2023

Mês/2023	Total de Publicações Instagram Magazine Luiza	Publicações contendo a personagem Lu
Janeiro	55	22
Fevereiro	37	21
Março	50	27

Fonte: Elaborada pela autora

### 4.3 Lu como Avatar Influenciadora

Ao longo dos anos, impulsionado pelo crescimento do movimento dos criadores de conteúdo e dos influenciadores digitais no Instagram, juntamente com o avanço do marketing de influência, a personagem Lu embarcou em um processo de transformação significativo. Esse processo tinha como objetivo sutilmente dissociar sua identidade da empresa e conceder-lhe uma existência independente, de modo a adquirir características autênticas de uma verdadeira influenciadora digital. Para dar início a essa transição, ela deixou de se restringir aos ambientes vinculados à empresa e passou a expor sua própria vida, participando de eventos e interagindo em contextos externos. Um marco inicial desse processo ocorreu em 2019, quando ela compartilhou uma postagem ao lado do jornalista Hugo Gloss, o que se assemelhava às publicações feitas na mesma época por outra influenciadora virtual bastante conhecida, a Lil Miquela. Nessas publicações, explorava-se a participação da personagem virtual em situações reais, interagindo com outras pessoas.

Além da personagem Lu, o mercado brasileiro tem visto o surgimento de novos

assistentes virtuais que representam empresas e marcas. Esses assistentes, muitas vezes criados a partir de tecnologias de inteligência artificial, são capazes de interagir com os usuários por meio de chats e redes sociais, oferecendo informações, sugestões de produtos e serviços, além de ajudar na resolução de problemas e dúvidas. Essa tendência de uso de assistentes virtuais como representantes de marcas vem crescendo nos últimos anos, à medida que as empresas buscam formas de se aproximar dos clientes e oferecer um atendimento mais personalizado e eficiente. Alguns exemplos de assistentes virtuais presentes no mercado brasileiro são a Ully, da empresa de distribuição de gás domiciliar Ultragás, o Baianinho da Casas Bahia e a Rê da Renner, uma das maiores redes de lojas de departamento do Brasil.

**Figura 2, 4 e 5** - Ully é assistente virtual da Ultragaz, CB é o Influenciador virtual das Casas Bahia e Rê é assistente virtual da Renner



Fonte: Instagram @ultragazoficial, @casasbahia e @lojasrenner (2023)

A assistente virtual Ully é apresentada como uma mulher negra de 36 anos e formação em Comunicação Social. Ela trabalha há muito tempo na Ultragaz e é descrita como uma profissional com grande conhecimento sobre todos os departamentos da empresa. A Ultragaz promete que a Ully será capaz de solucionar as dúvidas dos clientes e fornecer informações diversas sobre a marca. Além disso, a assistente virtual tem uma energia positiva, que deve contribuir para melhorar a experiência dos clientes com a empresa. O Baianinho é um personagem muito conhecido no Brasil por representar a rede de varejo de móveis e eletrodomésticos Casas Bahia. Em 2020 o Baianinho passou por uma grande transformação, tornando-se CB, abreviação de Casas Bahia. Ele deixou de ser uma criança e tornou-se um adolescente, com uma linguagem mais jovem e descontraída. Além disso, ele se tornou um influenciador virtual que aborda temas como sustentabilidade e diversidade,

auxiliando a empresa a se reposicionar no mercado e a exercer um maior protagonismo nas redes sociais. A assistente virtual Re é um chatbot da Renner, uma das maiores redes de lojas de moda do Brasil. Disponível no site e no aplicativo da marca, ela tem como objetivo ajudar os clientes a encontrar produtos, esclarecer dúvidas sobre promoções e serviços, além de oferecer dicas de moda e estilo.

Após analisarmos os casos dos avatares virtuais mencionados, podemos constatar que existe uma distinção entre assistentes virtuais e influenciadores virtuais. Alguns critérios que nos permitem estabelecer essa diferença é que, embora ambos estejam representando a empresa para a qual trabalham, os assistentes se dedicam apenas ao seu público, tentando estabelecer um vínculo com a marca que representam, fornecendo dicas e assistência durante o processo de compra, respondendo perguntas e assim por diante.

Por outro lado, os influenciadores virtuais que foram criados pelas empresas para representá-las, como é o caso da Casas Bahia e Lu da Magalu, fazem tudo isso e muito mais. Eles parecem incorporar os valores da marca de forma mais intensa em sua personalidade, tendo um papel mais proeminente e uma presença mais forte em suas redes sociais, até mesmo se engajando em questões sociais com mais propriedade e frequência. Além disso, eles divulgam produtos e participam de eventos promovidos por outras marcas, como é comum para os influenciadores digitais por meio de acordos publicitários.

No contexto das estratégias de marketing, a comunicação desempenha um papel fundamental ao disseminar a eficiência de um produto ou serviço por meio de diversos canais. De acordo com Reedy e Schullo (2017, p. 314), a comunicação com os consumidores nunca foi tão rápida e abrangente como é atualmente, graças aos avanços tecnológicos. Isso ressalta a importância da interação e do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) no estabelecimento de um relacionamento sólido entre os consumidores e a marca. Por meio dessas ferramentas, não apenas é possível esclarecer dúvidas dos consumidores, mas também permitir que eles contribuam para a forma como a marca se comunica. Além disso, essa interação auxilia no desenvolvimento de novos produtos, levando em consideração as preferências e padrões de compra dos consumidores.

A trajetória da marca Magazine Luiza é marcada pela presença notável de uma liderança feminina, que se reflete desde o próprio nome da empresa até em sua Brand Persona, representada pela figura da Lu. Na sua comunicação, a marca utiliza sua

plataforma no Instagram para conscientizar e informar sobre a questão da violência doméstica com campanhas engajadas e dando destaque especialmente para seu aplicativo, que oferece uma importante ferramenta para as mulheres: um botão que permite denunciar uma agressão, conectando-as diretamente ao número 180, da Central de Atendimento à Mulher. Essa iniciativa reforça o compromisso da empresa em promover a segurança e o apoio às vítimas, proporcionando uma solução prática e imediata para buscar ajuda em momentos de violência doméstica.

Figura 5 – Postagem na Rede Social Instagram do Magazine Luiza contra violência doméstica.



Fonte: Instagram @magazineluiza (2023)

De acordo com Pedro Alvim, atual gerente de mídias sociais do Magazine Luiza, a influência virtual da Lu começou com a humanização de sua personagem. Por trás de cada imagem criada, há uma história que contribui para a construção da própria personagem. Em 2022, quando o Brasil foi eliminado da Copa do Mundo do Qatar, a Lu emocionou seus seguidores ao compartilhar uma foto no Instagram, na qual ela aparecia chorando, vestindo a camiseta do Brasil, com o rosto pintado nas cores verde e amarela e unhas azuis. Esse momento foi especialmente marcante, pois permitiu que ela se tornasse mais humana, gerando uma empatia emocional significativa. Os comentários de apoio, como "Oh, bixinha fica assim não", demonstraram o impacto emocional que essa publicação teve em seus seguidores.

Figura 6 – Lu Copa do Mundo 2022

### O Brasil não tinha esse direito 😭



Fonte: Instagram @magazineluiza (2022)

O uso de histórias cativantes e envolventes é uma estratégia poderosa para criar conexões emocionais com o público-alvo. Através do storytelling, a Lu é capaz de compartilhar experiências, transmitir valores e estabelecer uma identificação com os consumidores. Ao contar histórias autênticas e relevantes, a Lu humaniza a marca Magazine Luiza, criando uma conexão mais profunda com o público. Essas narrativas podem abordar desde desafios pessoais superados até momentos emocionantes vividos pela personagem. Essas histórias não apenas atraem a atenção das pessoas, mas também geram empatia e ajudam a construir confiança. O uso do storytelling pela Lu no marketing permite que os consumidores se identifiquem com a personagem, fazendo com que ela se torne mais do que apenas uma figura publicitária. As histórias contadas pela Lu são capazes de despertar emoções, transmitir valores da marca e criar uma conexão duradoura com o público. Além disso, o storytelling também é uma estratégia eficaz para destacar os produtos e serviços do Magazine Luiza. Ao inserir a Lu em narrativas envolventes, é possível mostrar como os produtos da marca podem melhorar a vida das pessoas e solucionar problemas do dia a dia. Isso gera um impacto positivo no processo de tomada de decisão do consumidor e fortalece a imagem da marca no mercado.

Kotler enfatiza a criação de conexões emocionais genuínas com os consumidores, e isso é alcançado por meio da humanização das marcas e do estabelecimento de diálogos autênticos. Em algumas publicações, Lu expressa preocupações comuns e cotidianas, como trancar a porta, deixar a luz acesa e desligar

o fogão e cria uma identificação com os seguidores, gerando uma conexão emocional.

Figura 7 – Lu expressando preocupação

**MDS será que tranquei a porta?**



Fonte: Instagram @magazineluiza (2023)

Além disso, a publicação também reflete a ideia de compartilhamento de conteúdo útil e valioso para os consumidores, conforme destacado por Kotler no Marketing 5.0. Ao invés de apenas divulgar mensagens de proposição de valor, a estratégia é oferecer conteúdo relevante e que possa gerar algum tipo de benefício para o público. Nesse caso, a publicação da Lu gerou interações, comentários e até mesmo conversas sobre situações comuns do dia a dia.

Além de todo o trabalho desenvolvido nas redes sociais, a personagem passou a participar de ações em diferentes plataformas online e offline como resultado da sua transição de vendedora para influenciadora digital. Entre as iniciativas mais recentes, destacam-se sua atuação como colunista do programa Olhar Digital, veiculado na internet e em canais de televisão por assinatura; sua participação como dançarina no quadro Super Dança dos Famosos, exibido pela TV Globo; sua participação como "atriz" no videoclipe da música "My Head (Can't Get You Out)", do artista Alok; seu papel de protagonista em uma campanha de marketing da Adidas; e sua presença na capa da Vogue Brasil em parceria com a marca de roupas do projeto Nordestesse.

Figura 8 - Cena da Lu no Clipe "My Head (Can't Get You Out)" com o artista Alok



Fonte: Instagram @magazineluiza (2021)

Dentro da narrativa do videoclipe da música "My Head (Can't Get You Out)", observamos uma representação simbólica do momento atual de convergência entre o mundo virtual e o mundo real. No clipe, o avatar do DJ e a influenciadora artificial aparecem em uma situação romântica, porém sem se tocarem, destacando a natureza ambígua e não-física das interações nesse contexto digital. Essa cena traz à tona a reflexão sobre nossa inserção cada vez mais profunda nos universos virtuais.

Outro aspecto relevante é a presença de um terceiro personagem no clipe: o celular da marca Samsung, que é segurado pela personagem Lu. Isso confere ao videoclipe um caráter de *Branded Content*, uma vez que promove o reconhecimento da marca Samsung e associa valores tanto à empresa quanto ao Magazine Luiza.

Para essas marcas, o videoclipe representa um ponto de contato com o público que difere de um simples espaço publicitário. Ele não tem como prioridade o apelo direto de venda, mas sim o de oferecer um produto cultural de entretenimento, que só foi possível graças ao financiamento da marca. Essa abordagem cria uma conexão mais profunda e envolvente com o público-alvo, ao incorporar a marca de forma orgânica dentro de uma experiência cultural e artística.

A parceria entre a Lu e a revista Vogue exemplifica a capacidade da marca de se posicionar como uma referência no universo da moda e do estilo de vida. A personagem é a primeira influencer 3D no país a modelar para uma capa de revista, reforçando ainda mais sua presença e popularidade no mundo virtual. Ao estampar a capa da renomada revista, a Lu ganha visibilidade não apenas como uma personagem fictícia, mas também como um símbolo de influência e relevância no cenário digital. Essa colaboração entre a Magazine Luiza e a Vogue Brasil destaca o potencial do

marketing de influência, ao aliar uma figura virtual a um veículo de comunicação de prestígio, gerando uma associação de valores e uma ampla exposição para ambas as marcas. Ao associar a Lu à moda e à cultura, a Magazine Luiza busca fortalecer sua imagem como uma marca moderna, atenta às tendências e capaz de se comunicar com o público de maneira sofisticada e aspiracional, além de reforçar a estratégia do Magalu de digitalizar os pequenos negócios brasileiros, disponibilizando os produtos dos varejistas envolvidos no projeto em seu marketplace, e desempenhando um papel importante na ampliação da visibilidade desses empreendedores e no fortalecimento da imagem da marca. Através dessa colaboração, a Magazine Luiza reforça sua posição como uma marca que não apenas busca o crescimento dos seus próprios negócios, mas também se preocupa em impulsionar o desenvolvimento econômico e social do país.

## **5. CONCLUSÃO**

Durante a pesquisa, foi realizada uma análise sobre a evolução do marketing, principalmente no meio digital ao longo dos anos. Essa contextualização permitiu compreender as mudanças significativas que ocorreram no cenário do marketing, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela popularização das redes sociais.

Foram identificadas diversas estratégias de publicidade nas redes sociais adotadas pelo avatar influenciador virtual representante da marca Magazine Luiza, a Lu. Essas estratégias foram consistentes com as mudanças no comportamento do consumidor, que buscam cada vez mais recomendações e informações sobre produtos e serviços nas redes sociais. Os avatares influenciadores se tornaram figuras-chave no ambiente digital, utilizando suas personas virtuais para estabelecer conexões com o público e promover produtos e marca.

Ao analisar essas estratégias, foram observadas práticas como a criação de conteúdo patrocinado, parcerias com marcas, promoções exclusivas para os seguidores e uso de táticas de storytelling para engajar o público-alvo. Além disso, foram exploradas as características particulares do ambiente digital, como a capacidade de segmentação precisa do público e a interação em tempo real com os seguidores.

A relação entre o discurso ciberpublicitário, o status da influenciadora virtual Lu e a marca Magazine Luiza demonstram a importância da construção de narrativas autônomas e coerentes no ambiente digital. Através do uso estratégico do discurso

ciberpublicitário, é possível estabelecer uma conexão emocional com o público, apoiar o engajamento e fortalecer o apoio da marca. Compreender como o discurso se relaciona com o status dos influenciadores virtuais e a percepção da marca permite um direcionamento mais eficaz das ações, garantindo maior alcance, engajamento e impacto no público-alvo.

Essa análise das estratégias adotadas por avatares influenciadores virtuais forneceu informações sobre as abordagens eficazes para alcançar o público-alvo e fortalecer o relacionamento com os consumidores nas redes sociais. Essas descobertas criaram uma compreensão aprofundada do marketing digital e oferecem direcionamentos práticos para empresas que desejam utilizar suas redes sociais como um canal de estratégia.

No entanto, é importante destacar algumas limitações deste estudo. A análise foi focada em um único avatar influenciador virtual, representado pela Lu da Magazine Luiza, o que pode restringir a generalização dos resultados para outros avatares influenciadores e marcas. Além disso, a análise se concentra principalmente nas estratégias de publicidade e no discurso ciberpublicitário, sem explorar outros aspectos do marketing de influência, como o impacto nas decisões de compra dos consumidores.

Por fim, as indicações para futuras pesquisas incluem a expansão da análise para incluir outros avatares influenciadores virtuais e marcas, a fim de obter uma compreensão mais abrangente das estratégias de marketing de influência. Além disso, as pesquisas futuras podem explorar mais profundamente o impacto do marketing de influência nas decisões de compra dos consumidores e a eficácia comparativa de diferentes abordagens de discurso ciberpublicitário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. In: WORKSHOP DE MARKETING CRÍTICO, IV., 2019, Vitória da Conquista. **Anais** [...]. Vitória da Conquista, 2019, p. 1-11.

AUDREZET, Alice.; DE KERVILER, Gwarlann de; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, Amesterdã, v. 117, p. 557–569, set., 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303229>. Acesso em: 27 jun. 2023.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, set., 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5702>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 13. ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

BERLITZ, Débora Koch; RAUBER, Luis Henrique. Marketing de influência e engajamento: uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. In: RUBLESCKI, Anelise (org.). **Trilhas e caminhos**: pesquisa em comunicação. 1. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2019. p. 8-29. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/71a6132d-36f6-46f9-aef2-c5769a7f91b3/Trilhas%20e%20caminhos%20-%20pesquisa%20em%20comunica%C3%83%C2%A7%C3%83%C2%A3o.pdf#page=8>. Acesso em: 18 jan. 2023.

BRESSAN, Renato Teixeira. **Avatares em rede**: comunicação, mobilidade e transformação. Orientador: Potiguara Mendes da Silveira Jr. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/2665/1/renatoteixeirabressan.pdf>. Acesso em 20 mai. 2023.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer marketing**: who really influences your customers? 1. ed. Abingdon: Routledge, 2007.

CECHINEL, A. Estudo/Análise Documental: uma revisão teórica e metodológica. **Criar Educação**. Criciúma, v. 5, n.1, p.1-7, jun., 2016. Disponível em: <https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/criaredu/article/view/2446>. Acesso em: 19 jun. 2023.

COLARES, Ana Flávia Pereira. **A relação entre avatares digitais e a intenção de compra de estudantes de graduação em administração**. Orientador: Luma Louise Sousa Lopes. TCC (Graduação) – Curso do Departamento de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/69906/1/2022\\_tcc\\_afpcolares.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/69906/1/2022_tcc_afpcolares.pdf). Acesso em

20 jan. 2023.

Conheça a história de sucesso de Luiza Helena Trajano, da rede Magazine Luiza. **Instituto Brasileiro de Coaching**, 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/exemplo-de-lideranca/historia-sucesso-luiza-helena-trajano-magazine-luiza/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

CURIEL, Concha Pérez; ORTIZ, Sergio Luque El marketing de influencia em moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. **AdComunica**, n. 15, p. 255-281, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10234/173990>. Acesso em: 20 jan. 2023.

DINIS, Gorete; BRENDA, Zélia; BARREIRO, Tânia. O marketing de influência: uma revisão da literatura. **Aprender**, n. 40, p. 66-76, set., 2020. Disponível em: <http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/127/113>. Acesso em: 18 jan. 2023.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HERRMANN, Bernardo Frota. **A influenciadora artificial**: um estudo sobre as modulações imagéticas do Instagram e os Avatar Influencers através do perfil de Lil Miquela. Orientador: Alexandre Rocha da Silva. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade de Porto Alegre, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200579>. Acesso em: 20 jun. 2023.

HETER, Fernanda. **Influenciadora virtual na ciberpublicidade**: Lu do Magazine Luiza. Orientadora: PIEDRAS, Elisa Reinhardt. TCC (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/229849>. Acesso em: 20 fev. 2023.

KIM, Youjeong; SUNDAR, S. Shyam. Anthropomorphism of computers: is it mindful or mindless?. **Computers In Human Behavior**, Amsterdã, v. 28, n. 1, p. 241-250, jan., 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563211001993>. Acesso em 20 jun. 2023.

KLEPER, João. 5 dicas para se tornar um grande influenciador. **Administradores**. João Pessoa, 04 de jun. de 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador>. Acesso em: 27 jun. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: Technology for Humanity. 1. ed. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA JUNIOR, Eduardo Brandão et al. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, Campo Mourão, v. 20, n. 44, p. 67-82, abr., 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>. Acesso em: 19 jan. 2023.

MIAO, Fred et al. An emerging theory of avatar marketing. **Journal Of Marketing**, Newbury Park, v. 86, n. 1, p. 67-90, jan., 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242921996646>. Acesso em 21 jan. 2023.

MIRANDA, Elcivan Bezerra; JANKOWITSCH, Jhonata. Marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento empresarial. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, v. 3, n. 02, p. 27-41, ago./dez., 2022.

NOWAK, Kristine L.; FOX, Jesse. Avatars and computer-mediated communication: a review of the definitions, uses, and effects of digital representations. **Review of Communication Research**, Amsterdã, v. 6, p. 30–53, 2018. Disponível em: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/55777>. Acesso em: 27 jun. 2023.

OLIVEIRA, Filipe. Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil. **TMJ**. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 27 mar. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Avatares custam até R\$ 150 mil e são nova aposta das celebridades. **Forbes**. São Paulo, 28 de jul. de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/avatares-custam-ate-r-150-mil-e-sao-nova-aposta-das-celebridades/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

PEREIRA, Melquisedec Elias de Lima. **Influenciadores virtuais, representatividade e feminismo negro**: uma análise da assistente virtual Nat Natura. Orientadora: Raquel Assunção Oliveira. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34442>. Acesso em: 20 jun. 2023.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Revista Interação**, v. 19, n. 2, p. 43-58, mar., 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>. Acesso em: 20 jun. 2023.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-73, jul./dez., 2023. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>. Acesso em: 27 jun. 2023.

RODRIGO-MARTÍN, Luis; RODRIGO-MARTÍN Isabel; MUÑOZ-SASTRE, Daniel. Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y

produtos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 79, p. 69-90, 2021. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1540/3407>. Acesso em: 20 jun. 2023.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS Joseylson Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XVIII 2016, Caruaru. **XVIII Congresso** [...]. Caruaru: INTERCOM, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SILVA, Carolina Aguiar da. **A personificação de marca como estratégia de relacionamento**: um estudo sobre a personagem Lu do Magalu. Orientadora: Elisangela Lasta. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/240203>. Acesso em 20 jun. 2023.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcanti Castellão; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Semana Acadêmica**. Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, fev., 2017 Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf). Acesso em: 27 jun. 2023.

VINICIUS, Marcos Canal. **Marketing digital em empresas do ramo vestuário de Tapejara RS**. Orientadora: Milena B. Bandeira. TCC (Graduação) – Curso de Administração, FAT: Faculdade e Escola, Tapejara, 2018. Disponível em: <https://www.fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/cf1a6e77b9afe77c7057dd84748003e5.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.