

Mascotes digitais como porta-vozes e influenciadores virtuais: um estudo de caso da personagem Lu, do Magalu¹

Natália Guimarães TRIGO²
Sandro Tôres de AZEVEDO³

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Neste trabalho, busca-se compreender o emprego das mascotes digitais na publicidade brasileira atual, visto que são ao mesmo tempo símbolos e porta-vozes das marcas, influenciadoras virtuais e *chatbots* de atendimento. Dessa forma, a pesquisa apresenta uma contextualização a respeito de mascotes, tanto tradicionais quanto digitais, além de conceitos e teorias a respeito do aparelho formal de enunciação, interação e inteligência artificial, para que se possa melhor assimilar o papel das mascotes digitais. Por fim, toma-se como referência a personagem Lu, pertencente à empresa varejista Magazine Luiza e atualmente a influenciadora virtual mais seguida no mundo, para ser analisada em um estudo de caso através da metodologia da netnografia.

PALAVRAS-CHAVE: mascotes digitais; redes sociais; influenciadores virtuais; inteligência artificial; Magazine Luiza.

1. Introdução

A utilização das mascotes digitais tem se tornado uma tendência na publicidade brasileira como estratégia de humanização de marcas. Assim, a pesquisa é alicerçada no questionamento a respeito de como se dá o comportamento da Lu, do Magalu – exemplo mais emblemático do fenômeno publicitário atualmente – e sua interação com o público, de tal forma que ela tenha conseguido extrapolar os papéis tradicionais de mascote de marca. Partindo dessa indagação, o objetivo geral da pesquisa consiste em compreender aspectos dos impactos desse fenômeno na humanização da marca junto ao público, estratégia que tem sido cada vez mais adotada nas estratégias de comunicação das empresas, com a intenção de aproximar-se e criar vínculos emocionais com o público consumidor.

O trabalho explora o histórico e o papel de mascotes em geral, sua evolução até a contemporaneidade, e sua atuação como influenciadores virtuais compostos de tecnologia

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFRJ, pós-graduanda pela ESPM. E-mail: nataliagtrigo@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Adjunto da Escola de Comunicação (UFRJ), doutor em Estudos de Linguagem (UFF), mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ), graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFF). E-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.

3D e como *chatbots* de atendimento. Além disso, apresenta-se os mecanismos linguísticos empregados na comunicação das marcas para que ocorra um processo de debreagem da enunciação, que permite que a marca “fale” através da mascote e interaja o público pelas redes sociais e pela inteligência artificial.

Por fim, com a finalidade de compreender a vivência real do consumidor ao se relacionar com a influenciadora virtual no ambiente digital, é utilizada a metodologia de netnografia, sendo apresentadas conversas reais entre a autora e a mascote/assistente virtual mediadas pela inteligência artificial nos canais de atendimento da Lu. As redes sociais da Lu também são analisadas para compreender o comportamento da mascote enquanto influenciadora virtual e como ela se comunica através desses canais.

2. A evolução das mascotes na publicidade

A utilização de personagens e personalidades em peças publicitárias e na comunicação de marcas não é uma novidade. É possível verificar a existência de personagens de marca nos anúncios litográficos ilustrados, produzidos entre o final do século XIX e o início do século XX (GOMES; AZEVEDO, 2005). As ilustrações contavam com personagens criados para gerar simpatia junto ao consumidor, como o Bibendum, lançado em 1890 pela marca Michelin.

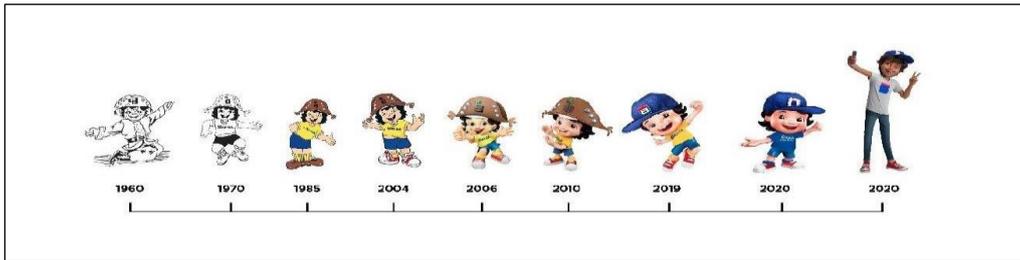
Figura 1 — Bibendum, 1898.



Fonte: Site Logo Design Love. Disponível em: <https://www.logodesignlove.com/bibendum-michelin-man>. Acesso em: 13 ago. 2021.

No Brasil, são diversas as mascotes que marcaram a memória do público, muitos presentes na comunicação das marcas até hoje. O personagem da empresa Casas Bahia, por exemplo, surgiu na década de 60 e ainda é utilizado na comunicação da marca, tendo passado por diversas transformações ao longo dos anos, até mudando seu nome de “Bahianinho” para “CB”, como se chama atualmente.

Figura 2 — Evolução do Bahianinho.



Fonte: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios.

Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/10/o-bahianinho-cresceu-casas-bahia-apresenta-o-cb-mascote-influencer-repaginado-da-marca.html>. Acesso em: 13 ago. 2021.

Segundo Clotilde Perez (2011) as mascotes voltam a ser uma tendência no século XXI, após um período de menor relevância na publicidade, entre os anos de 1980 e 1990. Para a autora, elas “auxiliam a performance do consumo com sua força afetiva construindo vínculos de sentido vigorosos” (PEREZ, 2011, p.XV).

Nesse sentido, além de deter valores e características que representem a marca para as quais foram criadas, as mascotes devem “ativar mecanismos de identificação que induzam, de alguma forma, a vontade que o consumidor possa ter em ‘ser como’ as personagens apresentadas, ou que ele se reveja nela” (PEREZ, 2011, p. 63). Além disso, elas são uma opção menos arriscada do que pessoas, como celebridades, para representar a marca, uma vez que são fictícios e totalmente criados e controlados pela marca, não estando sujeitos às mesmas falhas e julgamentos que humanos, com pensamentos e comportamentos próprios (GOMES; AZEVEDO, 2005; PEREZ, 2011). Assim, é uma personagem que instiga a imaginação do público por seu caráter fantástico, provoca sentimentos como felicidade e sorte e oscila entre o mundo real e o imaginário (PEREZ, 2011) – ou entre o real e o virtual, quando se discute mascotes digitais.

O modelo publicitário tradicional, pré-digital, predominante entre os séculos XIX e XX, se caracterizava pela comunicação unidirecional através dos meios de comunicação de massa, como televisão, jornal e rádio (SANTAELLA, 2003). Nesse sentido, não há um verdadeiro diálogo entre marca e consumidor, uma vez que esse último é alvo passivo de campanhas massivas. Com a intensificação da cultura digital, a publicidade reformula as formas como interage e se apresenta ao consumidor e as mascotes de grandes marcas têm sido inseridas profundamente nessa lógica, que permeia fortemente as relações sociais atualmente.

Entretanto, é importante ressaltar que essa mudança não significa uma ruptura

completa da publicidade com os meios tradicionais em detrimento do digital, mas sim, uma adaptação e mescla em um processo contínuo (SANTAELLA, 2003). Dessa forma, se a mascote das antigas mídias aparecia nas embalagens e comerciais de televisão, hoje ela estará também nas redes sociais e outros canais digitais das empresas, como no atendimento virtual mediado pela inteligência artificial.

Assistentes de inteligência artificial com personalidade própria estão se tornando populares entre os consumidores e sendo reconhecidos como representações da marca (WILSON; DAUGHERTY; MORINI BIANZINO, 2017). Nesse sentido, boas estratégias de interação nas mídias sociais aliadas ao uso de mascotes de inteligência artificial, podem ajudar a melhorar não apenas o relacionamento com os clientes e a imagem da marca, mas também reduzir custos operacionais de atendimento (AZEVEDO, 2020).

Ao mesmo tempo, inserindo-se na lógica das redes sociais como porta-vozes das marcas e buscando aproximar-se ainda mais do público, as mascotes também vêm assumindo ainda mais um papel: a de influenciadoras virtuais.

O “marketing de influência” se caracteriza pela parceria nas redes sociais digitais entre marcas e líderes de opinião ou influenciadores digitais. Esses últimos passam adiante a mensagem da marca para os seus seguidores, público-alvo do anunciante (ANTÓNIO; GAIDAMAVICIUT, 2020).

Os influenciadores virtuais, assim como os influenciadores digitais humanos, expressam-se em primeira pessoa, e compartilham nas redes as suas rotinas, pensamentos, e outros elementos de suas personalidades, mas com a diferença de serem personagens de computação gráfica. Assim, levando em consideração alguns dos estudos levantados a respeito de influenciadores virtuais (ANDERSSON; SOBEK, 2020; ANDRADE; RAINATTO; RENOVATO, 2020; ANTÓNIO; GAIDAMAVICIUT, 2020; MOLIN; NORDGREN, 2019; THOMAS; FOWLER, 2021), pode-se defini-los como: personagens gerados por computação gráfica que possuem características e personalidades humanizadas e compartilham conteúdos nas redes sociais.

Drenten e Brooks (2020), ao estudar uma das influenciadoras virtuais mais conhecidas do mundo, Lil Miquela⁴, argumentam que o confronto entre o que é real e artificial confunde ao mesmo tempo em que engaja a audiência. Assim, ao mesmo tempo

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Acesso em 5 set. 2021.

em que se identifica como um robô, Lil Miquela reflete sobre relacionamentos, inseguranças e sentimentos próprios, o que faz com que a autenticidade percebida pelo público seja semelhante à de influenciadores humanos (DRENTEN; BROOKS, 2020). Influenciadores virtuais, assim como influenciadores digitais humanos, possuem parcerias com diversas marcas, e tais parcerias podem gerar efeitos positivos para as empresas tanto quanto a colaboração com celebridades humanas (THOMAS; FOWLER, 2021).

Contudo, além dos influenciadores virtuais patrocinados ou parceiros de grandes marcas, há também aqueles ativamente criados para serem expressões de marcas, o que é o caso de diversas mascotes digitais. Dessa maneira, elas assumem os perfis das marcas que representam defendendo pautas, respondendo dúvidas, mostrando seu “dia a dia” e divulgando produtos e serviços das suas marcas ou de marcas parceiras.

3. O aparelho formal de enunciação e o mecanismo da debreagem

Para desempenhar suas funções, desde o atendimento como *chatbot* até sua atuação como influenciadoras digitais, as mascotes devem ser, pois, a personificação da mensagem e identidade da marca que representam e, dessa forma, “é necessário compreendê-las como entidades linguísticas, que, enquanto tal, participam das construções discursivas das marcas que lhe dão vida” (AZEVEDO, 2020, p. 8).

O linguista José Luiz Fiorin esclarece que a enunciação é a passagem da língua para a fala, o ato de produção do discurso pressuposto pelo seu produto, o enunciado (FIORIN, 2011, p. 55). O autor explica ainda que para que exista o enunciado, deve sempre haver alguém (um “eu” pressuposto) que o produz e um “tu” pressuposto, a quem se dirige (FIORIN, 2011). O “eu” pressuposto é, assim, o enunciador, autor implícito do enunciado que se comunica com o enunciatário (“tu” pressuposto), leitor implícito no texto.

Além disso, o sujeito inscrito no enunciado se comunica de um determinado espaço (“aqui”) e de um determinado tempo (“agora”) (FIORIN, 2011, p.56). Dessa forma, a enunciação comporta as categorias de pessoa, espaço e tempo, que organizam o discurso a partir do ponto de vista do “eu” enunciador.

As categorias da enunciação formam o aparelho formal da enunciação e instauram-se no enunciado através de dois mecanismos linguísticos: a debreagem e a embreagem. A debreagem opera de modo a “disjuntar do sujeito, do espaço e do tempo da

enunciação e em projetar no enunciado um não eu, um não aqui e um não agora” (FIORIN, 1995, p. 27). podendo ser, portanto, actancial, espacial ou temporal. Além disso, o mecanismo também pode ser classificado como enunciativo ou enuncivo. A debreagem enunciativa é aquela na qual os actantes da enunciação (eu/tu) se colocam dentro do texto, assim como o espaço “aqui” e o tempo “agora”, criando um efeito de subjetividade, já que o narrador se coloca como “eu” no discurso. Já na debreagem enunciva se colocam no texto os actantes (ele), o tempo (então/não agora) e o espaço (alhores) do enunciado. Nesse caso o texto ganha um efeito de objetividade, dado que é construído em terceira pessoa.

O autor esclarece que dentro do enunciado, há um “eu” projetado, o narrador, que se dirige a um “tu” projetado, o narratário. Assim, o enunciadador se desdobra em um narrador dentro do texto. Pode ocorrer ainda as chamadas debreagens internas, ou debreagens de segundo grau, comuns em diálogos que ocorrem dentro da narrativa, o chamado discurso direto.

A partir do exposto, depreende-se que a escolha do mecanismo textual não é indiferente, dado que a projeção ou alienação do sujeito, espaço ou tempo da enunciação no enunciado gera diferentes efeitos de sentido no discurso (FIORIN, 1995, p. 34).

Se, como discutido, todo enunciado possui um “eu” pressuposto, no texto publicitário não pode ser diferente. O enunciadador no discurso publicitário é, então, a marca anunciante conforme afirma Azevedo:

Quando uma marca produz qualquer tipo de discurso, essa marca se torna, automaticamente, um ‘enunciador pressuposto’, dado que tudo que se conjectura sobre ela será nada mais que efeito da interpretação da projeção dessa mesma marca no interior de um enunciado determinado. [...] enquanto enunciador pressuposto, a marca se projeta na cena discursiva instalando instâncias narradoras e interlocutoras (AZEVEDO, 2020, p. 10).

Quando há a participação de uma personagem na comunicação da marca, ela se apresenta como sujeito do enunciado publicitário (TRINDADE; PEREZ, 2009). Dessa maneira, para que a personagem possa interpretar esse papel, a marca, ao produzir seu discurso, precisa realizar as operações de debreagem para projetar-se no enunciado e “falar” através da personagem. Além disso, tudo que envolve o anúncio é planejado para gerar os efeitos de sentido desejados pela marca (AZEVEDO, 2020), seja o tipo de personagem (se é uma celebridade, garoto-propaganda, mascote), a forma como ela se apresenta, os dispositivos visuais e, claro, o texto.

Assim, quando a marca se utiliza de uma celebridade como porta-voz, ela está buscando atrelar-se às associações e sentimentos positivos do público por aquela personalidade (PEREZ, 2011, p. 82). Tomando como exemplo o comercial de fim de ano do Banco Itaú⁵, veiculado no final de 2020, pode-se analisar o emprego dos mecanismos de enunciação anteriormente discutidos, a fim de obter esse efeito de sentido.

Em um cenário de praia deserta, onde a atriz Fernanda Montenegro aparece de costas para a câmera, a voz em off, com um acompanhamento musical ao fundo, narra:

Não espere que eu repita tudo o que foi dito esse ano. Eu não olho para o passado, eu existo para o futuro. Me chamo Esperança. Eu sei, tem horas em que você quase me perde, mas sempre que isso acontece nós terminamos juntos de novo. A esperança não existe sem você e você não existe sem ela. E é por isso que esse filme termina não com uma marca, mas com um convite: acredite em 2021 (ITAÚ, 2021).

Em uma primeira debreagem, a marca se instala no discurso a partir do uso da voz e imagem da atriz Fernanda Montenegro, que assume, assim, o papel de “narrador”. Contudo, é operada também uma debreagem interna, na medida em que a atriz interpreta o papel da Esperança que é o “eu” inscrito no diálogo, ou seja, o “interlocutor” que se dirige diretamente ao público, que se torna o “tu interlocutário”. Dessa forma, o Itaú faz uso da carga simbólica que Fernanda Montenegro carrega, sendo ela uma personalidade extremamente popular no cenário brasileiro, assim como a música serena e do cenário pacífico ajudam a construir os efeitos de sentido desejados pela marca. Além disso, a instalação da personagem Esperança como o “eu” no discurso gera também um feito de subjetividade de proximidade com o público, servindo como ferramenta de humanização para o Banco Itaú.

4. Interação das mascotes pelas redes sociais e pela inteligência artificial

Quando a mascote se comunica com o público nas redes sociais, a interação se dá por meio da mediação de uma pessoa ou de uma equipe dedicada às redes sociais da marca, que se instala, então, como o “narrador” no discurso. Posteriormente ocorre uma debreagem interna para que a personagem se coloque no papel de “interlocutor” e “fale” em primeira pessoa, buscando aproximar-se dos seus seguidores.

Na medida em que o consumidor se transforma cada vez em mais em produtor de conteúdo no ciberespaço, deixando de ser mero receptor passivo de informações, a

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d89vkJYPRF8>. Acesso em: 29 set. 2021

publicidade na internet também se constrói a partir do diálogo. Nesse sentido, ela atua no ciberespaço

[...] acatando o discurso do consumidor e aceitando a presença deste interlocutor que tem voz e disposição para participar da ação de comunicação publicitária, pois os ambientes são suscetíveis à ocorrência da inversão dos papéis clássicos de emissores e receptores (COVALESKI, 2014, p. 165).

Alex Primo (2000) propõe duas formas de interação no ambiente digital: mútua e reativa. Para o autor, a interação mútua é imprevisível e se estabelece como uma negociação entre os interagentes, que interpretam as mensagens recebidas ao longo da interação, enquanto a interação reativa trata-se de um reflexo, uma reação previamente programada e, portanto, não verdadeiramente interativa (PRIMO, 2000). Pode-se considerar, então, que a interação entre a marca e o público nas redes sociais é capaz de ter caráter mútuo, uma vez que, a marca consegue ajustar seu discurso em tempo real, de acordo com as respostas e provocações dos seus seguidores.

Outro papel importante das mascotes nas redes sociais é a de mesclar a publicidade com o entretenimento. Nesse sentido, o discurso publicitário, debreado na mascote, transfere o foco do consumidor, preservando a marca ao mesmo tempo em que aplica os artifícios de sedução velados, próprios da publicidade expandida, conceito trabalhado por Machado, Burrowes e Rett (2017), que entendem a publicidade em expansão “acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo” (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p.8). Assim, a mescla entre publicidade e entretenimento faz com que a mensagem publicitária se torne mais interessante, seja mais aceita pelo público, mais fácil de ser disseminada e gere mais interações.

Por outro lado, quando atuando como *chatbot* de atendimento, a mascote também está inserida na lógica da inteligência artificial que configura o funcionamento desse tipo de personagem. Nesse sentido, conforme explica Azevedo (2020), há uma primeira debreagem, de caráter enuncivo, na qual a marca se projeta no sistema de inteligência artificial que dá vida à mascote, que se instala como “narrador” do discurso. Em seguida, para dar voz à mascote, opera-se uma debreagem enunciativa interna, para que ela possa instalar-se como interlocutor no diálogo com o público nos canais de atendimento virtual.

Nas mascotes digitais, os sistemas de inteligência artificial compõem o *software* de conversação que permite o emprego da linguagem natural, para que a mascote

atue como um *chatbot*. Além disso, outro aspecto importante do uso da inteligência artificial para a interação com o consumidor, é a sua capacidade de aprendizado, a chamada tecnologia de *machine learning*, conforme explica a empresa TakeBlip⁶ (2021), especializada nesse tipo de tecnologia:

Um chatbot que funciona através de inteligência artificial possui uma *rede neural artificial* inspirada no cérebro humano. O bot é programado para aprender enquanto interage com os usuários. Ou seja, enquanto nós conversamos com um sistema como esse, ele aprende nossa linguagem e a buscar por soluções para nossas dúvidas (TAKE BLIP, 2021).

Nesse sentido, Azevedo (2020) esclarece que o “eu pressuposto” do *chatbot* não é, então, formado apenas pela marca-enunciador, mas também através da enunciação do interlocutário (usuário). Além disso, atuando como assistentes virtuais para resolução de dúvidas dos consumidores, as mascotes conseguem simular a linguagem natural, o que pode dar ao usuário a sensação de uma interação mútua.

Ao mesmo tempo, o uso dos *chatbots* dá à empresa a possibilidade de coletar dados valiosos sobre seus clientes:

Considerando os itens técnicos relacionados à tecnologia de inteligência artificial, é importante observar que todas as informações coletadas pelo chatbot, inclusive as respostas abertas, alimentam um grande banco de dados relevante para melhor compreender público-alvo da empresa (CARRERA; KRÜGER, 2020, p.37).

Esses bancos de dados fazem parte do que é o chamado de *big data*, que são sistemas que podem obter e analisar informações em grande variedade, volume e velocidade (GABRIEL, 2018), sendo de grande importância para permitir o *machine learning*. A coleta e análise de dados de consumidores permite a realização de um marketing mais bem direcionado e aperfeiçoar o uso da linguagem natural, na medida em que interagem com os usuários (CARDOZO; FERRARI; BOARINI, 2020). Quando incorporado à figura amável da mascote digital, juntamente com os mecanismos linguísticos previamente discutidos, esse processo pode se tornar ainda mais persuasivo, já que o consumidor se sente próximo da mascote, e se torna menos resistente ao conteúdo de marca.

5. Estudo de caso da mascote Lu, do Magalu

⁶ Disponível em: <https://www.take.net/blog/chatbots/chatbot/#oquee>. Acesso em: 25 out. 2021.

Dentre todas as empresas que investiram em mascotes 3D no Brasil, o Magazine Luiza se sobressaiu com a criação e o desenvolvimento da Lu, hoje a influenciadora virtual mais seguida do mundo, segundo o ranking do site VirtualHumans.org⁷. A personagem é porta-voz da marca em todos os principais canais de comunicação. Todavia, a atuação da “mascote-influencer” vai muito além do ambiente digital. Sua participação em programas de TV e clipes de música, lado a lado com apresentadores e cantores humanos, confunde o mundo virtual e o físico, provocando a curiosidade do público e aproximação com a personagem humanizada.

Um forte exemplo desse processo é a campanha de lançamento das lojas do Magazine Luiza no Rio de Janeiro, em 2021⁸. A ação contou com um clipe de música intitulado “Rio, o Magalu Chegou Geral”, que contou com a participação da cantora Anitta performando o ritmo de funk ao lado da mascote. Outro exemplo foi a presença da mascote na capa da revista Vogue Brasil em 2022⁹. Com essa ação, Lu tornou-se a primeira influenciadora virtual brasileira a aparecer em uma capa de revista, ao lado de modelos humanas.

Analisando suas redes sociais, é possível perceber que toda a comunicação é feita em primeira pessoa, causando um efeito de sentido de diálogo diretamente entre a mascote e os internautas. Esse artifício reforça o senso de identidade própria da personagem e facilita a empatia do público pela marca.

A linguagem utilizada pela influenciadora nos vídeos e legendas de posts é sempre coloquial e adequada ao ambiente virtual, além de contar com a utilização de *emojis*, recurso que humaniza seu discurso. Além disso, Lu também brinca com memes e *trends* (assuntos em alta nas redes sociais) trazendo leveza e humor à comunicação.

Como toda influenciadora digital, Lu também compartilha seu cotidiano nas redes, além de viagens, eventos, parcerias, entre outros. Dessa forma, a marca permite que os seguidores a conheçam “de perto” o que gera um efeito de proximidade e curiosidade do público para com a personagem.

Além disso, também de forma semelhante aos influenciadores humanos, não são raras as publicações com parcerias junto a outras marcas, ou até mesmo outras

⁷ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 6 jul. 2022

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YpP8Q8kQXk>. Acesso 11 jul. 2022.

⁹ Disponível em: <https://ml-site.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em: 4 jul. 2022.

mascotes digitais, conforme exemplificado na figura 3, na qual a personagem posa ao lado de SAM, mascote virtual da Samsung, numa ação conjunta entre as duas marcas.

Figura 3: Post no perfil do Magazine Luiza, em parceria com a Samsung



Fonte: Instagram (@magazineluiza). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChFePGDJjgs/>.
Acesso em: 04 out. 2022.

Muitos comentários, tanto positivos quanto negativos, são dirigidos diretamente à mascote, e não à marca enunciativa, visto que o perfil é descrito e muitas vezes percebido como sendo de uma e não da outra, o que é um indicativo do sucesso na humanização da personagem. Os comentários direcionados à marca são, em sua maioria, reclamações a respeito dos serviços ou do atendimento da empresa. Assim, pode-se inferir que, ao demonstrar sentimentos negativos, há uma tendência do público em desatrelar a imagem da mascote de sua marca criadora.

Figura 4: Comentário em post no perfil do Magazine Luiza



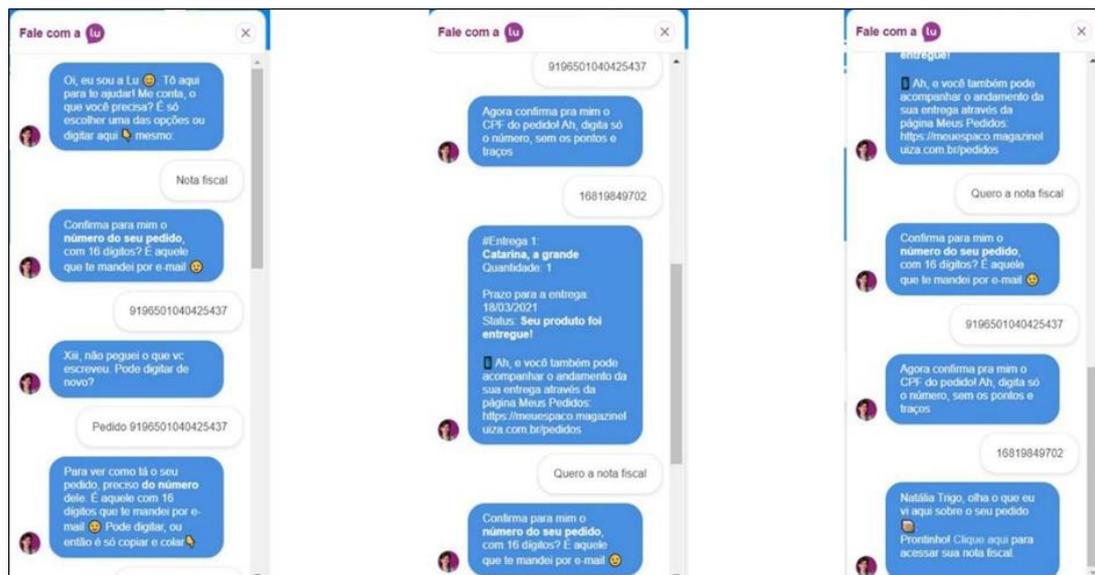
Fonte: Twitter (@magazineluiza). Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza/status/1570850262750838784>. Acesso em: 03 out. 2022.

Já no seu papel como *chatbot*, a Lu faz o atendimento virtual e o acompanhamento pós-venda. Em entrevista¹⁰, a equipe responsável pela assistente virtual reconhece que o engajamento via *chatbot* e o engajamento vindo das redes sociais se misturam quando se trata da Lu. Dessa forma, o afeto que o público nutre pela personagem é incorporado ao *chatbot*, o que aumenta a sensação de humanização e proximidade entre consumidor e marca. Nesse sentido, a equipe acrescenta ainda que “conversar com a Lu é um hábito que muitos dos nossos clientes têm (CALADO, 2018)”.

Para melhor compreender a função da mascote como *chatbot* do Magazine Luiza e como se dá a comunicação com os clientes no ambiente de interação mediado pela inteligência artificial, buscou-se conduzir e analisar conversas com o *bot*.

Para iniciar a interação, buscou-se o chat de atendimento da Lu, no site do Magazine Luiza¹¹. A conversa entre a autora e o *chatbot* inicia-se com a solicitação da nota fiscal de um pedido já finalizado. É possível observar uma limitação no entendimento da assistente virtual, e torna-se necessário repetir o pedido inicial. Contudo, ao fim da interação, a questão é resolvida com sucesso. A linguagem utilizada pelo *bot* é informal e amigável, com abreviações como “tô”, ao invés de “estou”, *emojis* e interjeições, como “Xiii”. O uso do mecanismo linguístico de debreagem actancial enunciativa, expressado através do uso da primeira pessoa do singular pela personagem, também causa uma sensação de proximidade com o interlocutor.

Figura 5: Prints de conversa no chat da Lu



¹⁰ Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-responsavel-pela-criacao-da-lu-8fc987fbafad>. Acesso em: 13 jul. 2022.

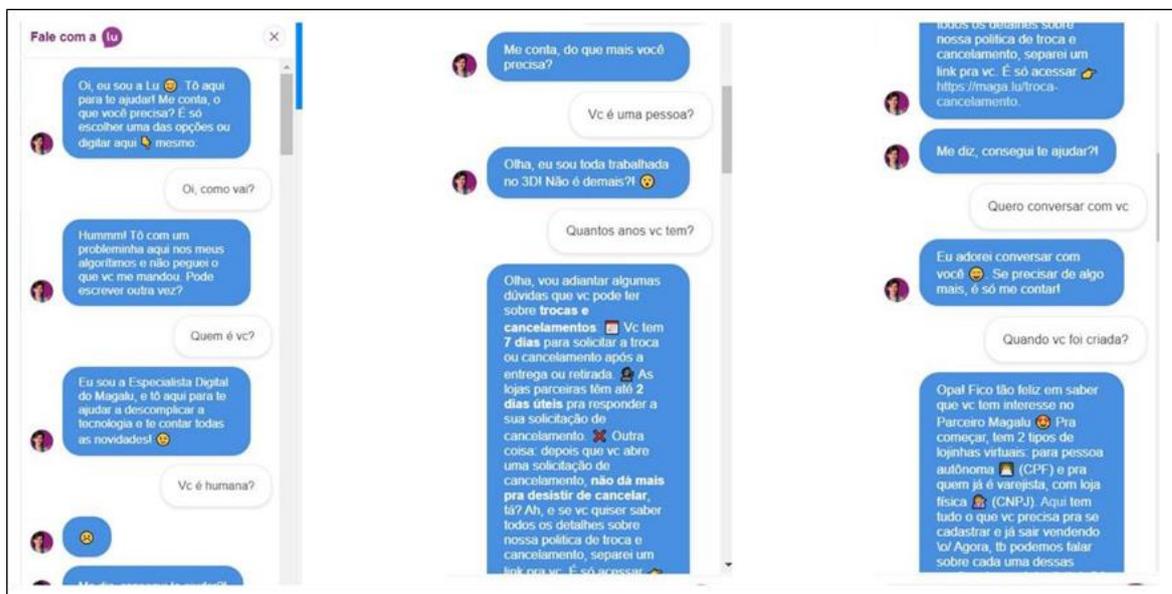
¹¹ Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Fonte: Print de tela no chat de atendimento no site do Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Assim, apesar da falha de compreensão inicial, a autora sentiu-se satisfeita com essa interação, uma vez que teve seu problema solucionado rapidamente e com uma linguagem que confere uma sensação de conforto à interação.

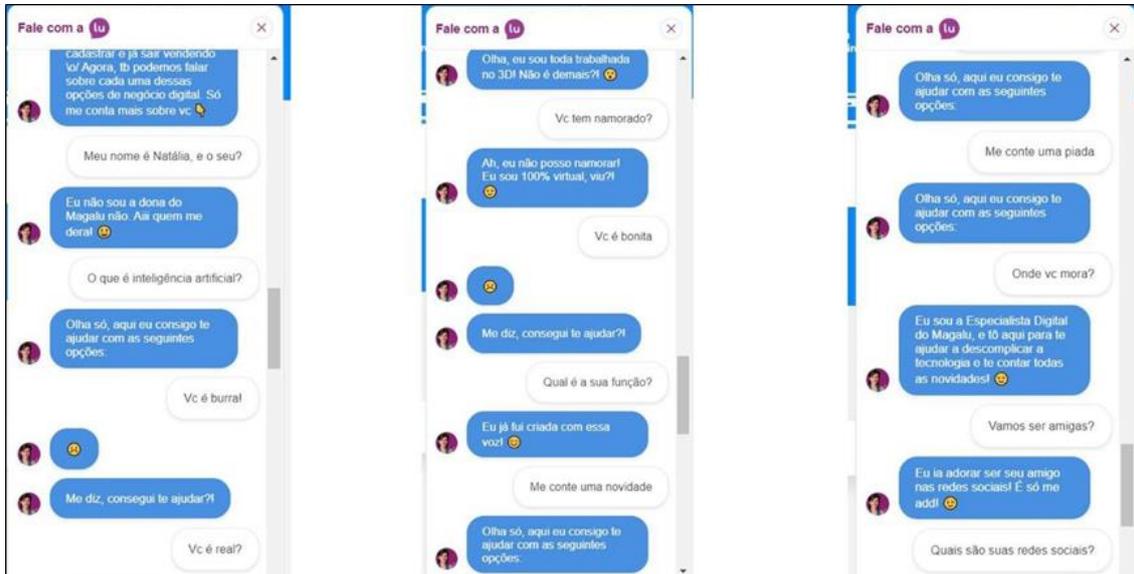
Já em um segundo momento, buscou-se interagir não com um problema a ser resolvido, mas com o objetivo de conversar e se relacionar com a mascote. Para tanto, perguntas pessoais foram feitas para testar o entendimento da IA. Além disso, experimentou-se demonstrar sentimentos de alegria ou frustração durante a conversa, para observar sua reação.

Figura 6: Prints de conversa no chat da Lu



Fonte: Print de tela no chat de atendimento no site do Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Figura 7: Prints de conversa no chat da Lu



Fonte: Print de tela no chat de atendimento no site do Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

Conforme pode ser visto nas mensagens, a IA se mostra mais limitada do que o esperado em uma interação voltada para relacionamento com o usuário. Há uma falta coerência nas respostas na maioria das vezes e, ainda que seja utilizada a linguagem informal e em primeira pessoa, a conversa se torna desconfortável e confusa.

É verdade que, em algumas mensagens, é possível detectar emoções de tristeza ou alegria na personagem, através do uso da linguagem natural, como em: “Ai, que fofura! Muito obrigada pelo carinho!” (“Magazine Luiza”, 2022). Todavia, esse aspecto não diminui a sensação de desconforto causado pela falta de compreensão da maioria das mensagens enviadas pela autora. Além disso, a expressão de emoções por parte da mascote não é presente em toda a interação, mas em momentos isolados, tornando clara a limitação das mensagens pré-programadas, que por vezes se repetem em contextos diferentes. Trata-se, portanto de uma interação claramente reativa, não dando ao usuário uma real experiência de diálogo com a personagem.

6. Considerações finais

O trabalho buscou compreender as novas aplicações das mascotes na publicidade brasileira, como porta-vozes, influenciadoras virtuais e *chatbots* de atendimento. Além disso, foram analisadas as mudanças trazidas pela cultura digital à publicidade,

e a forma como as mascotes evoluíram e se adaptaram ao longo do tempo, assumindo novas funções e estando cada vez mais presentes no cotidiano do consumidor nos canais virtuais.

Foram analisados ainda os mecanismos enunciativos que permitem a interação entre a marca e os internautas através das personagens tanto por meio das redes sociais, quanto no atendimento mediado pela inteligência artificial. Por meio da *debreagem*, a marca dá voz à mascote e se vale do seu caráter onírico e simpático para que o público receba seu discurso não como vindo de uma corporação, mas de uma personagem com quem podem identificar-se e apreciar.

Após o estudo de caso, pôde-se entender que o atendimento virtual não é o principal artifício que atrai e aproxima o público. Nesse sentido observou-se que o *chatbot* da Lu, apesar de ser capaz de responder dúvidas simples, não é eficiente no relacionamento com o consumidor, ou seja, não dá ao mesmo a sensação de interação mútua. O principal fator para esse resultado foi a falta de compreensão do que é dito pelo usuário e as respostas incoerentes que decorrem dessa falha, o que pode gerar a frustração do usuário e à quebra da experiência do consumidor no ambiente da marca como um todo, ou seja, uma interrupção da narrativa da mascote que foi criada nos outros canais. Isso abre possibilidades de estudos futuros sobre como melhor aproveitar as interações mediadas pela inteligência artificial, para que esse canal se torne mais do que um espaço de atendimento, mas também de relacionamento.

Percebe-se, pois, que o forte da Lu é seu papel como porta-voz da marca e, principalmente, influencer virtual nas redes sociais e em campanhas publicitárias. A mediação dos canais por equipes humanas, também é certamente um fator importante para a sensibilidade na forma como as interações são conduzidas, e erros como falta de coerência, vistos no diálogo com o chatbot, não estão presentes.

O trabalho abre caminhos para estudos futuros que observem as parcerias advindas da atuação da Lu como influenciadora virtual que foram apresentadas neste trabalho, levantando questionamentos a respeito de marcas realizando conteúdos publicitários para outras marcas, e como isso deve ou não ser sinalizado para o consumidor. No mesmo sentido, outras pesquisas a respeito da ética e transparência na utilização de mascotes digitais na publicidade também seriam de grande valor para o campo da Comunicação.

Referências bibliográficas

ANDERSSON, V.; SOBEK, T. **Virtual Avatars, Virtual Influencers & Authenticity**. [s.l.] University of Gothenburg, 2020.

ANDRADE, N. A. DE; RAINATTO, G. C.; RENOVATO, G. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business & Marketing (IJBMKT)**, p. 23–35, 2020

ANTÓNIO, S. S.; GAIDAMAVICIUT, U. **Next step for Influencer Marketing - the Fascination of Robots**. [s.l.] Copenhagen Business School, 2020.

AZEVEDO, S. T. de. Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação. Intercom – 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL. **Anais...** Rio de Janeiro: 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2655-2.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CALADO, C. **Magazine Luiza — entrevista com o time responsável pela criação da Lu**. Medium, 2018. Disponível em: <https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-responsavel-pela-criacao-da-lu-8fc987fbafad>. Acesso em: 13 jul. 2022.

CARDOZO, M.; FERRARI, P.; BOARINI, M. A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional. **Paradoxos**, v. 5, n. 1, p. 49–65, 2020.

CARRERA, F.; KRÜGER, P. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. **Signos do consumo**, v. 12, n. 1, p. 27–41, 2020.

CHATBOT: o que é, como funciona, benefícios e cases. Disponível em: <https://www.take.net/blog/chatbots/chatbot/#oquee>. Acesso em: 25 out. 2021.

COVALESKI, R. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. DE; AZEVEDO, S. T. de (Eds.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

DRENTEN, J.; BROOKS, G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. **Feminist Media Studies**, v. 20, n. 8, p. 1319–1323, 16 nov. 2020.

FIORIN, J. L. A Pessoa Desdobrada. **Alfa**, v. 39, p. 23–44, 1995.

FIORIN, J. L. **Elementos de Análise de Discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

GABRIEL, M. **Você, Eu e os Robôs**: Pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018.

GOMES, L. C. G.; AZEVEDO, A. de S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005

HIORT, A. **The Most-Followed Virtual Influencers of 2022**. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 6 jul. 2022.

ITAÚ. **#AcrediteEm2021**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d89vkJYPRF8>. Acesso em: 29 set. 2021.

LU DO MAGALU (@**magazineluiza**). Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 3 out. 2022a.

LU DO MAGALU (@**magazineluiza**). Disponível em: <https://twitter.com/magazineluiza>.

MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. PARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Compós**, v. 26, p. 15, 2017.

MAGALU, C. da L.-. **Anitta feat. Lu do Magalu - Rio, o Magalu chegou geral!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YpP8Q8kQXk>. Acesso em: 11 jul. 2022.

Magazine Luiza. Disponível em: <https://atendimento.magazineluiza.com.br/hc/pt-br/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

MOLIN, V.; NORDGREN, S. **Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers**. [s.l.] Uppsala University, 2019.

NOSSA HISTÓRIA. **Magazine Luiza**. Disponível em: <https://ml-site.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>. Acesso em: 4 jun. 2022.

O BAIHANINHO cresceu: Casas Bahia apresenta o CB, mascote influencer repaginado da marca. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo->

digital/noticia/2020/10/o-bahianinho-cresceu-casas-bahia-apresenta-o-cb-mascote-influencer-repaginado-da-marca.html. Acesso em: 13 ago. 2021.

PEREZ, C. **Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PRIMO, A. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81–92, 2000.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

THE BIRTH of Bibendum, the Michelin Man. Disponível em:
<https://www.logodesign-love.com/bibendum-michelin-man>. Acesso em: 13 ago. 2021.

THOMAS, V. L.; FOWLER, K. Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers As Brand Endorsers. **Journal of Advertising**, v. 50, n. 1, p. 11–25, 2021.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 8, n. 4, p. 25–36, 2009

WILSON, J. H.; DAUGHERTY, P. R.; MORINI BIANZINO, N. **When AI Becomes the New Face of Your Brand**. Disponível em: <https://hbr.org/2017/06/when-ai-becomes-the-new-face-of-your-brand#>. Acesso em: 24 abr. 2021.