
“Eu sou real, mesmo não existindo”: discurso organizacional, *branded content* e influência virtual em análise de falas de (e sobre) Lu do Magalu¹

Alvaro LEME²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Inserir aqui o resumo do trabalho, utilizando fonte Times New Roman, em corpo 12, com espaçamento simples entre as linhas. Mínimo de 400 e máximo de 900 toques (correspondentes ao mínimo de cinco e máximo de 10 linhas), num só parágrafo.

1. Introdução

Em março de 2023, a edição brasileira da revista de moda *Elle*³ trouxe como personagem de capa uma figura pouco comum⁴, cuja presença ali causou burburinho nas mídias sociais. Os leitores da publicação sabem que seus editores têm como praxe preencher as páginas com celebridades da televisão, do mundo fashion ou da internet. E, de certo modo, a estrela daquele mês até combina esses elementos, pois participou de programas como a *Dança dos Famosos*⁵, no *Domingão do Faustão*, protagoniza campanhas de marcas como a Adidas e acumula milhões de seguidores em seus perfis na internet. O que ela tem de atípico: não é humana, ao contrário de outras convidadas que ocuparam o mesmo espaço, caso da atriz Giovanna Ewbank e da vencedora do *Big Brother Brasil 21*, Juliette Freire. Estamos falando de Lu do Magalu, personagem criada por animação 3D que é a “a cara” da rede varejista Magazine Luiza nas redes digitais.

Além de aparecer em um elaborado ensaio fotográfico na revista, Lu concedeu uma entrevista em que conta sobre si mesma, sua rotina e visão de mundo “Eu sou real, mesmo não existindo”, afirma a personagem. Essa foi uma das declarações que motivaram o presente artigo, cujo objetivo é analisar o discurso dessa figura cujo papel

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando bolsista do CNPq no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e especialista em Marketing Digital pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: contato@alvaroleme.com.br.

³ Disponível em: <https://elle.com.br/>. Acesso em 15 jul. 2023

⁴ Disponível em: <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/magalu/>. Acesso em: 11 jul. 2023

⁵ Disponível em: <https://exame.com/marketing/lu-do-magalu-e-nova-participante-da-super-danca-dos-famosos/>. Acesso em 15. Jul. 2023

na comunicação de uma das maiores organizações do país rendeu à empresa prêmios de publicidade importantes como o do Festival de Cannes⁶ e o Clio⁷.

O que é possível saber a respeito de uma pessoa que não é exatamente uma pessoa, a partir de suas declarações à mídia? Essa pergunta serviu como guia para enquadrar nossa reflexão, que leva em consideração o trabalho de autores da análise do discurso de linha francesa. Voltaremos a isso mais adiante, pois consideramos que antes seja necessária uma contextualização a respeito da personagem, bem como tratar de alguns conceitos relacionados à prática profissional da influência na contemporaneidade.

2. Profissionais da influência: humanos, mas não necessariamente

Em pesquisa que traçou o histórico do surgimento e consolidação da profissão de influenciador, Karhawi (2020) constatou que esse termo existe em nosso vocabulário há menos de dez anos. Entrou em circulação, mais precisamente, a partir de 2015. Segundo a autora, foi o momento em que a palavra se consolidou entre pessoas até então classificadas por nomes associados às plataformas em que criavam conteúdo – blogueiras, youtubers, viners e similares. A atividade profissional passou, portanto, a ser mais associada ao que, em última análise, era seu objetivo desde sempre – persuadir o público a aderir a produtos, serviços ou ideias – mais do que à mídia digital por meio da qual essa interação se desenrolava. Inclusive, com cada vez mais influenciadores atuando em várias dessas redes ao mesmo tempo.

Desde então, a profissionalização se consolidou em frentes variadas. Não só houve uma consolidação do chamado Marketing de Influência, como este cresceu em progressão geométricas: como indica uma pesquisa do Marketing Hub, o investimento mundial das empresas aumentou de US\$ 1,7 bilhão para US\$ 13,8 bilhões entre 2016 e 2021⁸. Outro levantamento mostrou que o Brasil lidera o ranking dos países em que consumidores compraram algo devido a indicações de personalidades via internet.⁹ Instituições de ensino como a PUC do Rio Grande do Sul e o Senac¹⁰ criaram cursos especialmente

⁶ Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/lu-do-magalu-conquista-seu-segundo-leao-no-festival-de-cannes/>. Acesso em 07 ago. 2023

⁷ Disponível em: <https://clios.com/awards/winner/media/magazine-luiza/lu-from-magalu-133969>. Acesso em: 07 ago. 2023

⁸ Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/07/21/impacto-influenciadores-crescer/>. Acesso em: 07 ago. 2023

⁹ Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>. Acesso em 07 ago. 2023

¹⁰ Disponível em: <https://istoe.com.br/escola-de-influencers/>. Acesso em 07 ago. 2023

dedicados à formação de profissionais do ramo da influência. Além disso, há discussões relacionadas à necessidade de regulamentação da profissão.¹¹

A influência digital cresceu e se multiplicou, ainda, no que tange às figuras do lado de lá da tela. Durante a pandemia, por exemplo, consolidaram-se perfis que, mais do que dividir seu estilo de vida, ensinavam sobre o convívio (e a luta) com o vírus da COVID-19 – dentre eles, nomes como o do biólogo e doutor em microbiologia Átila Iamarino¹². Também ganharam mais destaque criadores com diferentes etnias, identidades de gênero e até idades antes menos contempladas. Nesse último grupo podemos mencionar os chamados *granfluencers*,¹³ criadores de conteúdo na faixa dos 60, 70 anos, em diante. Chegou um momento em que não era preciso que houvesse um humano como protagonista dessa atividade: as próprias empresas passaram a buscar contato direto com seus consumidores. Foi o início da era das marcas influenciadoras (TERRA, 2021).

Lu do Magalu começa a se destacar justamente como uma mistura desses elementos todos. De acordo com Karhawi (2016), influenciadores são as pessoas que produzem conteúdo temático com frequência e credibilidade, o que faz com que sejam vistas por sua audiência como uma mídia autônoma ou mesmo uma marca. A personagem se enquadra em quase todas essas palavras – não é, a rigor, uma pessoa. Porém, complementamos o trecho acima com a definição de Jauffret & Kastberg (2019), que entendem influenciadores virtuais como “pessoas” fictícias geradas por computador, que possuem as características e personalidades realistas dos seres humanos.

De acordo com o site especializado norte-americano *Virtual Humans*¹⁴, Lu do Magalu é hoje a influenciadora virtual mais seguida do mundo – naturalmente, devido à atuação nacional da empresa e ao conteúdo em português, sua abrangência é majoritariamente concentrada no Brasil. Somados os seus perfis nas principais plataformas digitais (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter e YouTube), são cerca de 30 milhões de seguidores. Para além de tantos números, o que temos aqui é uma personagem que, com a ascensão e consolidação das plataformas digitais, virou um patrimônio

¹¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/influenciadores-digitais-e-as-leis>. Acesso em: 07 ago. 2023

¹² Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/de-biologo-inimigo-publico-numero-1-do-negacionismo-cientifico-no-brasil/>. Acesso em: 07 ago. 2023

¹³ Disponível em: <https://www.aarp.org/home-family/friends-family/info-2023/grandfluencers.html>. Acesso em: 07 ago. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 10 jul. 2023

relevante na estratégia do Magazine Luiza, sendo utilizada para uma série de finalidades que vão de dar dicas em postagens nas redes a protagonizar campanhas contra racismo e violência doméstica. Ela também comparece em toda a comunicação relacionada ao contato com clientes, antes, durante e depois das vendas. O ecossistema Magalu consiste em mais de 30 empresas, divididas em núcleos como varejo, logística e conteúdo. A personagem virtual tem papel transversal nessa rede, podendo aparecer em diferentes instâncias e papéis, conforme listamos em trabalho anterior (LEME, 2023a).

Lu surgiu, em 2003, justamente no âmbito das interações com clientes, num momento em comprar pela internet ainda era uma prática vista com desconfiança por boa parte dos brasileiros. Sua função era acrescentar alguma dose de calor humano (ainda que virtual) à experiência de compra. “Lu é uma vendedora que comenta os produtos e ajuda os consumidores durante a compra, de forma criativa e bem-humorada”, afirma o consultor César Souza (2021, p. 89), no livro *O Jeito de Ser Magalu*. Ao longo de suas duas décadas de existência, a personagem passou por uma série de reformulações. Usava uniforme típico da empresa, que deu lugar a roupas variadas somente em 2014, momento em que o Magalu passou a investir mais na animação 3D – quando surgiu, ela era feita com recursos 2D, bem mais modestos. Até mesmo seu nome original mudou. Ela nasceu como Tia Luiza e virou Lu em 2009. Depois de 2016, passou a ganhar mais visibilidade e funções – foi justamente quando o atual CEO, Frederico Trajano, assumiu o comando com a missão de acentuar a transformação digital da empresa (SOUZA, 2021, p. 28). Parte das atividades de divulgação do Magalu consiste em investidas da empresa relacionadas a figuras midiáticas tradicionais. Por exemplo: conceder entrevista à jornalista Marília Gabriela¹⁵ (LEME, 2023) e a veículos como a *Elle*.

Esses dois exemplos acima citados representam raras ocasiões em que Lu falou sobre si mesma. Pode parecer contraditório que uma personagem tão exposta, surgida e consolidada no seio da mídia digital, mostre efetivamente tão pouco de si nas muitas iniciativas de comunicação das quais participa. Será que é por, devido à sua natureza artificial, ter pouco a mostrar? Será por estratégia comercial do Magazine Luiza? Essas são perguntas importantes que buscamos abordar em nosso trabalho. Aliás, é justamente a pouca frequência com que a personagem se expõe que faz com que consideremos que essa é uma chance interessante para trabalhos acadêmicos. A conversa dela com Marília

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GSPIW9AwTt0&t=1s>. Acesso em: 22 mai. 2023

Gabriela deu origem a outro artigo, apresentado no congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), em maio de 2023, acima citado. Naquele, optamos por uma análise de conteúdo. Aqui, buscamos um mergulho nas palavras. Uma análise do discurso de Lu.

3. Fundamentos teóricos e procedimentos metodológicos

Autores como Amossy (2016, p. 9) estabelecem que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. De acordo com Martino (2018, p. 166), “ouvindo alguém é possível em pouco tempo saber algo sobre quem é”. Mesmo que uma pessoa não queira comunicar algo, suas escolhas de palavras, seus caminhos para se comunicar acabam efetivamente dizendo algo a respeito delas. Mas, cabe aqui não perder de vista, não estamos falando exatamente de uma pessoa. Não no sentido clássico, pelo menos. A presente conversa é sobre uma personagem que nem sequer existe no mundo de carne e osso das pessoas como você e eu.

As palavras publicadas pela revista tiveram de vir de alguém, no entanto. “Mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito sustentado para além do texto” (MAINGUENEAU, 2013, p. 104). Como a publicação analisada não divulgou qualquer utilização de inteligência artificial generativa para a confecção do texto, consideramos razoável concluir que a própria empresa Magazine Luiza encarregou alguém de sua equipe para encarregar-se da tarefa. Entendemos Lu do Magalu como uma iniciativa de marca dentro do estabelecido por Moura (2021), que propõe que todo conteúdo produzido por uma marca é necessariamente *branded content*. Portanto, quando Lu fala algo sobre si, não só as palavras vêm da organização que é responsável por ela. É a própria organização falando. Nesse contexto, para que a análise ficasse completa, consideramos essencial cruzar seu discurso com outros da comunicação empresa.

Uma busca simples na internet indica que o executivo responsável pelos times do Magalu que cuidam de Lu se chama Pedro Alvim, que ocupa o cargo de gerente sênior na organização. Procuramos, diante disso, participações dele em veículos de comunicação, dentre os quais encontramos entrevistas concedidas a podcasts de comunicação e marketing digital. Nosso objetivo era buscar paralelos entre suas declarações a respeito da personagem e as frases que a mesma usa na entrevista – é importante deixar claro que não estamos afirmando que as respostas de Lu na *Elle* foram redigidas pelo próprio Alvim, mas que uma ação envolvendo a personagem numa mídia

de grande visibilidade não se daria sem conhecimento e envolvimento dele em alguma medida. Por isso, demos prioridade a entrevistas que Alvim concedeu ao longo do último ano, ou seja, entre agosto de 2022 e agosto de 2023. Nosso levantamento apontou seis podcasts nesse período. Dois foram descartados: um porque o tema não era especificamente Lu do Magalu, outro porque o executivo participava de uma conversa com outros entrevistados. Ou seja, mantivemos apenas episódios em que o gerente sênior do Magalu era o único convidado e que tinham como tema central a personagem Lu.

Para complementar o levantamento de material, solicitamos ao Magazine Luiza uma entrevista com Pedro Alvim, com perguntas relacionadas especificamente a dúvidas que surgiram após lermos a revista e ouvirmos o podcast. Foi um questionário aberto, enviado por escrito, com intermédio da assessoria de imprensa da empresa. O objetivo, nesse momento, era buscar alguma forma de triangulação metodológica (FIGARO, 2014). Desse modo, nossa proposta foi comparar o discurso da personagem virtual com o que o ser humano de carne e osso por trás dela enxerga a seu respeito, num processo que acreditamos permitir vislumbrar estratégias da comunicação organizacional em andamento. Tratamos disso na próxima etapa, em que vamos refletir sobre cada instância das falas de (e sobre) Lu do Magalu para, na sequência, buscar paralelos entre as mesmas.

4. Lu do Magalu conforme descrita em podcasts de marketing

Como mencionamos, o executivo Pedro Alvim descreveu parte da estratégia comercial do Magalu envolvendo a personagem Lu em uma série de podcasts. Neste trecho, concentramos nossa análise em quatro deles, com ênfase em conteúdo que tenha se repetido em uma ou mais entrevistas. Essa reiteração pode nos indicar com mais clareza tanto a visão do profissional relacionada à influenciadora virtual de que temos tratado quanto fornecer caminhos para melhor entendermos sua construção.

Uma fala que se repetiu nos quatro podcasts analisados tem a ver com a proliferação de personagens virtuais que se deu nos anos de 2021 e 2022¹⁶. Alvim (re)afirmou que muitas empresas criam seus avatares e divulgam que lançaram influenciadores virtuais. Ele questiona essa denominação, pois defende que influência é um processo de construção e que, mais do que acumular seguidores, é a interação constante, associada à criação de conteúdo, que pode aumentar a relevância e a

¹⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/12/empresas-de-avatars-digitais-movimentam-milhoes-de-olho-no-metaverso.shtml>. Acesso em 11 ago. 2023

capacidade de persuasão de qualquer perfil on-line. Nesse sentido, sua visão reflete a de autores especializados em ambiências digitais, como Saad Correa:

Não se nasce influenciador digital quando o sujeito escolhe trabalhar como um e transforma a sua conta pessoal nas redes sociais em um perfil comercial. Ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. E é como resultado dessa legitimação que a confiança dos espectadores, leitores e públicos de maneira geral passa a existir e materializar-se nos números (SAAD CORRÊA, 2022, p. 23).

Alvim repete também que a Lu não é um resultado de inteligência artificial, mas de inteligência coletiva. Isso se refere ao envolvimento de funcionários de diferentes setores da organização: no dele, cuja quantidade de pessoas envolvidas é tratado como informação estratégica e sigilosa, concentram-se a atuação nas mídias sociais, na atuação como influenciadora propriamente dita e na construção da trajetória, do storytelling dela. “O papel da minha área é ser a alma da Lu” (ALVIM apud PODCAST TOMORROW CAST, 2022). Ações publicitárias têm participação de integrantes dos times do setor chamado Magalu Ads, que tem conexão com divulgação de produtos no ecossistema da rede; e as interações via WhatsApp estão mais no âmbito do atendimento ao cliente, sendo executadas por meio dos robôs conhecidos como *chatbots*.

Todas as entrevistas passaram também pelo posicionamento de Lu como aliada das mulheres no combate à violência doméstica e na luta antirracista. Alvim afirma que, antes de tomar esses posicionamentos, o Magazine Luiza faz o seu “dever de casa”: organiza-se internamente para evitar que a postura assumida publicamente pareça algo apenas da porta para fora. Segundo ele, a reação adversa de parte do público é levada em consideração, porém, tem peso menor nas decisões.

As bandeiras da Lu são as mesmas da marca. Ela se torna uma porta-voz para essas causas. A decisão é baseada no que a gente tem internamente de consistente. A gente não coloca a personagem se posicionando sobre algo que não tenha minimamente um lastro bem construído. Faz parte da marca o combate à violência contra a mulher, a luta antirracista. A gente vive a cultura do cancelamento e do linchamento virtual. Nesse contexto, as marcas têm medo de se posicionar. Ao mesmo tempo, se você não se posiciona, a própria comunidade não vai se identificar com a sua narrativa. As marcas que não têm essa coragem acabam sendo marcas mornas, irrelevantes. Se você não é relevante, você não causa passionalidade. A marca precisa escolher os *haters* que ela vai ter. Não tenho medo de ter *haters* porque a gente tá construindo *brandlovers* também. (ALVIM apud PODCAST MARKETING NA ERA DIGITAL, 2022)

Tomar posicionamentos claros segue na linha do que autoridades do marketing como Kotler e Sarkar (2020) classificam como ativismo de marcas. Na visão desses autores, as gerações atualmente contempladas com mais atenção pelas organizações (Millennials e Geração Z) demonstram expectativa alta de que as empresas tentem fazer do mundo um lugar melhor – muito embora essa seja uma expressão um tanto vaga e, portanto, facilmente manipulável.

Ativismo de marca consiste em esforços corporativos para promover, impedir ou conduzir processos sociais, políticos, econômicos e/ou ambientais de reforma ou manutenção com o desejo de promover ou impedir melhorias na sociedade. É uma evolução natural dos programas de responsabilidade social e de governança ambiental, social e corporativa, que têm sido lentos em transformar companhias ao redor do mundo (KOTLER; SARKAR, 2020, p. 24)

Para além da adesão do público, Alvim relata que o sucesso da personagem precisou passar também por convencimento das próprias plataformas de mídias sociais, que antes de enxergar Lu como uma criadora de conteúdo, a entendiam apenas como uma possível anunciante – ou seja, viam o Magazine Luiza e seu potencial de impulsionar posts, por exemplo, mais do que a influenciadora virtual de que ora tratamos. “As plataformas veem a gente como um saco de dinheiro” (ALVIM apud PODCAST BRANDING EM TUDO, 2022). Outra etapa do trabalho consistiu em se fazer compreender por marcas que hoje são parceiras e contratam Lu como influenciadora. “Lembro de, numa reunião, falar que a Lu ainda ia ser convidada e paga para ir aos eventos” (ALVIM apud PODCAST TOMORROW CAST, 2022).

Ainda segundo o conteúdo das quatro entrevistas analisadas, um ponto de virada da personagem se deu no ano de 2017, quando a empresa decidiu posicioná-la como uma criadora de conteúdo, tendo como meta ser a primeira varejista nacional a ultrapassar 1 milhão de inscritos no YouTube. Para isso, a empresa voltou seu olhar não para concorrentes corporativos, mas na direção de youtubers, inclusive contratando pessoas com a função de tornar o modo de falar da Lu mais parecido com o dos criadores da plataforma de vídeos. As palavras “consistência” e “autenticidade” se repetiram, geralmente, nesses trechos das participações do executivo em podcasts.

Enquanto estratégia editorial, a personagem Lu oferece diferentes formas de conexão para os seguidores que acumula nas diferentes redes sociais digitais.

Cada plataforma tem uma comunidade diferente não apenas em termos demográficos, mas de comportamento. Cada uma tem sua linguagem e conversas, e cabe à marca capturar oportunidades de participar. No Instagram, a Lu traz dicas de moda e beleza. Quando vai para o Facebook, é muito sobre memes, oportunidades [comerciais] e ofertas. O Twitter é para conversa em tempo real, enquanto TikTok e Kwai precisam de vídeos curtos, com anúncios contextuais e o mínimo de interrupção na experiência de *scrollar* (ALVIM apud PODCAST MKT NA ERA DIGITAL, 2022).

O que se mantém em comum, no entanto, é o uso de cada publicação para colaborar na construção da narrativa a respeito da personagem.

A gente sempre tentou por trás de cada post da Lu pensar que histórias a gente está contando. Ela está queimando bolo? Passando o Dia dos Namorados sozinha? Chorando porque Brasil foi desclassificado na Copa? A gente cria histórias que vão gerar identificação nas pessoas. Faz parte do nosso trabalho acompanhar o *zeitgeist*, as tendências, comportamentos e conversas. (Idem, ibidem)

Na entrevista da *Elle*, podemos ver essa declaração de Alvim na prática. Lu declara, por exemplo, que sempre gostou de acompanhar moda – a rigor, a passagem do tempo não existe para personagens como ela, mas a menção numa entrevista estimula o leitor a elaborar uma linha do tempo que ajuda a construir a trajetória de alguém que existe apenas na virtualidade. Veremos mais sobre a reportagem da Lu a seguir.

5. Lu do Magalu sobre Lu do Magalu: a entrevista da revista *Elle*

O discurso da personagem Lu transita entre a construção de uma simulação de humanidade e indicações bem-humoradas de que, em última instância, Lu não é uma pessoa como nós. Por um lado, ela conta que por ser uma mulher virtual admira muito as mulheres reais. Por outro, relata que foi vítima de assédio masculino. Ao mesmo tempo, não hesita em enumerar coisas que só uma influenciadora virtual é capaz de fazer: “eu viajo de um lugar para o outro em um carregar de página, posso usar qualquer roupa que eu quiser em um clique. Consigo ficar online 24 horas por dia, mas se alguém tropeçar no fio da internet eu desapareço” (LU DO MAGALU apud ELLE, 2023).

Como vimos nos parágrafos anteriores, construir a trajetória da Lu é atribuição do departamento comandado por Pedro Alvim. As palavras que o Magalu usa como sendo de Lu na entrevista da *Elle* – é fundamental descrever assim, pois ao fim e ao cabo estamos no território de uma figura não-humana, 3D, que não teria como interagir sem estar no

papel equivalente ao de uma marionete – indicam sintonia com o discurso do executivo em suas participações na mídia. Ao ser perguntada em que momento percebeu que havia se tornado uma “gigante da comunicação”, por exemplo, ela disse:

Olha, eu comecei a perceber uma virada na carreira em 2018, quando o meu canal do YouTube atingiu 1 milhão de inscritos e se tornou o maior canal de varejo do mundo naquela época. Em 2019, eu percebi que as pessoas já tinham uma conexão mais forte comigo e que de certa forma minhas atitudes e o que eu comunicava despertavam interesse nas pessoas, principalmente na minha comunidade. Foi se tornando cada vez mais comum em meus posts me perguntarem qual a cor do meu esmalte, de onde era a minha bolsa, além de deixarem elogios aos meus looks e escolhas. A partir daí, as marcas começaram a me reconhecer como criadora de conteúdo e influenciadora e os convites para ações em parcerias começaram a surgir (MAGALU apud ELLE, 2023)

Alvim situa o início da transformação em 2017, Lu fala de 2018. Parece razoável presumir que a personagem se refira aos efeitos de ações iniciadas pelos funcionários da empresa no ano anterior. Salvo essa pequena diferença, o resto do discurso reflete a busca pelo posicionamento como criadora de conteúdo, a conquista de destaque no YouTube, a construção de vínculos com o público – e a subsequente legitimação da influência tanto entre os usuários das redes quanto por parte das marcas. As palavras “consistência” e “autenticidade” também se repetem no discurso “da Lu”: “Minha dica principal é consistência! Sejam autênticas e mantenham a consistência na história que vocês contam para o mundo sobre vocês” (Idem, *ibidem*).

O mesmo pode ser dito quando a entrevista aborda os posicionamentos públicos relacionados ao combate ao racismo e à violência doméstica.

Para mim, ter esse título de maior influenciadora virtual do mundo é uma baita responsabilidade. Por isso, eu me preocupo em aproveitar o alcance que tenho para dar visibilidade às causas que apoio e que são importantes para o Magalu, como a causa da mulher. Nas minhas redes sociais, eu falo muito sobre o combate à violência contra a mulher e as incentivo a buscar ajuda. [...] Sobre *hate*, infelizmente, existe uma cultura de cancelamento e linchamento virtuais muito presente na internet e que torna pessoas – públicas ou não – suscetíveis a ataques por ali. Às vezes, por causa dos meus posicionamentos, que sei que não agradam a todo mundo, já tive que lidar com críticas e ataques de vários tipos. Mas eu também recebo muito amor. (Idem, *ibidem*)

Seria possível mencionar outros trechos que apontam esse alinhamento, mas devido à restrição de espaço do formato artigo, consideramos que seria contraproducente.

Contudo, selecionamos uma série de palavras e expressões que aparecem na entrevista e que indicam a construção de uma personalidade para Lu. Ela usa, ao longo da conversa, frases como “Sempre gostei de acompanhar a moda”, “adoro o *comfy* para trabalhar e viajar”, “eu acompanho tudo pelas redes sociais”, “tenho muita vontade de ver alguns desfiles ao vivo”, “minha rotina se baseia em criar conteúdo”, “fico indignada”, “meu maior aprendizado”. Fica fácil para o leitor da revista – e, no fim das contas, para o consumidor do Magalu, esquecer que está diante de uma figura 100% virtual, que recorre ao ethos discursivo para consolidar-se no imaginário.

Embora não seja nossa proposta analisar as imagens do ensaio, consideramos pertinente uma breve explicação sobre a produção das mesmas. Como se pode notar nas páginas da *Elle*, há uma ficha técnica associada à realização das fotos, com crédito dado a profissionais como stylist e fotógrafo, como aconteceria em qualquer ensaio fotográfico com pessoas biológicas, de carne e osso – o termo usado mais frequentemente hoje em dia é *shooting*, vale registrar. A indicação do trabalho desses profissionais indica que, a despeito da existência apenas virtual de Lu, houve um *shooting* físico, no qual uma modelo ocupou diante das lentes a posição da personagem, cujas feições foram inseridas posteriormente. Essa modalidade, classificada como técnica de realidade mista, subverte a lógica ontológica dos avatares: eles surgiram como representação de seres humanos em ambientes virtuais e, aqui, temos uma mulher humana que serve de avatar do avatar, em nossa realidade física. Falta ainda uma etapa de nossa triangulação do discurso de (e sobre) Lu do Magalu: a entrevista concedida por Pedro Alvim para nosso artigo.

6. Uma entrevista sobre a entrevista de uma pessoa que não existe

Em julho de 2023, solicitamos por meio de mensagem direta no Instagram uma entrevista com Pedro Alvim, que como vimos é o gerente sênior responsável pela personagem Lu, na rede varejista Magalu. O mesmo propôs que a conversa fosse organizada com intermédio da assessoria de imprensa da organização, que encaminhou a ele nossas perguntas, enviadas por escrito.

Nossa primeira pergunta relacionou-se à escolha de um veículo de mídia tradicional como parte de uma estratégia que é, majoritariamente, digital. A ideia era tentar entender os possíveis frutos dessa escolha transmídia (JENKINS, 2009) na prática. A escolha, segundo Alvim, deveu-se a fatores comerciais como o fato de a empresa ter

atualmente sua própria divisão de roupas, chamada Vista Magalu, e à construção do histórico da personagem.

A gente entendeu que ter a Lu na capa de um veículo de imprensa tradicional, como a *Elle* ou a *Vogue*, poderia nos ajudar a construir atributos e percepções em relação a personagem, que nos ajudassem a conectar a narrativa dela com as categorias das famílias de produto que a gente entendeu que eram estratégicas. Estar em uma capa de revista não, necessariamente, faz a personagem parecer mais humana, mas abre um universo de possibilidades quando a gente fala de atuação de avatares. Querendo ou não, a Lu representa a marca, a Lu possui 99% de associação com a marca Magazine Luiza. Estar em uma capa significa ter a nossa marca em uma capa. (ALVIM, 2023)

Esse percentual de associação entre a personagem e o Magazine Luiza foi mencionada por Alvim em todas as entrevistas a podcasts de que tratamos anteriormente, o que pode indicar também um bom media training por parte da empresa, visto que o executivo reforça pontos-chave em suas interações relativas ao avatar que é sua responsabilidade.

A personagem Lu foi objeto de nossa dissertação de mestrado, entregue à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em julho deste ano, com defesa marcada para o próximo dia 12 de setembro. Com base nesses 30 meses de pesquisa, podemos destacar outros pontos relevantes da entrevista que fizemos com Alvim. O primeiro deles diz respeito às percepções de humanidade e virtualidade do avatar. Mesmo com a Lu admitindo que é virtual, a gente sabe que ela é uma cortina de empatia entre a marca e as pessoas.

Nossa intenção ao incluir na narrativa da personagem o fato de que ela não é um ser humano, de que ela é virtual, é criar uma relação de confiança com a comunidade dela, que não se sente enganada. Nós não temos a pretensão de esconder esse aspecto da personagem. Isso faz parte de quem ela é – e é tanto uma fortaleza como também uma vulnerabilidade dela. Para nós, isso não quebra a conexão que ela cria com as pessoas, pelo contrário, fortalece a confiança das pessoas nela. (ALVIM, 2023)

7. Considerações finais

Nosso artigo se propôs a comparar declarações de uma personagem de marca com outras feitas por um porta-voz da empresa que ela representa. Percebemos, ao longo de todo o discurso analisado, grande sintonia nas mensagens-chave que o Magazine Luiza estabeleceu para a imagem de Lu do Magalu, visível tanto nas escolhas de inserção da

mesma em diferentes arranjos midiáticos, quanto nas informações que o gerente sênior Pedro Alvim, que lidera o time responsável pelo avatar, fornece sobre o dia a dia de suas atividades na organização.

Atualmente não tem conteúdo criado por inteligência artificial – seus posts são resultado de equipes de redatores internos e externos, segundo Alvim (PODCAST BRANDING EM TUDO, 2022), mas com base em nossa observação do trabalho da organização, é possível que essa fronteira seja cruzada num futuro não muito distante. Isso deixa margem para novas pesquisas relacionadas a possíveis percepções e, quem sabe, triangulações entre o humano de carne e osso, o humano virtual e um humano algorítmico. Ou seja, que nem humano é. Por enquanto, pelo menos.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

ELLE. Prazer, Lu. **Elle.com.br**, 01 mar. 2023. Disponível em: <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/magalu/>. Acesso em 15 jul. 2023

FIGARO, R. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, v.16, n. 2, , p. 124-131, 2014. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2014.162.06>.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GUASTI, I. Marília Gabriela entrevista Lu do Magalu e diverte a web. **BHAZ**. 15 dez. 2022. Disponível em <https://bhaz.com.br/noticias/variedades/video-marilia-gabriela-entrevista-lu-do-magalu-e-diverte-a-web/>. Acesso em 04 mar. 2023.

HUERTAS, C. Como os influenciadores virtuais são criados? **M&M Proxima**, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2022/08/09/como-os-influenciadores-virtuais-sao-criados.html>. Acesso em: 05/03/2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KOTLER, P; SARKAR, C. **Brand activism: from purpose to action**. Orlando: Idea Bite Press, 2020.

LEME, A. Humanidade Transferida: Uma Análise da Entrevista Concedida pela Influenciadora Virtual Lu do Magalu à Jornalista Marília Gabriela. *In: CONGRESSO DA ABRAPCORP –*

COMUNICAÇÃO, ATIVISMOS E ORGANIZAÇÕES, 17., 2023. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Uerj, 2023.

LEME, A. **Lu do Magalu**: um estudo de caso sobre influência digital virtual, novas humanidades e marcas que viram pessoas. 2023. 193 f. Dissertação (mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023a.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MOURA, L. **Conteúdo de Marca**: os fundamentos e a prática do branded content. São Paulo: Summus, 2021.

PODCAST BRANDING EM TUDO #28: Personagens digitais humanizam marcas? (feat. Pedro Alvim, Magalu). Locução de Galileu Nogueira. São Paulo, ago. 2022 Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6XYyPDgsDIPXAduluBt2IC?si=ff2b686998434c85>. Acesso em: 02 jun. 2023.

PODCAST MARKETING & NEGÓCIOS #37: Redes sociais e influencers na Magalu, com Pedro Alvim. Locução de Rafaela Guimarães. São Paulo, ago. 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/63m2tIX4TCuOfqKg4lVwkG?si=c56e961891814c1e>. Acesso em: 09 ago. 2023

PODCAST MKT NA ERA DIGITAL TRENDS T2#15: Influenciadores virtuais, com Pedro Alvim. Locução de Rafael Kiso. São Paulo, ago. 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/67H2kMSPz8WHrpxEq4KaFm?si=bd91af0d6f1409e>. Acesso em: 09 ago. 2023.

PODCAST TOMORROW CAST: Intelligent Creative Series - Pedro Alvim. Locução de Camilo Barros e outros. São Paulo, dez. 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/65XORPm6LzTHz7kKpvIxBc?si=ab1e66c5998e46a6>. Acesso em: 09 ago. 2023

SAAD, CORRÊA, E. N. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *In*: AGUIAR, Carlos E. S. & BORGES, Carlise N. **Revista Paulus**. Dossiê Comunicação organizacional na contemporaneidade: redes digitais e outros desafios. v. 6, n. 12, jul-dez 2022.

SOUZA, César. **O jeito de ser Magalu**: lições de quem se transformou numa potência no mundo dos negócios. Rio de Janeiro: Rocco, 2021.

TERRA, C.F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Paulo: Difusão Editora, 2021.