

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN- FAMECOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LARISSE ALVES DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E O USO DE INFLUENCIADORES VIRTUAIS PELAS MARCAS:
A LU DO MAGALU NO TIKTOK**

Porto Alegre
2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LARISSA ALVES DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E O USO DE INFLUENCIADORES VIRTUAIS PELAS
MARCAS: A LU DO MAGALU NO TIKTOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cecília Bisso Nunes

Porto Alegre

2021

LARISSE ALVES DA SILVA

**MARKETING DIGITAL E O USO DE INFLUENCIADORES VIRTUAIS PELAS
MARCAS: A LU DO MAGALU NO TIKTOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cecília Bisso Nunes

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Ana Cecília Bisso Nunes – PUCRS

Prof^a. Me. Cláudia Bromirsky Trindade – PUCRS

Prof^a. Dra. Karen Sica da Cunha – PUCRS

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS:

Em qualquer época seria um desafio elaborar um estudo como esse. Em meio a uma pandemia, esse desafio foi dobrado. Por isso, por conseguir finalizá-lo, só tenho a agradecer.

Primeiramente a Deus, por me conservar em saúde e proteção.

Aos meus pais, Silvana e Felipe, por sempre acreditarem em mim e terem comprado todos os meus sonhos loucos. Que suportaram a distância durante esses 4 anos.

As minhas irmãs, Mari, Sa e Belly, vocês são fundamentais na minha vida, e me deram apoio em todos esses dias de surto.

As minhas amigas que a faculdade me deu, e que hoje são como irmãs, Eduarda Friedrich, Vitória Petry e Victoria Bossle. Que compartilharam comigo dos mesmos receios e ansiedade.

A minha orientadora, Ana Cecília, por cada troca nesse processo e principalmente por cada palavra que me trouxe tranquilidade.

E por último, a todos os meus amigos, que sempre acreditaram que no final daria tudo certo. Vocês são muito importantes pra mim!

“O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber lidar com as pessoas.”

Philip Kotler

RESUMO:

A comunicação digital tem ocupado um importante espaço na vida das pessoas, uma vez que as novas tecnologias têm contribuído para transformar a forma com que as empresas e organizações fazem o marketing. Nesse contexto, as mídias sociais têm sido uma ferramenta eficaz para a humanização das marcas. Fenômenos provenientes dela, como os influenciadores digitais, representam usuários comuns das redes que acabaram por ter fama no online (ABIDIN; KARHAWI, 2021). Apoiado nessa estratégia, as marcas criam através da inteligência artificial os seus próprios influenciadores virtuais, que se diferenciam por serem imagens geradas por computadores que dependem de algoritmos para funcionar (DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020). Assim, a presente pesquisa apresenta como os influenciadores virtuais transformam a relação do cliente com a marca através de estratégias de marketing digital buscando compreender o posicionamento do consumidor sobre. Para isso, o referencial teórico está baseado em Kotler (2000, 2010 e 2017), Torres (2009 e 2018), Gabriel (2010 e 2020) e Karhawi (2016 e 2017), trazendo todo um conceito sobre a marketing digital e sobre influenciadores digitais e virtuais, buscando entender através de um método de pesquisa qualitativa a percepção de consumidores sobre os influenciadores robôs das marcas. Analisamos especificamente a Lu do Magalu no TikTok, e percebemos que, quando o influenciador virtual se mostra humano, de corpo inteiro, com sentimentos, os consumidores se sentem mais próximos.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Marketing Digital; Mídias sociais; Influenciadores virtuais; Lu do Magalu; TikTok.

ABSTRACT:

Digital communication has been occupying an important part in people's lives as technologies help to transform the way companies and organizations do marketing. In this way, social media has been an effective tool in humanizing brands. It's phenomenon, such as digital influencers, represent users that gain fame from being online. (ABIDIN; KARHAWI, 2021). Based on this strategy, brands create their own virtual influencers through artificial intelligence, which it's different in a way that is generated by computers that depend on algorithms to function properly. (DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020). This research aims to introduce how virtual influencers transform the consumers relationship with brands through digital marketing strategies that seek to understand the clients view. The theoretical base is based on Kotler (2000, 2010 e 2017), Torres (2009 e 2018), Gabriel (2010 e 2020) e Karhawi (2016 e 2017), bringing the concept of digital marketing and digital and virtual influencers, aiming to understand through a qualitative research method, the perception of consumers about robot influencers on brands. To make the study tangible, we analyzed specifically Lu from Magalu on TikTok, realizing that when a virtual influencer is more human, with a full body and feelings, the consumer tends to feel closer.

Palavras-chave: Advertising and marketing; Digital marketing; Social media; Virtual influencers; Lu from Magalu; TikTok.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1-Perfil no Instagram @lilmiquela.....	39
Figura 2- Miquela em collab com Karen	40
Figura 3-Influenciadora virtual Dailus	44
Figura 4- Natal dos Influenciadores virtuais	45
Figura 5- Campanha Nem Louca, Nem Sozinha	46
Figura 6- Taxa de engajamento Nat Natura	48
Figura 7- Taxa de engajamento Miquela	48
Figura 8-Linha do Tempo Magazine Luiza	56
Figura 9- Tia Luiza em 2007	58
Figura 10- Fatores de Personalidade Aaker.....	60
Figura 11-Conteúdo de Venda no Instagram	61
Figura 12-Conteúdo social do Magalu.....	62
Figura 13-Perfil do Magalu no TikTok	63
Figura 14- Troca de Looks da Lu	64
Figura 15- Retrospectiva da Lu	65
Figura 16- Transição com Estilo.....	66
Figura 17- Dueto com a Lu.....	67

LISTA DE TABELAS:

Tabela 1- Outbound Marketing X Inbound Marketing	19
Tabela 2- Funil de vendas Inbound	21
Tabela 3- Canais para relacionamento	24
Tabela 4- Características das redes e mídias sociais.....	27
Tabela 5- Tipos de influenciadores e suas características	35
Tabela 6- Influenciadores virtuais brasileiros	42
Tabela 7- Universo da Pesquisa	53

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO	11
2. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL	14
2.1 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL	14
2.2 MARKETING DE ATRAÇÃO E MARKETING DE CONTEÚDO	17
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
2.4 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	26
3. MARCAS E INFLUENCIADORES	30
3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	30
3.2 INFLUENCIADORES VIRTUAIS E <i>BOTS</i> DE RELACIONAMENTO.....	37
3.3 INFLUENCIADORES VIRTUAIS NO BRASIL.....	42
3.4 VANTAGENS DA ESTRATÉGIA COM INFLUENCIADORES.....	44
3.5 MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO	47
4. A RELAÇÃO DO CLIENTE COM O INFLUENCIADOR VIRTUAL	50
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
4.2 HISTÓRICO DA MARCA DO MAGAZINE LUIZA.....	55
4.3 A PRIMEIRA INFLUENCIADORA VIRTUAL BRASILEIRA	57
4.3.1 A construção da Brand Persona	59
4.3.2 O Branded Content do Magalu	60
4.3.3 A Magalu nas mídias sociais (TikTok)	62
4.4 ANÁLISE DO TIK TOK DA MAGALU.....	64
4.5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	67
4.6 INFERÊNCIAS.....	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
6. REFERÊNCIAS	77

1. INTRODUÇÃO

Desde a popularização da internet, as empresas e organizações têm se adaptado de diversas formas para se aproximar do cliente. Se antes o controle de produção e consumo de informação estava nas mãos das marcas, no presente está também com os consumidores (TORRES, 2009). E é sobre a transformação que a conexão trouxe que Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.34) afirmam que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”. Não há agora como pensar em estratégias de marketing isoladas da internet (TORRES, 2009).

Esse reposicionamento de estratégias se dá principalmente porque, no digital, as relações entre os indivíduos se tornaram virtuais e globais (ROCHA; TREVISAN, 2020). Dentro disso, as mídias sociais tiveram uma função fundamental: contribuíram para que os nós entre os indivíduos fossem a cada dia fortalecidos. Ela também teve um papel importante na redefinição de fama e influência (DE CARVALHO; LIMA, 2020), fazendo com que surgissem assim um importante personagem, cuja sua influência vira uma profissão o influenciador digital. Para Gabriel e Kiso (2020), trata-se de pessoas comuns que são empoderadas pelas tecnologias digitais e exercem a sua influência sobre o social, que vai desde o promissor até o curador de informação (KARHAWI, 2016). O sucesso desta estratégia se deu em tão grandes proporções e, hoje, várias empresas constroem os seus próprios influenciadores robôs através de inteligência artificial.

O influenciador virtual é uma estratégia similar a do influenciador humano. Apesar de não existir na vida real, eles conseguem exercer autoridade nas mídias sociais. Segundo um estudo da Harvard (2019), eles dão às marcas maior controle sobre as mensagens de uma forma que não seria possível com um influenciador humano. No Brasil, várias marcas, em uma estratégia de humanização de relacionamento com os clientes, geraram os seus próprios influenciadores. Essa humanização da marca através de uma representação de uma pessoa pode gerar mais empatia, espontaneidade e engajamento. O caso mais famoso e que é abordado nesse estudo é o da Lu do Magalu, que é considerada a primeira influenciadora virtual desenvolvida para uma marca no Brasil (OLIVEIRA, 2019). A influenciadora soma mais de 25 milhões de seguidores em todas as mídias do

Magazine Luiza. É diante desse fato que surge o tema da presente pesquisa, o marketing digital e o uso de influenciadores virtuais pelas marcas, analisando a Lu do Magalu no TikTok.

O Magazine Luiza é uma das marcas pioneiras no uso das mídias sociais para o relacionamento com os seus clientes. Ano após ano tem se adaptado às novas ferramentas para uma aproximação mais amigável. Levando em consideração o carisma da Lu e os fãs que a marca tem alcançado com o tempo, percebemos que as estratégias de marketing digital utilizadas na presença digital da influenciadora tem dado certo. Por isso, perante o exposto, encontra-se o problema norteador desta pesquisa: como os influenciadores virtuais transformam a relação do cliente com a marca através de estratégias de marketing digital?

O objetivo da pesquisa é, então, apresentar como os influenciadores virtuais transformam a relação do cliente com a marca a partir do caso Lu do Magalu, compreendendo a percepção dos consumidores em relação aos influenciadores robôs das marcas, e por último, verificando as estratégias de marketing digital utilizadas com influenciadores, destacando a Lu do Magalu.

Os estudos sobre influenciadores digitais já têm literatura na área da Comunicação, no entanto, os virtuais são um tópico ainda mais recente. Por isso, a escolha do tema reflete tanto um interesse e identificação da pesquisadora, quanto certa curiosidade sobre o assunto, por ser uma estratégia em crescimento. A partir da pesquisa, percebemos os momentos ou estratégias em que um influenciador gera afinidade com os consumidores.

A pesquisa tem como base uma abordagem qualitativa, que traz uma relação mais dinâmica com o mundo real (PEREIRA, 2016). São utilizadas técnicas como a pesquisa bibliográfica, que identifica informações pertinentes (DUARTE; BARROS, 2011), a entrevista, que busca informações pessoais sobre o tema (MARCONI; LAKATO, 2021) e a análise de conteúdo, que identifica padrões nas entrevistas realizadas com base na estratégia de conteúdos produzidos pela Lu do Magalu no TikTok.

O presente trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, abordamos o conceito do marketing digital, introduzindo estratégias que são usadas pelas marcas, como, por exemplo, marketing de atração, conteúdo, relacionamento e mídias sociais. Conforme Kotler, o Marketing digital traz resultados imediatos para

uma empresa, “O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN 2017, p.79).

No segundo capítulo apresentamos como a construção da influência nas mídias digitais têm transformado os rumos da publicidade nesse meio, trazendo o surgimento de um personagem, que é o influenciador digital. Discutimos e introduzimos o conceito de influenciador virtual, que são “pessoas” com as mesmas características e personalidades humanas fictícias que são geradas através de um computador (DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020). A partir disso, apresentamos personagens de marcas brasileiras, como a Nat da Natura, o CB das Casas Bahia, a Dai da Dailus, a Mara da Amaro e a Lu do Magalu. Isto é importante principalmente para entender na análise, se o personagem tem realmente exercido o poder de influência nas mídias digitais e como isso acontece no TikTok do Magalu.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta a metodologia usada na pesquisa e como foi à construção da mesma. Trazemos a trajetória do Magazine Luiza até a sua ascensão para se tornar uma das marcas com a transformação digital mais sucedida do Brasil (G1, 2021). Com isso, introduzimos a personagem central desse estudo, a Lu do Magalu, guiando todo o seu histórico até a sua transformação em influenciadora virtual da marca. Neste capítulo, também é abordado o conceito de Brand Persona, apresentado por Aaker (2015). A partir disso, realizamos entrevistas com consumidores da marca, para discutir como os influenciadores virtuais transformam a relação do cliente com a marca através de estratégias de marketing digital.

A análise demonstra que esta estratégia de marketing digital pode gerar uma aproximação com o cliente, através da representação da personalidade da marca personificada.

2. ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL

O presente capítulo tem como objetivo discutir como o marketing se adaptou às transformações causadas pelo uso das tecnologias, principalmente relacionadas às transformações digitais. O marketing é uma ciência humana com vastos significados e, embora existam diversas definições para tentar explicar sobre, Kotler (1996, p. 31) vai descrevê-lo como “uma atividade humana para satisfazer as necessidades e desejos através da troca”. Ou seja, uma estratégia que tem como base a relação comercial, e envolve uma troca de um produto ou serviço por suprir a necessidade de um lado. Ele se baseia em um conjunto de ações de comunicação “realizadas por meios tecnológicos, como a Web, celulares, tablets e notebook para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva” (ASSAD, 2016, p. 29).

Este capítulo tratará então do conceito de marketing digital, do marketing de atração e conteúdo, marketing de relacionamento e marketing nas mídias sociais. Alguns dos autores que farão parte dessa construção, são: Philip Kotler (2000, 2010 e 2017), Cláudio Torres (2009 e 2018), David L. Rogers (2017) e Ana Maria Faria (2019).

2.1 CONCEITO DE MARKETING DIGITAL

Foi por volta do começo dos anos 90, em que a internet começou a se popularizar como rede de computadores (TORRES, 2018), que o mundo se transformou rapidamente através de toda popularização das plataformas digitais. Dessa forma, Kotler (2010) afirma que a computação em rede permitiu uma maior interação entre as pessoas, e uma expansão maior da informação, já que elas estão mais conectadas.

Segundo Torres (2009) a conectividade e a disseminação da internet, impactou a forma como que empresas fazem marketing, e a partir dali, as estratégias começaram a ser repensadas. Para Kotler (2000, p.121), “o marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha baseada no poder de vendas”.

Nasce assim um novo modelo de marketing, o marketing digital, que em síntese, nada mais é que ações de comunicação e estratégias que são feitas através da rede de computadores. É a utilização ativa da internet como ferramenta de marketing, tanto para publicidade, quanto para propaganda e todas as outras estratégias e conceitos conhecidos que envolvam a comunicação (TORRES,2009).

Então, conforme Torres (2009, p.61), “com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet”. Para uma organização é essencialmente importante estar inserida nesse meio. Apesar de que as mídias tradicionais ainda fossem bastante influentes, lá em meados de 2010, boa parte dos consumidores, já eram usuários frequentes das redes, e estavam mais tempo na internet do que em outra mídia.

Ainda nessa época, a internet foi ocupando ainda mais a vida das pessoas, deixando de ser uma mídia e se transformando em um ambiente, não apenas um espaço para acúmulo de informações, mas também de troca (VAZ, 2010). No entanto, os consumidores continuaram com os anseios anteriores, com toda a informação disponível tiveram a maior capacidade de julgamento. Assim como afirma Torres (2009, p.61):

O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse.

Com tudo isso, ressaltamos que a conectividade se tornou o fator mais importante de todos os tempos para as mudanças no marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Hoje, segundo Rogers (2017), diante das transformações digitais, cinco fatores são os mais importantes para as estratégias de marketing: os clientes, a competição, os dados, a inovação e o valor.

Os clientes estão empoderados, envolvidos através da cocriação de produtos, e mais críticos em relação aos posicionamentos da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Conforme afirma Rogers (2017, p.21), “o uso de ferramentas

digitais está mudando a maneira como descobrem, avaliam, compram e usam os produtos, e como compartilham, interagem e mantêm-se conectados com as marcas”. Perante isso, as empresas têm que repensar a suas estratégias tradicionais, e deve haver uma mudança de olhar sobre o cliente, eles não podem ser vistos apenas como alvo de vendas, mas agora como parceiros e cooperadores em rede (ROGERS, 2017).

Rogers (2017) aponta cinco comportamentos centrais na rede de clientes: acesso, engajamento, customização, conexão e colaboração. O acesso é facilitado principalmente pela aquisição de dispositivos móveis que permite aos consumidores acessar a sabedoria das multidões e tomar melhores decisões de compra (KOTLER, 2017). O engajamento trata-se de maneiras para ter um termômetro de quanto às ações estão sendo eficientes. Já a customização, a conexão e a colaboração partem da ideia de que o cliente está cada vez mais próximo e familiarizado com a marca.

Por outro lado, com toda a mudança no cliente, à competição entre empresas também muda: “em vez de uma batalha de soma zero entre rivais semelhantes, a competição é, cada vez mais, uma disputa por influência” (ROGERS, 2017, p. 22). Por isso, as organizações vão competir não somente com empresas do mesmo ramo, mas também de setores fluidos, ganhando quem oferece a melhor proposta de valor ao cliente. Por outro lado, há também, uma colaboração maior entre concorrentes em algumas áreas-chave e troca de valor com alguns parceiros em plataformas (ROGERS,2017).

Assim, os dados também são eficientes para o planejamento de uma marca e para gerar novos valores aos clientes. São intangíveis, não obtidos apenas por pesquisa de mercado, sistematicamente, como antes, mas por um arsenal de conversa, interações ou processos dentro e fora da empresa. As mídias sociais, os dispositivos móveis e sensores em toda cadeia de uma empresa servem para o acesso ainda maior dos dados, que podem ser usados cada vez mais nas novas ferramentas analíticas (ROGERS, 2017). Podem ser explorados ao longo do tempo pelas organizações como um ativo estratégico, são úteis e valiosos.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) afirmam que o marketing digital é mais controlável e seu foco é promover resultados mais imediatos. Por um lado, a inovação é uma estratégia perfeita para isso, pois “as tecnologias digitais possibilitam que se encare a inovação de maneira muito diferente, com base no

aprendizado contínuo, por experimentação rápida" (ROGERS, 2017, p.23). É possível que as ideias sejam desenvolvidas, testadas e lançadas em muito menos tempo, e que haja um retorno do mercado antes, durante e mesmo depois do processo.

O último fator estratégico diante das transformações digitais é o valor. "As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor" (ROGERS, 2017, p. 18). Antes a proposta era duradoura e não era permutável, seguindo uma ordem de setor, agora o valor pode ser definido pela evolução das necessidades dos clientes. A marca pode mudar o seu valor se aproveitando das oportunidades emergentes.

Conforme as transformações no mundo através da tecnologia, as relações entre as empresas e os clientes também foram modificadas. A partir disso, as estratégias de marketing foram se afinando para que as empresas se tornassem mais íntimas aos seus clientes. Com tudo isso, diversas estratégias surgem, e uma delas é o Marketing de atração e conteúdo.

2.2 MARKETING DE ATRAÇÃO E MARKETING DE CONTEÚDO

Na sociedade pós-globalizada, a informação assume o papel de principal recurso econômico (GOMES; GOMES, 2017). Desde que a internet se popularizou, as pessoas passaram a ter muito mais controle sobre como e que informações recebem, com isso fica cada vez mais difícil chamar a atenção deles. Isso porque os consumidores "são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são mais abordados por concorrentes com ofertas iguais ou melhores" (KOTLER, 2000, p.69).

À medida que a informação cresce, aumenta também a demanda por atenção, e essa é algo tão importante que na atualidade é disputada o tempo todo, se tornando a alma do negócio (MARTINUZZO, 2014). Além do que, "a atenção é uma moeda valiosa para os negócios e para os indivíduos" (DAVENPORT & BECK, 2001 *apud* BENTES, 2019, p. 227). Podemos dizer então que a toda ela vai girar em torno de uma economia.

Para Bentes (2019) essa economia se dá, justamente, pela falta de atenção e de tempo para acessar e consumir toda a superabundância de conteúdos visuais,

informativos e interativos que existem como ofertas. “Com nosso tempo e nossa atenção cada vez mais enganchados e engajados, o modo de funcionamento da economia digital tem levantado diferentes tipos de questionamento” (BENTES, 2019, p.231). Martinuzzo (2014) afirma que chamar e prender a atenção são um dos maiores problemas que as empresas vão enfrentar diante da era digital. Por esses motivos, cabe às organizações ter métodos mais eficientes para abordar o público para o seu negócio, é aqui que entra o *Inbound Marketing*, também traduzido como Marketing de entrada ou atração.

O *inbound* é o marketing que “está focado em ganhar e não comprar a atenção de um cliente potencial” (WAISHAMPAYAN, 2014, p. 21, tradução nossa). Patrutiu-Baltes (2016, p.62, tradução nossa) define esta prática como: “a estratégia de conexão com clientes potenciais por meio de materiais e experiências que as audiências consideram úteis”. Assim, segundo os autores, o marketing de atração seria um dos melhores caminhos hoje para transformar um estranho em cliente. Neste sentido, ele está atrelado ao marketing de relacionamento e a ideia de Seth Godin de Marketing de permissão. Conforme Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.73):

O marketing de permissão, introduzido por Seth Godin, gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing. No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca.

O *Inbound Marketing* teve origem com os CEO & Founder da HubSpot, Brian Halligan e Dharmesh Shah em 2006. Quando perceberam que havia falhas no processo de vendas, principalmente porque as empresas usavam técnicas ultrapassadas e nunca atingiam o público certo. A partir disso, eles criaram técnicas para que o público chegasse ao produto e serviço de forma ativa, através do que eles chamariam de marketing de atração (HUBSPOT, 2020). Esta estratégia surge, então, como uma resposta à mudança de comportamento do consumidor. Entre as vantagens desta estratégia está também que o Marketing de atração tem um menor custo de aquisição, nem sempre custa dinheiro para ser feito, depende mais das mensagens e da conexão do que os gastos com anúncio (HAWLK, 2018).

Quando falamos em Comunicação de mão única, quando não há diálogo, estamos falando do *Outbound Marketing*, que é uma forma mais intrusiva de anúncio, aquele que entra na vida do público sem que haja permissão. Já o *Inbound Marketing* é a Comunicação de mão dupla, em que os clientes são atraídos por conteúdos ricos de informações que as organizações produzem, gerando confiabilidade. Sobre isso, Rogers (2017, p.18) ressalta: “hoje [...] a relação é muito mais interativa, de mão dupla”. No *Outbound* o poder está nas mãos das empresas, já no *Inbound* está junto aos clientes. Hawlk (2018, p.30, tradução nossa) enumera as principais características e diferenças entre estas duas práticas através de um quadro explicativo (Tabela 1).

Tabela 1- Outbound Marketing X Inbound Marketing

Outbound Marketing	Inbound Marketing
<ul style="list-style-type: none"> · Chamada fria (quando há envio de e-mail e mensagens não solicitadas); · E-mail direto; · Anúncio pago (online e offline) ou publicidade paga; · Shows/ Seminários comerciais; · Interrupções para chamar a atenção de alguém; · Recorre ao um custo tangível e direto para adquirir um lead ou cliente; · Criação de um sistema de anúncios que depende de um orçamento. 	<ul style="list-style-type: none"> · Criação de conteúdo (escrito, visual ou áudio) · SEO · Social Media · Relações públicas · Eventos de apoio · Envolvimento da Comunidade · Comunicação em público · Comunicação boca a boca

Fonte: Hawlk (2018, p.30, tradução nossa)

Como observado, uma das ferramentas do *Inbound marketing* é a criação de conteúdo, que ajuda as marcas a atrair, encantar e educar o cliente, através de recursos textuais e audiovisuais. Nesse contexto, é a primeira coisa a ser levada em conta no *Inbound Marketing*. Para Rafael Rez (2016), o conteúdo pode ser um

grande aliado do negócio, pois o mesmo diminui custos financeiros e estruturais, além do que deixa o negócio menos suscetível à sazonalidade, porque se pode tornar pertinente, relevante e interessante por tempo indeterminado. Diferente do jornalismo, o informar no marketing de conteúdo possui um compromisso maior com o objetivo de educar do que noticiar. É uma mensagem que vai instruir o cliente sobre um produto, serviço, empresa, ou fazer com ele conheça a solução do seu problema.

Apesar de relacionarmos o marketing de conteúdo com o contexto contemporâneo e digital, um dos melhores exemplos do que hoje conhecemos como marketing de conteúdo é de 1898, quando a fabricante de pneus francesa Michelin, decidiu lançar o Guia Michelin. Com 400 páginas, o guia gastronômico e turístico apresentava informações de várias cidades e restaurantes, despertando a curiosidade nas pessoas em conhecer outros lugares, e, assim, conseqüentemente, usariam mais pneus (REZ, 2016).

Informações sobre o que a empresa faz, assim como estratégias que querem ensinar o usuário sobre determinado assunto estão relacionadas com a estratégia de conteúdo. Isso também pode estar atrelado a uma ideia de humanização da marca, o que causa uma aproximação com o cliente. Sobre isso, Kotler; Kartajaya; Setiawan, (2017, p.159) afirmam: “acreditamos que o marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital”. Jenkins (2015) também afirma que o conteúdo tem que ter uma maneira certa de encontrar as pessoas, saber onde elas estão, quais são as paixões que as movem. As pessoas podem compartilhar com outros o conteúdo da marca por identificação com os seus próprios propósitos, e os outros também podem encontrar potenciais significados para si mesmo naquele conteúdo, e, assim, a marca é lembrada.

Segundo Halvorson (2012 *apud* REZ, 2016) a estratégia de conteúdo vai ser um guia para tirar a empresa do lugar onde ela está, e levá-la para onde deseja, é um plano de ação simples de ser executado, arquitetado e estruturado. O autor (REZ, 2016) organizou a estratégia de conteúdo em três partes:

- Criação: essa etapa consiste na definição de tudo o que vai ser produzido e publicado, e quais os motivos. Nessa parte, também é importante escolher quais serão os canais de distribuição e divulgação, assim como quais serão as fontes do conteúdo.

- Entrega: etapa de revisão e edição consiste em saber como o conteúdo vai ser disponibilizado online. Analisa-se tudo para depois aprovar e publicar. Como, onde e quando será entregue ao usuário (calendário editorial).
- Gestão: relacionado ao acompanhamento do conteúdo depois de ser lançado, um plano para atualizar, relançar, divulgar e alterar.

Ainda nesta temática, outro aspecto a ser levado em consideração no marketing de atração é o SEO (*Search Engine Optimization*, ou, em tradução livre, motor de otimização de busca). Ele influencia o posicionamento dos canais digitais das marcas, os tornando mais atraentes, e os colocando nas primeiras páginas de pesquisa dos navegadores. Estas estratégias envolvem o uso das palavras-chave mais pesquisadas pelos usuários. É necessário também respeitar algumas regras de conteúdo para ser indexado adequadamente (PATRUTIU-BALTES, 2016).

As estratégias do marketing de atração também consistem em algumas etapas. Segundo Almeida (2017, p. 4), a primeira é a criação de uma persona: "definir a persona é fundamental para a criação dos conteúdos que deverão atrair os clientes". É importante segmentar e personalizar o conteúdo para o cliente em potencial, adaptando-se aos desejos e necessidades deles (PATRUTIU-BALTES, 2016).

A próxima etapa é a jornada de compras do consumidor. Costa (2014, *apud* Almeida, 2017, p.4) explica que "jornada de compras é o caminho que o comprador percorre antes de comprar". Conhecer os motivos até a decisão é importante para uma boa estratégia de atração.

Perante isso, o próximo passo para Almeida (2017) é a definição do funil de vendas, que é um suporte à jornada de compra. A autora divide o funil em cinco etapas, e ressalta que "cada uma das etapas deve ser planejada com o intuito de entregar o valor necessário para que o potencial cliente avance para a próxima fase" (ALMEIDA, 2017, p.5). A tabela a seguir descreve estas etapas:

Tabela 2- Funil de vendas Inbound

<p>1. ATRAIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente nessa etapa as pessoas chegam até a empresa por curiosidade ou porque estão pesquisando sobre o assunto. Pode
-------------------------	---

	usar aqui Marketing de conteúdo para mostrar a solução de um problema ou para divertir as pessoas.
2. RELACIONAR	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa cria um vínculo com o visitante, através da construção de um relacionamento, ganha credibilidade e mais chances do negócio se concretizar.
3. CONVERTER	<ul style="list-style-type: none"> • Quando os visitantes se tornam um lead. Aqui são solicitados os seus dados. Pode ser feito através de uma Landing Page (em tradução livre, “páginas de pouso”) e as CTA (Call-to-action ou “chamadas de ação”).
4. VENDER	<ul style="list-style-type: none"> • Nessa etapa, após a conversão é a hora de fechar a venda. O visitante se torna um cliente, mas agora é preciso fidelizá-lo.
5. ANALISAR	<ul style="list-style-type: none"> • Por último, se analisa e mede os resultados em detalhes.

Fonte: Almeida, 2017.

Tudo isso faz com que as marcas se relacionem de forma diferente com os clientes, principalmente por essa busca da fidelização deles. Assim, torna-se importante também discutir aqui o marketing de relacionamento.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Diante da popularização das plataformas digitais, o mercado tornou-se mais dinâmico e competitivo. Verifica-se um cliente mais exigente e, com isso, é importante que as empresas conquistem a confiança dos mesmos, estreitando os laços de uma forma horizontal, alinhada não somente a uma ideia de satisfação, mas também uma busca por fidelização. Para Faria (2019), uma empresa precisa cercar-se de várias estratégias para criar um vínculo com seus clientes. A fidelização é um trabalho árduo que levará bastante tempo.

McKenna (2005) definiu o marketing de relacionamento como a morte definitiva do vendedor, e ressaltou que, no marketing, o mais importante é a

experiência e o conhecimento. Antes, tudo era baseado no convencimento: os vendedores, em especial, passavam horas barganhando e tentando convencer o cliente de que o seu produto/serviço era o melhor. E era apenas isso: convencer para gerar venda. Entretanto, com o passar dos anos, houve uma necessidade de criar conexão com o cliente para além do momento de venda. Com isso, cabe ao cliente definir se o relacionamento foi desenvolvido ou não (FARIA, 2019). Esse novo comportamento do consumidor já vem sendo apontado há algum tempo.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p.48).

Segundo Torres (2018), não necessariamente foi à tecnologia que criou toda a rede de relacionamento, e sim a participação e engajamento ativo das pessoas no consumo de conteúdo. O cliente, que antes era tratado como um número, agora é parte integral de uma organização. Ele está efetivamente mais ativo, coopera, e expõe seus desejos e opiniões sobre os produtos e serviços.

O marketing de relacionamento traz inúmeras vantagens para ambas às partes. Estabelecem ligações econômicas, técnicas e sociais entre as empresas e clientes, e há uma redução de dinheiro e de tempo no investimento das transações (KOTLER, 2000).

De acordo com Martha Gabriel (2010, p.55), “para desenvolver ações de marketing de relacionamento, é necessário conhecer muito bem cada pessoa do público-alvo individualmente, de forma a se comunicar com ela de maneira adequada”. Agora tudo está voltado para ele, o consumidor. Enquanto isso Faria (2019) afirma que a efetividade do marketing relacional requer a cooperação entre os envolvidos para uma criação mútua de valor.

Rogers (2017, p.18) declara que “as tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor”. Um relacionamento entre ambos só é definido se a empresa se torna confiável através da sua autenticidade e honestidade com seus verdadeiros valores. Portanto, hoje o relacionamento entre empresa e cliente não deve ser mais vertical e sim horizontal

(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017). Agora, se trata muito mais de uma construção de amizade e coleguismo.

Sobre isso, Gabriel (2010, p. 55) estabelece que existam quatro estágios no marketing de relacionamento: “conscientização, consideração, conversão e pós-venda”. Em cada estágio, o grau de intimidade se transforma. No entanto, Faria (2019) diz que os clientes precisam ser individualizados e merecem tratamento especial. Por isso, cabe à empresa ter ações que demonstrem esta estratégia, entre elas pesquisas de mercado, SAC, ouvidoria e ações como o lançamento de um clube de fidelidade (FARIA, 2019).

Neste sentido, há vários canais de comunicação para uma marca ter estratégias de relacionamento com os clientes (Tabela 3).

Tabela 3- Canais para relacionamento

Canal:	O que é:	Para que serve:
Database marketing	Grande banco de dados sobre os clientes.	Extrair informações sobre os clientes, tanto pessoais como data de aniversário, quanto data da última compra. Criar maior intimidade com eles.
CRM	Gerenciamento de relacionamento com o cliente.	Capturar os dados dos clientes e usá-los posteriormente para interação entre eles e a empresa. Criar maneiras de tratar o cliente de maneira diferente e personalizada.
Call Center	Central de atendimento de fácil acesso ao cliente.	Proporcionar maior comodidade e conforto ao cliente. Atender de forma eficaz.
Chat	Ferramenta utilizada para bate-papo ou conversa por escrito ou videochat.	Ser mais diretos, rápidos e confiáveis.
E-mail	Correio eletrônico	Muitos clientes ainda preferem o uso do e-mail para comunicação com as empresas. Por isso pode ser bem mais eficaz.
Blogs	Abreviação de weblog (web: red; log: registro de atividade), é utilizado na internet como diário pessoal.	Mais flexível e dinâmicos. Ajudar a melhorar o posicionamento das marcas.

Omnichanel	Evolução do multicanal.	Para se comunicar com um público de várias idades.
Redes sociais	Estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns.	Estabelecer relacionamentos com o público-alvo e atraí-lo, para relações duradouras. Personalizar o atendimento com a flexibilização e adaptabilidade na linguagem a ser adotada.

Fonte: adaptado pela autora (2021) a partir de Faria (2019).

Segundo Faria (2019), a melhor forma de monitorar a fidelização do cliente é através de um CRM (*customer relationship management*). Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017) determina que existam dois tipos de CRM, um tradicional que é voltado para a empresa, e um social que é voltado para o cliente. Enquanto um é unilateral e cíclico, o outro é conversacional.

No CRM tradicional, as empresas ditam como deve ser feita a comunicação com os clientes e usam os canais de sua preferência, como e-mail e centrais de atendimento, para enviar suas mensagens. No CRM social, são os clientes que iniciam a comunicação por meio de consultas pela mídia social. Assim, o CRM social ignora o horário comercial e raramente pode ser automatizado. Os clientes esperam respostas instantâneas e personalizadas 24 horas por dia. (KOTLER, 2017, p.223)

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) existem três tipos de uso para o CRM social. O primeiro está ligado a ouvir o que o cliente tem a dizer. Estas informações podem ser extraídas de conversas relacionadas às marcas nas mídias sociais. A segunda é envolver as marcas nas conversas: “podem escalar uma equipe para comentar e influenciar as conversas a fim de obter resultados mais favoráveis” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.224). Já o terceiro, é direcionado a lidar com as críticas e reclamações, tentando solucionar o problema do cliente antes de viralizar e torna-se uma crise futuramente.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 224) também ressaltam que o CRM é diferente de Marketing em Mídias sociais: “o marketing de mídia social envolve fornecer mensagens e conteúdo sobre a marca por meio da mídia social, ao passo que o CRM social implica resolver os problemas dos usuários”. O Marketing em mídias sociais é muito mais dinâmico.

2.4 MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais influenciam o jeito como as pessoas interagem entre si, permitindo um relacionamento sem barreiras geográficas e demográficas (KOTLER, 2017). Conforme Rocha e Trevisan (2020), as mídias sociais são uma atividade de produção de informação, onde se encontram serviços, tecnologia, conteúdos, propagandas e plataformas. Além disso, Torres as definem como:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009, p. 113).

As relações se tornaram virtuais e globais (ROCHA e TREVISAN, 2020) e o uso das mídias sociais está “mudando a maneira como as pessoas descobrem, avaliam, compram e usam os produtos, e como compartilham, interagem e mantêm-se conectados com as marcas” (ROGERS, 2017, p.20 e 21). Portanto, o maior desafio para as marcas é desenvolver um relacionamento mais duradouro nas mídias sociais.

Por isso, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 37) afirmam que conectividade móvel “trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação”. Sendo assim, um dos maiores impasses para as empresas atualmente é a conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto), causada pela internet móvel, que “empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que no passado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.70).

Os autores também declaram que as principais interações no digital vão ocorrer por meio das telas:

Uma pesquisa do Google revela que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.36)

As mídias sociais são acessadas por telas. Entretanto, podem ser estudadas como uma forma de comunicação em ambiente tecnológico, que convergem dos meios tradicionais (ROCHA; TREVISAN, 2020). Para Appel *et al.* (2019, p. 79), “a mídia social se torna menos sobre as tecnologias ou plataformas específicas e mais sobre o que as pessoas fazem nesses ambientes”. Portanto, é mais sobre o comportamento do que o meio.

A mídia social é um organismo vivo que está sempre mudando. Conforme Appel *et al.*, (2019, p.80):

A mídia social é culturalmente significativa, pois se tornou, para muitos, o domínio principal no qual eles recebem grandes quantidades de informações, compartilham conteúdo e aspectos de suas vidas com outras pessoas e recebem informações sobre o mundo ao seu redor (mesmo que essas informações podem ser de precisão questionável). Vitalmente, a mídia social está sempre mudando. A mídia social como a conhecemos hoje é diferente do que há um ano (quanto mais há uma década), e a mídia social daqui a um ano provavelmente será diferente do que agora.

Embora parecido, e confundindo às vezes, os termos Mídia Social e Rede social são diferentes. Rocha e Trevisan (2020) vão descrever Rede social como uma estrutura que é ligada a relações pessoais, mediada por uma tela ou não, composto tanto por pessoas como por organizações que se juntam por compatibilidade de valores e objetivos. Já para eles, as mídias sociais são os veículos, suportes tecnológicos, ferramentas e ambiente onde pode ou não ser estabelecida uma rede social. Podemos observar as principais características que ambos apresentam na tabela 4, a seguir:

Tabela 4- Características das redes e mídias sociais

Redes sociais	Mídias sociais
<ul style="list-style-type: none"> ● Interatividade ● Serviços a públicos novos e segmentado, novos públicos com características específicas ● Tecnologias que permitem novas formas de administração de dados ● Melhor relação custo-benefícios ● Mediação mais efetiva de resultados comunicacionais ● Persistência ● Capacidade de busca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Uma conversão e não um monólogo ● Busca por facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação ou censura ● Ter como protagonistas as pessoas e não empresas ou marcas ● Ter os principais valores que é a honestidade e a transparência ● Privilegiar a distribuição em detrimento da centralização.

<ul style="list-style-type: none"> ● Replicabilidade ● Audiência invisíveis 	
---	--

Fonte: Rocha; Trevisan 2020

Em outras palavras, mídia social são os blogs e microblogs (blogs pessoais e o Twitter), redes de compartilhamento de imagem (Instagram, Flickr, Fotolog e Picasa, Pinterest), ferramentas de compartilhamento de áudio/música (Spotify, Clubhouse, Groovershark), e de compartilhamento de vídeo (YouTube, Vimeo, TikTok), plataformas de transmissão ao vivo (Justin. tu, Twitcam), rede de nicho (LinkedIn, Fashion. me) e de cunho social (Instagram, Facebook, MySpace, Google+). (ROCHA e TREVISAN, 2020 *apud* COLNAGO 2015).

Appel *et al.*(2019, p.82) vai destacar três tendências da atualidade que são boas estratégias de Marketing nas mídias sociais e serão ainda usadas no futuro. A primeira dela é a presença omni-social: O fenômeno “omni- social” é caracterizado pela generalização e onipresença das mídias sociais na vida das pessoas. Hoje os principais sistemas operacionais móveis e de desktop têm integração de mídia social embutida (por exemplo, funções de compartilhamento embutidas no iOS da Apple). Isso tornou as mídias sociais generalizadas e onipresentes - e talvez até onipotentes - e estendeu o ecossistema para além das plataformas dedicadas. As mídias vão cruzar com os aspectos e receios da vida cotidiana das pessoas. Exemplo, em relação a viagem (TripAdvisor), trabalho (LinkedIn), Música (Spotify) e muitos outros. Isso garante que todos os processos de decisão do consumidor estão sujeitos à influência da mídia social.

O segundo ponto levantado pelos autores é a preocupação com a privacidade nas redes sociais. Há hoje uma preocupação principalmente em relação à privacidade de dados, o que gera uma desconfiança das marcas e plataformas que são novas. “A relação de privacidade se refere à confiança do consumidor e desempenho da empresa(...) aos aspectos legais e éticos de dados e privacidade digital” (APPEL *et al*, p.83). Por esses motivos, fica mais difícil ainda de uma marca atingir a confiabilidade de um cliente.

Por fim, eles comentam sobre o surgimento de novas formas de Influência social (e influenciadores). Esses indivíduos costumam ser vistos como “especialistas” confiáveis no que postam, incentivando as outras pessoas a verem os conteúdos que criam e se envolverem com eles. Existem dois tipos de

influenciadores: os macroinfluenciadores (celebridades) e os microinfluenciadores (normalmente de nichos específicos). Eles permitem uma narração mais calorosa e pessoal entre a marca e o cliente.

Há muitos caminhos de pesquisa futuros interessantes a serem considerados quando se pensa sobre o papel dos influenciadores nas redes sociais. Em primeiro lugar, determinar quais características e qualidades (por exemplo, autenticidade, confiança, credibilidade e simpatia) fazem postagens patrocinadas por um influenciador de celebridade tradicional, versus um microinfluenciador, ou mesmo em comparação com um influenciador CGI, mais ou menos bem-sucedido é importante determinar para profissionais de marketing. Entender se o sucesso tem a ver com as características reais do influenciador, o tipo de conteúdo postado, se o conteúdo é patrocinado ou não e assim por diante, são todas preocupações relevantes para empresas e plataformas de mídia social ao determinar parcerias e onde investir esforços em influenciadores. Além disso, a pesquisa pode se concentrar em compreender o apelo do conteúdo de influenciador ao vivo (APPEL, 2019, p. 83).

Com tudo isso, podemos observar como o marketing digital transformou as relações entre as organizações e consumidores, a importância de ter estratégias alinhadas ao posicionamento colabora para a humanização da marca. O marketing de atração serve como um instrumento para reter e converter clientes, porém, se não estiver alinhado a uma estratégia de marketing de relacionamento, não fideliza as audiências. Já as estratégias em mídias sociais são importantes pois é onde a maioria das pessoas e futuros cliente se encontram, sendo a plataforma onde nascem e habitam os influenciadores.

3. MARCAS E INFLUENCIADORES

Neste capítulo, abordamos como a influência se transformou em âmbito digital, partindo de um breve histórico até o momento em que ser influenciador digital se torna uma carreira. O sucesso desta prática abriu espaço para outras tendências, como a dos influenciadores virtuais, personalidades fictícias elaboradas a partir de uma modelagem 3D, que são introduzidas nas mídias sociais como um influenciador digital humano, contendo características e personalidade próprias. Para embasar o tema, utilizamos autores como Gabriel e Kiso (2020), Karhawi (2016 e 2017) e De Andrada, Rainatto e Da Silva Neto (2020).

3.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

A palavra influência significa “interferir no percurso original de um grupo ou de alguém” (THOMPSON, 2020, p.32). Assim, é a intervenção para uma mudança de decisão. Terra (2021) vai definir como influência a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter poder sobre, influir em uma decisão e ter autoridade.

De fato, a influência sempre esteve presente na vida de todos, ou como influenciado ou como influenciador. No entanto, com o digital isso se modifica cada vez mais. Segundo Berger (2017, p. 4 *apud* TERRA, 2021) “noventa e nove ponto nove por cento (99,9%) de todas as decisões são afetadas pelos outros”, o que significa que a maioria das nossas escolhas foram intermediadas por uma intervenção. Thompson (2020) afirma que a influência social beira a manipulação psicológica e faz com que as pessoas tomem decisões que antes não faziam ou acreditavam por meio de estratégias enganosas e abusivas. Apesar disso, a influência pode ser também uma coisa boa: as pessoas podem mudar seus posicionamentos, ações e revisar seus valores, antes não éticos, por intermédio de outra pessoa.

Em um contexto analógico, as pessoas eram principalmente influenciadas por campanhas de marketing pelos meios de mídias tradicionais. Os consumidores sempre buscavam ouvir uma autoridade ou especialista que os influenciavam em suas decisões de compra. No entanto, com a conectividade, o consumidor vai acreditar mais no fator social, ou seja, na família, nos amigos e nos seguidores em

mídias sociais. Conforme Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.26): “a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas”.

Segundo Gabriel e Kiso (2020, p.450), “pessoas comuns empoderadas pelas tecnologias digitais passaram a ter sua influência social alavancada a graus que muitas vezes ultrapassam o alcance e o engajamento das mídias oficiais e das marcas”. Com isso, as mídias sociais, redefiniram a fama e o poder de influência de um indivíduo para o outro (DE CARVALHO; LIMA 2020). Nesse contexto, surge o influenciador digital.

Os influenciadores digitais são usuários das redes que possuem certa quantidade de seguidores engajados e são vistos como especialistas em algum nicho específico, eles têm a capacidade de atingir públicos exclusivos e são ótimos para aumentar as vendas e o reconhecimento da marca (GABRIEL; KISO, 2020). Eles são participantes ativos na vida de milhares de pessoas, portanto são também ditadores de costume e de tendência (DE MEDEIROS SANTOS; DA SILVA; DOS SANTOS, 2016).

Um dos principais motivadores para o surgimento de tantos influenciadores digitais, foi a forte ascensão das redes sociais, que contribuiu para que pessoas anônimas se tornassem famosas em muito menos tempo (DE MEDEIROS SANTOS; DA SILVA; DOS SANTOS, 2016). Raquel Recuero vai descrever as redes sociais da seguinte forma (2009, p.24):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Segundo Karhawi (2016, p.41), os influenciadores digitais são atores da rede, que começaram a ser estudados pelas pesquisas de comunicação de forma mais específica bem depois.

Por outro lado, Thompson (2020, p. 32) afirma que “as redes sociais acabam se tornando um mecanismo de influência digital, criando a inusitada relação de um influenciador humano dentro de outro influenciador formado por código e linguagem

de programação”. Podemos dizer com isso que o ciberespaço por si só já é um meio influenciador. Ainda, uma das maiores vantagens das redes é ter acesso uns aos outros (SHIRKY, 2011).

Laflooufa (2020) reitera que a influência no digital começou através de e-mails, grupos e fóruns. Por volta dos anos 2000, passou para sites que se organizavam em ordem cronológica decrescente, o que depois ficou conhecido como *blog*. Todavia Shirky (2011) alega que tudo isso se aflora ainda mais por algo que ele chama de cultura da participação, alguns anos mais tarde.

Participar, de certa forma, é tomar atitudes como se sua presença tivesse importância e sua resposta fizesse parte do evento (SHIRKY, 2011). A democratização do acesso às plataformas de publicação de conteúdo contribuiu para que as pessoas emitissem mais a suas opiniões e participassem dos discursos em rede. “O público deixa de ser um consumidor passivo de informações e conteúdo e passa também a participar de forma mais ativa” (LAFLOUFA, 2020, p.15).

No entanto, Jenkins, Green, Ford (2015) certificam que não foi o surgimento da tecnologia o responsável pela circulação dos meios participativos.

[...] embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias [...]. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p. 25).

O influenciador é um participante ativo da cultura em que vivemos, ele surge a partir de um percebido papel de amador (LAFLOUFA, 2020). O modelo que conhecemos hoje do influenciador digital “extrapola as relações do ambiente digital. Ou, analisando por uma outra ótica, hoje, a indissolubilidade entre online e off-line definiu novas áreas para a atuação e influência desses sujeitos” (KARHAWI, 2016, p.41). Nesse contexto, ele vai desde prosumidor¹ até curador de informação. (KARHAWI, 2016).

¹ Prosumidor ou *Prosumer*: é um termo que designa a união de um produtor (em inglês, producer) e de consumidor (em inglês, consumer). Para Jenkins (2015) o termo se deu graças a cultura participativa do consumidor que agora também produz conteúdo.

Karhawi (2017) vai descrever a jornada do influenciador digital em algumas etapas. A primeira foi os Blogueiros (*Bloggers*), como o nome já diz, são os que construíram suas carreiras através dos blogs. A facilidade com que as plataformas para criação de *blogs* se popularizaram por volta dos anos 2000 foi intensa, e a plataforma era vista como uma espécie de diário virtual. Logo depois, passou a ser considerado uma mídia, e o sujeito que estava por trás começa a ganhar uma certa reputação e credibilidade com o público, assim formando uma nova profissão: o blogueiro. Como afirma Karhawi (2017,p.50): “o termo “blogueiro” não é apenas um termo, mas reflete a profissionalização da prática de blogagem”.

A segunda etapa da jornada é a dos Vlogueiros (*Vloggers*). Eles ganham fama principalmente pela ascensão de canais como o YouTube. Os primeiros vloggers começaram a ser publicados no início de 2010, e o termo usado para defini-los era “videoblogueiros”. Eles começaram a chamar muita atenção de patrocinadores e de outras mídias e hoje o termo foi substituído apenas por *Youtuber*.

A terceira são os formadores de opinião: “o termo formador de opinião faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos. (AZEVEDO, 2004, p. 49 *apud* KARHAWI, 2017 p.51). Foram os blogueiros e vlogueiros que migraram também para outras plataformas, levando sua prática para diferentes espaços, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (KARHAWI, 2017).

Por último, Karhawi (2015) destaca os influenciadores (*influencers*). O termo foi usado somente a partir de 2015, e foi atribuído aos produtores de conteúdo multiplataformas: “esse conteúdo pode ser desde fotos bem clicadas para o Instagram, posts em blogs, montagens divertidas no Facebook, até vídeos com edição profissional, textos especializados, etc” (KARHAWI, 2017, p.55). Quem trabalha com blogs, vídeos e outras plataformas adotou o termo influenciador para se descrever. “Blogueiros, youtubers, digital influencers, creators são os novos players da Comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores” (KARHAWI, 2016, p.48).

Alguns vão dividir o influenciador digital em diversos tipos. Segundo o site *influency.me*² (2017), o influenciador digital pode ser definido em determinados grupos:

Nativos digitais: São aqueles que se tornaram famosos em suas próprias plataformas, saíram do completo anonimato para a fama. “Embora o marketing de influência seja conhecido e mais visto acontecer em canais como o YouTube e Instagram, existem muitas outras redes que estão crescendo em função dos influenciadores, como o Snapchat e o TikTok” (GABRIEL, 2020, p.450). Sempre existem novas mídias para dar espaço a novos influenciadores nativos digitais.

Celebridades: Aqueles que ficaram famosos em outras mídias, como as tradicionais, e aproveitaram da sua fama e popularidade para criar público nas redes. Segundo Thompson (2020), quando a indicação é de uma celebridade o poder de convencimento é ainda maior.

Jornalistas: Semelhante às celebridades também usam da sua reputação em outras mídias para construir seu próprio público.

Ativistas: São aqueles que conquistaram uma posição de liderança sobre determinado assunto em torno de uma causa.

Por outro lado, alguns autores vão diferenciar os influenciadores digitais das celebridades. As celebridades são originadas das mídias exclusivas, como TV, rádio e jornal, já os influenciadores são identificados por uma construção emocional com o público (LAFLOUFA, 2020). Em outras palavras, um está distante e o outro é íntimo. Em uma entrevista à Revista Brasileira da Comunicação (ABIDIN; KARHAWI, 2021, s.p), Crystal Abidin afirma que os influenciadores são sujeitos que fizeram a partir do povo, “eles estavam ali há anos com sua voz, autenticidade, informalidade, conteúdo orgânico e pensamentos autênticos” (ABIDIN; KARHAWI, 2021, s.p), são usuários comuns das redes que acabaram por ter fama no online. Para Karhawi (2016, p.46):

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snap-chat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade.

² Plataforma digital feita para influenciadores.

Já Martha Gabriel e Kiso (2020) classificam os influenciadores digitais de acordo com o número de seguidores que possuem. São esses quatro tipos: celebridades, especialistas, micro influenciadores e nano influenciadores. Cada um se caracteriza por diferentes atributos e alcance, como evidencia a tabela 5

Tabela 5- Tipos de influenciadores e suas características

Tipos:	Números de seguidores:	Características:
Celebridades	Mais de 1 milhão	É o grupo que contém as grandes estrelas, tanto os nativos digitais quanto as celebridades provenientes da mídia massiva. Esses possuem mais visibilidade e credibilidade que os outros tipos.
Especialistas/ Macro influenciadores	100 mil a 1 milhão	Possuem também bastante credibilidade, são normalmente pessoas que já têm grande relevância em segmentos específicos ou nichos.
Micro influenciadores	10 mil a 100 mil	Segundo Gabriel e Kiso, eles têm uma taxa de engajamento maior e um poder maior de influenciar as decisões de compra do público-alvo de uma marca. São bastante nichados e possuem mais veracidade. Ocupam um ponto específico na estratégia em ambiente digital, por serem mais acessíveis do que os outros, têm um público muito engajado e são capazes de criar relacionamentos mais significativos com seus seguidores.
Nano Influenciadores	Até 10 mil	Podem alcançar audiências significativas, suas características são semelhantes às dos micro influenciadores.

Fonte: Gabriel e Kiso (2020) adaptado pela autora

Podemos concluir que existem outros fatores que podem diferenciar a influência de um sujeito. Por mais que indique algo, o número de seguidores pode não significar tanto quando são levados em conta outros aspectos como, alcance, reputação e relevância.

De acordo com Karhawi (2016), o influenciador sempre existiu, mas foi o alcance que fez com que o sujeito se tornasse uma tendência na comunicação e não uma recorrência. Ou seja, eles não surgiram de um dia para o outro e ganharam notoriedade momentânea, foi um processo, que aos poucos foi abrangendo mais pessoas, por conta das novas plataformas de mídias sociais. O alcance é o potencial que o influenciador tem de disseminar a sua mensagem, o que está relacionado a audiência, “medir influência é estudar audiências e produtores; um a um” (KARHAWI, 2016, p.55). Mesmo sem profissionalização, se um influenciador tem um alcance e audiência boa, ele pode ser um formador de opinião (HINERASKY, 2012 *apud* KARHAWI, 2017).

A reputação, segundo Terra (2021) depende de sua capacidade de impactar, influenciar e ser visto, sobretudo no âmbito digital. Todavia, Karhawi (2016) afirma que o processo de reputação é facilitado pelas mídias sociais digitais, pois nelas os indivíduos se moldam, podendo construir e divulgar a imagem de si como quer: “um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação”. (RECUERO, 2009, p.110).

Já a relevância é a importância que o influenciador vai ter dentro do seu nicho. Karhawi (2017, p.60) diz que “um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar *hubs* ao seu redor”.

A verdade é que esses sujeitos impactaram em tudo no âmbito digital. As transformações causadas por eles vão impactar também a relação marca e consumidor. Por mais que pareça que o mercado está saturado, a cada dia aparecem mais influenciadores. A estratégia se consolida de tal forma que se identifica a emergência de um novo tipo de influenciadores: os influenciadores virtuais. Estes são a personificação humana de um influenciador monitorado pelo computador, tópico que será abordado a seguir.

3.2 INFLUENCIADORES VIRTUAIS E BOTS DE RELACIONAMENTO

Antes de falar dos influenciadores virtuais, precisamos entender como a inteligência artificial transformou a vida digital e favoreceu o marketing. Como afirma Taulli (2020), a tecnologia de IA se destaca das outras inovações tecnológicas do século XIX e XX principalmente porque não depende apenas de uma infraestrutura física, mas de hardware. Teixeira (2019) afirma que a inteligência artificial só apareceu no século XX, com a Segunda Guerra Mundial. Quando os bombardeios aéreos que eram feitos pelos nazistas exigiam canhões mais dotados de uma pontaria, que evitasse desvios do alvo no momento do disparo e tivesse precisão. Todo esse movimento começou a ser visto como uma imitação do comportamento humano, semelhante ao ser humano.

Apesar de existir há bastante tempo, foi na última década que a IA teve o seu exponencial crescimento (GABRIEL; KISO, 2020). À medida que a inteligência artificial se tornou mais acessível, ela permitiu às empresas que entendessem melhor os consumidores e personalizarem as interações entre eles (DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020). Entretanto, alguns autores como Primo (2000) já citavam há mais de 20 anos atrás que a IA não é igual à inteligência humana.

De fato, a maioria dos raciocínios humanos não se utiliza de formalismos lógicos e suas regras de dedução. Reside nisso, a impossibilidade da inteligência artificial baseada na lógica formal de chegar a uma simulação profunda da inteligência humana. O que a inteligência artificial pode produzir é uma nova tecnologia intelectual, como os sistemas especialistas, e não uma réplica do pensamento humano. (PRIMO *et al.*, 2000, p. 4).

Apesar de ter bastante tempo, nesse contexto, a inteligência artificial moldou tanto o relacionamento entre humanos, quanto de humanos para a tecnologia. Aos poucos, começou a interferir na vida quase que de uma forma imperceptível. Como afirma Gabriel e Kiso (2020, p.133), “os seres digitais começam a coabitar o planeta e permear nossas vidas em todas as suas dimensões: finanças, educação, design, pesquisa, marketing, relacionamentos etc”.

Segundo Taulli (2020, s.p) “a IA não se refere apenas à ciência da computação e matemática”. Contribuições importantes vieram de campos como economia, neurociência, psicologia, linguística, engenharia elétrica, matemática e filosofia. Ela é bastante ampla, porém ao mesmo tempo em que há uma celebração

pelas melhorias que a IA causou na vida humana, há também um receio em relação ao seu futuro e incertezas desconhecidas (GABRIEL, 2020).

Nas mídias sociais, o uso da inteligência artificial foi sugerido como ferramenta para aumentar a interação (MOLIN; NORDGREN, 2019). Desta forma, podemos afirmar que estratégias deste tipo podem aumentar o envolvimento e satisfação entre empresa/ marcas e consumidores, intensificando e humanizando as emoções (DAVENPORT *et al.*, 2019). Partindo desse pressuposto, há um sujeito em ascensão que é construído em inteligência artificial (IA), o influenciador virtual.

Segundo Jauffret e Kastberg (2019) o influenciador virtual ou influenciador de CGI (Computer Generated Images- imagens geradas por computador) são “pessoas” com as mesmas características e personalidades humanas fictícias que são geradas através de um computador.

O fenômeno influenciador virtual é relativamente novo nas redes sociais, começou aparecer e ganhar mais seguidores nos últimos dois anos, porém agora eles são seguidos por milhões de pessoas em plataformas como o Instagram (DARNER; ARVIDSSON, 2019).

Eles são uma extensão dos influenciadores humanos, assim como os humanos que se popularizaram através de uma personalidade “comum”, com o objetivo também de ser íntimo do público (MOLIN; NORDGREN, 2019). “Os influenciadores virtuais funcionam como influenciadores de mídia social humana” (DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020, p.22). Por outro lado, Kumar *et al.* (2019) afirma que o influenciador virtual vai rivalizar a influência com as personalidades humanas.

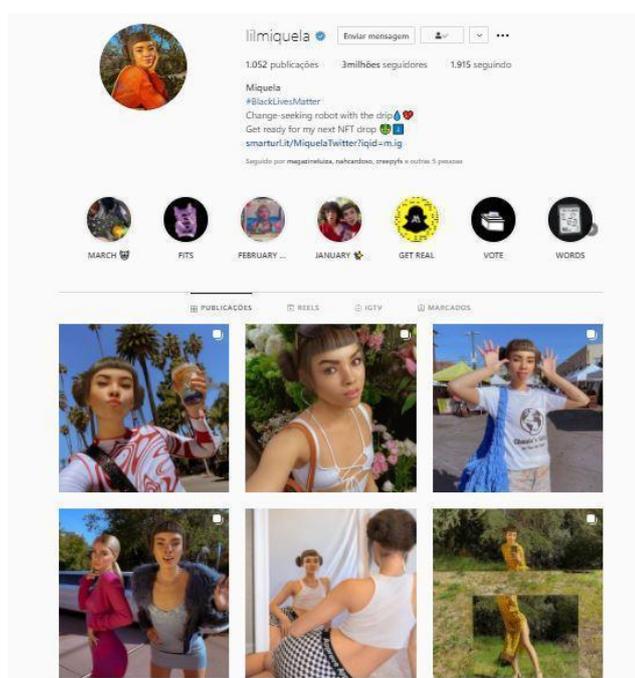
Em um experimento feito por Anna Darner & Nickie Arvidsson em 2019, para a Universidade de Jönköping, na Suécia, eles criaram uma influenciadora virtual e, por dois meses, analisaram o comportamento da audiência com ela no Instagram. A primeira coisa que os pesquisadores fizeram foi criar uma identidade para a personagem, se chamaria Esmeralda Johnsson, de 24 anos, estudante que morava em Jönköping. A sua personalidade seria extrovertida, confiante, honesta e brincalhona. E a sua aparência seria inspirada por um recurso disponível no iPhone, o *memoji*.

Logo após os dois meses de investigação, ao analisar os dados recolhidos a partir da experiência, os pesquisadores chegaram à seguinte conclusão: os três

fatores chaves eram: o realismo do personagem, o algoritmo do Instagram e o próprio conteúdo (DARNER; ARVIDSSON, 2019, tradução nossa).

Nesse cenário, uma das figuras mais emblemáticas e famosas influenciadoras virtuais é @LilMiquela. Com feições, adolescente, fashionista e defensora de causas sociais e ambientais, ela reúne mais de 3 milhões de seguidores no seu Instagram (Figura 1).

Figura 1-Perfil no Instagram @lilmiquela



Fonte: Reprodução do perfil @lilmiquela (INSTAGRAM, 2021)

LilMiquela se define como uma modelo adolescente e artista musical, da cidade de Downey, Califórnia, porém com raízes brasileiras (DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020). O perfil foi criado e é agenciado por uma startup no Vale do Silício, a Brud. Em 2018, LilMiquela foi contratada pela marca Prada para um desfile da coleção de inverno, sendo considerada It Girl pela revista Vogue. Além disso, lançou algumas músicas no *Spotify* denominada Pop e Rap.³

Neste sentido, “Miquela é um projeto de arte ou um experimento social realizado por uma mulher real não identificada” (BLANTON & CARBAJAL, 2019

³ Disponível em: <<https://open.spotify.com/artist/7licaqhcEBQUzz9FownRaJ>>

apud DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020). Os algoritmos permitem com que personas como Miquela sejam os influenciadores da próxima geração.

No perfil da *influencer*, é possível analisar o realismo entre seus post. Ela costuma tirar fotos como se estivesse na Califórnia, nos Estados Unidos. Ela posa com artistas e humanos, mas também faz *collab*⁴ com outros influenciadores virtuais. Em Dezembro de 2020, Miquela fez um post comentando sua participação em uma festa na Twitch, promovida pela influenciadora brasileira Karen Bachini (Figura 2).

Figura 2- Miquela em collab com Karen



Fonte: Reprodução do perfil @lilmiquela (INSTAGRAM, 2021)

A participação de Miquela foi bem passageira pela *live*, mas o suficiente para alcançar o público de Karen. Entre umas das vantagens de *collabs* como essa, está a probabilidade de conseguir alcançar mais visibilidade e ganhar novos seguidores.

⁴ Termo que é o diminutivo da palavra inglesa collaboration (colaboração), é a junção de nomes, personalidades, marcas e outros, para fornecer diferentes serviços ou produtos para um certo público.

Por Karen ser uma influenciadora que é engajada em beleza, o público gostou bastante da interação com a personagem Miquela.

No entanto, os influenciadores virtuais não se limitam a apenas personagens como Miquela, mas podem vir também na forma de *chatbots*. O *chatbot* é uma ferramenta que foi desenvolvida em 1950, porém, apenas nos últimos anos as empresas começaram a usá-la como forma de comunicação com os consumidores. Estas ferramentas estão conectadas ao desenvolvimento da inteligência artificial (ARAUJO, 2018 *apud* DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020), uma vez que se baseiam em bots. Por definição, Thompson (2020) reitera que um *bot*, é um programa de computador que imita a atividade humana, que são cada vez mais usados nas redes sociais. “Em outras palavras, são programas desenhados para dialogar com humanos de forma natural e amigável, em uma interação interpessoal verbal, por voz ou texto” (LARA, 2019, p.67).

Apesar de toda a discussão gerada, o uso de *bots* pode ser bem benéfico para uma marca. Eles são projetados para serem mais dinâmicos, com capacidade de se adaptar e mudar alavancam as principais informações do mercado e, através de dados, mapeiam o comportamento do consumidor. Os bots podem colocar uma empresa onde exatamente está a ação. Davenport *et al.* (2019) diz que estes recursos podem ser úteis em atividades implementadas nas mídias sociais, pois conduzem a conversação no estilo do consumidor, influenciando seus relacionamentos, decisões de compra e comportamento do mercado.

Para Lara (2019), há hoje diversos *bots* implementados para plataformas de mensagem, como o Telegram, o WeChat e o Messenger. A autora reitera que os *chatbots* vão convergir em três pontos: a maior penetração de aparelhos móveis; o crescimento do uso de aplicativos de mensagens; e, os recentes e rápidos avanços no desenvolvimento tecnológico.

Os *bots* podem ajudar a empresa a se tornar mais popular, alinhados a uma estratégia de relacionamento (pode trazer aqui algo sobre a importância do relacionamento com consumidores no digital). O uso de bots ainda é recente no Brasil, mas algumas organizações já estão utilizando estes recursos em suas redes como estratégia para dialogar com seus consumidores. Por isso, a seguir discutem-se estas estratégias no contexto brasileiro.

3.3 INFLUENCIADORES VIRTUAIS NO BRASIL

No Brasil, os influenciadores virtuais começaram a aparecer principalmente como embaixadores de marca. Segundo o site Meio & Mensagem (2020), a primeira influenciadora brasileira que não tem vínculo com nenhuma marca é a Vic Kalli. Ela foi criada no começo de 2019, e se define como paulista, de 21 anos, fashionista e *traveller*. No seu perfil do Instagram, Vic possui o equivalente a 15 mil seguidores.

Segundo uma pesquisa da Hype Auditor⁵, o Brasil é a segunda maior audiência de influenciadores virtuais, perdendo somente para os Estados Unidos. Os influenciadores virtuais são a forma mais eficaz de se comunicar com a geração Z (APPEL *et al.* 2019), por isso a maioria dos seus perfis vão ser jovens, que têm comportamentos e personalidades da mesma geração. Kotler; Kartajaya; Setiawan afirmam que os jovens são grandes influenciadores por si só. Para ele (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.54):

O papel dos jovens em influenciar o restante do mercado é imenso. Primeiro, eles são adotantes iniciais (early adopters). Os jovens costumam ser acusados de ter atitudes rebeldes e de se opor às instituições – ou seja, adoram o que os adultos odeiam. Ainda que alguns jovens se comportem de acordo com essa acusação, a maioria não o faz. A verdade é que a juventude simplesmente não tem medo de experimentar. Ela testa produtos novos e experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscados demais.

Nesse contexto, a personificação dos influenciadores virtuais jovens causaria mais empatia e identificação entre o público que se encontra *online*. Por isso, algumas marcas têm lançado mão dessa estratégia para criar influenciadores com as mesmas personificações de seus seguidores. No quadro 6, descreve-se alguns dos principais influenciadores virtuais utilizados por marcas em contexto nacional.

Tabela 6- Influenciadores virtuais brasileiros

Nome do influenciador:	Marca por qual fala:	Em qual mídia:	Data de nascimento:	Número de seguidores:	Características:

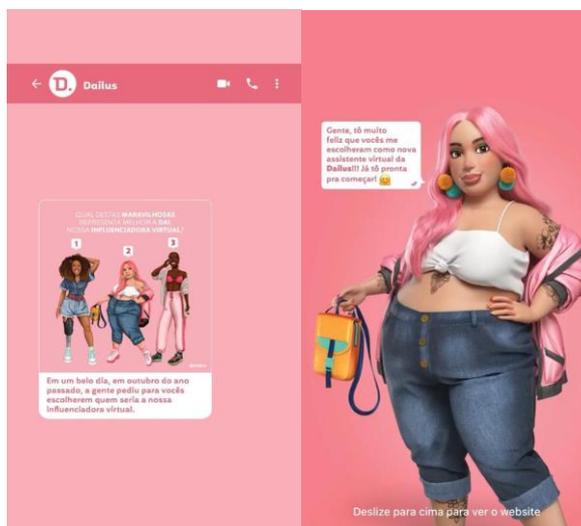
⁵ Plataforma para influenciadores digitais.

Nat	Natura	Twitter e TikTok.	2016	310 mil	Consultora de beleza, influenciadora Digital, porta-voz Natura no Twitter, apoiadora de causas socioambientais e mãe de um gatinho chamado “murumuru”.
CB	Casas Bahia	Instagram, Twitter e TikTok.	2020	3 milhões	Jovem, apaixonado por games, cultura POP, sustentabilidade e brasilidades.
Mara	Amaro	Twitter	2020	5 mil	29 anos, modelo, taurina, mãe de várias plantas, ama sapatos e adora cachorros.
Dai	Dailus	Instagram	2021	2,9 milhões	22 anos, <i>nail artist</i> , produtora de conteúdo, tagarela profissional, louca da astrologia e expert em comprinhas online.

Fonte: Autora (2021)

Todos os influenciadores no quadro acima foram criados com a intenção de obter uma nova comunicação com o público. A Nat da Natura é uma personagem engajada em causas, o que comove bastante o público do Twitter. Além de ter uma representatividade racial para as mulheres negras, ela retrata a revendedora da marca. O CB das Casas Bahia, por ter uma aparência mais jovem, conversa com o público mais novo, em diálogos que envolvem tecnologias, games e sustentabilidade. A Mara tem um conteúdo voltado a editorial de moda, sendo um conteúdo mais direcionado. E o exemplo mais recente, o da Dai da Dailus, foi promovida através de uma votação *online*. Em outubro de 2020, os seguidores da marca escolheram entre três personagens qual seria a influenciadora virtual que representaria a Dailus, e em abril de 2021 foi apresentada a nova cara da marca (Figura 3).

Figura 3-Influenciadora virtual Dailus



Fonte: Reprodução do stories @dailus (INSTAGRAM, 2021)

Conforme Rogers (2017 p.30), “para inovar na era digital é preciso executar com realismo tanto experimentos convergentes (com amostras válidas, grupos de teste e controles) quanto experimentos divergentes (concebidos para pesquisas abertas)”. E foi justamente isso que a Dailus fez, através de uma pesquisa aberta escolheu a sua personagem com a cara da marca. Apesar de recente no mercado, os influenciadores virtuais já trazem alguns benefícios para as marcas, tópico que será discutido a seguir

3.4 VANTAGENS DA ESTRATÉGIA COM INFLUENCIADORES

Segundo Appel *et al.* (2019), as marcas buscam moldar as mentes dos consumidores através dos influenciadores virtuais. “Com influenciadores virtuais, as marcas podem controlar o tipo de conteúdo produzido e fazer recomendações personalizadas usando a Inteligência Artificial (LEE, 2019 *apud* DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020). O desafio é encontrar um ângulo que possa unir as pessoas e atraí-los para a sua comunidade.

Os influenciadores virtuais, por não terem limitações humanas, podem ser bem mais vantajosos para as marcas. A primeira vantagem é criar conteúdo com

outras organizações e *collabs* com outros influenciadores, como aconteceu no Natal de 2020, quando foi realizado um amigo secreto envolvendo os influenciadores virtuais da Natura, Casas Bahia, Amaro e Ponto (antigo Ponto Frio), conforme a figura 4.

Figura 4- Natal dos Influenciadores virtuais



Fonte: Reprodução perfil @amaro (TWITTER, 2021)

Como afirma Rogers (2017 p.21), “as tecnologias digitais estão turbinando o poder de modelos de negócios de plataforma, permitindo que uma empresa crie e capte enorme valor ao facilitar as interações envolvendo outras empresas ou clientes” (ROGERS, 2017 p.21).

Outra vantagem do influenciador virtual é criar conexões pessoais marcantes. Quando se trata de inteligência artificial, é bem mais fácil alavancar as principais informações de mercado. Com isso, a marca saberá exatamente o que consumidor deseja e poderá suprir esta demanda de uma maneira mais rápida. (DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020).

De acordo com De Andrade; Rainatto e Da Silva Neto (2020), a possibilidade de criar uma comunidade também é um benefício dos influenciadores virtuais, principalmente quando há essa quebra da barreira entre o que é realidade e o que é fantasia. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017,p.72) afirma também que “[...] hoje, as comunidades são os novos segmentos”. Um exemplo deste tipo de estratégia

aconteceu em uma campanha em Março de 2021, feita pela Magazine Luiza. A campanha intitulada “Nem Louca, Nem Sozinha”, trazia questões como violência psicológica contra a mulher. Neste sentido, chama-se a atenção aos comentários: os seguidores da marca respondem a influenciadora virtual como se fosse uma amiga (Figura 5).

Figura 5- Campanha Nem Louca, Nem Sozinha



Fonte: Reprodução perfil @magazineluiza (INSTAGRAM, 2021)

O pertencimento a marca também é outro benefício dos influenciadores virtuais. Enquanto os influenciadores humanos são mais suscetíveis ao erro, os virtuais podem ser personalizados e controlados pela marca. Eles também modernizam estratégias tradicionais: “com os influenciadores virtuais [...], as marcas têm a chance de modernizar uma estratégia antiga - transmitindo sua mensagem de uma maneira mais diferenciada e personalizada” (DE ANDRADE; RAINATTO; DA SILVA NETO, 2020, p.28). À medida que as pessoas vão se adaptando aos influenciadores virtuais, fica mais fácil de influenciá-las. Assim, como afirma Darner & Arvidsson (2019, p.30): “o maior aspecto essencialmente sobre o influenciador virtual é que ele é de fato virtual e não existe fisicamente, mas ainda tem a capacidade de influenciar outras pessoas” Neste sentido, é importante entender também os resultados destas ações, que vão se materializar a partir de métricas digitais.

3.5 MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO

Uma métrica, conforme Gabriel e Kiso (2020, p.525) “é algo que você pode contar, como alcance, frequência, cliques, downloads, conversões etc. Uma métrica é apenas um número”. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.182) diz que “se os objetivos estão mais voltados para as métricas de marca, é preciso garantir que o conteúdo seja sempre coerente com a personalidade da marca”.

Nesse sentido, Kotler; Kartajaya; Setiawan afirmam que, com o processo de humanização das marcas, o engajamento do consumidor ganhou importância. Gabriel (2020) diz que quanto mais próximo o influenciador está dos seus seguidores, maior será a taxa de engajamento. A proximidade criada entre marca e consumidor também é citada por Terra (2021) quando ela diz que o influenciador é intercessor entre os dois pontos.

Partindo desse pressuposto, podemos afirmar que a aproximação e a comunidade formada é uma ótima métrica para verificar o engajamento entre os consumidores e as marcas, como declara Gabriel e Kiso(2020, p.266):

Quanto mais um participante investe na comunidade, mais sente que pertence a ela. É vital, portanto, estimular na comunidade esse progressivo engajamento. Entre bombardear o iniciante com perguntas e estímulos para agir ou não reconhecer a sua presença, opte sempre pela primeira ação. Se não, ele navega um pouco e nunca mais volta.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.193) afirmam que no Twitter, por exemplo, a taxa de engajamento “é medida dividindo-se o total de seguidores pelas ações de compartilhamento, como retuítes, favoritos, respostas e menções”. Conforme a afirmação do autor, vamos observar uma postagem no Twitter da influenciadora virtual da Natura, do dia 03 de Abril de 2021, para verificar qual a taxa de engajamento (Figura 6).

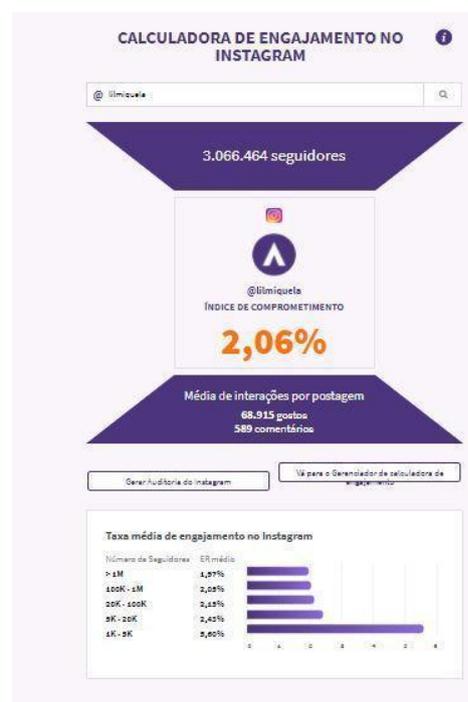
Figura 6- Taxa de engajamento Nat Natura



Fonte: Reprodução perfil @naturabrofficial (TWITTER, 2021)

Nesse caso, levando em consideração que o perfil possui 170 mil seguidores, e o total de interação é de 9.687, a taxa de engajamento nesse post é de 0,05%. Embora a proposta de Kotler seja simples, existem algumas plataformas que já mensuram o engajamento, como o *Phlanx*⁶, que mede o engajamento das últimas 12 publicações. Observamos então, o perfil @lilmiquela (Figura 7).

Figura 7- Taxa de engajamento Miquela



Fonte: Reprodução Phlanx. (2021)

⁶ Plataforma que mede o engajamento de influenciadores no instagram. Disponível em: <<https://phlanx.com/engagement-calculator>>

Conforme observamos na figura, o engajamento de Miquela é 2,06%, número que pode ser comparado com os de grandes celebridades. Isso mostra que mesmo que não seja humana, o seu engajamento pode ser alto. O engajamento tem a ver com o interesse e envolvimento das comunidades, por isso, quanto mais o relacionamento entre ambas as partes estiver desenvolvido, maior será a taxa de engajamento. É importante para marcas perceber se existe ou não um envolvimento verdadeiro dos seguidores.

Assim, percebe-se que os influenciadores virtuais são uma tendência em ascensão. Apesar de serem recentes, são muito mais do que apenas tecnologia. Eles relacionam-se com o processo de humanização das marcas, à qual Kotler se debruça. É possível que a eficiência da inteligência artificial auxiliará as marcas ainda mais a se posicionar no futuro.

4. A RELAÇÃO DO CLIENTE COM O INFLUENCIADOR VIRTUAL

O presente capítulo apresenta os métodos que foram utilizados na pesquisa para a coleta e análise de dados, Além disso, introduz os principais aspectos do histórico da marca Magazine Luiza e a inserção e evolução do personagem Magalu. É realizada também uma análise dos conteúdos da marca nas mídias sociais, a partir das bases teóricas dos capítulos anteriores. Para finalizar, são discutidos os resultados das entrevistas que buscaram entender o posicionamento dos jovens clientes do Magazine Luiza e usuários do TikTok, sobre a Lu do Magalu.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Diante das transformações causadas pelos influenciadores digitais, podemos perceber o impacto que causaram em relação à comunicação das marcas com os consumidores. Apoiado nessa ideia, muitas marcas brasileiras criaram os seus próprios influenciadores, através de um sistema de inteligência artificial. Percebendo essa mudança levantamos a seguinte questão: Como os influenciadores virtuais transformam a relação do cliente com a marca através de estratégias de marketing digital?

Partindo desse pressuposto, o estudo tem como objetivo apresentar como os influenciadores virtuais transformam a relação do cliente com a marca a partir do caso Lu do Magalu. Com isso, compreender a percepção dos consumidores em relação aos influenciadores robôs das marcas e também verificar quais as estratégias de marketing digital utilizadas com influenciadores.

O presente estudo tem uma abordagem de pesquisa qualitativa. Para Pereira (2016 p.89) “esse tipo de pesquisa parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito”, não requer uma técnica estatística, ou seja, não trabalha com exatidão de números, é mais um aprofundamento sobre um determinado assunto, uma extração de um convívio humano significados visíveis e humanos. E para a amostra, um aprofundamento na personagem Lu da Magalu (Magazine Luiza), na mídia social TikTok. Esta escolha se baseou por se tratar da primeira influenciadora virtual do Brasil (OLIVEIRA, 2019), que desde 2009, buscou humanizar e entrelaçar os laços da marca com o público.

Para a realização da pesquisa a primeira técnica utilizada será pesquisa bibliográfica, que segundo Duarte e Barros (2011) visam identificar informações, em documentos pertinentes sobre o tema estudado e, através disso, fazer um fichamento e respectivas anotações. Já Pereira (2016, p.84) vai definir pesquisa bibliográfica da seguinte forma:

Pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos, teses e dissertações, manuais, normas técnicas, revisões, trabalhos de congressos, abstracts, índices e bibliografias, meios audiovisuais. Inclui também outras formas de publicação, tais como: relatórios técnicos, científicos, leis, contratos, pareceres, entre outros.

Baseado nisso, o estudo aborda a história da marca Magazine Luiza e de sua influenciadora digital, Lu, através de matérias que já foram publicadas, como livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na Internet (GIL, 2009). Esse tipo de pesquisa não costuma mostrar dados inéditos, porém, segundo Pereira (2016), o inédito não se restringe a uma realidade nova.

Marconi e Lakato (2021, p.77) dividem a pesquisa bibliográfica em quatro tipos de fontes:

- Imprensa escrita: que seria as informações provenientes de jornais e revistas;
- Meios audiovisuais: as informações obtidas pelo o que ficou dito para a imprensa escrita pode ser aplicado para os meios audiovisuais, rádio, filmes, televisão.
- Material Cartográfico: varia segundo a pretensão que se almeja, mas normalmente é uma consulta através de alguns materiais como mapas e gráficos.
- Publicações: são um conjunto de publicações de livros, teses, monografias, publicações avulsas, pesquisas, artigos científicos impressos ou eletrônicos etc.

Para a presente pesquisa, abordamos o tipo publicações. Foi angariadas para o trabalho fontes secundárias que permitem uma construção de análise de dados sobre a Lu do Magalu.

A segunda técnica utilizada é a de entrevistas que tem como objetivo obter informações pessoais dos entrevistados sobre determinado tema ou assunto. Segundo Marconi e Lakato (2021, p.101): “é uma forma de conversa que se dá em

um encontro entre duas pessoas, em que uma estimulada por questionamentos do entrevistador, fornece informações a respeito de determinado assunto”. Portanto, trata-se de uma conversa metódica que é realizada face a face, e se caracteriza por ser um ótimo instrumento de investigação social.

Assim, tendo em vista o objetivo da pesquisa, essa técnica será relevante para o estudo para compreender a percepção das pessoas sobre os Influenciadores virtuais e como as marcas os utilizam em suas respectivas mídias sociais. Todavia, como situa Queiroz (1988 *apud* DUARTE, 2004), de todo conjunto de material que é oferecido pelo informante só vai interessar o que está diretamente relacionado aos objetivos da pesquisa.

Tendo em vista as características pontuadas, a pesquisa realizada é um método não estruturado, direto e pessoal em que apenas um respondente é entrevistado por vez, possibilitando maiores resultados sem a influência de terceiros (PEREIRA, 2016). Essa técnica busca descobrir motivações e sentimentos subjacentes sobre um determinado assunto.

A entrevista despadronizada, ou não estruturada – ou entrevista em profundidade – não apresenta alternativas estruturadas, pois busca obter do entrevistado descrições de uma situação em estudo, por meio de uma conversação guiada. O pesquisador nesse caso procura saber como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências em que acredita. Essas informações pormenorizadas podem ser utilizadas em uma análise qualitativa (PEREIRA, 2016, p.157).

Para esse estudo foram realizadas cinco entrevistas, pelos aplicativos Zoom e Meet⁷, cada uma durando cerca de 30 minutos. O recrutamento, em um primeiro momento, foi feito por um formulário online, onde foram selecionadas pessoas que atendessem aos critérios da pesquisa. A partir desta estratégia, duas pessoas foram recrutadas. As outras foram indicações de amigos, ainda selecionadas de acordo com os critérios detalhados a seguir.

Para compor a amostragem foram escolhidos homens e mulheres entre 18 e 24 anos, que são consumidores do Magazine Luiza e que possuem perfil no TikTok. Foram gravadas apenas o áudio para a transcrição das entrevistas, e a identidade dos participantes permanecerá anônima neste estudo. De forma geral, o universo dos entrevistados tem a seguinte composição:

⁷ Em decorrência da pandemia, só foi possível realizar as entrevistas de forma online.

Tabela 7- Universo da Pesquisa

Praça/ Perfil	Gênero	Ocupação	Faixa Etária
Pará	Masculino	Estudante de Zootecnia	24 anos
Rio Grande do Sul	Feminino	Estudante de Nutrição	18 anos
Pará	Masculino	Estudante de Arquitetura e Urbanismo	21 anos
Goiás	Feminino	Estudante de Engenharia Elétrica	24 anos
São Paulo	Feminino	Estudante de Enfermagem	20 anos

Fonte: Autora (2021)

As questões do roteiro foram baseadas em uma ordem que possibilitasse ao entrevistado uma manutenção de interesse na pesquisa, assim como indica Pereira (2016). O modelo seguiu de forma semiestruturada com algumas aberturas para exploração.

Essa primeira fase é a de introdução é bem mais rápida que as outras seguintes, é “criado um clima de cordialidade e simpatia, favorável à realização da entrevista” (PEREIRA, 2016, p.158)

1. INTRODUÇÃO - 5 minutos

- Apresentação do entrevistador ao participante;
- Explicação da entrevista;
- Apresentação do participante.

A segunda fase da entrevista, vamos chamar de sondagem, cujo objetivo é descobrir de uma forma mais profunda o que os entrevistados pensam sobre a influência digital. Segundo o estudo de Maisonneuve e Margot-Duclot (1964, *apud* Pereira, 2016) em relação tanto às perguntas quanto às respostas, precisa haver liberdade até chegar ao nível de aprofundamento que se deseja. Por isso

começamos com perguntas mais acessíveis, como fato e comportamento, para depois entrar em perguntas mais profundas, como opiniões e atitudes.

2. SONDAGEM - 10 minutos

- Vocês costumam passar muito tempo online, nas mídias sociais? Em quais?
- Que tipo de conteúdo você mais consome nas mídias sociais? Humor? Culinária? Beleza? (EXPLORAR)
- Você segue influenciadores digitais? Cite os três preferidos?
- O que te leva a seguir alguém nas mídias sociais?
- Você enxerga a influência digital como uma profissão?
- Você já conheceu alguma marca por meio de um influenciador digital? Qual?
- Já comprou algo influenciado digitalmente por alguém? O quê?
- O que você considera de ponto positivo quando influenciadores digitais representam uma marca?
- E de ponto negativo?

Na terceira fase, assim como na segunda, estamos buscando informações profundas do entrevistado, só que dessa vez, é usado recursos visuais para uma compreensão maior de suas opiniões.

3. RECURSOS VISUAIS - 15 minutos

- Mostrar os influenciadores virtuais que já existem que estão associados a marcas separadamente (Nat Natura, CB Casas Bahia, Dai Dailus, Lu do Magalu), já viu, conhece, ou segue algum? (EXPLORAR)
- Qual a sensação que eles passam pra você?
- Você acha que os influenciadores virtuais podem exercer a mesma autoridade que os influenciadores humanos?
- Você acha que o relacionamento da marca com o cliente pode mudar por conta do personagem? (EXPLORAR)
- Em sua opinião, com quais atributos vocês descreveriam a Lu do Magalu? Cite três.
- O que ela representa pra você como cliente do Magazine Luiza?
- Como você imagina a Lu no TikTok?

- Mostrar algum vídeo sobre a trend #trocadelook no TikTok que influenciadores humanos fizeram. E Mostrar o vídeo feito pelo perfil do TikTok da Magalu sobre a Trend.
- O que você achou? (EXPLORAR)
- O que você acha de pontos positivos e negativos em relação aos demais influenciadores humanos?
- Mostrar outro vídeo da Magalu no TikTok (duetos)
- Que sensação isso dá pra você? (EXPLORAR)

E na quarta e última fase, chamamos de “Aperfeiçoamento da Influenciadora”, buscamos dados que respondam o nosso problema principal e que abranja a opinião individual do entrevistado sobre a Lu do Magalu.

4. APERFEIÇOAMENTO DA INFLUENCIADORA- 10 minutos

- Na sua opinião, como acha que a Lu poderia melhorar como influenciadora digital?
- Você acha que ela pode ser tão influente quanto os humanos? (EXPLORAR)
- De 0 a 10, quanto vocês acham que a Lu muda a percepção das pessoas sobre o Magazine Luiza? E por que?
- Você compraria algo indicado por ela?
- Para finalizar, a Lu atende todas suas expectativas quanto ao cliente do Magazine Luiza e usuário do TikTok?

4.2 HISTÓRICO DA MARCA DO MAGAZINE LUIZA

Uma das maiores redes varejista do Brasil, a Magazine Luiza foi fundada em 1957 por Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato, na cidade de Franca no interior de São Paulo. A princípio, era apenas uma loja de presentes chamada “Cristaleira”, que tinha como pretensão empregar os familiares do casal. Segundo informações do próprio site, houve um concurso cultural em uma rádio local para escolher o novo nome da loja, por ser uma ótima vendedora e bastante popular na cidade, o nome de Luiza foi escolhido (RI.MAGAZINE LUIZA, 2021).

Ano após ano, a marca foi se expandindo pelo território nacional, primeiro pelo interior de São Paulo, depois o triângulo Mineiro, e hoje em dia, a rede possui mais de 1000 lojas pelo Brasil, presente em 18 estados (LOPES, 2020). A empresa atua no segmento de varejo, eletrônicos e móveis, com lojas físicas e virtuais, além do e-commerce e suas subsidiárias, Consórcio Luiza, LuizaCred, LuizaSeg, Época Cosméticos, Softbox, Integra, Logbee e Netshoes. (FOSCHI *et al*, 2019). Em 2021, o conglomerado adquiriu também o Jovem Nerd, uma das principais plataformas multimídia de conteúdo nerd do Brasil.⁸

No início da década 90, a empresa iniciou um novo ciclo, com a expansão da internet, as primeiras lojas virtuais foram inauguradas. A grande responsável por isso foi Luiza Helena Trajano, sobrinha do casal fundador, que em 1991 assumiu a liderança da organização. Em 2000, foi lançado o site de comércio eletrônico da empresa, que se tornou um dos principais *e-commerce* do Brasil. Com as lojas informatizadas, Luiza também decidiu humanizar o relacionamento com os clientes.

Segundo o site do Magazine Luiza, a rede contou com três ciclos importantes: Ciclo novo (2000); Ciclo Crescimento Sustentável (2002) e Ciclo da transformação digital (2015), conforme podemos analisar na figura 8.

Figura 8-Linha do Tempo Magazine Luiza



Fonte: Autora (2021) adaptado do Site Magazine Luiza, 2021

⁸ Disponível em: <https://www.b9.com.br/142184/magalu-compra-jovem-nerd-com-foco-na-integracao-de-conteudo/amp/?__twitter_impression=true>

Com a pandemia, em 2020 o Magazine foi a marca que mais se destacou com a melhor percepção entre os consumidores brasileiros. Segundo a pesquisa realizada pelo HSR *Specialist Researchers* (MEIO & MENSAGEM, 2020), o indicador foi calculado com base em três informações: lembrança espontânea da marca em ações voltadas para a crise da Covid-19, associação da marca aos seis atributos essenciais para construção de imagem de marca, eram esses atributos, oferecer ações voltadas à sociedade, investir na segurança de seus consumidores, investir na segurança de seus funcionários, oferecer soluções aos seus consumidores em momentos de crise, inovar em momentos de crise, e ser justa e ética. E por último, *power of voice*, que é a comunicação da marca com seus seguidores nas mídias sociais.

Dentre os fatores, os consumidores avaliam as marcas de 0 a 300, levando em conta todas as informações. Foram feitas cinco medições, e o Magazine Luiza saiu em uma média ponderada 225 pontos, sendo a marca mais lembrada em primeiro lugar no *ranking* (MEIO & MENSAGEM, 2020).

Contudo, o sucesso da marca se deu principalmente pela inserção de uma personagem super carismática, que tinha como objetivo humanizar ainda mais a marca e facilitar a vida do cliente no *e-commerce* surgiu assim a Lu do Magalu (OLIVEIRA, 2019).

4.3 A PRIMEIRA INFLUENCIADORA VIRTUAL BRASILEIRA

A Lu nasceu em 2003, em uma época em que o Magazine Luiza se expandiu ainda mais pelo território brasileiro, e já estava com o site de vendas bem consolidado. Como a experiência de compra pela internet era recente, as pessoas tinham receio de colocar seus cartões no site, e a Lu foi criada para humanizar esse processo de compra *online*. Segundo a diretora de Tecnologia do LuizaLabs, Talita Paschoini ao Mercado e Consumo (2021):

A Lu surgiu como solução para automatizar uma demanda criada pela empatia dos clientes com a marca. Oferecer informação de produtos e suporte pós-vendas de maneira instantânea ajuda o cliente a tomar a decisão de compra de forma mais rápida, refletindo o aumento em vendas e fidelidade para que eles voltem a comprar conosco.

A princípio a personagem se chamava Tia Luiza, e era uma espécie de vendedora virtual da marca, com a intenção de estreitar relações e conversar com os clientes. A personagem foi evoluindo ao longo do tempo, e em um vídeo publicado no Facebook em 2017, e intitulado de “10 anos no meu canal”, a personagem conta toda a história da sua ascensão. Nos primeiros momentos do vídeo, ela conta como era a comunicação com os consumidores no canal do YouTube, e mostra qual era a sua aparência naquela época.

Figura 9- Tia Luiza em 2007



Fonte: Facebook Magazine Luiza, 2021.

Tia Luiza ainda não possuía muitos recursos tecnológicos, e a animação era mais caricata, como a de desenhos animados, se distanciando um pouco da fisionomia atual. Em 2009, a personagem ganhou o nome “Lu” e assumiu as redes sociais da marca. Lu faz parte de uma inclusão digital provocada pelo Magazine Luiza. A sua aparência também passou por uma transformação, que mais se aproxima a Lu que conhecemos hoje em dia.

Em 2014, Lu ganhou tecnologia 3D e se tornou uma especialista digital, buscando influenciar a relação entre a marca e os clientes. O seu carisma conquistou fãs, e a fez se tornar a primeira influenciadora virtual do país. Lu hoje é contratada para fazer propaganda até de outras marcas.

Atualmente, a influenciadora está em todas as mídias digitais da marca, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Whatsapp e TikTok, e, ao todo, soma mais de 25 milhões de seguidores. Segundo o gerente de conteúdo do Magazine Luiza,

Pedro Alvim, a influência virtual da Lu começou com a sua humanização: por trás de cada imagem que é postada dela existe uma história que constrói a personagem.

Além de toda estratégia de marketing que dispõe, a Lu ainda conta com capacidades de Inteligência Artificial do IBM Watson, baseadas em IBM Cloud, *chatbot* que ajudam a ter uma conversa mais fluida e natural com os consumidores, em canais como Whatsapp (MERCADO E CONSUMO, 2021). Além de toda tecnologia, o que está também por trás da Lu é uma equipe com várias pessoas que dão vida a ela e criam suas postagens, vídeos e fotos. Atrelado ao processo de humanização ao qual se referia Kotler (2010): “marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”.

Com tudo isso, é possível observar que a Lu se tornou a própria a “cara” da empresa, sendo impossível não atrelar a marca a ela. Graças a uma estratégia de marketing que é a criação da *Brand Persona* (AAKER,2015), um conceito de um estudo complexo para gerar a personalidade da marca ou como ela quer ser vista pelo público.

4.3.1 A construção da Brand Persona

Segundo Aaker (2015), a personalidade de uma marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. As pessoas normalmente associam objetos com pessoas, atrelando características humanas a eles, como nome, idade, *hobbies* e outras. Quando a marca é tratada com uma pessoa, o comportamento e as percepções são afetados (AAKER,2015).

Para Assad (2016), a persona, além de ser uma ótima estratégia de marketing de conteúdo, é uma figura que determina o sucesso e o fracasso de uma empresa. “A construção de personas não é um método preconceituoso de criar estereótipos, mas sim uma interpretação do estilo de vida do seu público-alvo, fundamental para a geração de conteúdos assertivos, relevantes e úteis para cada público” (ASSAD, 2016, p.28). Diferente da *Buyer persona*, a *Brand persona* é a representação da marca em uma pessoa única, a personificação dos valores da marca, com um determinado posicionamento e maneira de se comunicar.

Segundo o site MLabs (2019), a Lu foi inspirada na empresária Luiza Trajano, fundadora da rede, e tem um tom doce e educado ao responder todas as dúvidas de quem passa pela loja virtual e pelas mídias sociais, estreitando o relacionamento e criando engajamento com o público. Além disso, Lu é super engajada em causas sociais, principalmente as de defesa do direito da mulher. Todos esses traços, fazem com que a personagem se torne ainda mais real.

Em um estudo publicado e intitulado de "Dimensões da personalidade da marca" no Journal of Marketing Research em 1997, Jennifer Aaker desenvolveu uma escala de personalidade de marca. O resultado do estudo, trouxe 15 traços agrupados em com cinco fatores de personalidade, que servem como uma base para determinar o alvo das dimensões de personalidade e o ponto de partida para a geração de uma personalidade de marca pretendida (AAKER, 2015).

Figura 10- Fatores de Personalidade Aaker



Fonte: AAKER, 2015.

Os 15 traços oferecem uma perspectiva, podendo ou não serem usados pelas marcas na hora da criação da *Brand persona*, dependendo do objetivo que queira alcançar. Em suma, a criação de uma personalidade para a empresa ajuda a “comunicar os atributos da oferta, gerar energia, definir um relacionamento com o cliente, orientar programas de construção de marca e iluminar as atitudes e comportamento do cliente” (AAKER, 2015, p. 50).

4.3.2 O Branded Content do Magalu

O Branded Content é o conteúdo gerado por uma marca para fixar um posicionamento na cabeça do cliente. E o que a marca quer dizer através de algum tipo de tema, muitas vezes provocados por meio de uma experiência.

No caso do Magazine Luiza, os conteúdos em suas mídias são voltados em sua maioria para vendas, em post no Instagram, por exemplo, a influenciadora usa de situações cotidianas e insere o produto na imagem, como uma espécie de *Product Placement*⁹. Lu, ainda utiliza a ferramenta de Loja no Instagram.

Figura 11-Conteúdo de Venda no Instagram



Fonte: Instagram @magazineluiza, 2021

Na figura 11 Lu conta uma história do seu dia, e insere ali um produto que está disponível na própria loja. Esse tipo de anúncio de conteúdo de marca é ideal para desenvolver uma transparência com o público, além de ser bem semelhante as *publis*¹⁰ dos influenciadores humanos. Outra forma de *brand content* da marca é relacionada às causas sociais. Em março de 2021, no dia Internacional da mulher, o

⁹ Significa em tradução livre colocação de produto, ou seja é a inserção natural de um produto em meio à uma produção de entretenimento.

¹⁰ Publi é um termo usado na internet para se referir à prática de posts pagos.

Magazine Luiza anunciava que o botão de denúncias, que já existia no aplicativo desde 2019, passaria a ter uma nova função que é o direcionamento ao projeto Justiceira.¹¹

A campanha #NemLoucaNemSozinha, foi desenvolvida em parceria com a agência Ogilvy Brasil, e mostrou comportamentos, frases e atitudes que podem configurar violência psicológica, mas que podem ser imperceptíveis para vítimas e pessoas próximas. A Lu foi a principal porta-voz dessas informações.

Figura 12-Conteúdo social do Magalu



Fonte: Instagram @magazineluiza, 2021.

4.3.3 A Magalu nas mídias sociais (TikTok)

O TikTok é uma rede social de vídeos que permite que o usuário faça capturas rápidas, entre 15 segundos e um minuto, e depois publique em um feed. A mídia surgiu a partir de uma fusão com o extinto Musical.ly. E em 2018, depois de comprado pela ByteDance por US\$1 bilhão, os usuários migraram automaticamente. A maior parte do público do TikTok é formado por adolescentes, que viralizam em postagem de dublagens, coreografias, entre outros. (TECMUNDO, 2021).

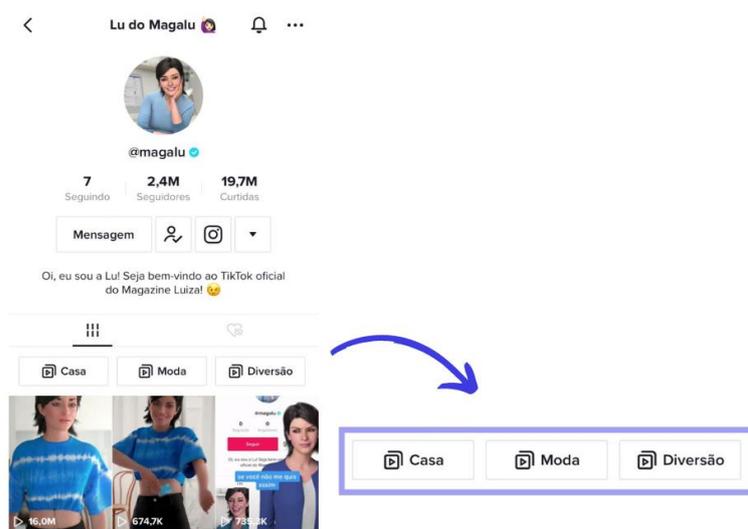
A Lu do Magalu chegou na plataforma em agosto de 2020. Mas foi em 27 de Outubro, que ela apareceu pela primeira vez em 3D, vestindo roupas e sapatos vendidos no aplicativo Magalu, das marcas Zattini e Netshoes, que fazem parte do

¹¹ A plataforma Justiceiras foi criada em março de 2020, e conta com voluntárias nas áreas de direito, psicologia, assistência social, médica e uma rede de apoio para mulheres de todo Brasil.

grupo. Ela participou de um desafio que é tendência no TikTok, o qual os usuários chamam de *trend*, ao mesmo tempo em que é modelo das peças.

Com apenas 20 dias após o lançamento, o perfil da Lu (@magalu) no TikTok contava com mais de 4,7 milhões de visualizações e 130.000 seguidores. Atualmente, o perfil tem aproximadamente 3,1 milhões de seguidores¹², e o vídeo mais visto, o da troca de roupa com mais de 17 milhões de visualizações.

Figura 13-Perfil do Magalu no TikTok



Fonte: TikTok @magalu, 2021.

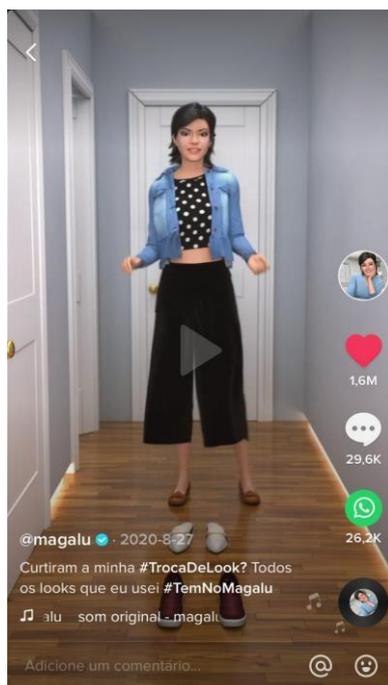
No perfil, Lu divide os seus conteúdos em três: Casa, Moda e Diversão. Nos conteúdos sobre casa, em sua maioria são dicas práticas para o dia a dia, com alguns truques. Normalmente, a personagem não aparece e só é usada uma narração nos vídeos. Já os conteúdos sobre moda, em alguns a Lu aparece, como em um fazendo automaquiagem, e em outros ela só narra. E por fim, nos conteúdos de diversão que são dicas mais criativas da Lu, normalmente é usada somente a voz da Lu.

¹² Em 21 de Junho de 2021.

4.4 ANÁLISE DO TIK TOK DA MAGALU

O perfil do Magalu conta com mais de 100 vídeos desde o lançamento até maio de 2021, tendo ao todo mais de 19 milhões de curtidas. O vídeo mais visualizado é o que a Lu aparece pela primeira vez em 3D (Figura 14).

Figura 14- Troca de Looks da Lu



Fonte: TikTok @magalu, 2021.

Como podemos observar (Figura 14), o vídeo contém 1,6 milhões de visualizações e 29,6 mil comentários, com mais de 26 mil ações. Além de fazer parte de uma *trend*¹³ que era famosa na época, a Lu lançou a sua própria música, com uma paródia, que substituiu o refrão pelo bordão: “Tem no magalu”. No vídeo, conforme Lu pula nos sapatos, ela troca de roupa, com peças de marcas que já estão em seu site. Embora o vídeo tenha a intenção de mostrar as peças que estão disponíveis no *ecommerce* da marca, para gerar uma venda, ele foi a primeira aparição da personagem no TikTok. Então, a estratégia aqui também era a de gerar um vínculo com o público. “As habilidades de relacionamento são cada vez mais

¹³ São as tendências do momento dentro do aplicativo. Como dancinhas, como desafios, músicas, coreografias, tutorias de maquiagem ou dublagens.

essenciais nas estratégias de comunicação [...] e principalmente, nas ações em redes sociais on-line” (GABRIEL, 2010, p. 56).

Outra tendência que a Lu acompanhou foi a de retrospectiva. No exemplo (Figura 15), ela mostra toda a transformação que ela passou durante o tempo. Embora a intenção pareça ser a de viralizar/propagar o conteúdo, o vídeo não trouxe tanto engajamento quanto o anterior. Para Jenkins, Green e Ford (2015), não há uma fórmula mágica para o conteúdo viralizar nas mídias sociais, ela é avaliada por um processo social e não técnico, que é determinado pela participação do público engajado. Não há como prever se aquele conteúdo vai ser adotado ou não, é por isso que alguns vídeos vão propagar mais do que outros.

Figura 15- Retrospectiva da Lu



Fonte: TikTok @magalu, 2021.

Assim como nas outras mídias, no TikTok do Magalu também traz vídeos com a intenção de venda. No exemplo (Figura 16), a influenciadora mostra, através de um efeito de transição, uma peça do vestuário que ela escolheu no aplicativo da loja, mostrando a facilidade que é comprar em seu site. Aqui é observado uma estratégia de marketing de atração, com o objetivo de atrair o público até o site da marca, a fim de gerar uma venda. Como descreve Martha Gabriel e Kiso (2020, p. 480) “fazer

postagens com conteúdo relevante dentro das redes sociais, invariavelmente, atraindo potenciais leads para outros canais da marca”.

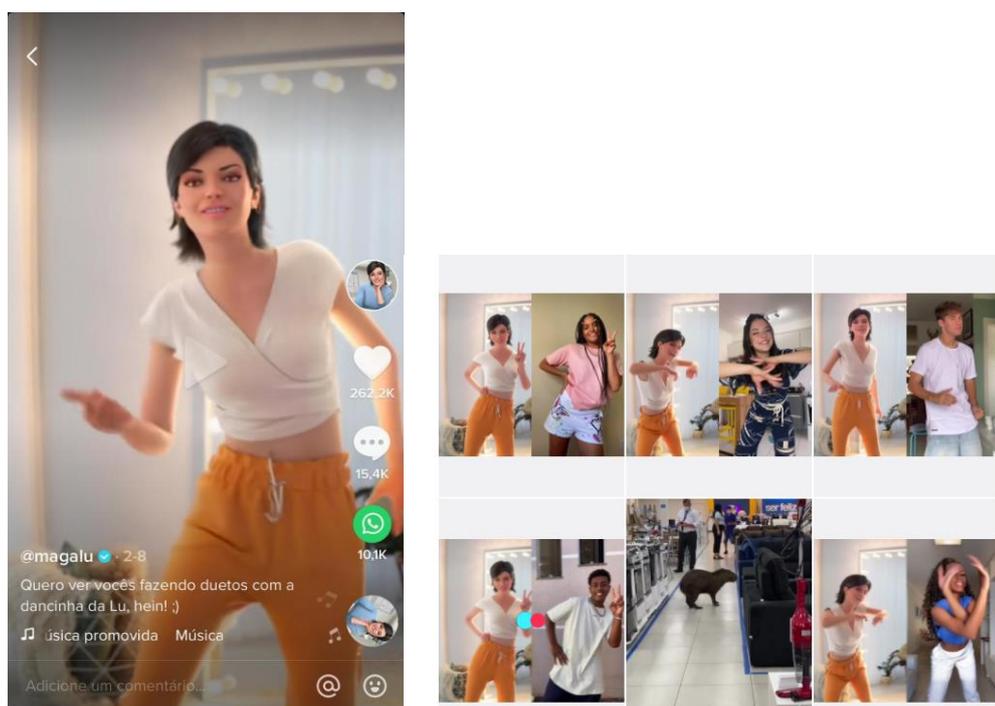
Figura 16- Transição com Estilo



Fonte: TikTok @magalu, 2021.

No TikTok, também são famosos os vídeos de duetos, e, aproveitando dessa estratégia, Lu lançou a própria dancinha no TikTok e desafiou os seguidores a duelarem com ela. Como evidenciado na Figura 17, influenciadores, anônimos e até funcionários do Magazine Luiza entraram na brincadeira e dançaram com a influenciadora. A intenção é ter um conteúdo próprio que engaje e interaja com o público. Como descreve Assad (2016), a interação ocorre quando há também uma identificação com a marca e o conteúdo. Os duetos só são feitos por quem realmente se interessa pela marca, e quer que sua rede pessoal e amigos vejam também. Esta participação tende a gerar uma propagabilidade, uma vez que valoriza a atividade dos membros da audiência (JENKINS; GREEN; FORD, 2015). Além disso, essa colaboração é também uma característica das mídias sociais. Como afirma Torres (2009, p. 113): “o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

Figura 17- Dueto com a Lu



Fonte: TikTok @magalu, 2021.

4.5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Os jovens entrevistados afirmam que costumam passar bastante tempo online. Entre as mídias sociais, as mais citadas foram Instagram, Whatsapp e TikTok. Alguns consideram o Facebook uma mídia ultrapassada, que hoje em dia é mais útil apenas para o trabalho. Quatro entrevistados consomem nessas mídias conteúdos relacionados a humor e estilo de vida. O influenciador digital que foi citado mais vezes como preferido foi o piauiense Whindersson Nunes, também hoje um dos maiores Youtubers do Brasil (SOUZA, 2020). Três dos entrevistados afirmaram que são levados a seguir influenciadores por alguns motivos específicos. O primeiro motivo é o conteúdo de cada influenciador, que impacta e gera identificação com a comunidade. O segundo elemento citado é a identificação com o estilo de vida: os jovens procuram seguir pessoas que são parecidas com eles ou a qual querem parecer futuramente, seja por semelhança e/ou projeção. Isso não tem a ver com reputação, como refere-se Recuero (2009), as pessoas estão interessadas na relevância do conteúdo, mas também, em saber a vida do outro.

Os entrevistados enxergam a influência digital como uma nova profissão que tem dado certo nos últimos anos. Eles acham que o tempo que é gasto com a criação de conteúdos para internet seria o mesmo tempo gasto em um trabalho convencional, e que repassar informações, dar dicas e conseguir influenciar pessoas é algo que requer bastante esforço. Por isso, na visão deles, é justo cobrar ou monetizar este trabalho. Além disso, três afirmam que já conheceu uma marca através de um influenciador e que já foi levado à compra por meio de uma influência digital. Apesar de comprar bastantes itens supérfluos por indicação, eles afirmam que, quando compram produtos essenciais, como, por exemplo, eletrônicos, eles mesmo buscam por opiniões de influenciadores. É a partir desta opinião que eles decidem se compram ou não. Como cita Karhawi (2017, p.41): “o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity”.

Quando o assunto é a relação das marcas e influenciadores, os entrevistados acham que pode haver uma boa troca entre eles, que o influenciador pode ajudar a trazer mais visibilidade à marca, e, conseqüentemente, mais clientes. Isso principalmente pelo espaço e voz que os influenciadores têm. A marca, por sua vez, pode ajudar o influenciador a crescer nas plataformas digitais e ser reconhecido. Apesar disso, eles acham que é preciso ter bastante cuidado nessa troca: um influenciador pode perder seguidores se a marca não está alinhada com os princípios da sua comunidade, ou se não passa credibilidade, com produtos com defeito e má qualidade que pesam contra quem a indicou, por exemplo. Por outro lado, a marca também pode perder clientes se o influenciador tiver um posicionamento ou comportamento inadequado de acordo com o julgamento da comunidade. Um dos fatores que amplifica ou evidencia isso é a cultura do cancelamento.¹⁴ Quando um influenciador faz algo inoportuno, as audiências ligam, contatam ou relacionam com a marca.

Sobre influenciadores virtuais, nenhum dos entrevistados sabia ao certo o que era: um afirmou que poderia ser uma pessoa que indica mídias, canais e lojas online, outros achavam que se tratava da mesma coisa que influenciadores digitais.

¹⁴ É uma corrente que incentiva as pessoas a deixarem de apoiar determinadas pessoas e empresas, por seus comportamentos considerados incorretos e repreensíveis.

Quando explicado o termo, a primeira personagem a ser citada por todos era a Lu do Magalu. Entre os influenciadores virtuais mostrados, os mais conhecidos são a Lu do Magalu e o CB das Casas Bahia. Três entrevistados citaram a polêmica quando houve a troca do personagem das Casas Bahia, que perdeu a identificação antiga que estava mais enraizada culturalmente, deixando algumas pessoas desapontadas. No entanto, eles relataram que foi uma questão de tempo até se adaptarem ao CB reformulado.

Para os jovens entrevistados, os influenciadores virtuais de marcas passam a sensação de serem pessoas reais, uma representatividade da marca como uma pessoa humana, que têm aparência, voz e sentimentos. Como refere-se De Andrade; Rainatto; Da Silva Neto (2020, p.22) “Os influenciadores virtuais funcionam como influenciadores de mídia social humana”. Isso parece gerar uma identificação de que não é mais a marca que comunica e, sim, o personagem. Por outro lado, eles destacam que um personagem pode ser monitorado, e, por isso, bem mais fácil para as marcas terem um controle, dos gostos, dos comportamentos e dos pensamentos do público, e moldar o posicionamento do personagem de acordo.

Quanto a exercer a mesma autoridade de um influenciador humano, uma parte dos entrevistados acha que isso é possível. A condição são eles estarem alinhados com um conteúdo interessante ao público. Eles podem adotar as mesmas estratégias que os influenciadores humanos, como parceria com outras marcas que também tem influenciadores virtuais. Os entrevistados reconhecem que os acompanham como se fosse uma pessoa. No entanto, outra parte alega que não. Este grupo argumenta que, mesmo algumas marcas tendo seus influenciadores virtuais, elas continuam com influenciadores humanos. Ainda, para eles, um dos motivos seria que os humanos passam mais credibilidade do que os virtuais. Outro fator importante é que os virtuais não seriam tão suscetíveis ao cancelamento como os humanos. Por isso, eles se preocupariam menos com a imagem priorizando o cuidado com o faturamento da marca. O que vai de encontro com o que Kumar (2017) afirma que o influenciador virtual vai rivalizar a influência com as personalidades humanas.

Os entrevistados acham que o influenciador virtual da marca pode mudar completamente o relacionamento com os clientes nas mídias sociais, e que a marca passa a ser recordada como uma personalidade. O fato de ter um rosto e um nome

que se comunica com o cliente torna tudo mais interativo e intenso, na perspectiva deles. Um exemplo seria influenciadores como a Nat da Natura, que usa bem as ferramentas das mídias sociais. Como ela usa a linguagem do Twitter, podem transformar completamente a ligação de marca e cliente. Um entrevistado cita: “mudou a minha visão sobre muitas marcas que antes eu achava que faziam só por estratégia. A Natura, principalmente, eu achava que era tudo por estratégia, até ver que não eles lutam contra isso vários dias no Twitter durante o ano”.

Sobre a Lu do Magalu, as principais características por quais ela é lembrada são: divertida, interessante, legal, dona da loja, simpática, expressiva, acessível, íntima, dona de casa, mãe, blogueira, formada em uma faculdade e inteligente. Os entrevistados acham que a Lu é a cara do Magazine Luiza, que ela é transparente e que não parece passar informações mentirosas. Alguns citaram experiências positivas que tiveram com ela no site da marca, e que a Lu facilitou vários processos, que os deixou satisfeitos como clientes. Todavia, um entrevistado afirmou: “para mim, enquanto cliente, ela é só uma mascote”. Isso reitera que ela é apenas uma composição da marca.

No TikTok, os entrevistados percebem a Lu como descontraída, que mostra elementos do seu dia a dia, mas que está atualizada com a juventude, que chama a atenção do público através de inserção em tendências do momento. Eles destacam a linguagem parecida com a que usa no Instagram, mas que se adequa mais ao que os usuários do TikTok querem ver.

Para os entrevistados, a estratégia de utilizar uma *trend* no TikTok pela Lu do Magalu é verdadeira. Além disso, se comparada aos influenciadores humanos, a iniciativa de inserção da Lu no universo juvenil é vista com bons olhos. Eles afirmam que esse tipo de conteúdo pode chamar mais atenção e promover a marca, além do custo ser menor do que o de manter um influenciador humano. Apesar disso, quando comparados aos vídeos dos influenciadores humanos com a mesma *trend*, eles dizem que a credibilidade da Lu pode ser inferior, principalmente por ser tudo virtual e não ter identificação com a influenciadora. Para eles, quanto mais a modelagem 3D do personagem parecer real e humana, mais identificação gera.

No entanto, sobre a colocação da Lu como criadora de duetos, os entrevistados acham que dialoga tanto com os adolescentes, quanto com os adultos. Embora uma parte afirme que tem receio de toda estratégia da marca para alcançar

um novo público, é perceptível também a empolgação dos entrevistados ao verem a Lu dançando, que afirmam que a tática de usar duetos pode gerar eles visualizações e likes para a marca. Esta estratégia possibilitaria também alcançar o público dos influenciadores humanos que participaram.

Os entrevistados acreditam que a Lu pode melhorar ainda mais o conteúdo no TikTok, procurando criar coisas mais diversificadas e que sejam direcionadas para adultos. Outra parcela acha que ela deve permanecer focada em conteúdos para os mais novos. Um dos entrevistados ponderou até que a Lu poderia ter uma aparência mais adolescente, ou que o Magazine Luiza poderia criar outro personagem mais jovem só para o TikTok. "Eu acho que eles poderiam criar outro personagem (...) pra ela conseguir atingir melhor o público jovem, eles poderiam criar um outro personagem com uma aparência de adolescente". Eles acham que a Lu tem a capacidade de influenciar as pessoas tanto quanto os influenciadores humanos, mas que não há uma identificação com a personagem como o dos influenciadores humanos. Uma entrevistada afirma: "difícilmente vou me identificar com um holograma 3D de alguma marca, me identificar realmente, falar assim "Meu Deus do céu! porque eu sei que não é uma pessoa real".

Quanto à percepção do Magazine Luiza para os clientes, eles acham que a Lu transforma completamente o relacionamento de marca e consumidor, e que não há uma separação da marca e do personagem. O carisma e o suporte que é dado por Lu são os principais fatores para a mudança de perspectiva do Magazine. Quatro dos entrevistados compraria algo indicado pela influenciadora, mas somente se estivessem necessitando ou querendo muito. Eles apontam que também comprariam pela confiança que a Lu transmite. Os entrevistados demonstraram que, enquanto clientes do Magazine Luiza, estão bastante satisfeitos com a Lu. Eles enxergam como uma facilitadora para o relacionamento entre a marca e os clientes. Como consumidores do TikTok, o Magazine Luiza pode explorar ainda mais outros tipos de conteúdos que a plataforma permite, mas que estão no caminho certo. Como afirma Karhawi (2017, p.48) "os influenciadores podem ser atalhos para o público-alvo almejado por uma empresa. É uma estratégia de comunicação certa".

4.6 INFERÊNCIAS

O Magazine Luiza tem se alinhado a estratégias eficazes no TikTok. Acreditamos que essa mídia social contribui para que a rede de relacionamento entre a marca e o cliente seja fortalecida, principalmente em relação ao consumidor mais jovem. O que percebemos no perfil da Lu do Magalu é o que Rogers (2017) descreve como parte da transformação digital: uma rede de clientes do Magazine Luiza que tem comportamentos como acesso, engajamento, customização, conexão e colaboração comuns (ROGERS, 2017).

A Lu se destaca entre os demais influenciadores virtuais principalmente por buscar uma relação próxima com sua audiência, uma estratégia que está baseada na empatia com os consumidores das marcas. Embora as pessoas tratem a Lu como uma pessoa, a maioria ainda a trata como um robô, ou apenas como uma porta-voz da marca. Percebemos isso pela falta de conexão e empatia que alguns seguidores sentem com a Lu. Então, a influência ainda está engessada a atribuição física dos influenciadores virtuais. Conforme as afirmações de Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017), as estratégias de marketing digital costumam trazer resultados mais imediatos do que as tradicionais. Assim, a estratégia digital da Lu em uma mídia em ascensão como o TikTok pode gerar resultados promissores, o que é provado pelos seguidores em *trends* no TikTok. É possível que a Lu venha a crescer ainda mais usando desta estratégia.

Apesar de ser impossível prever o futuro, é possível que influenciadores humanos e virtuais tenham uma importância semelhante no cenário da influência em alguns anos, diminuindo ainda mais as separações entre real e virtual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações causadas pela inserção do digital vêm mudando todos os âmbitos da publicidade. Como vimos, a internet mudou o comportamento de toda a sociedade, atingindo até o relacionamento entre marcas e clientes. Como disse Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), a chave para desenvolver uma atração da marca no digital é o marketing centrado no ser humano, e esse processo de humanização da marca foi aprofundado no presente estudo. As estratégias de marketing foram essenciais para a aproximação cada vez mais íntima com o cliente, o marketing de atração, de conteúdo, de relacionamento e nas mídias sociais, como ditas, são ferramentas que auxiliam as organizações. As estratégias de marketing digital são eficientes para fortalecer ainda mais os laços entre ambos, e promovem ações mais imediatas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Todavia, com essa mudança, foram surgindo novas oportunidades das empresas de se comunicarem com os consumidores. As mídias sociais, por exemplo, foram facilitadoras na hora dessa aproximação. Por isso, as marcas começaram a usá-las cada vez mais. Outro fenômeno, que atualmente só cresce dentro das mídias sociais, são os influenciadores digitais, um perfil profissional no campo da comunicação (KARHAWI, 2017).

Se apropriando de todo esse contexto, as marcas começaram a fazer os seus próprios influenciadores através de tecnologia 3D, ou transformaram o seus *chatbots* em *influencers*. Como demonstrado, os Influenciadores virtuais no Brasil já não são nenhuma novidade, marcas como a Natura, Casas Bahia, Amaro, Dailus e Magazine Luiza possuem os seus próprios *influencers*. É diante desses fatos que surge o problema da presente pesquisa. Como esses influenciadores virtuais transformam a relação do cliente com a marca através de estratégias de marketing digital?

Para endereçar o problema de pesquisa usamos uma abordagem qualitativa com o caráter exploratório. Foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica, entrevistas e análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica se deu por meio de livros, teses e monografias, que foram usadas como fonte secundária para obter informações para análise de dados da Lu do Magalu. As entrevistas foram realizadas com cinco jovens que são usuários do *TikTok* e clientes do Magazine Luiza. E a análise foi feita através dos conteúdos da Lu do Magalu no *TikTok*.

As marcas têm usado diversas plataformas para se comunicarem com os seus clientes, e percebemos que os influenciadores virtuais são adaptados de acordo com a mídia social o qual estão inseridos. A Nat da Natura, por exemplo, que está somente no Twitter, tem uma linguagem própria dos usuários daquela mídia. No estudo, trouxemos a Lu do Magalu no TikTok, e concluímos que a linguagem utilizada por ela é muito próxima e parecida com a que ela usa no Instagram, só que ainda voltada para a comunidade do TikTok. Há bastante gírias, desafios, tendências, *reviews*, tutoriais e outros, que se adaptam ao que o público procura. Podemos assim dizer que o Magazine Luiza tem desenvolvido a Lu usando das estratégias que foram citadas nos capítulos teóricos, como o marketing de relacionamento, por exemplo, que estabelece ligações sociais com o público (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2017).

Para os consumidores da marca, ainda há um processo de adaptação com os influenciadores virtuais. Eles acreditam que a comunicação por meio da *brand persona*, que é apontado por Aaker (2015), torna a marca muito mais simpática e ajuda a enxergar a personalidade de uma marca em um rosto. No entanto, os influenciadores virtuais ainda são vistos como apenas robôs, por mais que, nas mídias sociais, as pessoas afirmem ter o sentimento de estar conversando com uma pessoa. A aparência ainda é um impasse na influência digital. Desta forma, concluímos que, quanto mais parecido com humano a modelagem 3D, mais o personagem será influente. A Lu do Magalu, quando aparece pela primeira vez de corpo inteiro no TikTok, gera uma identificação instantânea, o que parece trazer uma maior aproximação com o público.

Os influenciadores virtuais podem mudar a percepção da marca com o cliente, tanto positivamente quanto negativamente. Nos exemplos que foram mostrados durante as entrevistas, foi citado a insatisfação inicial com o influenciador CB das Casas Bahia, assim que foi trocado, por parecer mais jovem e com menos raízes culturais do que o antigo personagem Baianinho tinha. Os influenciadores virtuais, na percepção das pessoas, não são mais apenas membros das marcas como são elas próprias, unificadas em uma só coisa. Vimos nos capítulos teóricos várias estratégias de marketing que são eficazes no digital, e na análise da Lu do Magalu no TikTok notamos as estratégias usadas pelo Magazine Luiza na prática em cada publicação. É possível nos depararmos com estratégias de relacionamento

em posts de *trends* e duetos, estratégias de conteúdo em vídeos que contam histórias ou trazem dicas e estratégias de marketing de atração em vídeos com intenção de venda.

Embora o estudo tenha obtido os resultados que eram almejados, ou seja, apresentar como os influenciadores virtuais transformam a relação do cliente com a marca a partir da Lu do Magalu, se tratava de uma pesquisa qualitativa exploratória que foi feita com apenas cinco pessoas, de uma idade específica. E então, podemos dizer que não são representados todos os clientes da marca e usuários do TikTok por apenas essas pessoas. O primeiro desafio nesta pesquisa foi recrutar pessoas que tivessem a finalidade de participar. Para isso, no primeiro instante foi feito um formulário, cujo as respostas foram bem abaixo do esperado. Por isso, outros entrevistados foram posteriormente recrutados através de recomendações de amigos. Essa mudança fez com que essa fase levasse um pouco mais de tempo. O segundo desafio da pesquisa foi conseguir pessoas com perfis diferentes, diversificados e de lugares distintos do Brasil. Ainda, foi desafiador encontrar estudos teóricos que falassem dos influenciadores virtuais em língua portuguesa. Apesar de já ter bastantes influenciadores robôs no Brasil, a pesquisa sobre o termo na comunicação ainda está em expansão.

Apesar dessas limitações e desafios, o nosso estudo colabora para trazer o entendimento do quanto esse fenômeno pode ser benéfico para a comunicação entre marcas e clientes, e que, se aliado a uma estratégia de marketing, podem contribuir para uma humanização da marca. Enquanto essa pesquisa era elaborada, três grandes marcas criaram seus influenciadores virtuais, a Dai da Dailus, a Sam da Samsung e a Rennata da Renner, foram apresentadas durante o primeiro semestre de 2021.

Independente de a Lu do Magalu ser a mais famosa, outros influenciadores têm potencial para estudos futuros. A Nat da Natura tem um posicionamento bem forte no Twitter da marca, algo que pode ser explorado por outras investigações. Ela tem uma forte representatividade que parece ter influência dentre os seguidores da Natura por lá. O CB das Casas Bahia também é interessante, principalmente no que se refere à mudança de aparência para a inserção em outros contextos, como nos games.

Finalmente, podemos concluir que os influenciadores virtuais podem tornar a marca mais popular e interativa com os seus clientes. Eles podem ser ótimos aliados na cooperação da construção da marca no digital, e estão cada vez mais reais e próximos aos seguidores, se assemelhando a um influenciador humano e se distanciando da visão de apenas um *bot*. As vantagens de ter o próprio influenciador para uma marca pode ser, acima de tudo, a dinâmica e eficiência que a tecnologia oferece, como um enorme banco de dados que permitem saber exatamente o que o público quer, uma capacidade de gerenciar cada ação do influenciador virtual para que se encaixe perfeitamente às expectativas dos consumidores e a rapidez para elaborar estratégias de marketing que sejam eficientes.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David. On Branding: **20 princípios que decidem o sucesso das marcas** - Porto Alegre, Bookman, 2015.

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, Apr. 2021. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442021000100289&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 de Abril. 2021.

ALMEIDA, Marcela Bonini de. Inbound Marketing: O planejamento para implementação da metodologia. UNISUL, 2017.

APPEL, Gil; GREWAL, Lauren; HADI, Rhonda & STEPHEN, Andrew. T. O futuro das mídias sociais em marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science** , v. 48, n. 1, pág. 79-95, 2020.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo : Atlas, 2016.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. **Fabrizio Bertini Pasquot Polido Lucas Costa dos Anjos**, p. 222, 2019.

DARNER, Anna; ARVIDSSON, Nickie. **Influenciadores virtuais: celebridades anônimas nas redes sociais**. Universidade de Jönköping, 2019.

DAVENPORT, T., GUHA, A., GREWAL, D., & BRESSGOT, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 24-42, 2020.

DE ANDRADE, Norberto Almeida; RAINATTO, Giuliano Carlo; DA SILVA NETO, Genésio Renovato. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 23-35, 2020.

DE CARVALHO, Frederico Kling Ferraz; LIMA, Suzana Valente Battistella. Como escolher um influenciador digital? In: **CLAV 2020**. 2020.

DE MEDEIROS SANTOS, Samir Magoya; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseylson Fagner. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo, 2019.

FOSCHI, José Guilherme Oliveira; CASEMIRO, João Paulo; ABDO, Lucas Favaro; SOUZA, Regina Maria de . MAGAZINE LUIZA-HISTÓRIA DE SUCESSO. **ANAIS DO FÓRUM DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO UNIFUNEC**, v. 10, n. 10, 2019.

G1. **Magazine Luiza: a transformação digital mais bem sucedida do Brasil. 2021.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/sps-consultoria/tecnologia-e-inovacao/noticia/2021/01/29/magazine-luiza-a-transformacao-digital-mais-bem-sucedida-do-brasil.ghtml>>. Acesso em 16 de Junho de 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias.** Grupo GEN, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa,** 6ª edição. Grupo GEN, 2017.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará.** 2017.

HARVARD. **A ascensão dos influenciadores movidos a IA.** 2019. Disponível em: <<https://www.harvard.co.uk/the-rise-of-ai-powered-influencers/>> Acesso em 16 de Junho de 2021.

HAWLK, Kali. Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?. **Journal of Financial Planning**, v. 31, n. 6, p. 30-31, 2018.

HYPEAUDITOR. **Os principais influenciadores virtuais do Instagram em 2019.** [2019]. Disponível em: <<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>> Acesso em 27 de Abril. 2021.

HUBSPOT. **O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber.** [2020]. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>> Acesso em 08 de Abril de 2021.

INFLUENCE.MY. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>> Acesso em: 24 de Abril. 2021.

JAUFFRET, M. N., & KASTBERG, V. L. (2019). Biodigital Influencers: A New Alternative for Fighting Loneliness. In **Emotions and Loneliness in a Networked Society** (pp. 283-307). Palgrave Macmillan, Cham.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. Tendências em Comunicação Digital** (ECA/USP), São Paulo, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradutor:H. de Barros. ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão –Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN; Iwan. **Marketing 4.0** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, V., DIXIT, A., JAVALGI, R. R. G., & DASS, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44(1), 24-45.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Influenciadores digitais: Uma Jornada**. [versão Kindle], 2020.

LARA, Caroline Gomes. **Fala com o meu BOT: experiência e interatividade no uso de chatbots como estratégia de marca**. PUCRS. Porto Alegre, 2019.

LOPES, Mariana. O marketing para o consumidor 4.0 estudo de caso sobre a personagem Lu, do Magazine Luiza, como Influenciadora Virtual. UNISUL. Palhoça, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. - 9. ed. - São Paulo : Atlas, 2021.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. Summus Editorial, 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MEIO&MENSAGEM. **Influenciadores virtuais dão novas faces ao mercado de creators**. [2019] Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/31/influenciadores-virtuais-dao-novas-faces-ao-mercado-de-creators.html>> Acesso em: 27 de Abril de 2021.

MEIO E MENSAGEM. **HSR lista 20 marcas mais transformadoras na pandemia**. (2020) Disponível em:<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/28/estudo-da-hsr-lista-20-marcas-mais-transformadoras-na-pandemia.html>>Acesso em 24 de maio de 2021.

MERCADO E CONSUMO. **Lu do Magalu responde dúvidas, resolve problemas e não para de aprender**. (2021) Disponível em:<<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/29/lu-do-magalu-responde-duvidas-resolve-problemas-e-nao-para-de-aprender/>> Acesso em 24 de maio de 2021.

MLABS. **Como criar uma Brand Persona? Entenda como ela pode te ajudar**. (2019) Disponível em: < <https://www.mlabs.com.br/blog/como-criar-uma-brand-persona/>> Acesso em 24 de Maio de 2021.

MOLIN, Victoria; NORDGREN, **Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers Parasocial Interaction on Instagram.** Uppsala University, 2019.

OLIVEIRA, Felipe. **Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil.** 2019. Disponível em: <<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>>. Acesso em 26 de Maio de 2021.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound Marketing - a estratégia de marketing digital mais importante. **Boletim da Universidade Transilvania de Brasov. Ciências Econômicas.** Série V , v. 9, n. 2, pág. 61, 2016.

PEREIRA, Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** Grupo GEN, 2016.

PRIMO, Alex *et al.* **O uso de chatterbots na educação à distância.** LEC/UFRGS Projeto: Rede Telemática para Formação de Educadores MEC/OEA. Porto Alegre, 2000.

RI.Magazine Luiza. **Nossa história.** Disponível em: < encurtador.com.br/sDEN3> Acesso em 24 de Maio de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** DVS Editora, 2017.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas Mídias Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos).** Saraiva Educação SA, 2020.

ROGERS, David L. **Transformação digital : repensando o seu negócio para a era digital.** Autêntica Business, 2017.

SOUZA, Ivan. **Veja quais são os 10 maiores canais do Youtube no Brasil e no mundo em 2021.** (2021) Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/moiores-canais-do-youtube/>> Acesso em 16 de Junho de 2021.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.

TECMUNDO. **TikTok.** (2021) Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/tiktok>> Acesso em 24 de Maio de 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais.** Difusão Editora, 2021.

THOMPSON, Marco Aurélio. **Como ser influenciador digital.** Editora Saraiva, 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 2ª Edição. Novatec Editora, 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

WAISHAMPAYAN, Amol. Inbound Marketing: The Only way to truly optimize your website and see results. **HVACR Distribution Business**. p. (21-23) Fevereiro, 2014.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br