



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

ANNE KAROLINNE DA SILVA SANTOS

**A INFLUÊNCIA DOS TRAÇOS DA PERSONALIDADE DE MARCA NA  
NARRATIVA DE PERSUAÇÃO DE AVATARES INFLUENCIADORES  
ENCARNADOS: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA AUTOCONGRUÊNCIA**

CARUARU

2024

ANNE KAROLINNE DA SILVA SANTOS

**A INFLUÊNCIA DOS TRAÇOS DA PERSONALIDADE DE MARCA NA  
NARRATIVA DE PERSUASÃO DE AVATARES INFLUENCIADORES  
ENCARNADOS: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA AUTOCONGRUÊNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de mestra. Área de concentração: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva.

CARUARU

2024

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Santos, Anne Karolinne da Silva.

A influência dos traços da personalidade de marca na narrativa de persuasão de avatares influenciadores encarnados: uma análise sob a ótica da autocongruência / Anne Karolinne da Silva Santos. - Caruaru/PE, 2024.  
239f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2024.

Orientação: Marianny Jessica de Brito Silva.

Inclui referências e apêndices.

1. Avatar influenciador encarnado; 2. Traços da personalidade de marca; 3. Narrativa de persuasão; 4. Teoria da autocongruência; 5. Lu do Magalu. I. Silva, Marianny Jessica de Brito. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

ANNE KAROLINNE DA SILVA SANTOS

**A INFLUÊNCIA DOS TRAÇOS DA PERSONALIDADE DE MARCA NA  
NARRATIVA DE PERSUASÃO DE AVATARES INFLUENCIADORES  
ENCARNADOS: UMA ANÁLISE SOB A ÓTICA DA AUTOCONGRUÊNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de mestra. Área de concentração: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Marianny Jessica de Brito Silva (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas (Examinadora Externa)  
Universidade Estadual do Ceará

---

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo (Examinador Externo)  
Universidade Federal do Ceará

Dedico este trabalho à minha avó materna, meu exemplo de vida e minha maior saudade, Maria Bezerra da Silva (*In Memoriam*). A sua fé, honestidade e coragem são tão herança que, se Deus me permitir ter 1% do que a senhora era, serei uma pessoa verdadeiramente abençoada e grata.

## AGRADECIMENTOS

Ao nosso Pai Superior, Deus, que me deu forças diariamente para superar adversidades, cumprir minhas obrigações familiares e profissionais, cuidar da minha saúde física e mental, e desenvolver minha pesquisa que resultou nesta Dissertação de Mestrado. E à nossa Mãe Maria, que intercede todos os dias por mim e por todos ao meu redor, e que me acalentou nos dias mais difíceis ao longo desses últimos dois anos.

À minha filha, Maria Esther, que, mesmo tão criança e sem compreender plenamente todo o compromisso e a responsabilidade que a mamãe possui, esteve ao meu lado. Ela torceu nos dias de resultados positivos, fez silêncio durante às aulas, reuniões e entrevistas *online*, e, mesmo sentindo a falta da mamãe em alguns momentos, entendeu, do jeitinho dela, que todo o processo do mestrado resultará em melhorias para a nossa vida no futuro. É o meu grande amor e a razão que me motiva, todos os dias, a lutar para alcançar novos patamares profissionais e pessoais.

À minha família, em especial à minha mãe Inácia, que contribuiu de inúmeras maneiras, assumindo a responsabilidade pela minha filha, pela casa, e oferecendo todo o apoio e torcida durante esse período. À minha irmã, Conceição, por sempre ouvir minhas angústias e frustrações, e por vibrar intensamente com as conquistas dos últimos dois anos, seja pelas notas nas disciplinas, artigos em congressos, publicações em revistas, e demais avanços alcançados. É um amor genuíno e recíproco. Ao meu sobrinho, Hércules, praticamente um irmão, celebrando ao meu lado a cada conquista. Ao meu irmão, Carlos Alberto, e toda a sua família. Ao meu pai, Abdias (*In Memoriam*), que, apesar de não compreender completamente o que era o mestrado, sempre expressou orgulho por ter uma filha servidora pública federal que continuava a estudar para alcançar novos objetivos. Por fim, aos demais familiares.

À minha orientadora, professora Dra. Marianny Brito, que foi um verdadeiro presente na minha trajetória de mestranda. Sua inteligência, resiliência, empatia e condução no processo de orientação, inspiram todos que têm o privilégio de trabalhar ao seu lado. Seu amor e dedicação pela pesquisa científica e docência são admiráveis. Seu compromisso pelo ensino não só guiou meu desenvolvimento acadêmico, mas também enriqueceram minha vida de maneiras que vão além do âmbito acadêmico. Sou eternamente grata por sua orientação e apoio incondicional.

Aos docentes vinculados ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que contribuíram com

todo o conhecimento, dedicação e expertise ao longo da minha jornada acadêmica. À secretária do programa, Mayara Santos, que sempre ofereceu um atendimento impecável, com cordialidade e eficiência a todos que buscaram informações e demais demandas documentais vinculadas à vida acadêmica. Em particular, tornou-se uma colega especial, ao compartilharmos tanto as demandas como mestrandas quanto servidoras da mesma instituição. Aos professores Drs. Anna Augusta e Francisco Vicente, membros da banca de qualificação e defesa da dissertação, que desde o primeiro momento se mostraram disponíveis a contribuir com o progresso do meu trabalho. A orientação e *feedback* foram essenciais para aprimorar minha pesquisa e alcançar o resultado.

Aos meus colegas de sala, ingressos em 2023.1, por toda a jornada discente compartilhada, mas especialmente à Bianca, minha primeira amiga e dupla de seminários quando cursamos a disciplina de Marketing Digital no PPGIC em 2022, como alunas especiais do mestrado. Nossa conexão foi imediata e se fortaleceu ao longo do curso. Agradeço também à Izabel, minha amiga e dupla, com quem compartilhei as orientações da professora Marianny. Foram muitos artigos, seminários, minicursos e congressos juntas, enfrentando prazos apertados e desafios com responsabilidade e amor pelos nossos trabalhos. Apreciamos genuinamente o apoio mútuo, nos momentos felizes, tristes e angustiantes, sempre uma apoiando a outra. Por último, à Marília, um feliz reencontro após mais de 10 anos sem nos encontrarmos, quando iniciamos nosso caminho estudantil no curso de Administração, ainda na FAFICA, quando desisti do curso para ingressar como estudante na UFPE. Sua calma, resiliência e fé completaram nosso grupo de mestrandas, equilibrando nossas emoções em dias difíceis, quando até a desistência foi considerada. Vocês seguirão em minha vida e orações.

À Coordenação Setorial de Laboratórios (CSL), setor ao qual estou lotada no Centro Acadêmico da Vitória – Universidade Federal de Pernambuco, e aos colegas que estiveram ao meu lado nesses últimos dois anos, enquanto eu compartilhava todas as dúvidas e acontecimentos do mestrado. Em especial, à Michelle Oliveira e à Anna Carla, respectivamente coordenadora e vice coordenadora no período de seleção do mestrado, por todo o incentivo, compreensão e auxílio durante as disciplinas e a produção da dissertação. Ambas são responsáveis pelo “ponto de partida” dessa minha jornada, e devo agradecimentos eternos a elas pelo suporte fundamental.

A todos os entrevistados que disponibilizaram seu tempo e contribuíram com empenho para enriquecer a coleta de dados deste trabalho, meu sincero agradecimento. Sem a participação de cada um de vocês, este estudo não teria sido possível.

Aos meus amigos, que mesmo não compartilhando demandas do mestrado, em muitos momentos estiveram ao meu lado proporcionando momentos de distração, alegrias e apoio incondicional. Suas presenças foram fundamentais para equilibrar a intensidade da jornada acadêmica, trazendo leveza e diversão nos dias mais desafiadores.

*HO' OMAU – Ter persistência e paciência para continuar sem desistir.*

## RESUMO

Este estudo analisa como os traços de personalidade de marca influenciam a construção das narrativas de persuasão do avatar encarnado com o propósito de gerar a percepção de autocongruência entre os consumidores e a marca. A Lu do Magalu foi escolhida como objeto de análise. A pesquisa qualitativa básica foi dividida em três etapas. Inicialmente, dados secundários de postagens institucionais, materiais do *site* e entrevistas foram analisados por meio de Análise de Conteúdo, resultando em um *framework* com 7 dimensões e 23 traços da personalidade de marca do Magazine Luiza. Na segunda etapa, 72 postagens do *Instagram* da Lu foram examinadas utilizando Análise Semiótica de Imagens Paradas. Esse processo identificou 10 novos traços que se somaram aos do primeiro *framework*, além de 8 traços adicionais em 2 novas dimensões. Também foram detalhados os mecanismos da narrativa de persuasão - transporte narrativo, identificação, interação parassocial, elaboração das mensagens e redução da resistência. A terceira etapa incluiu entrevistas semiestruturadas com 20 seguidores da Lu, cujos dados foram analisados por meio da Análise Temática. O estudo traz contribuições ao construir um *framework* com 9 dimensões e 41 traços da personalidade de marca, incluindo a dimensão inédita espiritualidade e o novo traço patriotismo na dimensão emocionalidade. Observou-se que transporte, identificação, interação parassocial e elaboração das mensagens, ancorados nas dimensões da personalidade de marca, ampliam a percepção de conexão emocional e credibilidade entre o público e a marca. A Lu do Magalu foi destacada como mediadora de experiências culturais brasileiras, equilibrando humanização e virtualidade, alinhada à literatura sobre antropomorfismo digital e sua influência na redução de resistência às mensagens persuasivas. Percebeu-se que os seguidores buscam projetar *status* e prestígio social ao consumir a marca, promovendo a autocongruência social ideal e reforçando o pertencimento a grupos sociais. Por fim, as contribuições são úteis para marcas que desejam posicionar seus produtos como símbolos de reconhecimento e pertencimento. Entretanto, a pesquisa tem limitações, como dificuldade no acesso a executivos do Magalu, arquivamento de postagens antigas no *Instagram* da referida empresa e ausência de análise dos comentários nos posts investigados, dificultando a compreensão da interação entre narrativa e interação parassocial. Sugere-se para estudos futuros explorar a qualidade do atendimento via *WhatsApp* por meio de avatares e sua influência na comunicação persuasiva, além de pesquisas mistas para mensurar a autocongruência social, validando o *framework* desenvolvido e analisar a prática de *cobranding* na construção de valor para as marcas associadas.

**Palavras-chave:** Avatar Influenciador Encarnado. Traços da Personalidade de Marca. Narrativa de Persuasão. Teoria da Autocongruência. Lu do Magalu.

## ABSTRACT

This study analyzes how brand personality traits influence the construction of persuasive narratives embodied by avatars to generate consumers' perception of self-congruence with the brand. Lu from Magalu was chosen as the subject of analysis. The basic qualitative research was divided into three stages. Initially, secondary data from institutional posts, website materials, and interviews were analyzed through Content Analysis, resulting in a framework with seven dimensions and 23 brand personality traits for Magazine Luiza. In the second stage, 72 Instagram posts by Lu were examined using Semiotic Analysis of Static Images. This process identified 10 new traits, which were added to the initial framework, along with 8 additional traits in 2 new dimensions. Furthermore, the mechanisms of persuasive narrative — narrative transportation, identification, parasocial interaction, message elaboration, and resistance reduction — were detailed. The third stage included semi-structured interviews with 20 of Lu's followers, whose data were analyzed through Thematic Analysis. The study offers contributions by building a framework with 9 dimensions and 41 brand personality traits, including the novel dimension of spirituality and the new trait of patriotism within the emotionality dimension. The findings reveal that transportation, identification, parasocial interaction, and message elaboration, anchored in brand personality dimensions, enhance the perception of emotional connection and credibility between the audience and the brand. Lu from Magalu was highlighted as a mediator of Brazilian cultural experiences, balancing humanization and virtuality, aligned with the literature on digital anthropomorphism and its influence in reducing resistance to persuasive messages. It was observed that followers seek to project status and social prestige by consuming the brand, promoting ideal social self-congruence and reinforcing their belonging to social groups. Finally, the findings are useful for brands aiming to position their products as symbols of recognition and belonging. However, the research has limitations, such as difficulty in accessing Magalu executives, the archiving old posts on the company's Instagram, and lack of analysis of comments on the posts investigated, which hinder a deeper understanding of the interaction between narrative and parasocial engagement. Future studies are suggested to explore the quality of service via WhatsApp through avatars and its influence on persuasive communication, in addition to mixed research to measure social self-congruence, validating the developed framework and analyzing the practice of cobranding in building value for associated brands.

**Keywords:** Avatar Influencer Incarnate. Brand Personality Traits. Persuasion Narrative. Self-congruence Theory. Lu from Magalu.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Evolução do Avatar – Lu do Magalu.....	26
<b>Figura 2.</b> Avatar na Versão Atual – Lu do Magalu.....	27
<b>Figura 3.</b> Exemplos de Colaborações com Marcas, Artistas e Entrevistas.....	28
<b>Figura 4.</b> Estrutura da Personalidade de Marca.....	32
<b>Figura 5.</b> Linha do Tempo de Eventos Significativos Relacionados a Personagens Virtuais.....	36
<b>Figura 6.</b> Taxonomia Realismo da Forma <i>versus</i> Realismo Comportamental.....	38
<b>Figura 7.</b> Mecanismos Subjacentes da Narrativa de Persuasão.....	47
<b>Figura 8.</b> Desenho Metodológico da Pesquisa.....	57
<b>Figura 9.</b> Loja pioneira, Luiza e Pelegrino Donato, Luiza e Frederico Trajano.....	60
<b>Figura 10.</b> Primeira Postagem com o Avatar Lu do Magalu no <i>Instagram</i> .....	66
<b>Figura 11.</b> Etapas da Análise de Conteúdo.....	73
<b>Figura 12.</b> Nuvem de Palavras-chave.....	74
<b>Figura 13 [1].</b> Análise Semiótica de Imagem Parada – Postagem 02.....	80
<b>Figura 14.</b> Etapas da Análise Temática.....	82
<b>Figura 15.</b> Planilha de Entrada dos Dados da Análise Temática.....	84
<b>Figura 16.</b> Relação Perguntas <i>versus</i> Dados e Análise.....	87
<b>Figura 17.</b> Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços.....	89
<b>Figura 18.</b> Mecanismos Subjacentes das Narrativas de Persuasão da Lu.....	103
<b>Figura 19.</b> Postagem 3 (01/04/2021) – Análise.....	105
<b>Figura 20.</b> Postagem 19 (22/12/2021) – Análise.....	107
<b>Figura 21.</b> Postagem 22 (27/01/2022) – Análise.....	108
<b>Figura 22.</b> Postagens 4, 12, 26, 52 e 59 – Análise.....	109
<b>Figura 23.</b> Postagem 42 (24/11/2022) – Análise.....	111
<b>Figura 24.</b> Postagens 03 e 68 – Análise.....	113
<b>Figura 25.</b> Postagens 02, 16, 48, 53 e 57 – Análise.....	114
<b>Figura 26.</b> Postagem 07 (02/06/2021) – Análise.....	118
<b>Figura 27.</b> Postagens 15, 24 e 36 – Análise.....	119
<b>Figura 28.</b> Postagem 28 (27/04/2022) – Análise.....	120
<b>Figura 29.</b> Postagem 64 (24/10/2023) – Análise.....	121
<b>Figura 30.</b> Postagem 49 (08/03/2023) – Análise.....	122

<b>Figura 31.</b> Postagem 47 (17/02/2023) – Análise.....	123
<b>Figura 32.</b> Postagem 23, 41,60, 63 e 66 – Análise.....	125
<b>Figura 33.</b> Legenda Postagem 41 (07/11/2022) – Análise.....	126
<b>Figura 34.</b> Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços (Análise Semiótica da Imagem Parada).....	129
<b>Figura 35.</b> Mapa Temático – Consumo no Magazine Luiza.....	133
<b>Figura 36.</b> Mapa Temático – Interação com a Lu.....	138
<b>Figura 37.</b> Postagens Escolhidas pelos Entrevistados.....	142
<b>Figura 38.</b> Mapa Temático – Percepções sobre a Lu do Magalu.....	145
<b>Figura 39.</b> Mapa Temático – Autoconceito dos seguidores.....	156
<b>Figura 40.</b> Mapa Temático – Autoconceito versus Imagem da Lu.....	169
<b>Figura 41.</b> Framework da Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços.....	182

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Estudos sobre o Construto – Narrativa.....	43
<b>Quadro 2.</b> Material Analisado.....	61
<b>Quadro 3.</b> Número de Postagens Analisadas por Ano.....	67
<b>Quadro 4.</b> Postagens Analisadas com Maiores Índices de Engajamento mensais.....	67
<b>Quadro 5.</b> Dados dos Entrevistados.....	70
<b>Quadro 6.</b> Categorias Iniciais.....	75
<b>Quadro 7.</b> Categorias Finais.....	76
<b>Quadro 8.</b> Códigos Identificados.....	83
<b>Quadro 9.</b> Temas Identificados.....	84
<b>Quadro 10.</b> Caracterização dos Entrevistados da Pesquisa.....	130
<b>Quadro 11.</b> Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços (Análise de Conteúdo).....	180
<b>Quadro 12.</b> Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços (Análise Semiótica da Imagem Parada).....	181
<b>Quadro 13.</b> Características da Dimensão da Autocongruência Social Ideal.....	194

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	16
1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS.....	20
1.2 JUSTIFICATIVA.....	21
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	30
2.1 PERSONALIDADE DE MARCA.....	30
2.1.1 Dimensões e Traços da Personalidade de Marca.....	31
2.2 AVATARES.....	35
2.2.1 Tipologias de Avatar.....	37
2.2.2 Avatares Influenciadores Encarnados.....	40
2.3 TEORIA DA NARRATIVA.....	43
2.3.1 Construção da Narrativa de Persuasão.....	45
2.4 TEORIA DA AUTOCONGRUÊNCIA.....	49
2.4.1 Dimensões da Autocongruência.....	52
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	54
3.1 PERSPECTIVA FILOSÓFICA DA PESQUISA.....	54
3.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	55
3.3 DESENHO METODOLÓGICO.....	56
3.4 OBJETOS E SUJEITOS DE PESQUISA.....	58
3.4.1 Breve Histórico do Magazine Luiza.....	59
3.5 TÉCNICA DE CONSTRUÇÃO DE DADOS.....	60
3.5.1 Coleta de Dados Secundários em Ambiente <i>Online</i> .....	61
3.5.2 Entrevista.....	69
3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	71
3.6.1 Análise de Conteúdo.....	72
3.6.2 Análise Semiótica de Imagens Paradas.....	78
3.6.3 Análise Temática.....	81
3.7 CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA.....	85
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	88
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO - PERSONALIDADE DE MARCA DO MAGAZINE LUIZA.....	88
4.1.1 Dimensão – Feminilidade.....	89
4.1.2 Dimensão – Sinceridade.....	91

4.1.3 Dimensão – Excitação.....	92
4.1.4 Dimensão – Competência.....	94
4.1.5 Dimensão – Diversão.....	97
4.1.6 Dimensão – Informalidade.....	98
4.1.7 Dimensão – Espiritualidade.....	99
4.2 ANÁLISE SEMIÓTICA DA IMAGEM PARADA – NARRATIVA PERSUASIVA DO AVATAR LU DO MAGALU.....	102
4.2.1 Transporte.....	104
4.2.2 Identificação.....	109
4.2.3 Interação Parassocial.....	112
4.2.4 Elaboração das Mensagens.....	117
4.2.5 Redução da Resistência.....	124
4.3 ANÁLISE TEMÁTICA – ENTREVISTAS COM SEGUIDORES DA LU DO MAGALU.....	130
4.3.1 Consumo no Magazine Luiza.....	132
4.3.1.1 Frequência de Compra.....	133
4.3.1.2 Produtos.....	134
4.3.1.3 Canais e Interações.....	134
4.3.1.4 Benefícios e Avaliação de Compra.....	135
4.3.1.5 Publicidades no <i>Instagram</i> .....	137
4.3.2 Interação com a Lu.....	138
4.3.2.1 Primeiro Contato.....	138
4.3.2.2 Impressões sobre as Postagens no <i>Instagram</i> .....	139
4.3.2.3 Plataformas de Mídias Sociais.....	144
4.3.2.4 Engajamento.....	144
4.3.3 Percepções sobre a Lu do Magalu.....	145
4.3.3.1 Realismo.....	146
4.3.3.2 Personalidade.....	148
4.3.3.3 Cognitivo.....	150
4.3.3.4 Emocional.....	152
4.3.3.5 Porta-Voz da Marca.....	154

4.3.3.6 Avatares Concorrentes.....	154
4.3.4 Autoconceito dos Seguidores.....	155
4.3.4.1 Processo Decisório.....	156
4.3.4.2 Eu Real.....	158
4.3.4.3 Eu Ideal.....	159
4.3.4.4 Eu Social.....	161
4.3.4.5 Eu Social Ideal.....	163
4.3.4.6 Eu Real no <i>Instagram</i> .....	165
4.3.4.7 Eu Social Ideal no <i>Instagram</i> .....	167
4.3.5 Autoconceito <i>versus</i> Imagem da Lu.....	168
4.3.5.1 Admiração pela Lu.....	169
4.3.5.2 Diferenças com a Lu.....	171
4.3.5.3 Semelhante com a Lu.....	173
4.3.5.4 Ser Visto como a Lu.....	176
4.3.5.5 Lu como Inspiração para o Futuro.....	178
4.4 DISCUSSÕES DOS ACHADOS DA PESQUISA.....	180
4.4.1 Traços da Personalidade de Marca.....	180
4.4.2 Traços da Personalidade de Marca Expressos na Narrativa Persuasiva.....	183
4.4.3 Uso do Mecanismo Subjacentes à Persuasão Narrativa nas Postagens no <i>Instagram</i> .....	186
4.4.4 Percepção dos Seguidores sobre a Narrativa Persuasiva da Lu do Magalu.....	189
4.4.5 Dimensão da Autocongruência entre o Autoconceito do Seguidor e da Personalidade de Marca.....	192
4.4.6 Características da Dimensão da Autocongruência.....	194
4.4.7 Como os traços da personalidade de marca influenciam a narrativa de persuasão do avatar influenciador encarnado, Lu do Magalu, com o propósito de estabelecer uma percepção de autocongruência entre os consumidores e a marca?.....	195
5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	197
5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	197
5.2 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS.....	199
5.3 CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS.....	201

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	202
5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	203
REFERÊNCIAS.....	205
Apêndice A – Roteiro das Entrevistas.....	233
Apêndice B – Folha de Documentação da Entrevista.....	236
Apêndice C – Termo de Livre Consentimento (TLC).....	237

## 1. INTRODUÇÃO

A Era Digital possibilitou aos indivíduos, de maneira mais simples e célere, o encontro de múltiplas informações sobre os produtos aos quais têm interesse. Crandall et al. (2008) corroboram ao expressarem que a ascensão desta Era trouxe ao mercado consumidor alternativas diversificadas para a amplificação do conhecimento sobre produtos, por meio de anúncios, postagens ou fotos de grupos e redes, a fim de auxiliar na tomada de decisão do consumo. Além do leque de informações, o mundo digital tornou-se um lugar em que os usuários se relacionam, interagem, convivem (Rodrigo-Martín et al., 2021) e influenciam comportamentos (Zafar et al., 2021).

A influência no mundo digital, principalmente após a ascensão das plataformas de mídias sociais, tem sido um diferencial estratégico empregado pelos especialistas de marketing para identificar e interagir com os consumidores existentes e potenciais (Moedeen et al., 2024; Audrezet et al. 2020). Os profissionais mencionados utilizam-nas como ferramentas para influenciar comportamentos de compra através de mensagens e apresentações personalizadas (Hazari & Sethna, 2023). Tal transformação na forma de anunciar produtos ampliou o potencial de exposição, levando a rupturas no processo de criação de narrativas de persuasão (Vial, 2021).

A narrativa se estabelece como uma estratégia de persuasão que parece estar atenta à Era da convergência midiática; uma instrumentalização do ato de contar histórias com o objetivo de persuadir, incentivar o consumo (Justi & Mill, 2017) e influenciar como os indivíduos fazem inferências a partir de informações objetivas (Barron & Fries, 2023). Além disso, ela desempenha um papel fundamental na comunicação estratégica de marcas ao trazer autenticidade (Petraglia, 2009). Com o objetivo de auxiliar as marcas, existem táticas eficazes para a criação de narrativas cotidianas que promovem uma maior similaridade percebida por meio da congruência, em que as características da marca expressas pelo porta-voz combinam com as características do público-alvo, tornando-as menos artificiais e mais autênticas, facilitando assim o propósito de persuasão (Sheng et al., 2023; Oatley, 1996).

Os porta-vozes das marcas desempenham o papel de representar a organização, e suas características têm o poder de influenciar comportamentos (Aaker, 1997), permitindo que a narrativa persuasiva, construída com base nos traços de personalidade da marca, alcance o público consumidor. Nas últimas décadas, com o aumento da popularidade dos ídolos virtuais, inúmeras marcas começaram a utilizar avatares como porta-vozes, criados com propósito de endossar seus produtos e propagar os valores da marca, estratégia que está em sintonia com o rápido desenvolvimento da economia digital (Koles et al., 2024; Audrezet &

Koles, 2023; Zeng et al., 2023). À medida que os avanços tecnológicos aprimoram visualmente esses personagens digitais, tornando-os mais interativos e acessíveis, surge a oportunidade de utilizá-los como uma ferramenta de marketing, incorporando-os no mercado da influência digital (Sands et al., 2022), com potencial para moldar as percepções e ações dos consumidores (Crollic et al., 2022).

Conforme o mercado global de avatares evoluiu progressivamente, essas representações digitais estão se tornando cada vez mais presentes em nossa sociedade, difundindo-se rapidamente (Zeng et al., 2023). Tal evolução deu origem a uma nova categoria de influenciadores: os influenciadores virtuais ou de *artificial intelligence* (AI) (Sands et al., 2022). Eles são figuras que se apresentam como influenciadores humanos, cuja lucratividade reside em suas personas autopromocionais (Miyake, 2023) e são retratados através de avatares com aparência antropomórfica (Allal-Chérif et al., 2024; Audrezet & Koles, 2023; Miao et al., 2022), que possuem características humanoides, como rosto e partes do corpo, objetivando alcançar uma fisionomia ideal específica (Allal-Chérif et al., 2024; Han, 2021), sendo controlados por *software* de AI (Audrezet & Koles, 2023; Foster et al., 2022) ou por seres humanos e agências criadoras (Liu & Lee, 2024; Miao et al., 2022).

Os avatares influenciadores possuem personalidade e histórias próprias dentro do ambiente virtual (Jiang et al., 2024; Miao et al., 2022). Além disso, eles são visualmente atraentes, possuem senso de mistério e demonstram criatividade na narrativa do conteúdo postado (Choudhry et al., 2022). Tais figuras digitais estão se tornando cada vez mais populares na interação *online* entre marcas e consumidores, sendo estrategicamente utilizados como representantes da marca (Foster et al., 2022). As propriedades digitais dos avatares de marca são comparáveis a uma folha de papel em branco, pois os criadores de identidade visual podem incorporar diferentes personalidades de propriedade intelectual nos avatares de marca, com o objetivo de aproximá-los ainda mais do cerne da marca (Zeng et al., 2023).

As organizações que implementam o marketing de avatar como estratégia de gerenciamento do relacionamento com o cliente (Sands et al., 2022) reconhecem que a presença de um avatar reforça o aspecto social da interação nos ambientes *online* (Hsu et al., 2023; Bleier et al., 2019). Desse modo, o marketing de avatares representa o uso institucional de representações visuais digitais, com diferentes formas e comportamentos, em plataformas digitais, com o propósito de criar, comunicar, entregar e facilitar interações valiosas entre os atores envolvidos (Silva & Campos, 2024). Entre as tipologias dos avatares que exercem influência no mercado consumidor, o avatar encarnado (Silva et al., 2022) ou avatar de marca

(Audrezet & Koles, 2023; Foster et al., 2022) é concebido para representar os valores e a imagem de uma marca (Audrezet & Koles, 2023; Bradley, 2020) com características físicas e comportamentais (Silva et al., 2022). Essa tipologia de avatar pode ser programada para responder perguntas, fornecer informações, entreter ou até mesmo representar a marca em eventos ou campanhas publicitárias. O avatar encarnado pode ser animado e ter capacidades de expressão facial e corporal, o que o torna mais realista e cativante para os consumidores da marca. Geralmente, é utilizado para interagir com os clientes da marca em diferentes plataformas, criando uma conexão mais próxima e perceptível como representante da personalidade de marca.

Como espelho da personalidade da marca, presume-se que o avatar encarnado tenha um impacto positivo na comunicação transacional e social com os consumidores (Foster et al., 2022). Guthrie (2020) argumenta que ao criar o avatar encarnado, a marca assegura uma comunicação efetiva por meio de histórias de fundo, linguagem e valores que refletem sua personalidade, resultando na congruência entre o avatar encarnado e a marca. À medida que a marca define os traços da personalidade, os consumidores tendem a interagir com ela como se fosse uma entidade humana (Levy, 1985). Nesse sentido, Aaker (1997) conceitua a personalidade de marca como um conjunto de características humanas associadas à marca. Por fim, o avatar encarnado, além de ser uma representação personificada da personalidade da marca (Foster et al., 2022), desempenha um papel de porta-voz no mundo virtual, construindo narrativas interativas estratégicas no conteúdo disponibilizado, envolvendo o seu público (Audrezet & Koles, 2023; Keng & Liu, 2013).

A construção da narrativa do conteúdo e da personalidade dos avatares influenciadores é realizada pela marca ou pela agência responsável por seu desenvolvimento (Silva et al., 2022), sendo um fator importante para o sucesso, uma vez que possui a capacidade de persuadir o ouvinte e influenciar as intenções de consumo, o que pode agregar valor (Grayson, 1997). Por meio da demonstração de sentimentos realistas em diferentes momentos e contextos da história do avatar (Li et al., 2023), busca-se aproximar o avatar do público, considerando que as narrativas de conteúdo persuasivo e personalidade são produzidas para representar o nicho potencial de seguidores (Silva et al., 2022).

Em princípio, os avatares influenciadores encarnados apresentam atributos congruentes com o autoconceito de seus seguidores, resultado do controle exercido pelas marcas sobre o comportamento dos influenciadores (Sands et al., 2022). Sob esse prisma, Janssen et al. (2022) afirmam que tal entidade digital deve possuir características de imagem, atratividade, experiência e personalidade semelhantes às de seu público, a fim de alcançar um

alto nível de autocongruência. A princípio, a medição do nível de autocongruência ocorre por meio do estabelecimento de uma correspondência entre as qualidades expressivas de valor do produto, ou seja, a imagem que o consumidor tem do produto, e o autoconceito do consumidor (Johar & Sirgy, 1991).

A autocongruência, definida como uma extensão do autoconceito (Wu & Wu, 2023; XuXu & Pratt, 2018), exerce uma influência significativa na percepção de valor do consumidor (Sirgy, 2018) em relação aos perfis dos avatares influenciadores. Organizada em uma estrutura quadridimensional, a autocongruência compreende as dimensões real, ideal, social e social ideal (Cao & Lai, 2024; Kolanska-Stronka & Singh, 2023; XuXu & Pratt, 2018; Sirgy, 1982; 1985). A primeira dimensão diz respeito à harmonia entre o eu real e a personalidade da marca, enquanto a segunda aborda a relação entre o eu ideal e a personalidade da marca (Gozen et al., 2023; Sirgy, 2018; 1982). A terceira dimensão trata da correspondência entre o eu social e a personalidade da marca, e a última aborda a congruência entre o eu social ideal e a personalidade da marca (Sirgy, 2018; 1985; 1982). Portanto, a autocongruência está fundamentada na premissa de que os consumidores (seguidores) preferem marcas (avatares influenciadores encarnados) que estejam alinhadas com seus autoconceitos – real, ideal, social e social ideal (Gozen et al., 2023; XuXu & Pratt, 2018; Kressmann et al., 2006; Sirgy, 2018).

Apesar de todo o exposto, estudos anteriores ressaltaram pontos frágeis na adoção das estratégias do avatar influenciador que podem impactar negativamente a autocongruência entre o autoconceito do consumidor e a imagem da marca, tais como: a aversão ao antropomorfismo realista (Liu & Lee, 2024); a falta de congruência entre a personalidade construída do avatar com alguma marca endossada no perfil ou se a marca endossada sofrer um escândalo futuro (Silva et al., 2022); o excesso de perfeição no padrão de beleza, principalmente de avatares femininos, por criar expectativas de um corpo irreal e difícil de ser alcançado (Sands et al., 2022) e a falta de identificação da natureza ficcional do influenciador e a responsabilidade pelo conteúdo (Guthrie, 2020).

Este estudo visa aprofundar a análise desse cenário, por meio da compreensão do uso dos mecanismos subjacentes à persuasão narrativa, tais como, transporte narrativo, identificação, interação parassocial, elaboração da mensagem e a redução da resistência, no contexto do avatar encarnado. Especificamente, busca-se explorar a forma como tais avatares são construídos com base nos traços de personalidade institucional, visando alcançar uma autocongruência satisfatória com seus seguidores em plataformas de mídias sociais. O

propósito é examinar de maneira aprofundada o processo de persuasão da narrativa que ocorre nessa interação, em busca de uma compreensão mais completa desse fenômeno.

Com base no exposto, a seguinte questão de pesquisa será adotada: Como os traços da personalidade de marca influenciam a narrativa de persuasão do avatar influenciador encarnado com o propósito de estabelecer uma percepção de autocongruência entre os consumidores e a marca?

Para operacionalizar e obter a resposta da questão de pesquisa é necessário selecionar um avatar influenciador encarnado. A Lu do Magalu, como a maior representação mundial e a mais seguida nas plataformas de mídia social entre os avatares encarnados (Allal-Chérif et al., 2024; HypeAuditor, 2023a; Virtual Humans, 2023a; Conti et al., 2022; Magazine Luíza, 2022a; Sands et al., 2022), foi o avatar escolhido. Lu é a persona virtual do conglomerado varejista Magazine Luiza, criada em 2003, como porta-voz no *site* de *e-commerce* com o objetivo melhorar a experiência de compra (Allal-Chérif et al., 2024; Magazine Luíza, 2022a).

Seguindo uma estratégia de criação de narrativas transmidiáticas, produzindo conteúdo humanizado através da compreensão cognitiva e emocional (Oliveira et al., 2023), Lu do Magalu, antes uma vendedora da marca (Magazine Luíza, 2022a), conquistou o *status* de celebridade virtual ao se envolver em conversas, danças e interações, e ao assumir posições diante de importantes questões como causas pró-mulheres, antirracismo e inclusão social (Allal-Chérif et al., 2024; Magazine Luíza, 2022b). Além disso, ela se destaca por apresentar vídeos de *unboxing*, análises de produtos e dicas tecnológicas (Conti et al., 2022). Seu reconhecimento mundial é evidenciado pelos prêmios recentes: primeiro lugar na categoria Uso de talento e Influenciadores, segundo lugar na categoria Entretenimento e conteúdo de marca digital/móvel e terceiro lugar na categoria Eficácia criativa do Clio Awards 2023 (Clios, 2023). Além destes, ela recebeu o Leão de Ouro na edição do ano de 2022, na categoria Social e Influenciadores no Festival Internacional de Criatividade em Cannes, que é considerado o maior prêmio mundial na área de publicidade (Magazine Luíza, 2022c).

## 1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS

Nesta seção, são expostas as questões que guiam esta pesquisa, composta por uma pergunta central e seis perguntas norteadoras.

Este trabalho é alicerçado na seguinte pergunta central: Como os traços da personalidade de marca influenciam a narrativa de persuasão do avatar influenciador

encarnado, Lu do Magalu, com o propósito de estabelecer uma percepção de autocongruência entre os consumidores e a marca?

A partir da pergunta central, tem-se as perguntas norteadoras:

- a) Quais são os traços de personalidade da marca Magazine Luiza?
- b) De que forma os traços de personalidade da marca são expressos na narrativa persuasiva transmitida através do avatar encarnado Lu do Magalu?
- c) Como os mecanismos subjacentes à persuasão narrativa são utilizados no avatar encarnado Lu do Magalu?
- d) Como os consumidores (seguidores) percebem a narrativa persuasiva do avatar encarnado Lu do Magalu?
- e) Qual a dimensão da autocongruência entre o autoconceito do consumidor (seguidor) e a imagem do avatar encarnado Lu do Magalu?
- f) Quais características da dimensão da autocongruência são identificadas entre o autoconceito do consumidor (seguidor) e a imagem do avatar encarnado Lu do Magalu?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Ainda que seja um fenômeno relativamente recente, os influenciadores desenvolvidos a partir da AI já existem há algum tempo; no entanto, a popularidade desse tipo de influenciador se deu pela adoção dessa estratégia pelas marcas, tanto para a promoção de produtos quanto como uma forma de se conectar com o público (Sands et al., 2022), podendo gerar até três vezes mais engajamento nas plataformas de mídia social do que os influenciadores humanos (Scholz, 2022; HypeAuditor, 2019). Complementando a proposição, Silva et al. (2022) afirmam que as organizações estão aderindo à estratégia do marketing de influenciadores e estão buscando ampliar os tipos de atores sociais/digitais, trazendo os avatares como um diferencial. Assim, emergem os estudos com a perspectiva do marketing específico para estratégias organizacionais, utilizando avatares nas interações com os consumidores efetivos e potenciais, buscando compreendê-los em termos de cognição, emoção, comportamento e identidade (Silva & Campos, 2024; Torabi et al., 2023).

Estudos anteriores enumeraram as vantagens da adoção de estratégias de marketing com avatares influenciadores. Uma dessas vantagens é a capacidade de conferir características humanas à marca (Caldwell, 2019). É amplamente reconhecido que os avatares influenciadores se destacam como endossantes eficazes em plataformas de mídias sociais (Li et al., 2023), sendo que as organizações podem projetar sua competência

comportamental de forma mais precisa graças aos avanços tecnológicos (Miao et al., 2022). Além disso, a influência dos avatares influenciadores pode se estender além das plataformas de mídias sociais, abrangendo outros formatos de anúncios (Sands et al., 2022). Entre os benefícios dos avatares influenciadores, destacam-se a flexibilidade temporal e espacial, bem como a ausência de envelhecimento e erros humanos (Mouritzen et al., 2024; Ozdemir et al., 2023; Sands et al., 2022; Lee, 2021).

O mercado de influência por meio de avatares é um campo emergente, e estudos recentes abordaram várias perspectivas relevantes nesse domínio. Por exemplo, Belanche et al. (2024) analisaram o efeito dos diferentes tipos de influenciadores, virtuais *versus* humanos, na disposição dos consumidores em seguir suas orientações, bem como o impacto dos tipos de produtos, utilitários *versus* hedônicos, nessas interações. Alboqami (2023) investigou a confiança percebida pelos clientes nos influenciadores virtuais do setor varejista, enquanto Mrad et al. (2022) analisaram as características do avatar influenciador que atraem seguidores. Li et al. (2023) examinaram os efeitos do ajuste de confiança e do ajuste de associação, enquanto Sands et al. (2022) exploraram a reação dos consumidores aos avatares. Fowler e Thomas (2023) investigaram as repercussões sobre a marca endossada, e Foster et al. (2022) examinaram o impacto das características sociais na comunicação dos avatares de marca. Deng e Jiang (2023) compararam o uso de influenciadores virtuais e humanos, e Arsenyan e Mirowska (2021) analisaram a similaridade dos agentes virtuais com humanos em termos de comportamento em redes humanas. Por fim, Silva et al. (2022) realizaram uma análise do engajamento e eficácia do endosso por meio de avatar influenciador na geração de discussões sobre interações virtuais autênticas. Esses estudos contribuem para a literatura recente sobre o uso estratégico de avatares como influenciadores e porta-vozes de marcas.

No entanto, no âmbito desta pesquisa, não foram encontrados estudos que se dediquem ao mercado de avatares influenciadores encarnados adotados por organizações brasileiras, os quais ofereçam contribuições teóricas e práticas sobre as narrativas persuasivas que espelhem os traços de personalidade da marca. Tais narrativas visam humanizar a marca e atrair consumidores capazes de estabelecer uma conexão entre seus autoconceitos e a imagem da marca representada pelo avatar. Para tal evidência, foram realizadas pesquisas em vários bancos de dados científicos (Scopus, Proquest, Springer, Taylor & Francis, Google Acadêmico, Scielo, Periódicos Capes e Spell), contudo não foram encontradas pesquisas que abordassem, de maneira integrada, os traços da personalidade de marca, a narrativa persuasiva, a Teoria da Autocongruência e a adoção de um avatar influenciador encarnado,

desempenhando o papel de representante antropomorfizado nas plataformas de mídias sociais.

Esses elementos desempenham um papel importante, mas não são suficientes, no respaldo da necessidade de empreender a presente pesquisa. Assim, são apresentados os seguintes argumentos que atestam o nível de inovação e a contribuição que este estudo oferecerá.

De maneira abrangente, as narrativas promovidas pelas marcas junto aos consumidores na cultura de massa corroboram às aspirações do público consumidor e enaltecem os princípios culturais (Cooper et al., 2010). A narrativa mercadológica é um campo de estudo que têm propiciado a produção de uma extensa gama de obras acadêmicas e revelações em diversas esferas de conhecimento, as quais se mostram proveitosas em múltiplas disciplinas (Rahmanian, 2021). Para a gestão do marketing organizacional, uma tarefa crucial é desenvolvimento de narrativas que sejam impactantes e adequadas às necessidades do consumidor contemporâneo (Cooper et al., 2010). Com efeito, muitos gestores adotam estratégias de narrativas de conflitos, interações interpessoais, metas individuais e anseios por demonstrarem ser eficazes na construção de uma conexão emocional com os consumidores (Audrezet & Koles, 2023).

As narrativas se configuram como uma estratégia de marketing de relevância significativa (Rahmanian, 2021), que utiliza componentes literários usuais - enredo, personagens, estrutura padrão e linguagem (Stern et al., 1998), com o objetivo de proporcionar aos consumidores uma representação autêntica e um estilo de vida aspiracional (Cooper et al., 2010). As marcas ganham relevância para os clientes por meio da narrativa que estabelecem (Escalas, 2004). Então, os profissionais de marketing buscam adquirir a capacidade de compreender as percepções profundas a respeito do eu interior do consumidor, por meio da análise do significado codificado presente não somente no ato de consumo, mas também na maneira pela qual esse consumo é estruturado em forma de narrativa (Stern et al., 1998). Por conseguinte, através do ato de consumo, os indivíduos transmitem as narrativas da marca para sua própria pessoa, na edificação de uma narrativa individual (Cooper et al., 2010). Nesse sentido, o estudo das narrativas contribui para uma compreensão das relações de consumo, concentrando-se na maneira como as marcas tornam suas histórias e traços de personalidade congruentes com seu público-alvo (Stern et al., 1998).

Os consumidores adquirem a capacidade de atribuir significância social às marcas por meio da observação da interação que se desenrola entre personagens e produtos (Cooper et al., 2010). A importância conferida reflete a personalidade daqueles que a consomem

(McCracken, 1989), já que os indivíduos podem construir o *self* ao fazer uso do sentido simbólico de determinados produtos (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Neste sentido, Aaker (1999) afirma que os consumidores realizam compras para aproveitar a sensação de encontrar uma marca que seja consistente com o seu autoconceito. E a partir dessas experiências de consumo, se proporciona o desenvolvimento de associações que moldam a forma pela qual os consumidores percebem a personalidade da marca (Deska et al., 2022). Dessa forma, se torna relevante compreender como os consumidores avaliam a atratividade das marcas através dos traços de personalidade percebidos (Aaker, 1997), já que a construção da personalidade é amplamente reconhecida como um dos construtos mais importantes no campo de pesquisa acadêmica voltada ao comportamento dos consumidores (Japutra & Molinillo, 2019).

Além disso, no âmbito teórico, aborda-se a relevância do estudo sobre os porta-vozes de marca que encapsulam os traços de personalidade que a caracterizam. Deska et al. (2022) afirmam que os atributos dos porta-vozes, incluindo as narrativas, podem influenciar o comportamento dos consumidores. O estudo das estratégias de adoção de porta-vozes de marca desenvolvidos a partir da AI pode contribuir no avanço das teorias emergentes. Por meio da análise da construção da narrativa da representação gráfica, busca-se verificar se ela traduz fidedignamente os traços de personalidade da organização. Além disso, investigar o impacto dessas estratégias na autocongruência do mercado consumidor se torna relevante para compreender como elas influenciam as percepções dos consumidores.

Na esfera prática, se torna interessante observar que, de acordo com o *HypeAuditor* (2019), os Estados Unidos (23%) é o país que mais consome conteúdo gerado por avatares influenciadores, seguido pelo Brasil (9%) e pela Rússia (5%). Isso indica que o mercado consumidor brasileiro já apresenta um certo nível de aceitação ao marketing com avatar, mas ainda há espaço para seu crescimento. Grandes empresas em todo o mundo estão cada vez mais adotando estratégias de marketing de influência, através de personas avatares, como forma de promover e fortalecer suas marcas no ambiente digital. Marcas como Balmain (Alboqami, 2023), Prada (Drenten & Brooks, 2020), Tesla (Li et al., 2023) e Burberry (Sands et al., 2022) já contrataram avatares influenciadores para endossar seus produtos ao público-alvo.

Por sua vez, Foster et al. (2022) afirmam que um número crescente de marcas conta com avatares influenciadores que foram desenvolvidos exclusivamente para representá-las no ambiente digital. O *Virtual Humans* (2023a) listou os principais avatares de marca em escala mundial, dos quais dois avatares brasileiros ocupam posições de destaque: a Lu do Magalu e

o CB das Casas Bahia, sendo o avatar Lu do Magalu ocupante do primeiro lugar (HypeAuditor, 2023a), consolidando sua importância como uma referência no universo dos avatares influenciadores encarnados.

Ao investigar as raízes dos avatares influenciadores digitais, o Brasil desempenhou um papel fundamental como o epicentro dessa indústria, com o surgimento de Lu do Magalu em 2003, concebida originalmente como mascote virtual (Audrezet & Koles, 2023). Atualmente, com mais de 31 milhões de seguidores nas principais plataformas de mídias sociais, a conta tem um crescimento médio de 0,5% por mês no *Instagram*, considerado excelente pela *HypeAuditor*, resultando em mais de 35.219 novos seguidores entre agosto e setembro de 2024 (HypeAuditor, 2024; Leme & Terra, 2023; Virtual Humans, 2023b). O êxito inicial de uma influenciadora virtual no Brasil foi amplificado por uma legislação promulgada em 2011 que privilegia a animação voltada ao público infantil produzida por estúdios nacionais na televisão, o que ocasionou um notável avanço na indústria brasileira de animação (Audrezet & Koles, 2023).

No campo científico, pesquisas recentes têm se dedicado a analisar as estratégias empregadas para o avatar influenciador encarnado Lu do Magalu. Por exemplo, Faglioni e Carneiro (2024) buscaram investigar as estratégias utilizadas pelo Magazine Luiza para a campanha de carnaval do avatar Lu, no ano de 2023, em que a persona virtual esteve em Salvador, participando de blocos e encontrando personalidades reais. Outra pesquisa teve como objetivo analisar a forma como o Magazine Luiza estabelece relações com seus consumidores no *Instagram*, por meio do avatar Lu, além de examinar as estratégias de comunicação utilizadas para aproximar-se dos seguidores, influenciando assim o processo de compra do consumidor (Oliveira et al., 2023). Aquino e Schuch (2022) examinaram a presença e a manifestação de questões de gênero nas interações entre os seguidores e o avatar Lu no perfil oficial da marca na mídia social X (antigo *Twitter*). Por último, Camargo e Marchezan (2020) investigaram a publicidade desenvolvida pelo Magazine Luiza, na qual o avatar Lu do Magalu se apresenta como produtora de enunciados e assume uma identidade distinta.

Ao longo dos anos, Lu passou por mudanças em sua imagem (Figura 1), mas desde o início é retratada como uma mulher na faixa dos 30 anos, de pele branca, cabelo castanho curto, olhos castanhos e com uma presença bem-humorada (Santos & Polivanov, 2022). No início de julho de 2024, o Magazine Luiza apresentou a versão mais atualizada desse avatar, em um vídeo no perfil do *Instagram* (Figura 2) (Magazine Luiza [@Magazineluiza], 2024a). Além das imagens da persona virtual, o vídeo informou que esta versão agora possui uma

resolução de 16K (15.360 x 8.640 pixels), utilizando tecnologia de ponta que permite visualizar texturas da pele como poros, pintas, pelinhos e linhas de expressão (Magazine Luiza [@Magazineluiza], 2024a). A atualização simboliza um avanço considerável na qualidade gráfica, empregando uma tecnologia compatível com o *Unreal Engine*, amplamente utilizado na indústria de jogos eletrônicos (Forbes, 2024). Com animação em tempo real e o uso de AI, as produções se tornam mais ágeis e diversificadas (Grandes Nomes da Propaganda, 2024). Isso possibilita inserções mais rápidas em programas televisivos e nos perfis de mídias sociais, apresentações ao vivo e interações com áudio, além de proporcionar um visual mais realista (Meio e Mensagem, 2024).

### Figura 1.

*Evolução do Avatar – Lu do Magalu*



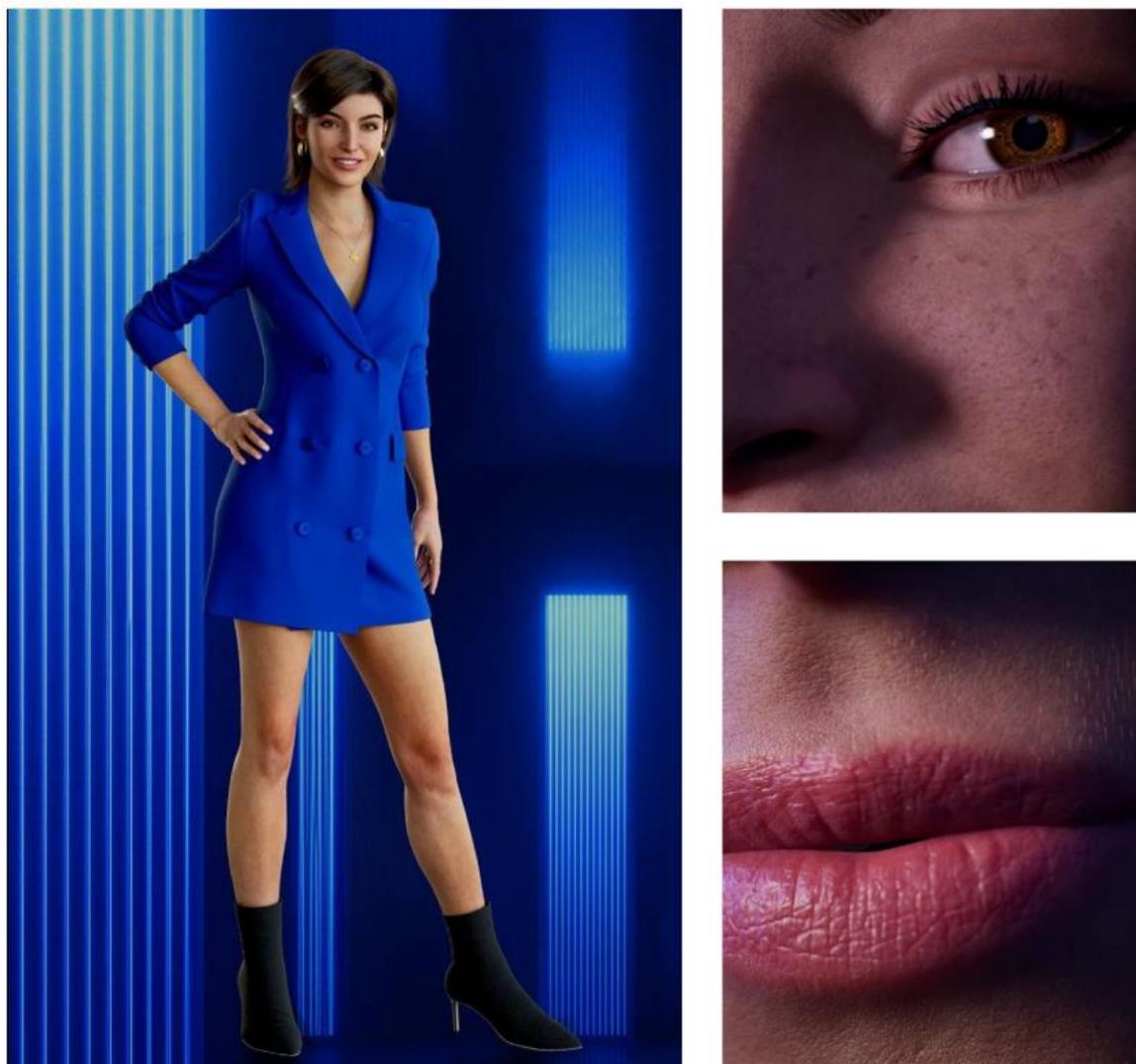
**Fonte:** Adaptado de Magazine Luíza[@Magalu] (2024; 2022)

A gerente de conteúdo e mídias sociais do Magazine Luiza, Aline Izo, afirmou que essa atualização potencializa o uso da Lu do Magalu como um ativo estratégico para a companhia (Forbes, 2024). Com o aumento das possibilidades de atuação em publicidades, especialmente em vídeo, o impacto na monetização para o negócio será significativo (Forbes, 2024; Meio e Mensagem, 2024). Além disso, a atualização permite uma maior percepção de presença social entre os seguidores nas mídias sociais e com o público nas mídias tradicionais, ampliando a visibilidade da marca e fortalecendo sua posição no mercado de influência (Dabiran et al., 2024; Forbes 2024; Ahn et al., 2022; Arsenyan & Mirowska,

2021). Em 2022, a influenciadora já havia alcançado ganhos estimados em US\$ 10.000,00 por postagem, superando a média de muitos influenciadores humanos (Conti et al., 2022). Além de desempenhar o papel de porta-voz da marca, Lu também passou a gerar receita para a organização por meio de parcerias com diversas marcas (Magazine Luíza, 2022a). Segundo Travers (2020), a Lu do Magalu é um humano virtual que demonstra, ao longo de mais de uma década, o poder de permanência e o potencial duradouro que um avatar influenciador pode ter para sua marca, estreitando a conexão entre os consumidores e o Magalu no ambiente *online* (Grandes Nomes da Propaganda, 2024).

### Figura 2.

*Avatar na Versão Atual – Lu do Magalu*



**Fonte:** Adaptado de Magazine Luiza [@Magazineluiza] (2024a)

Dentre as marcas que colaboraram com a Lu do Magalu, destacam-se a Burguer King (Magazine Luiza, 2024a), Adidas/Farm, Red Bull e Samsung (Magazine Luíza, 2022a; 2022d). Além disso, ela foi capa da Vogue Brasil (Globetrender, 2022), fez uma parceria musical com a cantora Anitta, estrelando o clipe “Rio, o Magalu chegou geral” (Ogilvy Brasil, 2022), participou de um clipe no metaverso junto ao DJ Alok (Magazine Luíza, 2022a) e foi entrevistada no *YouTube* pela jornalista Marília Gabriela (Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo] 2022). As referidas colaborações podem ser exemplificadas por meio da Figura 3.

**Figura 3.**

*Exemplos de Colaborações com Marcas, Artistas e Entrevistas*



**Fonte:** Adaptado de Magazine Luiza (2024a); Magazine Luíza [@magazineluiza] (n.d); Ogilvy Brasil (2022)

Narrar histórias desempenha um papel fundamental na construção de um *branding* bem-sucedido. Isso ocorre, porque a marca é formada pela totalidade dos comportamentos e das comunicações corporativas, que moldam as experiências dos consumidores com a organização (Herskovitz & Crystal, 2010). Essa concepção evidencia ainda mais a necessidade de analisar cuidadosamente o conteúdo narrativo persuasivo produzido pelo avatar influenciador encarnado, Lu do Magalu, o qual é amplamente reconhecido como o principal avatar influenciador no mundo. De acordo com Pedro Alvim, ex-gerente sênior do Magazine Luíza, "A Lu consegue liderar discussões importantes, envolver o público em prol de temas e causas da marca e promover todo o ecossistema do Magalu e seus parceiros por meio de seu conteúdo" (Propmark, 2022). Dessa forma, o avatar se tornou um dos meios

mais significativos para transmitir, por meio da narrativa persuasiva, os traços de personalidade da marca, que podem ser percebidos e apreciados pelos consumidores.

A eficácia em termos de geração de receita, aceitabilidade dos seguidores e engajamento no conteúdo são fatores que justificam o interesse gerencial em pesquisar e analisar esses elementos. Compreender esses mecanismos é fundamental para obter percepções sobre como o avatar utiliza elementos subjacentes à persuasão narrativa, como transporte narrativo, identificação, interação parassocial, elaboração das mensagens e redução da resistência (Green & Appel, 2024; Glaser & Reisinger, 2022; Bilandzic & Busselle, 2013; Kreuter et al., 2007), a fim de engajar e influenciar a percepção dos consumidores em relação à marca Magazine Luíza. O avatar Lu do Magalu é amplamente reconhecido e associado à marca, o que torna seu discurso narrativo relevante para compreender como os traços da personalidade da marca são comunicados e como a autocongruência é estabelecida com os consumidores.

Sumariamente, ao estudar a autocongruência em avatares pretende-se revelar como os consumidores projetam suas características e valores nesses personagens virtuais, gerando uma conexão social e uma sensação de pertencimento, apesar de saberem que são criações da AI. Além disso, os avatares influenciadores podem desempenhar um papel significativo na formação da imagem e reputação da marca, influenciando as percepções e atitudes dos consumidores em relação aos produtos ou serviços oferecidos. Portanto, compreender como esses avatares influenciam a percepção de autocongruência é efetivo tanto para profissionais de marketing quanto para pesquisadores dessa área.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, é apresentada a revisão de literatura orientada pelos conceitos fundamentais deste estudo. Tal revisão fornece o suporte necessário para as análises a serem conduzidas na pesquisa. No início, será abordado o conceito de personalidade de marca, seguido pela definição de avatar e pela exploração mais aprofundada do conceito de avatar encarnado. Em seguida, serão discutidas a Teoria da Narrativa e, por fim, a Teoria da Autocongruência.

### 2.1 PERSONALIDADE DE MARCA

O conceito de personalidade de marca foi inicialmente introduzido na obra seminal de Martineau (1958). Trata-se de uma faceta distinta das marcas, compreendendo um conjunto coerente de atributos que vão além dos benefícios funcionais oferecidos pela marca, conforme afirmam Motoki et al. (2023). Segundo Fournier (1998), a personalidade de marca pode ser definida como um conjunto de inferências de atributos construídas pelo consumidor com base na observação frequente dos comportamentos da marca. Além disso, por meio dos atributos hedônicos, a personalidade da marca tem o potencial de aumentar o engajamento do consumidor e a intenção de compra (Lara-Rodríguez et al., 2019). Esses resultados podem ser reforçados mutuamente quando há congruência entre a personalidade do cliente e a personalidade da marca (Naheem & Elsharnouby, 2024; Lara-Rodríguez et al., 2019). Portanto, os atributos de uma personalidade são estabelecidos para operar como uma pessoa em uma marca, e diferentes traços de personalidade darão origem a conexões distintas, o que torna a marca cativante (Zeng et al., 2023).

No ambiente competitivo dos negócios contemporâneos, desenvolver uma personalidade de marca única é essencial para criar laços significativos com os clientes e fortalecer a fidelização à marca a longo prazo (Changchenkit, 2024). As conexões entre indivíduos e marcas também tendem a promover um sentimento de sociabilidade e incentivo à autorrealização, pois essas conexões proporcionam mais chances para a integração social e o desenvolvimento pessoal (Chang et al., 2019). Dessa forma, os consumidores podem adquirir marcas com personalidades específicas como forma de comunicar traços desejáveis de sua própria imagem para a sociedade (Aaker, 1997). É nesse contexto que os consumidores transformam a compreensão sobre as várias características de uma marca em características humanas por meio da personificação (Zeng et al., 2023).

As características humanas vinculadas à marca são denominadas pelo termo antropomorfismo. O termo, quando relacionado a personalidade de marca, foi popularizado a

partir do trabalho seminal de Aaker (1997), se tratando da tendência de atribuir características e motivações semelhantes às humanas ao comportamento real ou imaginário de agentes não humanos, sendo uma prática amplamente adotada no mercado (Yang et al., 2020). Os consumidores tendem a perceber uma marca como possuindo características humanas quando esta é retratada de forma que ative uma imagem humana, criando uma certa atitude similar com os seres humanos (MacInnis & Folkes, 2017). Portanto, as marcas, como objetos de atitude, frequentemente envolvem a atribuição de traços de personalidade que simbolicamente representam o tipo de pessoa que as possui e utiliza, oferecendo benefícios tanto autoexpressivos quanto simbólicos para os consumidores (Bargoni et al, 2024; Aaker, 1999; 1997).

### **2.1.1 Dimensões e Traços da Personalidade de Marca**

Estudiosos e especialistas em marketing propuseram o conceito da relevância da personalidade da marca no processo de persuasão; eles percebem a personalidade da marca como uma forma eficaz de diferenciar uma marca de seus concorrentes no âmbito simbólico (Biel, 1992; Plummer, 1985). Complementarmente, Japutra e Molinillo (2019) argumentam que a personalidade da marca desempenha um papel fundamental nas estratégias de diferenciação e posicionamento da marca, sendo considerada uma característica simbólica de grande relevância.

É importante ressaltar que um corpo significativo de pesquisa indica que as pessoas atribuem às marcas traços de personalidade de maneira análoga aos seres humanos (Aaker, 1997). Nesse contexto, Sweeney e Brandon (2006) afirmam que os traços da personalidade humana relacionados ao domínio interpessoal são importantes para descrever a marca como um parceiro de relacionamento. Por outro lado, as percepções dos traços de personalidade da marca são formadas e influenciadas por qualquer tipo de contato direto ou indireto que o consumidor tenha com ela (Aaker, 1997). Por último, Sung e Kim (2010) destacam que a definição de marca e personalidade humana pode ser similar, mas aparenta diferir em suas origens, assim como nas funções distintas que desempenham.

Nesse contexto, com o propósito de descrever características e atributos distintivos da personalidade de marca, Aaker (1997) desenvolveu uma estrutura teórica para identificar as dimensões e traços da personalidade da marca. Logo, foram identificadas 5 dimensões e, para cada uma delas, foram atribuídos traços que compõem a personalidade de marca em segmentos de mercadorias simbólicas e utilitárias (Figura 4).

De acordo com Sung e Kim (2010), das cinco dimensões propostas por Aaker (1997), as três primeiras dimensões - sinceridade, excitação e competência – possuem semelhanças a três dimensões da personalidade humana - afabilidade, extroversão e conscienciosidade - que fazem parte do atual modelo de personalidade humana, *Big Five*. Já as duas últimas dimensões - sofisticação e robustez - não estão em consonância com o modelo de personalidade humana (Sung & Kim, 2010). Aaker (1997) diz que a estrutura e seus elementos descrevem um conjunto amplo e representativo da personalidade de marca, juntamente com o processo de identificação de estímulos diversos.

#### Figura 4.

*Estrutura da Personalidade de Marca*



**Fonte:** Adaptado de Aaker (1997)

A primeira dimensão, sinceridade, revela que marcas com traços de personalidade genuínos têm maior probabilidade de influenciar a confiança na marca (Van Deventer & Muller, 2023; Sung & Kim, 2010). Uma maneira de construir essa percepção é fornecer garantias que refletem a honestidade característica dessa dimensão (Guttmann, 2019; Maehle

et al., 2011). A segunda dimensão, a excitação, está intrinsecamente ligada à energia, entusiasmo, animação e ousadia associados à marca e que esses elementos transformam a percepção do consumidor, permitindo que ele compreenda que tanto ganhos simbólicos quanto ganhos experienciais serão alcançados; além disso, essa conexão também leva os consumidores a acreditarem que marcas excitantes são consumidas por pessoas igualmente excitantes (Maehle et al., 2011; Aaker, 1997). A competência, como terceira dimensão, está intrinsecamente ligada aos benefícios funcionais das marcas (Van Deventer & Muller, 2023; Keller, 1993). Isso implica que a competência está associada à maneira como os consumidores percebem o conhecimento, a experiência e o desempenho de uma marca, sendo essencial para a conclusão de tarefas e a satisfação das necessidades dos consumidores (Coulter & Coulter, 2002).

Os consumidores podem estar mais emocionalmente envolvidos com uma marca que possui um alto nível de sofisticação (Sung & Kim, 2010), a quarta dimensão. Segundo Maehle et al. (2011), ela está diretamente ligada à estética e marcas que possuem essa dimensão transmitem alto padrão e um estilo de vida superior (McCabe, 2023; Battistella et al., 2011). A dimensão final é a robustez, almeja-se que a marca funcione de acordo com as expectativas, sem ser influenciada por emoções pessoais em relação a ela (Sung & Kim, 2010). Essa abordagem também faz referência à natureza estereotipada masculina, captando consumidores que apreciam modos de vida robustos e desbravadores (Van Deventer & Muller, 2023; Maehle et al., 2011), refletindo valores tipicamente associados à cultura americana, como a força e o ideal de liberdade (Muniz & Marchetti, 2012).

Pesquisas acadêmicas e vivências empíricas atestaram a importância dos atributos da personalidade de uma marca na criação de valor para a marca e na fidelização do cliente (Kapferer, 2012). Porém, a estrutura desenvolvida por Aaker (1997) compreende dimensões formuladas de maneira favorável, com apenas traços saudáveis em relação a personalidade de marca. É desafiador acreditar que todas as marcas possuam unicamente características positivas, já que, na prática, algumas marcas optam por promover uma imagem indesejável, posicionando-se como menos saudáveis (Saeed et al., 2022; Sweeney & Brandon, 2006). Essas evidências fundamentaram a formulação de novas dimensões a serem incorporadas ao conceito por outros pesquisadores.

Esses estudos, que expandiram os traços e dimensões da escala de Aaker (1997), conferiram maior complexidade e realismo às análises da personalidade de marca, considerando o contexto e as características culturais, sociais e mercadológicas que influenciam a percepção dos consumidores em relação à marca (Naheem & Elsharnouby,

2024; Rodrigues et al., 2024; Saeed et al., 2022; Sung & Kim, 2010; Grohmann, 2009). O estudo de Grohmann (2009) exemplifica que as dimensões de sofisticação, associadas ao feminino, e de robustez, relacionadas ao masculino, não refletem plenamente os aspectos de gênero na personalidade da marca (Muniz & Marchetti, 2012; Maehle et al., 2011). Por esse motivo, o autor propôs características distintivas, apresentando as dimensões de feminilidade e masculinidade (Deska et al., 2022; Grohmann, 2009). Enquanto Davies (2008) e Davies et al. (2004) incorporam a dimensão chique na escala da personalidade de marca como uma extensão da sofisticação, destacando traços específicos, tanto positivos quanto negativos, relacionados ao estilo, elegância, exclusividade e elitismo da marca, o que é interessante para marcas presentes em ambientes virtuais (Syed Alwi & Da Silva, 2007). Os estudos de Davies et al. (2004) trouxeram novas dimensões, desvinculadas das de Aaker (1997), como a informalidade, que caracteriza marcas fáceis de lidar.

Na mesma direção, Geuens et al. (2009) introduziram a dimensão emocionalidade, a qual engloba aspectos relacionados ao emocional, romântico e sentimental, com forte carga afetiva. Essa dimensão está direcionada para o consumo emocional, impactando os processos de decisão dos seguidores por meio de estímulos emocionais percebidos nas postagens (Rodrigues et al., 2024; Ren et al., 2023; Geuens et al., 2009). Rodrigues et al. (2024) corroboram a relevância dessa dimensão, ressaltando que associações emocionais impactam substancialmente o vínculo afetivo com a marca, de maneira que os consumidores desenvolvem uma relação mais íntima com os traços de personalidade românticos e sentimentais atribuídos a ela. Enquanto a pesquisa de Muniz e Marchetti (2012), contextualizou marcas brasileiras e apresentou uma escala específica, na qual uma das dimensões aborda a diversão, integrada por atributos e princípios culturais vinculados ao povo brasileiro, caracterizado por sua natureza festiva e simpática.

Finalmente outros estudos trazem dimensões positivas e negativas relacionadas a marcas, como: i) desagradável (Poddar et al., 2009); ii) malignidade e tranquilidade (Kaplan et al., 2010); iii) caos e conspicuidade (Willems et al., 2011) e; iv) inteligência (Ham & Lee, 2015). No entanto, a escala seminal de Aaker (1997) continua sendo a mais amplamente utilizada na íntegra como medida da personalidade da marca, frequentemente referenciada em estudos científicos (Rodrigues et al., 2024; Saeed et al., 2022; Japutra & Molinillo, 2019; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013). Ao adaptar a personalidade de marca para o ambiente digital, é fundamental reconhecer que é nesse contexto que as marcas se destacam, principalmente por meio das plataformas de mídia social (Ghorbani et al., 2022). As plataformas digitais oferecem oportunidades de exploração das estratégias de *branding*

*online*, que se tornaram essenciais para a comunicação de marketing, transmitindo a essência da personalidade da marca (Motoki et al., 2023; Ghorbani et al., 2022).

A produção em massa de informações e as interações em tempo real proporcionadas pelas plataformas de mídias sociais têm o potencial de construir a personalidade da marca junto aos clientes, resultando em uma maior proximidade entre eles (Lara-Rodríguez et al., 2019). Essa conexão entre a personalidade da marca e o público-alvo é fundamental para estabelecer uma relação sólida e duradoura, na qual a marca se torna mais do que apenas um produto ou serviço, mas uma parte integrante da vida do consumidor. Além disso, para que o mercado compreenda a personalidade de marca nas plataformas de mídias sociais, é fundamental desenvolver a capacidade de avaliar a personalidade de marca desejada e percebida por meio da geração de conteúdo de marca e diálogo interativo com os consumidores (Motoki et al., 2023), aliados a inovações desenvolvidas pelas empresas de tecnologia que gerenciam estas plataformas.

Tais inovações tecnológicas, aliadas às mudanças sociais, estão proporcionando cada vez mais oportunidades para os consumidores enxergarem as marcas de uma forma mais humana (Changchenkit, 2024; MacInnis & Folkes, 2017). Uma estratégia de humanização é a utilização de avatares como presença virtual da marca. Os consumidores tendem a avaliar as estratégias de personalidade de marca que se utilizam de avatares como mais sociais, indicando que o aspecto da personalidade de uma marca pode ser relevante para a percepção dos consumidores sobre as marcas, seja como uma extensão de si mesmos ou como possíveis parceiros de relacionamento (Wang, 2007).

Como reflexo da personalidade da marca, é esperado que o avatar tenha um impacto positivo nos resultados do consumidor, por transmitir informações transacionais e engajar-se em interações sociais mais frequentes, o que é cada vez mais esperado pelos consumidores contemporâneos (Foster et al., 2022).

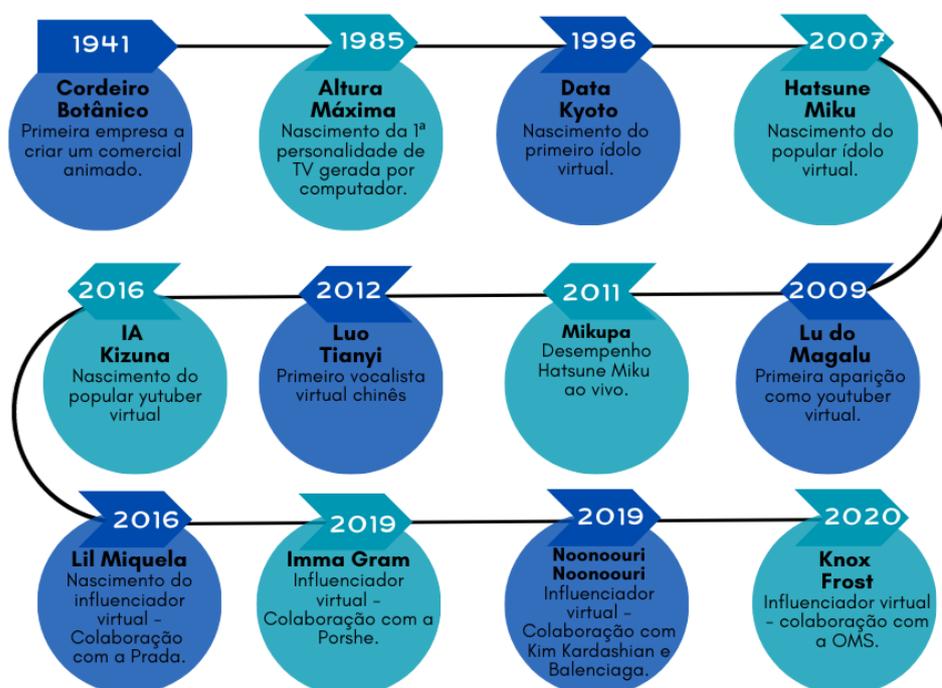
## 2.2 AVATARES

O conceito avatares eclodiu na mídia televisiva na década de 1980 no icônico anime japonês *Super Time Fortress*, no qual apresentou a cantora virtual Akemi Hayashi, como uma figura central na representação dos avatares (Zeng et al., 2023). O conceito está associado a diversas terminologias, como *influenciador virtual*, *chatbot*, assistente virtual, agente virtual ou personalização de agente conversacional, tratando-se, assim, de um personagem virtual que, na maioria das vezes, apresenta características humanas (Akhtar et al., 2024; Elsharnouby et al., 2023; Han, 2021). Segundo Miao et al. (2022), os avatares são

entidades digitais com aparência antropomórfica, geralmente controlados por humanos ou *software*. Eles surgem na realidade virtual com personalidade e história próprias e são considerados uma ferramenta para fornecer informações e interações cognitivas, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a uma marca (Elsharnouby et al., 2023). Conti et al. (2022) elaboraram uma linha do tempo que ilustra o surgimento e a evolução dos avatares, com o objetivo de destacar os eventos relevantes associados a esses personagens virtuais (Figura 5).

**Figura 5.**

*Linha do Tempo de Eventos Significativos Relacionados a Personagens Virtuais*



**Fonte:** Adaptado de Conti et al. (2022)

Ao correlacionar avatares ao mundo corporativo, Elsharnouby et al. (2023) afirmam que as marcas estão incorporando estes agentes em seus *sites* por diversos motivos. Um dos motivos é o aprimoramento do relacionamento com o cliente, visto que os avatares podem interagir de forma personalizada e oferecer suporte instantâneo, aumentando a satisfação do consumidor (Choi et al., 2020). Além disso, a presença de avatares também facilita o processo de compras, fornecendo informações e orientações de maneira rápida e eficiente, aumentando a confiança do cliente na marca e, conseqüentemente, a probabilidade de compra (Foster et al., 2022). As marcas estão cada vez mais imersas em um ambiente social virtual em constante mudança, no qual precisam responder e se adaptar continuamente (Bhagwat et

al., 2020); assim muitas empresas contemporâneas estão adotando avatares como uma estratégia de marketing de influência. Os avatares influenciadores são comparáveis aos influenciadores digitais tradicionais, pois possuem suas próprias histórias (Allal-Chérif et al., 2024; Hanus & Fox, 2015) e têm a capacidade de estabelecer conexões emocionais e congruência de personalidade com seres humanos (Liu & Lee, 2024; Xiao et al., 2021).

Por serem uma estratégia contemporânea das marcas, pela crescente de público, principalmente nas plataformas de mídia social (Lee, 2021), e pela proliferação de avatares influenciadores nos últimos anos (HypeAuditor, 2023a), surgiu a necessidade de consistência de definição e clareza conceitual (Miao et al., 2022).

### **2.2.1 Tipologias de Avatar**

Miao et al. (2022) forneceram três elementos que caracterizam uma representação gráfica como avatar, antes de abordar a tipificação. A primeira é a aparência antropomórfica e se refere ao quanto a imagem do avatar se aproxima da imagem humana. A antropomorfização reduz a incerteza em relação ao consumidor-avatar durante as interações, ao mesmo tempo em que aumenta a sensação de presença social; isso implica que as interações com agentes virtuais podem se assemelhar às interações humanas (Edwards et al., 2019). A interatividade, segundo elemento representante de avatares, refere-se à capacidade deste agente em participar de interações bidirecionais, que podem ocorrer de forma verbal ou não verbal (Miao et al., 2022), permitindo interação social entre as marcas e os consumidores (Foster et al., 2022). Por fim, a entidade controladora, refere-se ao domínio sobre o conteúdo do avatar, que pode ser por um operador humano ou por um programa de computador (Audrezet & Koles, 2023; Torabi et al., 2023; Miao et al., 2022), alimentados por AI (Koles et al., 2024; Li et al., 2023).

Para a definição das tipologias do avatar, Miao et al. (2022) definiram dois critérios: o realismo da forma e o realismo comportamental. Uma característica crucial de um avatar é o seu realismo, como representação digital de um indivíduo, refletindo o nível de percepção de autenticidade com base em suas características visuais e comportamentais (Kim et al., 2023) (Figura 6).

Figura 6.

*Taxonomia Realismo da Forma versus Realismo Comportamental*

**Fonte:** Adaptado de Miao et al. (2022)

Segundo Miao et al. (2022), os 4 tipos de avatares são descritos como:

a) Avatar simplista: possui uma representação antropomórfica não realista através de uma imagem bidimensional estática e apresenta comportamentos de baixa sofisticação intelectual por meio de uma comunicação automatizada (Miao et al., 2022);

b) Avatar superficial: apresenta uma representação antropomórfica de alta fidelidade visual, utilizando tecnologias em 3D que geram imagens dinâmicas e fotorrealistas, mas seu realismo comportamental é limitado, pois sua capacidade se restringe a oferecer respostas pré-programadas para questões específicas (Miao et al., 2022);

c) Avatar irrealista inteligente: é definido pela sua inteligência cognitiva e emocional que se assemelha à dos seres humanos, porém apresenta uma representação visual humana irrealista. Eles também são capazes de envolver os usuários em interações complexas em tempo real, sem serem confundidos com agentes humanos reais (Miao et al., 2022);

d) Avatar humano digital: desde sua concepção com a capacidade interativa, comunicação verbal (voz) ou não verbal (texto, animação), tornaram-se cada vez mais predominantes em diferentes contextos e plataformas digitais (Elsharnouby et al., 2023; Li et al., 2023; Liew, et al., 2017). Um dos tipos mais comuns é o avatar autorrepresentativo, que é

uma representação física, demográfica e de personalidade de uma pessoa ou personagem. Eles podem ser usados em plataformas de mídias sociais, fóruns, jogos *online* e ambientes virtuais, permitindo que os usuários personalizem sua aparência e expressem sua identidade digital (Zimmermann et al., 2022).

Mais recentemente, viabilizadas pelos avanços das tecnologias, emergiram novas abordagens no campo do marketing de influenciadores, através da adoção de avatares humanos digitais. Estes avatares, também denominados como *virtual influencers* (Agnihotri et al., 2024; Akhtar et al., 2024. Allal-Chérif et al., 2024; Koles et al., 2024), são classificados em três categorias distintas: avatares influentes inatos, avatares influenciadores celebridades e avatares encarnados (Santos & Silva, 2024; Silva et al., 2022). Influentes inatos são avatares antropomorfizados que imitam o comportamento humano (Yang et al., 2023; Silva et al., 2022). Através das plataformas de mídia social, esses avatares realizam endossos a marcas, exibindo imagens virtuais utilizando produtos reais (Li et al., 2023), sem, no entanto, estarem vinculados exclusivamente a uma marca específica (Silva et al., 2022). Suas narrativas, em contrapartida, são adaptadas às necessidades destas marcas e ainda trazem como vantagem competitiva, a garantia da reputação, uma vez que são personas digitais não afetadas por controvérsias, crises pessoais e escândalos (Byun & Ahn, 2023; Bradley, 2020). Estes avatares têm o potencial de promover uma percepção mais positiva em relação à adequação de um produto ao consumidor, dependendo do nível de congruência entre o consumidor e o avatar (Santos & Silva, 2024; Aguirre-Rodriguez et al., 2015).

Os avatares influenciadores celebridades encarnam figuras públicas, como celebridades de diferentes nichos, influenciadores de mídias sociais ou outras personalidades com reconhecimento notório do público (Santos & Silva, 2024). Por exemplo, o avatar Satiko representa a apresentadora de televisão Sabrina Sato (Pazos et al., 2023). Essas personalidades digitais possuem características antropomórficas que refletem a aparência e o estilo de indivíduos reais, permitindo-lhes uma presença virtual no metaverso e/ou em plataformas de mídia social, expandindo suas atividades de influência *online* (Santos & Silva, 2024). Esses avatares permitem que a persona humana alcance patamares inacessíveis no mundo físico, possibilitando que o indivíduo esteja em múltiplos locais simultaneamente (Jacobsen & Souza, 2023; Pazos et al., 2023).

Por último, o avatar encarnado (Silva et al., 2022) ou avatar de marca (Allal-Chérif et al., 2024; Foster et al., 2022) representa uma organização. Eles são utilizados em estratégias de marketing digital para criar uma presença reconhecível, personificam a marca, transmitem a imagem e os valores da mesma (Silva et al., 2022; Bradley, 2020). A presença de um avatar

encarnado fortalece o elemento social da interação, conforme destacado por Bleier et al. (2019). Ademais, os consumidores têm preferência por avatares de marca que demonstrem traços de personalidade, como ousadia, inteligência e confiabilidade (Foster et al., 2022), alinhando-se com a pesquisa nas dimensões da personalidade da marca (Aaker, 1997).

A próxima seção abordará o aprofundamento da compreensão das características da tipologia do avatar influenciador encarnado.

### **2.2.2 Avatares Influenciadores Encarnados**

Atualmente, as marcas têm a capacidade de criar representantes virtuais personalizados que contribuem efetivamente para atrair e alcançar grupos-alvo desejáveis por meio de suas personalidades digitais (Audrezet & Koles, 2023). Esses representantes não são meros produtos de uma comunicação unidirecional (Zeng et al., 2023). Eles produzem um conteúdo extraordinariamente refinado, o que os diferencia de outras tecnologias fundamentadas em AI, como *chatbots* ou assistentes virtuais, que são programados para reagir a perguntas de acordo com um roteiro pré-estabelecido (Tsai et al., 2021; Wang, 2021). Ao contrário destes que têm sido amplamente pesquisados em relação à interação individual com seres humanos, os avatares influenciadores encarnados possuem redes de capital social e demonstram publicamente suas interações sociais, assim como os influenciadores humanos (Potdevin et al., 2021). Além das pesquisas de mercado iniciais para determinar sua identidade, personalidade, interesses, atividades diárias, visão de mundo e princípios; a criação desses porta-vozes virtuais requer a participação ativa e o acompanhamento dos usuários, com o intuito de fomentar uma conexão mais profunda entre a marca e o consumidor, resultando em um vínculo mais sólido (Zeng et al., 2023).

Esses avatares são entidades artificiais, que encarnam a personalidade de marca (Yan et al., 2024; Silva et al., 2022) cujas interações com seguidores são facilitadas tanto pela tecnologia quanto pela supervisão humana, gerados digitalmente com fama e uma rede nas plataformas sociais (Fowler & Thomas, 2023). Além disso, combinados com os recursos vantajosos dos influenciadores humanos, são economicamente viáveis em termos de criação e gerenciamento de conteúdo, sendo capazes de transmitir mensagens audiovisuais em várias formas, independentemente de tempo e espaço (Sorosrungruang et al., 2024; Scholz, 2022; Tan, 2021). Portanto, é crucial aprimorar o realismo comportamental do avatar encarnado por meio do desenvolvimento de narrativas críveis e bem-organizadas, empregando conteúdo audiovisual cativante e exibindo regularmente postagens com humanos e cenários reais para atrair a audiência (Yang et al., 2023).

Especificamente, no contexto das plataformas de mídia social, tanto os avatares encarnados quanto os influenciadores humanos compartilham aspectos de suas vidas (Moustakas et al., 2020). Seus perfis de mídia social são elaborados de forma a transmitir a sensação de que as postagens são feitas pelos próprios avatares, mostrando emoções humanas e expressando opiniões sobre produtos, experiências e questões sociais, além de compartilharem suas atividades cotidianas (Ozdemir et al., 2023). O objetivo estratégico desse conteúdo é incentivar a participação mais ativa dos seguidores (Agnihotri et al., 2024; Silva et al., 2022), fazendo com que eles dediquem tempo aos anúncios da marca. É importante ressaltar que toda a gestão de conteúdo e imagem é realizada por uma equipe humana da marca (Fowler & Thomas, 2023), responsável por incorporar os elementos necessários das características físicas e comportamentais da marca no avatar encarnado (Allal-Chérif et al., 2024; Silva et al., 2022).

Uma tática para reforçar sua influência e captar a atenção dos seguidores é envolvê-los em narrativas sociais que aparentem ser verídicas e conectem-se com sua persona *online* (Moustakas et al., 2020). Esses avatares podem ser comparados aos influenciadores humanos (Sands et al., 2022), graças à tecnologia moderna que permite que eles alcancem níveis cada vez mais altos de realismo da forma (Campbell et al., 2021). Esse contexto apresenta um aspecto particularmente interessante, pois a característica antropomorfizada dos agentes virtuais pode reproduzir respostas sociais e mudanças comportamentais em humanos (Khan & Sutcliffe, 2014).

Os avatares oferecem certas vantagens em comparação com seus equivalentes humanos, conforme mencionado em estudos recentes (Moon et al., 2024; Ozdemir et al., 2023). São representações antropomórficas ternas que não possuem uma vida *offline* capaz de prejudicar negativamente sua presença *online* e a imagem da marca que representam (Moustakas et al., 2020). Além disso, não estão sujeitos a limitações fisiológicas, como doenças, fadiga e envelhecimento (Ozdemir et al., 2023; Appel et al., 2020). Destacam-se também a flexibilidade e a adaptabilidade dos avatares, pois suas imagens nos conteúdos promocionais das plataformas de mídias sociais são facilmente controladas e personalizadas, conforme interesses institucionais, moldando-se a diversas narrativas (Moon et al., 2024; Franke et al., 2023; Ozdemir et al., 2023; Drenten & Brooks, 2020). Adicionalmente, não estão sujeitos a restrições temporais, físicas ou geográficas, tornando-se acessíveis a qualquer momento e em qualquer lugar, disponíveis para as marcas utilizarem (Koles et al., 2024; Ozdemir et al., 2023; Conti et al., 2022; Appel et al., 2020; Moustakas et al., 2020). Ao destacar os benefícios dessa forma de avatar, os influenciadores encarnados, Silva et al.

(2022) listaram três vantagens mais específicas: (1) a humanização da marca, por meio da incorporação de sua personalidade pelo avatar; (2) a presença *online* ininterrupta, com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e facilitar o engajamento com os clientes/seguidores; e (3) guiar o processo de cocriação de conteúdo, incentivando os seguidores a compartilharem suas experiências e dúvidas sobre o produto promovido no *post* através de comentários.

Por outro lado, os avatares influenciadores encarnados enfrentam desvantagens, pois os consumidores têm a percepção de que eles estão restritos ao ambiente digital e não são capazes de vivenciar ou sentir as emoções que afirmam ter (Silva et al., 2022). Por isso, ao representar uma marca ou seus produtos, eles não podem basear-se em experiências reais absolutas (Moustakas et al., 2020), pois isso pode gerar expectativas irrealistas quando comparadas às vivências de consumidores reais da marca. Os consumidores também questionam a autenticidade da afinidade do avatar com a marca representada (Wong, 2018), principalmente se sua narrativa de persuasão não for construída fielmente à personalidade da marca. Ademais, a conexão entre consumidores e avatares pode ser considerada restrita, uma vez que os indivíduos nunca terão a oportunidade de conhecer pessoalmente seu avatar preferido, o que gera uma sensação de ausência do toque humano, resultando em um enfraquecimento do compromisso com a lealdade à marca (Conti et al., 2022). Além disso, Silva et al. (2022) relacionam desvantagens a três riscos envolvidos com a tipologia de influenciador encarnado: (1) o excesso de conteúdos postados, característico do funcionamento dos avatares encarnados, pode levar a uma sobrecarga para a audiência, afetando as métricas de engajamento e causando desconexão e confusão; (2) ao incentivarem a participação ativa dos seguidores, os avatares ficam mais expostos a comentários negativos em relação ao produto e à própria marca, exigindo maior preparo para lidar e solucionar esses problemas; e (3) o avatar é diretamente afetado pela percepção do consumidor em relação à marca encarnada.

Dentro dessas proposições, o avatar influenciador encarnado (Silva et al., 2022) reflete a personalidade de marca (Foster et al., 2022) nos *sites* da marca (Elsharnouby et al., 2023), nos aplicativos móveis (Miao et al., 2022) e nas plataformas de mídia sociais (Sands et al., 2022) como porta-vozes da marca (Deng & Jiang, 2023), propagando as narrativas que auxiliam na congruência entre as autoimagens dos consumidores (seguidores) e as imagens das marcas (Choi & Rifon, 2012). As narrativas dos avatares influenciadores encarnados desempenham um papel crucial na comunicação da imagem da marca para o público-alvo. Essas narrativas não se limitam apenas a transmitir a essência da organização, mas também

refletem os traços de personalidade que a marca deseja comunicar. Além de sua função representativa e simbólica da personalidade da marca, o avatar incorpora os valores, a cultura e a voz da empresa, buscando os transmitir de maneira consistente aos consumidores.

### 2.3 TEORIA DA NARRATIVA

Desde o início dos estudos narratológicos modernos, nunca houve um consenso em relação à concepção de narrativa (Coste, 2017), mas sua aplicação em diversas áreas tem demonstrado ser uma perspectiva valiosa para os pesquisadores (Grayson, 1997), principalmente para a compreensão do comportamento humano (Barron & Fries, 2023). Ao longo dos anos, a narrativa tem sido objeto de exame e estudo por pesquisadores de diversas áreas de atuação, como exemplificado no Quadro 1.

#### Quadro 1.

*Estudos sobre o Construto - Narrativa*

<b>Autor (Ano)</b>	<b>Título</b>
Foucault (1970)	A ordem do discurso.
Fisher (1984)	O paradigma narrativo: o começo.
Bruner (1991)	Construção da narrativa da realidade.
Mishler (1995)	Modelos de análise da narrativa: uma tipologia.
Herman (1997)	Roteiros, sequências e histórias: elementos de uma narratologia pós-clássica.
Grayson (1997)	Resumo da sessão especial - Teoria narrativa e pesquisa do consumidor: perspectivas teóricas e metodológicas.
Kreuter et al. (2007)	Comunicação narrativa na prevenção e controle do câncer: uma estrutura para orientar a pesquisa e a aplicação.
Prince (2008)	Narratologia clássica e/ou pós-clássica.
Shankar et al. (2011)	Compreendendo o consumo: contribuições de uma perspectiva narrativa.
Polletta et al. (2011)	A sociologia da narrativa.
Shen et al. (2017)	Os mecanismos psicológicos do impacto persuasivo da comunicação narrativa.
Bilandzic & Busselle (2013)	Ficcionalidade e realismo percebido na experiência de histórias: um modelo de compreensão narrativa e engajamento.

Ratcliff & Sun (2020)	Superando a resistência por meio de narrativas: Resultados de uma revisão meta-analítica.
Glaser & Reisinger (2022)	Não perca seu produto na tradução de histórias: como o link produto-história entra anúncios narrativos aumentam a persuasão.
Garcia- Marques & Loureiro (2024)	Uma caixa de ferramentas cognitiva para persuasão: Diagnosticidade percebida e viés de persuasão de características persuasivas.
Green & Appel (2024)	Transporte narrativo: como as histórias moldam a maneira como vemos a nós mesmos e ao mundo.

**Fonte:** Autora (2024)

A atratividade e o apelo da narrativa residem em sua familiaridade como um modo fundamental de interação humana (Kreuter et al., 2007). Sob o prisma dos estudos de Fisher (1984), a Teoria da Narrativa é descrita como um conjunto de ações simbólicas, entre palavras e/ou ações, que têm sequência e significado para os que a vive, cria e interpreta. Investiga-se, através da teoria, o papel integral que as histórias exercem no psicológico e na vida social do indivíduo (Grayson, 1997). Através da narrativa, é possível “compreender a complexidade das estórias contadas pelos indivíduos sobre os conflitos, dilemas de suas vidas” (Rabelo, 2011, p.3), bem como entender como o pensamento narrativo dá sentido à formação identitária dos sujeitos (Bruner, 1991). Kreuter et al. (2007) afirmam que a narrativa possui quatro habilidades únicas: reduzir a resistência, facilitar a assimilação de informações, proporcionar conexões sociais substitutas e abordar questões emocionais e existenciais.

As narrativas do eu real são fundamentais nos processos de formação identitária (Singer, 2004), na compreensão das experiências (Heinen & Sommer, 2009) e nas escolhas de consumo (Harré, 2004). A identidade é construída por meio da narrativa, das histórias que os outros contam sobre um indivíduo e das que este conta sobre si mesmo; deste modo, todos estão enredados em histórias (Ricoeur, 1981). Em relação as experiências, Mishler (1995) diz que existe uma narrativização da experiência, em que a narrativa desempenha um papel nas cognições, memórias e concepções dos indivíduos. E por fim, as escolhas de consumo remetem aos indivíduos que usam narrativas para ilustrar sua associação a marcas e ao apego a produtos como eu aumentado, suas escolhas de aquisição e suas vivências de consumo como narrativas que compartilham com outros (Rahmanian, 2021).

### 2.3.1 Construção da Narrativa de Persuasão

As narrativas podem ser descritas como a representação simbólica de eventos congruentes e consistentes com uma estrutura reconhecível (Bilandzic & Busselle, 2013). A complexidade da sua construção é enfatizada pela presença de múltiplas dimensões, padrões de exclusão e fronteiras indefinidas entre histórias que são verdadeiras, obras ficcionais ou verdades que foram ficcionalizadas (Grayson, 1997). Elas são construídas pelos indivíduos por meio de acontecimentos e histórias que repercutem com eles e seus ideais existentes (Signorelli, 2014). McAdams (1993) complementa afirmando que as narrativas podem ser compostas por histórias contadas ou não contadas de vivências passadas, bem como histórias imaginadas do futuro.

Logo, as narrativas são histórias (Shankar et al., 2001) ou relatos, formadas por uma série de elementos, compreendendo personagens, lócus e enredo (Callahan & Elliott, 1996). Se bem estruturados, esses elementos criam uma narrativa coesa (Fisher, 1984). O personagem, neste estudo, se refere ao agente humano ou semelhante a humano imerso na história (Polletta et al., 2011). O enredo é o caminho evolutivo da narrativa (Avery, 2019), aliado a elementos-chave de sequência e reversão (Mills & Jhon, 2021), direcionando os eventos de forma a indicar a transição de um estado inicial para um estado final de maneira compreensível (Petters, 2019). E, por fim, o lócus se refere ao ambiente e contexto em que a narrativa é construída (Helkkula & Pihlström, 2010). A forma como esses elementos são retratados, organizados, estruturados e mesclados com o público e os objetivos é o que define a diferença entre uma narrativa de persuasão bem empregada a uma mal formulada (Kreuter et al., 2007).

A comunicação narrativa de persuasão tem como objetivo fornecer uma diversidade de estratégias que podem variar entre insinuações sutis e explícitas, se diferenciando das evidências narrativas (como relatos pessoais) e das evidências estatísticas no estudo da persuasão, apresentando uma amplitude e características distintas em sua essência (Shen et al., 2017). Adicionalmente, no âmbito organizacional, as marcas devem formular uma narrativa persuasiva, clara e uniforme que reflita seus valores, crie um efeito favorável nas convicções, percepções e propensões do público-alvo e, por fim, oriente todos os aspectos da comunicação e interação da marca (Changchenkit, 2024; Braddock & Dillard, 2016).

Para esse fim, é essencial destacar dois elementos que desempenham um papel fundamental na atração do público-alvo para uma narrativa persuasiva (Shen et al., 2017), sendo eles: (1) percepção de realismo/ congruência entre o público e o personagem retratado na narrativa. Representações midiáticas que são genuínas e verossímeis em relação à

realidade geralmente despertam maior engajamento do que aquelas que não são realistas (Busselle & Bilandzic, 2008); (2) afinidade entre espectador e personagem. A afinidade com personagens da mídia pode influenciar a receptividade do público às mensagens propagadas (Brown & Basil, 1995). Essas afinidades podem estar relacionadas à aparência, informação demográfica (Oatley, 1996), experiências passadas e presentes (Shen et al., 2007). A identificação com um protagonista em uma narrativa pode oferecer o tipo de interação parassocial que permite a certos indivíduos vivenciar uma sensação de suporte social de outros em situações semelhantes e que eles consideram similares a si próprios (Kreuten et al., 2007).

A narrativa representa uma modalidade discursiva que articula e estrutura acontecimentos, situações e intenções, com o objetivo de estabelecer uma coerência e um significado unificados (Ricoeur, 1991). Assim, quando expostas a mensagens, as pessoas se envolvem em diferentes formas de engajamento narrativo, que representam os principais mecanismos subjacentes da persuasão narrativa, e, conforme sugerem um crescente corpo teórico e empírico, as narrativas são baseadas na resistência do público justamente por meio desse engajamento (Ratcliff & Sun, 2020; Shen et al., 2017). Os mecanismos subjacentes da comunicação narrativa de persuasão são: transporte narrativo, identificação, interação parassocial, elaboração de mensagens e redução da resistência (Bilandzic & Busselle, 2013; Kreuter et al., 2007) (Figura 7).

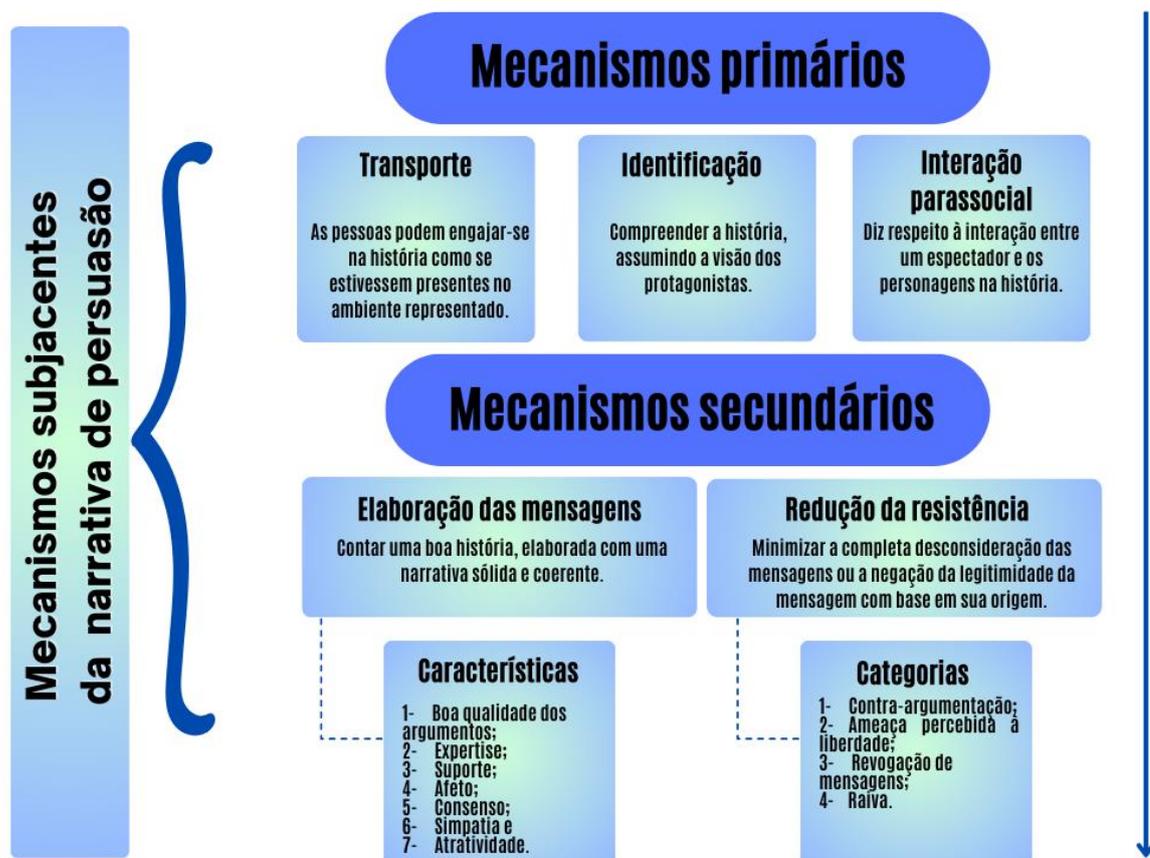
O transporte narrativo, a identificação e a interação parassocial são considerados mecanismos primários por envolverem os personagens da história, como também, por diferenciarem o processamento das mensagens narrativas das não narrativas (Shen et al., 2017). O transporte narrativo pode ser compreendido como o grau em que um espectador atua na atividade de construção de representações mentais (Bilandzic & Busselle, 2013), sendo envolvido na narrativa e temporariamente engajado em uma experiência incomum ou não convencional em relação ao comum (Shen et al., 2017). À medida que essa atividade demanda recursos cognitivos, o espectador deve renunciar à consciência de seu eu real e do ambiente circundante (Bilandzic & Busselle, 2013).

A identificação ocorre a partir da compreensão da narrativa, na qual os espectadores assumem a perspectiva dos personagens, desenvolvendo vínculos emocionais (Cohen, 2001). A partir desse mecanismo, os espectadores transferem suas experiências de mundo real para o mundo ficcional, imergindo nos aspectos temporais, espaciais e subjetivos da narrativa (Duchan et al., 1995). Já a interação parassocial, é a conexão entre o espectador com figuras públicas, sejam elas reais ou fictícias, e um sentimento de afinidade, atração e envolvimento

com a pessoa ou personagem (Rubin & Perse, 1987). No entanto, trata-se de uma pseudo-relação, pois o personagem ou celebridade não tem conhecimento dos membros da audiência nem sente um relacionamento real com essas pessoas (Green & Appel, 2024; Shen et al., 2017).

**Figura 7.**

*Mecanismos Subjacentes da Narrativa de Persuasão*



**Fonte:** Adaptado de Garcia- Marques e Loureiro (2024); Ratcliff e Sun (2020); Shen et al. (2017); Bilandzic e Busselle (2013); Kreuter et al. (2007)

A elaboração da mensagem e a redução da resistência são resultados diretos dos mecanismos primários no processamento narrativo, porém não são limitados apenas ao processamento de mensagens narrativas, sendo assim considerados como os elementos secundários (Shen et al., 2017). A excelência da narrativa está relacionada à elaboração precisa da mensagem e dos elementos narrativos, visando aprimorar tanto a experiência quanto os efeitos narrativos (Kreuten et al., 2017), além de adicionar credibilidade e ter o poder de convencimento (Barron & Fries, 2023). Nessa linha de pensamento, Garcia-

Marques e Loureiro (2024) perceberam que existem 7 características que devem ser consideradas na elaboração das narrativas persuasivas, são elas: i) consistência dos argumentos usados na mensagem – boa qualidade dos argumentos; ii) elevada especialização da fonte da mensagem – *expertise*; iii) a grande quantidade de argumentos apresentados na mensagem – suporte; iv) aspecto de a mensagem proporcionar uma sensação agradável – afeto; v) elevada quantidade de pessoas que concordam com a mensagem – consenso; vi) cordialidade da fonte da mensagem – simpatia; vii) encanto/ beleza da origem da mensagem – atratividade.

A redução da resistência é uma das habilidades atribuídas à narrativa persuasiva eficiente, uma vez que a resistência pode ser amplamente descrita como uma reação contrária à mudança ou uma motivação para se opor aos apelos persuasivos, o que dificulta a assimilação dos significados das narrativas transmitidas aos espectadores (Knowles & Linn, 2004). Porém, as narrativas podem incorporar modelos de transição, que exibem comportamentos indesejáveis ou resistência à transformação no começo, mas posteriormente adotam os comportamentos pretendidos ao longo da trama (Green & Appel, 2024). Para que isto ocorra, Ratcliff e Sun (2020) elencou quatro categorias de resistência que precisam ser superadas para operacionalizar a narrativa: i) contra-argumentação - são reflexões que questionam os argumentos persuasivos, e por isso, fazem parte da formação de resistência (Ratcliff & Sun, 2020; Shen et al., 2017); ii) ameaça percebida à liberdade – consiste na sensação de que a autonomia para pensar, sentir ou agir de forma independente está sendo colocada em risco; iii) revogação de mensagens - captura reações desfavoráveis que ignoram a mensagem, independentemente da análise crítica do argumento convincente; iv) raiva - tem sido utilizada para representar um elemento de oposição ou simplesmente uma forma afetiva de resistência. Uma mensagem persuasiva pode desencadear essa reação emocional, já que os seguidores resistem e se ressentem de serem instruídos sobre o que fazer.

Em conjunto, esses elementos são os precursores causais diretos para os efeitos persuasivos de mensagens narrativas (Shen et al., 2017). A fonte das narrativas deve se preocupar com transgressões desfavoráveis que não atendem às expectativas do receptor, pois isso pode levar a uma mudança de atitude em relação à capacidade persuasiva e à credibilidade da fonte (Hamilton et al., 1990). Uma abordagem para contornar isso é ampliar a percepção de semelhança por meio da congruência entre a fonte e o espectador, ao desenvolver mensagens narrativas realistas que sejam eficazes e eficientes, com o objetivo de aprimorar o envolvimento narrativo e facilitar a persuasão do público-alvo (Shen et al., 2017).

## 2.4 TEORIA DA AUTOCONGRUÊNCIA

A Teoria da Autocongruência, desenvolvida por Sirgy (1982), é considerada uma subteoria do autoconceito (Wu & Wu, 2023). De acordo com Rosenberg (1979), o autoconceito é definido de forma abrangente como a totalidade dos pensamentos e sentimentos das pessoas, tendo a si próprio como objeto de referência. Sob essa perspectiva, é postulado que as pessoas constroem suas percepções de si mesmas a partir de um conjunto de experiências, conhecimentos favoráveis (Wu & Wu, 2023), e aprimoram seus autoconceitos por meio de compras e consumo de marcas (Xuxu & Prantt, 2018). O autoconceito ou senso de identidade está associado à forma como as pessoas se avaliam (*self real*), como desejam ser percebidas (*self ideal*) e como se apresentam aos outros (*self em contexto*), sendo equivalente à autoimagem do indivíduo (Sirgy, 1982; Belk, 1988).

Segundo Belk (1988), uma vez que as identidades são conceitos abstratos, os indivíduos as manifestam por meio de elementos tangíveis, como seus padrões de consumo. Nesse sentido, as marcas auxiliam os consumidores a expressarem seus autoconceitos (Sirgy, 2018; 1985; 1982), permitindo-lhes defini-lo e aprimorá-lo por meio da aquisição e uso de produtos (Hosany & Martin, 2012). Grubb e Grathwohl (1967) ampliam essa proposição ao afirmar que as ações individuais são fundamentadas na preservação e aprimoramento do autoconceito, levando as pessoas a adquirirem bens como forma de atribuir significado simbólico.

Uma forma dos consumidores estabelecerem um vínculo simbólico com as marcas resulta da percepção do indivíduo de que elas o auxiliam a satisfazer sua necessidade de autoexpressão (Bargoni et al., 2024; Rabbanee et al., 2020; Sirgy, 2018), relacionados ao autoconceito real e ideal, que podem levar ao apego à marca (Chieng et al., 2022). Essa conexão simbólica influencia tanto os comportamentos de consumo privados (Widyastuti, 2024; Randhawa et al., 2015) quanto os comportamentos de consumo públicos (Widyastuti, 2024; Ye et al., 2015). Portanto, o autoconceito, conforme a Teoria da Autocongruência, exerce impacto e influência no comportamento do comprador, levando-o a adquirir um produto e estabelecendo um sentimento de confiança e satisfação (Xiao et al., 2021; Johar & Sirgy, 1991).

Sirgy (1982) elencou três características importantes do autoconceito na Teoria da Autocongruência: (1) o autoconceito é precioso para o ser, e suas ações serão orientadas para preservar e melhorar esse conceito; (2) a aquisição, apresentação e utilização de produtos transmitem significado simbólico para o próprio indivíduo e para terceiros e; (3) o modo como uma pessoa consome estará direcionado para aumentar o seu autoconceito por meio da

aquisição de produtos considerados como símbolos. Em suma, a necessidade de autocongruência decorre da manutenção da coerência do sistema autoconceitual (Epstein, 1992), antecipando diferentes facetas do comportamento do consumidor (Hosany & Martin, 2012).

A Teoria da Autocongruência incorpora dois conceitos essenciais, nomeadamente o autoconceito e o conceito da personalidade de marca, que se acredita terem um papel fundamental na construção do vínculo e da fidelidade à marca por parte dos consumidores (Chieng et al., 2022). Nesse contexto, pesquisas mais recentes têm investigado a relação entre o autoconceito e a intenção de compra, levando em consideração os atributos visuais das imagens dos produtos (Moedeen et al., 2024; Na et al., 2023; Yang et al., 2010), a preferência por marcas com características específicas de personalidade (Moedeen et al., 2024; Aaker, 1997) e como as marcas possibilitam aos consumidores expressarem sua individualidade e ampliarem a extensão do eu por meio do consumo (Tian et al., 2001).

Complementarmente, Aguirre-Rodriguez et al. (2015) descrevem que a identificação com uma personalidade de marca pode ter um impacto positivo no autoconceito das pessoas, uma vez que o autoconceito é influenciado pelas respostas hedônicas do consumidor e pela relação com as marcas consumidas. Indivíduos cujas personalidades eram percebidas como congruentes com a marca também apresentaram um maior crescimento na identificação com a marca ao longo do tempo (Chieng et al., 2022; Rabbanee et al., 2020). Nesse sentido, os autoconceitos dos consumidores se desenvolvem e abrangem a compreensão de quem usa uma marca, qual personalidade está associada à marca e o que a marca transmite sobre sua identidade (MacInnis & Folkes, 2017).

A autocongruência pode ser melhor compreendida como a harmonia entre o autoconceito de um indivíduo e a personalidade de uma marca (Aaker, 1999), sendo um indicador sólido de vínculo emocional com a marca, que pode levar à compra por compulsão (Japutra & Molinillo, 2019) e um fator crítico da relação consumidores *versus* marcas *versus* resultados de marca (Kressmann et al., 2006). No cerne das relações robustas, encontram-se os laços cognitivos e afetivos que conectam à marca ao autoconceito do consumidor, resultando na construção da lealdade (Torres et al., 2020). Essa teoria também se baseia na percepção da marca como uma construção global (Akbar & Wymer, 2017) que influencia significativamente a percepção de valor do consumidor (Sirgy, 2018).

Uma das premissas da Teoria da Autocongruência está relacionada à extensão em que os consumidores se reconhecem na marca, ou de maneira mais precisa, como os indivíduos utilizam a marca (Sirgy, 1982). A congruência percebida entre a personalidade do

consumidor e a marca leva a uma avaliação positiva da marca (Motoki et al., 2023). Conforme sugestão de Wu e Wu (2023), a autocongruência é um mediador que explica a conexão entre o autoconceito e o ato de consumir. De acordo com Sirgy (1982), a autocongruência enfoca os valores simbólicos, descrevendo a percepção de semelhança entre a identidade de uma pessoa e a personalidade de uma marca (Li & Lai, 2024; Zhu et al., 2019). Assim, se o comparativo entre o autoconceito do consumidor e a personalidade da marca for compatível, o resultado será uma alta autocongruência; porém quando incompatível, resultará em uma baixa autocongruência (Sirgy, 1982).

A assimilação ocorre quando um produto é percebido como sendo altamente congruente com o autoconceito do consumidor, ou seja, quando a imagem do produto está em harmonia com a autoimagem do consumidor (Aguirre-Rodriguez et al., 2015). Resumidamente, a autocongruência é um processo psicológico que resulta da comparação entre a percepção do consumidor sobre a imagem da marca - mais especificamente sua personalidade ou imagem do usuário - e seu próprio autoconceito, composto pelo eu real, eu ideal e eu social (Sirgy, 2018). No campo do marketing de avatares, a autocongruência emerge a partir da congruência entre o autoconceito do indivíduo com a imagem do avatar (Santos & Silva, 2024; Sirgy, 1982).

O fenômeno da autocongruência também pode ser observado no mundo da influência digital, no qual os indivíduos seguem determinados influenciadores nas plataformas de mídia social pela sensação de conexão emocional, identificação de personalidades e até mesmo padrões de consumo (Xiao et al., 2021). Nesse contexto, os influenciadores podem ser considerados como marcas, tanto em termos de sua marca pessoal, quanto daquela que eles representam, uma vez que os consumidores se comparam com uma marca para avaliar se a imagem da marca está em consonância com sua própria personalidade (Sirgy 1985).

Para obter um engajamento bem-sucedido, é crucial que os consumidores desenvolvam vínculos emocionais e simbólicos com determinadas marcas (Aaker, 1997). Esses vínculos são construídos através das interações sociais entre consumidor e empresa (Foster et al., 2022), em que os consumidores demonstram autenticidade de si ao se envolverem nas interações com a marca nas plataformas de mídia social (Lee, 2020). Quanto mais consistente for a mensagem transmitida pela organização com as crenças, ideias e impressões dos consumidores, maior será a percepção de autocongruência (Styvén et al., 2020).

### 2.4.1 Dimensões da Autocongruência

Com a evolução da Teoria da Autocongruência, foram desenvolvidas dimensões que são utilizadas como ferramentas padrão de comparação entre a identidade do indivíduo e a imagem da marca (Cao & Lai, 2024; Sirgy, 2018; 1986; 1985; 1982; Johar & Sirgy, 1991). As quatro dimensões da teoria são: autocongruência real, autocongruência ideal, autocongruência social e autocongruência social ideal (Cao & Lai, 2024; (Suprawan & Pojanavatee, 2022; Sirgy, 1985).

A autocongruência real, de acordo com Sirgy (1982), refere-se à imagem real que o indivíduo tem de si mesmo e da personalidade da marca. Essa dimensão reflete o autoconceito do consumidor e é motivada pela necessidade de congruência entre esses elementos, como apontado por Sirgy (2018). A segunda dimensão, a autocongruência ideal, se refere à congruência entre como o indivíduo idealmente se vê e a personalidade da marca (Cao & Lai, 2024; Sirgy, 1982). Essa dimensão representa o eu desejado, em vez do eu percebido, refletindo a busca pelo autoaperfeiçoamento e pela necessidade de autoestima (Zogaj et al., 2020; Sirgy, 2018; 1982).

A imagem da marca desempenha um papel importante ao fornecer benefícios autoexpressivos, nos quais os consumidores utilizam as marcas para expressar sua própria imagem e personalidade (Aaker, 1999). A autoimagem do consumidor é uma percepção multifacetada de si mesmo que varia de acordo com a situação e compreende pelo menos duas dimensões principais: o eu real e o eu ideal (Aaker, 1997; Sirgy, 1982). Neste contexto, Kumagai (2024) e Usakli e Baloglu (2011) respaldam a premissa que a autocongruência real e a autocongruência ideal possuem um suporte empírico mais robusto para avaliar a semelhança entre o autoconceito do consumidor e a imagem da marca.

A terceira dimensão, de acordo com Sirgy (1982), a autocongruência social, está relacionada à correspondência entre a maneira como o indivíduo se apresenta socialmente e a personalidade da marca. Essa dimensão é influenciada pela necessidade de consistência social (Sirgy, 2018). De acordo com Carroll e Ahuvia (2006), a percepção dos consumidores quanto a marca aprimora o seu “eu social” e/ou reflete o seu “eu interior”, o que acaba proporcionado autoexpressão. A última dimensão da teoria é a autocongruência social ideal que surge da necessidade de aprovação social (Khan & Iqbal, 2023; Sirgy, 2018). Essa dimensão se refere à congruência entre a forma como a pessoa se representa idealmente socialmente e a personalidade da marca, conforme definido por Sirgy (1985).

A satisfação das necessidades de autoestima, autoconsistência, consistência social e aprovação social é a razão pela qual os consumidores buscam a congruência entre a imagem

da marca e seu próprio autoconceito (Sirgy & Johar, 1992). A autocongruência exerce influência significativa sobre o comportamento do consumidor, tanto antes quanto depois da compra, afetando sua preferência e escolha de marca (Sirgy, 2018) para atender a essas necessidades.

A partir dos construtos abordados neste capítulo, possuímos as abordagens teóricas para análise do fenômeno, cuja descrição da investigação é apresentada no próximo capítulo.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo. Inicialmente, será apresentada a perspectiva filosófica da pesquisa, a qual abrange os posicionamentos de crenças básicas que fundamentaram a adoção da abordagem qualitativa como estratégia de investigação estabelecida. Posteriormente, o desenho metodológico é apresentado, que tem por objetivo descrever os procedimentos e métodos utilizados neste estudo para construir os dados, analisá-los e interpretá-los. Logo após, o método de pesquisa, que visa apresentar as abordagens sistemáticas a serem utilizadas nas etapas de construção de dados, análise e interpretação do material, é descrito. Por fim, são apresentados os critérios de solidez da pesquisa.

#### 3.1 PERSPECTIVA FILOSÓFICA DA PESQUISA

As perspectivas são consideradas uma orientação filosófica no que tange o mundo e à natureza da pesquisa na qual os pesquisadores incorporam suas investigações (Creswell & Creswell, 2021). Para Rodwell (1994), o paradigma compreende princípios organizadores que moldam as percepções, englobando crenças, valores, técnicas empregadas para descrever as coisas, orientação do olhar e as perspectivas do pesquisador em relação às descobertas, abrangendo a ontologia, a epistemologia e as concepções acerca da natureza humana. Atualmente, existem quatro perspectivas filosóficas amplamente adotadas: pós-positivista, construtivista, transformativa e pragmática (Creswell & Creswell, 2021).

Considerando entre as quatro perspectivas filosóficas, o construtivismo é reconhecido como um modelo representativo da tradição de pesquisa nas ciências sociais, enquanto a hermenêutica é estabelecida como base metodológica para compreender a realidade objeto do estudo (Rorrato, 2010). Segundo Lincoln e Guba (2006), a fundamentação ontológica do construtivismo é originada do relativismo, ou seja, de realidades construídas em contextos locais e particulares. Os cientistas imersos nessa perspectiva direcionam-se para a geração de interpretações reestruturadas do mundo social, comprometendo-se com a investigação do mundo sob a perspectiva do indivíduo em interação (Rorrato, 2010). As realidades são estabelecidas em contextos sociais específicos, em que não se valoriza a busca por uma descoberta verdadeira ou absoluta, mas sim pela descoberta que emerge de uma interação entre os envolvidos na pesquisa (Lincoln & Guba, 2006).

Diante do exposto, a presente pesquisa é fundamentada na perspectiva de pensamento embasada no construtivismo, que sustenta que as pessoas buscam compreender o mundo em que vivem e trabalham (Creswell & Creswell, 2021). O construtivismo associa a ação (o

papel do pesquisador no mundo) à práxis e baseia-se em argumentos antifundacionalistas em relação aos fundamentos de verdade e conhecimento, e concomitantemente encoraja textos experimentais e com múltiplas vozes (Rorrato, 2010). O propósito dessa abordagem de pesquisa é confiar ao máximo nas perspectivas que os participantes possuem da situação que está sendo investigada (Creswell & Creswell, 2021), de modo que a validade interna do construtivismo reside na confiabilidade, autenticidade e na ênfase ao conhecimento transacional (Rorrato, 2010). É na perspectiva construtivista que a abordagem qualitativa é preferida (Creswell & Creswell, 2021; Rodwell, 1994).

Denzin e Lincoln (2006) enfatizam que, ao tratar da tradição epistemológica das ciências sociais, a pesquisa qualitativa é o seu produto. O pressuposto filosófico essencial da pesquisa qualitativa baseia-se em uma perspectiva da realidade como sendo construída socialmente pelas pessoas por meio de suas interações (Mendonça et al., 2007). Assim, o desenvolvimento da pesquisa qualitativa implicará no surgimento de questões e procedimentos, a construção de dados frequentemente ocorrerá no ambiente do participante, a análise indutiva das informações será iniciada nas particularidades, sendo posteriormente ampliada para temas mais abrangentes, além das interpretações do pesquisador em relação ao significado dos dados, como sendo um aspecto importante a ser valorizado (Creswell & Creswell, 2021).

Através da perspectiva filosófica descrita nesta seção, foi viável estabelecer os alicerces para a implementação da estratégia de investigação, a qual será explorada na próxima seção.

### 3.2 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO

Após compreender a perspectiva filosófica, adentra-se na estratégia de investigação, a qual de acordo com Creswell (2010), orienta de forma precisa os procedimentos em uma pesquisa. A estratégia de investigação abarca uma variedade de concepções, habilidades e práticas que um pesquisador emprega para traduzir o paradigma em ações concretas no mundo empírico (Denzin & Lincoln, 2006).

Para responder à pergunta central e às perguntas norteadoras desta pesquisa, a abordagem qualitativa revelou-se apropriada. O ponto de partida para a construção de uma pesquisa qualitativa reside na compreensão da visão de mundo relacionada ao fenômeno e ao processo de pesquisa que será aplicado (da Silva et al., 2022). A importância da compreensão é enfatizada como princípio do conhecimento, que favorece a análise de relações intrincadas, em vez de tentar explicá-las por meio do isolamento das variáveis (Günther, 2006). Denzin e

Lincoln (2006) percebem a pesquisa qualitativa como um conjunto de práticas interpretativas, de natureza naturalística, que tornam o mundo visível, no qual o conhecimento resultante é determinado não somente pelas características independentes do mundo, mas também pelas relações sociais, crenças e sistemas de valores que influenciam os dados obtidos pelo pesquisador e por ele são influenciados.

No âmbito das ciências sociais, pesquisadores tipificaram as estratégias relacionadas às pesquisas qualitativas como básica ou genérica, etnográfica, fenomenológica, *grounded theory*, estudo de caso (Merriam, 1998), observação participante, método biográfico, método histórico, pesquisa-ação, pesquisa clínica (Denzin & Lincoln, 2006) e pesquisa narrativa (Creswell, 2010). O presente estudo adotou, dentre as estratégias citadas, a básica. Conforme Merriam (2002), na pesquisa qualitativa básica, o pesquisador busca compreender de que maneira o participante atribui significado a uma determinada situação ou fenômeno, sendo esse significado mediado pelo pesquisador como instrumento, a estratégia é indutiva e os resultados são descritivos. Ela engloba descrição, interpretação e entendimento; identifica padrões recorrentes na forma de temas ou categorias e pode delinear um processo (Teixeira, 2003). Essas pesquisas não são orientadas por um conjunto explícito ou instituído de premissas filosóficas na forma de uma das metodologias conhecidas ou mais estabelecidas (Caelli et al., 2003).

Merriam e Tisdell (2016) afirmam que os pesquisadores que conduzem um estudo qualitativo básico estariam interessados em como as pessoas interpretam suas vivências, como constroem seus universos e qual significado atribuem às suas experiências. Esse conceito reforça a investigação desta pesquisa, que tem como objetivo compreender a percepção de autocongruência entre consumidor e marca, decorrente da influência dos traços de personalidade de marca na narrativa persuasiva empregada na comunicação do avatar encarnado com o público.

### 3.3 DESENHO METODOLÓGICO

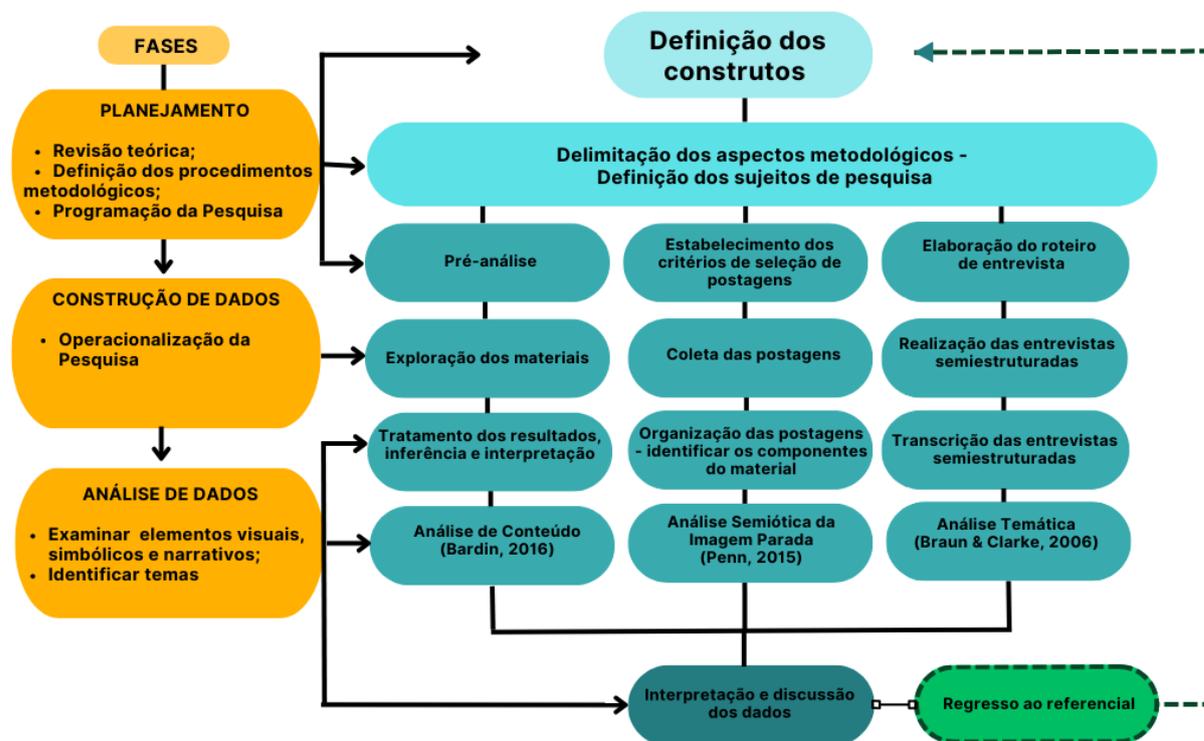
Com base na adoção do construtivismo como perspectiva filosófica, da abordagem qualitativa básica como estratégia e com o objetivo de aplicar esse paradigma ao mundo empírico, o desenho metodológico da pesquisa é apresentado (Figura 8). Seu objetivo é apresentar as fases que subsidiaram a obtenção das respostas da pergunta central e das perguntas norteadoras.

A fase inicial do desenho metodológico é o planejamento. Esta fase é essencial para garantir a solidez e a direção adequada do estudo. Após a seleção dos construtos a serem

investigados, a fundamentação teórica foi desenvolvida. Nessa etapa, foi crucial realizar uma revisão detalhada da literatura existente, analisando teorias e conceitos relevantes que embasaram o estudo. A partir dessa revisão, os construtos selecionados foram contextualizados e definidos de forma clara, estabelecendo as bases conceituais do estudo. Em seguida, a pesquisa avança para a definição do método e programação da pesquisa.

**Figura 8.**

*Desenho Metodológico da Pesquisa*



**Fonte:** Autora (2024)

A segunda fase do desenho metodológico é a construção de dados. Nessa etapa, são utilizadas técnicas específicas para obter as informações necessárias para a pesquisa. O processo de construção de dados para este estudo foi realizado em três etapas distintas. Na etapa inicial, utilizamos documentos institucionais, postagens no X, *Facebook* e *LinkedIn*, vídeos disponíveis no perfil do *YouTube* e entrevistas concedidas por colaboradores do Magazine Luíza a portais de notícias e perfis de mídias sociais. O objetivo foi mapear os traços que compõe a personalidade de marca transmitida pela organização. Na segunda etapa, utilizamos as postagens compartilhadas no perfil de Lu do Magalu no *Instagram* como fonte de informação para análise das narrativas de persuasão. Na terceira etapa, buscou-se

compreender sobre o autoconceito dos seguidores e sua percepção sobre a personalidade de marca por meio do avatar Lu do Magalu, utilizando-se de entrevistas semiestruturadas.

Condizente às fases de construção de dados, a análise de dados foi composta por três etapas. A etapa inicial da análise de dados consistiu na aplicação da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), utilizando os dados secundários adquiridos. A segunda etapa, aplicou a técnica da Análise Semiótica de Imagens Paradas (Penn, 2015), focando nas postagens publicadas no *Instagram* (@magazineluíza) que apresentaram a persona de marca Lu do Magalu. A terceira etapa da análise de dados consistiu na investigação das entrevistas realizadas com os seguidores da Lu do Magalu, a partir da técnica de Análise Temática proposta por Braun e Clarke (2006).

O desenho metodológico reforça a importância de um processo regressivo para efetiva reflexão dos dados a partir do referencial teórico. Logo, a interpretação e discussão a partir dos dados foram conduzidas à luz da revisão de literatura realizada.

### 3.4 OBJETOS E SUJEITOS DE PESQUISA

Na abordagem qualitativa, uma seleção intencional dos participantes é realizada para proporcionar ao pesquisador uma compreensão mais profunda das questões em análise (Creswell & Creswell, 2021). Esta metodologia leva os participantes a enfrentarem reflexões pessoais, imersos em dinâmicas simbólico-emocionais que se constroem e reconstroem ao longo da pesquisa, desencadeando processos de desenvolvimento microgenético (Araújo et al., 2018). Esse método não apenas ilumina as questões da pesquisa, mas também permite uma exploração aprofundada das complexas interações humanas no contexto estudado. Portanto, a seleção do objeto ou sujeito de pesquisa representa uma decisão central, pois a análise interpretativa emerge da interação entre o pesquisador e o participante (Patton, 2002).

Os participantes desta pesquisa serão diferentes para cada fase. Na fase inicial, foi o Magazine Luiza, representado pelo material secundário gerado pela própria organização em diferentes mídias e formatos que descreve os traços que personificam a marca. Tais documentos secundários foram acessados, uma vez que foram ineficazes as tentativas diligentes de contato com a diretoria executiva da organização. Conforme Gil (2022), é amplamente reconhecido que estabelecer contato com determinados sujeitos de pesquisa pode se revelar desafiador, quando não impossível. Na segunda fase, que envolveu a análise das imagens e narrativas postadas no *Instagram*, o foco estava na Lu do Magalu, o avatar encarnado, como o objeto de pesquisa. Na última fase desta pesquisa, que envolveu a aplicação de entrevistas, os sujeitos de pesquisa foram os seguidores da Lu do Magalu no

*Instagram*. De acordo com Creswell (2010), ao escolher os sujeitos para as entrevistas, o pesquisador deve considerar dois critérios fundamentais: (1) a familiaridade deles com o fenômeno em análise e; (2) a habilidade de expressar de forma consciente e articulada suas experiências relacionadas ao tema em questão.

Esses participantes atenderam ao quesito da maioria legal e serem seguidores do perfil no *Instagram* (@MagazineLuiza) da Lu do Magalu. Desta forma, foram selecionados consumidores com diferentes períodos de seguimento do perfil.

### **3.4.1 Breve Histórico do Magazine Luiza**

O Magazine Luiza foi inaugurado em 1957 pelo casal Luiza Trajano Donato e Pelegrino José Donato, no município de Franca, São Paulo (Scaff, 2024; Oliveira et al., 2023). Inicialmente, era um pequeno empreendimento focado no comércio de presentes, e seu nome foi escolhido através de um concurso cultural realizado em uma rádio local, com o objetivo de atrair a população do município para a inauguração da loja (Magazine Luiza, 2024b; Oliveira et al., 2023). O conglomerado varejista lançou sua primeira loja *online* em 1992, sendo considerado o primeiro comércio eletrônico do país, investindo em tecnologia para aprimorar o atendimento aos consumidores e em 2000, lançou o *site* [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) (Magazine Luiza, 2024b; Mendes et al., 2024; Oliveira et al., 2023). Também na década de 90, começou a expandir sua presença em outras regiões do país e atualmente possui 1.303 lojas físicas em 20 estados (Magazine Luiza, 2024b; Mendes et al., 2024). A partir dos anos 2000, com um maior enfoque em omnicanalidade, fez aquisições para ampliar seu ecossistema digital com empresas nos ramos de móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, tecnologia, games, moda, esportes, livros, beleza e *startup* de logística, com o objetivo de estabelecer uma rede de negócios abrangente (Magazine Luiza, 2024b; Campos et al., 2023).

Luiza Helena, sobrinha da fundadora, assumiu a liderança da organização em 1991, trazendo um modelo de gestão que impacta o DNA da marca pois assemelha-se com o seu perfil sociocultural, ideológico e visão do mundo (Magazine Luiza, 2024b). Um exemplo de ação que demonstra a harmonia entre os valores da presidente no período e do Magazine Luiza foi a introdução do Credo em 2012, um documento que reafirma e esclarece os princípios e comportamentos com o propósito de estabelecer e manter a personalidade da empresa, com o texto final sendo registrado em vídeo pela própria, Luiza Helena (Magazine Luiza, 2017). A humanização da gestão e da marca, Luiza Helena e Magazine Luiza, tem o

potencial de estabelecer uma conexão emocional mais profunda com aqueles que compartilham características semelhantes, resultando em maior fidelização (Imma, 2023).

Graças à sua dedicação e contribuição significativas, Luiza Helena foi nomeada *Person of the Year* pela Câmara de Comércio Brasil-Estados Unidos, em uma cerimônia realizada em Nova York no ano de 2020; além disso foi homenageada na premiação da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC); e conquistou o primeiro lugar, pelo quinto ano consecutivo, no *ranking* de líderes do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Magazine Luiza, 2022e). Por 24 anos, presidiu a diretoria do Magazine Luiza; em seguida, seu filho Frederico Trajano assumiu a diretoria-presidência, com o objetivo de fazer da organização uma referência em transformação digital, mantendo o calor humano (Magazine Luiza, 2024b; 2018) (Figura 9).

### Figura 9.

*Loja pioneira, Luiza e Pelegrino Donato, Luiza e Frederico Trajano*



**Fonte:** Adaptado de Magazine Luiza (2024b); Trajano [@luizatrajano] (2024); Godoy (2021)

### 3.5 TÉCNICA DE CONSTRUÇÃO DE DADOS

Na pesquisa qualitativa existem tipos de procedimentos de construção de dados que são utilizados com o objetivo de obter informações ricas e detalhadas sobre as experiências, percepções e significados atribuídos pelos participantes. Entre os principais tipos de construção de dados da pesquisa qualitativa, destacam-se as entrevistas, as observações, a análise de documentos, os materiais audiovisuais e digitais (Creswell & Creswell, 2021). É importante ressaltar que esses tipos de construção de dados da pesquisa qualitativa frequentemente são combinados e complementados, visando obter uma visão mais abrangente e aprofundada do fenômeno em estudo (Patton, 2002).

Para este estudo, foram adotados os seguintes procedimentos de construção de dados: a coleta de dados secundários em ambiente *online* e a entrevista semiestruturada.

### 3.5.1 Coleta de Dados Secundários em Ambiente *Online*

Malhotra (2019) conceitua os dados secundários como informações coletadas com objetivos diferentes daqueles que norteiam a pesquisa em questão, e que podem ser acessados de maneira eficiente e econômica. A etapa inicial da construção de dados consistiu em documentos institucionais disponibilizados no *site* da organização ou em perfis oficiais em 42 materiais provenientes das seguintes fontes: i) 13 materiais institucionais no site oficial; ii) 6 vídeos institucionais no canal da marca no *YouTube*; iii) 3 postagens institucionais no perfil da marca no *LinkedIn*; iv) 1 postagem institucional no perfil da marca no X; v) 1 postagem institucional no Canal da Mulher; e vi) 18 entrevistas com colaboradores do Magalu veiculadas em diversos meios de comunicação. O Quadro 2 apresenta todos os materiais que compõe os dados coletados e que foram analisados.

#### Quadro 2.

##### *Material Analisado*

<b>Título</b>	<b>Categoria</b>	<b>Local</b>
<b>M1.</b> Código de Ética e Conduta	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M1.</b> Cultura e Valores	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M2.</b> Quem Somos	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M3.</b> Nossa História	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M4.</b> Política de Diversidade e Inclusão	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M5.</b> Relatório Anual – 2022	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M6.</b> Política Institucional de Sustentabilidade	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M7.</b> Relatório Integrado – 2018	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M8.</b> Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento – 2017	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M9.</b> Relatório Anual Integrado – 2015	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M10.</b> Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento – 2015	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional
<b>M11.</b> Relatório Integrado - 2016	Documento Institucional	<i>Site</i> Institucional

<b>M12.</b> Do feminicídio ao canal de denúncias no app: a jornada do Magalu contra a violência doméstica	Documento Institucional	<i>Site Institucional</i>
<b>M13.</b> Magalu é a marca mais valiosa do varejo	Documento Institucional	<i>Site Institucional</i>
<b>M14.</b> Episódio 1 Identidade – Magalu	Vídeo Institucional	<i>Perfil YouTube</i>
<b>M15.</b> Episódio 5 Identidade – Magalu	Vídeo Institucional	<i>Perfil YouTube</i>
<b>M16.</b> Vídeo Institucional – Luiza Resolve	Vídeo Institucional	<i>Perfil YouTube</i>
<b>M17.</b> Seu Lugar na Revolução! Magalu 2023	Vídeo Institucional	<i>Perfil YouTube</i>
<b>M18.</b> O Magalu Começou com uma Mulher	Vídeo Institucional	<i>Perfil YouTube</i>
<b>M19.</b> Gente, Inovação e Código – Luizalabs	Vídeo Institucional	<i>Perfil YouTube</i>
<b>M20.</b> A Magalu é uma empresa de alma feminina, que não é contra os homens, mas muito a favor das mulheres...	Postagem Institucional	<i>Perfil LinkedIn</i>
<b>M21.</b> Uma empresa de alma feminina. Essa é uma máxima dentro do Magalu. Fundado por uma mulher, a Tia Luiza, e, durante muitos anos, liderado por outra, Luiza Helena Trajano, o Magazine Luiza se orgulha por ser protagonista no debate do empoderamento feminino no Brasil...	Postagem Institucional	<i>Perfil LinkedIn</i>
<b>M22.</b> Esta semana, começamos mais uma turma do programa Gerente em Treinamento. O curso desenvolve colaboradores para a posição de gerente de loja. A ideia é oferecer uma formação completa, com treinamentos presenciais, trilhas de conteúdos e estágios práticos para impulsionar o potencial dos futuros profissionais, já que nós priorizamos o	Postagem Institucional	<i>Perfil LinkedIn</i>

desenvolvimento de lideranças internas.		
<b>M23.</b> O Magalu não é só uma empresa de alma feminina, mas tb liderança.	Postagem Institucional	Perfil X
<b>M24.</b> Do feminicídio ao canal de denúncias no app: a jornada do Magalu contra a violência doméstica	Postagem Institucional	Canal da Mulher
<b>M25.</b> A era da Avatarização, com Pedro Alvim	Entrevista	LayerUp
<b>M26.</b> Magazine Luiza – Entrevista com o Time Responsável pela Criação da Lu	Entrevista	Portal Medium
<b>M27.</b> Pedro Alvim, Head de Social Media do Magazine Luiza: Marketing de Conteúdo no Magalu -TalksbyLeo 046	Entrevista	TalksbyLeo Podcast
<b>M28.</b> Personagens digitais humanizam marcas? (com Pedro Alvim Magalu)   Branding Em Tudo Podcast #028	Entrevista	Galileu Nogueira
<b>M29.</b> Revolução digital em uma empresa de meio século	Entrevista	Getúlio Vargas – Executivo
<b>M30.</b> Tenho consciência de que não sou uma pessoa, diz Lu do Magalu. Em entrevista, a influenciadora virtual mais seguida do mundo reflete sobre seu papel nas redes, desafios da carreira e o Leão de Ouro que acaba de ganhar por seu trabalho como influencer	Entrevista	Exame
<b>M31.</b> De corpo e alma: as lições de Marcelo Silva, o conselheiro que fez a ponte na gestão do Magazine Luiza	Entrevista	Seu Dinheiro
<b>M32.</b> Ser honesto é obrigação, não é qualidade', dizia Tia Luiza	Entrevista	Folha de São Paulo
<b>M33.</b> O que aprendemos sobre liderança com o Magalu	Entrevista	Isto é Dinheiro

<b>M34.</b> Luiza Trajano: 3 lições de empoderamento e liderança que aprendemos com a empresária	Entrevista	Revista Glamour
<b>M35.</b> 5 lições de liderança que você precisa aprender com Luiza Trajano	Entrevista	Blog LG, lugar de gente
<b>M36.</b> Ativa, empática e corajosa, Luiza Helena Trajano fez do Magalu uma empresa à sua imagem e semelhança... e abriu o jogo com a PODER	Entrevista	Glamurama
<b>M37.</b> Luiza Trajano dá receita do sucesso: inovar com simplicidade	Entrevista	Terra
<b>M38.</b> Pessoas Transformam Negócios: O Que Aprender Com Luiza Helena Trajano	Entrevista	Blog 99 Empresas
<b>M39.</b> Luiza Trajano fala sobre 'rituais' dentro da Magazine Luiza	Entrevista	Roda Viva
<b>M40.</b> Luiza Helena Trajano: a empresária que fez o Magazine Luiza virar referência em inovação e diversidade	Entrevista	Infomoney
<b>M41.</b> Dona Luiza Helena Trajano. O varejo no interior nunca mais foi o mesmo depois de Luiza Helena. Ela transformou uma obscura rede de lojas num modelo de gestão	Entrevista	Exame
<b>M42.</b> Razão & sensibilidade	Entrevista	Exame

**Fonte:** Autora (2024)

Para a segunda etapa da construção de dados deste estudo, procedemos com a seleção de postagens do *feed* no perfil oficial da marca Magazine Luiza (@magazineluiza) na plataforma de mídia social *Instagram*, nas quais o avatar encarnado Lu do Magalu estava presente. O ambiente das plataformas de mídias sociais é especialmente rico em dados, tanto

qualitativos quanto quantitativos, que frequentemente escapam à capacidade de coleta dos métodos tradicionais, ou que poderiam demandar procedimentos consideravelmente mais dispendiosos e demorados (Malhotra, 2019). Neste caso específico, foi eficaz coletar, ao longo de um período determinado, as postagens com o avatar encarnado Lu do Magalu, para a construção do material suficiente para a análise e interpretação dos dados, a fim de obter as respostas para as perguntas que norteiam a pesquisa.

O *Instagram* foi escolhido por ser a plataforma de mídia social, entre 2018 e 2022, obteve um crescimento substancial de perfis de marcas adotando a estratégia de avatares influenciadores (Conti et al., 2022). Neste contexto, a Lu do Magalu conquistou o primeiro lugar mundial como o avatar influenciador mais seguido no *Instagram* (HypeAuditor 2023a; Virtual Humans, 2023a). Além disto, o *Instagram* é a plataforma na qual 82% do público segue, pelo menos, uma conta de marca e oferece recursos para o desenvolvimento de conteúdo voltado à publicidade de marcas (Salgado, 2024; Instagram, 2022), sendo amplamente reconhecida como ferramenta do marketing de influenciadores (Silva et al., 2022). Vale destacar também que o *Instagram* é conhecido por ser uma plataforma de mídia social em que predominam as imagens estáticas, sendo a plataforma que o público brasileiro dedica mais tempo de acesso (Forbes, 2023). Segundo pesquisa anual da *Opinion Box*, 92% dos participantes brasileiros afirmaram acessar a plataforma, pelo menos, uma vez ao dia (Salgado, 2024).

A figura do avatar, Lu, fez sua primeira aparição em 27 de junho de 2015 (Figura 10), e ao longo dos últimos 9 anos, houve um aumento gradual na frequência de suas aparições. Contudo, em meados de março de 2024, a organização optou por excluir ou arquivar as postagens anteriores ao ano de 2019. Assim, a seleção das postagens para análise foi efetuada no recorte de tempo de março de 2021 a fevereiro de 2024. Excluiu-se o período entre 22 de agosto de 2019 a fevereiro de 2021, porque o avatar esteve em 7 postagens no formato de *reels*, e a análise ocorreu em postagens estáticas. Dentro desse período, das 2.189 postagens totais, 1.008 contam com a presença do avatar (coleta ocorrida em 21 de março de 2024), seja para endossar produtos, celebrar datas comemorativas, postagens com conteúdo pró-mulheres, antirracismo ou inclusão social, conquistas em termos de número de seguidores, prêmios, exposição de memes midiáticos, colaborações com figuras públicas ou influenciadores digitais, entre outras finalidades. Este critério constituiu a primeira etapa de seleção. O próximo critério, considerou postagens que apresentam, além dos componentes visuais, também legendas– textual ou *emojis* ou *hashtags*.

**Figura 10.**

*Primeira Postagem com o Avatar Lu do Magalu no Instagram*



**Fonte:** Recuperado do Magazine Luíza [@magazineluiza] (n.d)

A análise das postagens teve como objetivo identificar os traços de personalidade na narrativa persuasiva empregada. Portanto, foi crucial selecionar postagens de todos os anos, assegurando uma distribuição equitativa ao longo do período de março de 2021 a fevereiro de 2024. Arbitrariamente, decidiu-se analisar duas publicações estáticas por mês, adotando como critério de escolha o grau de engajamento e o impacto social significativo obtido pelas postagens, mensurados por meio de comentários e curtidas (HypeAuditor, 2023b). O processo resultou em um total de 72 publicações, garantindo uma seleção diversificada e representativa das narrativas persuasivas (Quadro 3). Essa abordagem permitiu capturar uma visão abrangente e evolutiva tanto da forma quanto do comportamento do avatar Lu do Magalu ao longo do tempo, gerando conclusões mais robustas e significativas para a pesquisa.

**Quadro 3.***Número de Postagens Analisadas por Ano*

<b>Ano</b>	<b>Número de postagens com a presença da Lu do Magalu*</b>	<b>Número total de postagens estáticas</b>	<b>Número de postagens estáticas analisadas</b>
2021**	206	175	20
2022	322	305	24
2023	435	412	24
2024***	45	40	4
<b>Total</b>	<b>1008</b>	<b>932</b>	<b>72</b>

\* Coleta: 21 de março de 2024

\*\* A partir de fevereiro de 2021

\*\*\*Até março de 2024

**Fonte:** Autora (2024)

Ressalta-se que, a Lu atuando como um avatar encarnado (Silva et al., 2022) e desenvolvendo histórias de marca relevantes em ambiente *online* (Audrezet & Koles, 2023), o engajamento se torna um compromisso afetivo, cognitivo e comportamental, demonstrando o envolvimento ativo dos consumidores com o conteúdo produzido (Dessart et al., 2015). Assim, para a identificação das postagens com o maior índice de engajamento, foi empregada a fórmula de taxa de engajamento: (número de curtidas + número de comentários) / número de seguidores \* 100% (HypeAuditor, 2023b), porém quando as postagens mais engajadas estavam relacionadas ao mesmo contexto e temáticas semelhantes, foi transferido para a postagem com o terceiro maior índice de engajamento (Quadro 4).

**Quadro 4.***Postagens Analisadas com Maiores Índices de Engajamento Mensais*

<b>Ano 2021</b>			
<b>Data da Postagem</b>	<b>Índice de Engajamento*</b>	<b>Data da Postagem</b>	<b>Índice de Engajamento*</b>
05/03/2021	0,73	10/08/2021	2,37
08/03/2021	0,90	11/08/2021	1,53
01/04/2021	0,46	16/09/2021	0,64
29/04/2021	0,46	22/09/2021	0,23

13/05/2021	2,34	21/10/2021	2,25
27/05/2021	3,03	27/10/2021	1,72
02/06/2021	2,52	18/11/2021	4,87
12/06/2021	1,64	24/11/2021	4,03
02/07/2021	3,49	22/12/2021	0,71
03/07/2021	3,34	28/12/2021	0,52
<b>Ano 2022</b>			
<b>Data da Postagem</b>	<b>Índice de Engajamento*</b>	<b>Data da Postagem</b>	<b>Índice de Engajamento*</b>
08/01/2022	0,31	04/07/2022	0,20
27/01/2022	0,73	15/07/2022	0,52
01/02/2022	5,83	10/08/2022	3,92
09/02/2022	1,68	30/08/2022	2,84
25/03/2022	3,98	15/09/2022	2,23
31/03/2022	1,19	16/09/2022	3,09
01/04/2022	1,33	10/10/2022	0,51
27/04/2022	0,48	26/10/2022	0,44
16/05/2022	0,66	07/11/2022	3,81
24/05/2022	1,02	24/11/2022	4,70
20/06/2022	2,07	02/12/2022	2,04
23/06/2022	2,51	31/12/2022	2,25
<b>Ano 2023</b>			
<b>Data da Postagem</b>	<b>Índice de Engajamento*</b>	<b>Data da Postagem</b>	<b>Índice de Engajamento*</b>
01/01/2023	7,84	18/07/2023	6,71
06/01/2023	2,82	19/07/2023	2,18
17/02/2023	11,89	02/08/2023	1,07
21/02/2023	6,15	28/08/2023	1,80
08/03/2023	2,34	01/09/2023	0,81
21/03/2023	3,66	13/09/2023	0,87
10/04/2023	1,11	20/10/2023	4,62
28/04/2023	0,76	24/10/2023	0,73
22/05/2023	1,21	13/11/2023	0,94

30/05/2023	0,83	30/11/2023	1,39
12/06/2023	1,02	20/12/2023	0,79
15/06/2023	1,03	21/12/2023	0,75
<b>Ano 2024</b>			
<b>Data da Postagem</b>	<b>Índice de Engajamento*</b>	<b>Data da Postagem</b>	<b>Índice de Engajamento*</b>
18/01/2024	2,97	09/02/2024	0,85
23/01/2024	1,51	10/02/2024	2,33

\* Índice de engajamentos na data da coleta: 21 de março de 2024

**Fonte:** Autora (2024)

Ao observar as estratégias da narrativa do avatar Lu do Magalu, foi possível identificar traços de personalidade da marca já apontados na Análise de Conteúdo, bem como traços adicionais e os mecanismos subjacentes à persuasão narrativa empregados pelo avatar, porta-voz da marca.

### 3.5.2 Entrevista

A pesquisa qualitativa tem como objetivo explorar significados, bem como reconhecer padrões de conduta nas evidências; assim, usa-se a entrevista para interpretar uma realidade sob a perspectiva do outro, sendo esse entendimento alcançado por meio de um processo dialógico negociado entre os participantes (Da Silva et al., 2022). Adicionalmente, Gaskell (2015) afirma que a entrevista qualitativa tem por propósito mapear e compreender o universo vivencial da vida dos respondentes, fornecendo um ponto de partida para o cientista social, que introduz esquemas interpretativos para compreender as histórias dos indivíduos de forma mais conceitual e abstrata, frequentemente relacionando-as a outras observações.

Na entrevista semiestruturada, que se assemelha a uma entrevista guiada, busca-se promover uma interação significativa entre o entrevistador e o entrevistado com o objetivo principal de compreender os significados que os entrevistados atribuem às questões e situações relacionadas ao tema de interesse (Silva & Russo, 2019). No entanto, para assegurar a centralidade na vivência dos indivíduos, é recomendável utilizar a abordagem de entrevista focalizada, na qual o entrevistador não estabelece uma pauta bem definida, mas apresenta perguntas amplas sobre a vivência dos entrevistados, favorecendo assim a exploração de suas experiências (Gil, 2019).

Logo, utilizou-se um roteiro de entrevista (Apêndice A) que contém tópicos amplos, os quais desempenharam um papel fundamental tanto na condução da entrevista quanto na inserção de elementos que envolvem os construtos deste trabalho. Fora do roteiro, foi criada a folha de documentação para anotação das informações relativas à data, duração, assim como os dados do entrevistado (Apêndice B). Além disso, antes do início das conversações, os participantes da pesquisa tiveram acesso ao termo de livre consentimento (Apêndice C), que fora assinado para autorizar o início da entrevista e sua gravação. As entrevistas foram conduzidas presencialmente (gravador de áudio) ou virtualmente (vídeo chamada *Whatsapp* ou *Google Meet*), utilizando-se de equipamentos digitais para posterior transcrição.

A fim de provocar a imaginação, discussões e ideias, este roteiro (Bauer & Gaskell, 2015), além de cobrir os temas principais, teve como estratégia complementar ao iniciar a entrevista, a solicitação da escolha de uma postagem da Lu do Magalu no perfil do *Instagram*, na qual o entrevistado relate quais características da postagem escolhida tenha elementos que atraíam sua atenção. A postagem foi utilizada na segunda sessão da entrevista, quando a figura da Lu foi citada pela primeira vez.

Em relação ao tamanho do corpus de pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com vinte entrevistados (Quadro 5). A primeira foi caracterizada como uma entrevista piloto, na qual foram verificadas possíveis adequações no roteiro, sendo posteriormente incluída no corpus total. Encerrou-se a construção de dados da pesquisa quando não houve mais novos achados, seguindo o critério de saturação das respostas das entrevistas. Isso ocorre quando os discursos não fornecem contribuições relevantes adicionais para as análises de dados, mostrando que se tem uma seleção adequada para as conclusões dos estudos (Charmaz, 2016; Minayo, 2010).

### **Quadro 5.**

#### *Dados dos Entrevistados*

<b>Entrevistado</b>	<b>Data</b>	<b>Formato</b>	<b>Duração</b>
Ent. 1	30/07/2024	<i>Online</i>	34 minutos 29 segundos
Ent. 2	03/08/2024	<i>Online</i>	39 minutos 32 segundos
Ent. 3	05/08/2024	<i>Online</i>	40 minutos 36 segundos
Ent. 4	06/08/2024	Presencial	29 minutos 51 segundos
Ent. 5	07/08/2024	Presencial	29 minutos 45 segundos
Ent. 6	07/08/2024	<i>Online</i>	17 minutos 16 segundos

Ent. 7	07/08/2024	<i>Online</i>	1 hora 2 minutos 45 segundos
Ent. 8	08/08/2024	Presencial	23 minutos
Ent. 9	08/08/2024	<i>Online</i>	24 minutos 54 segundos
Ent. 10	09/08/2024	<i>Online</i>	36 minutos 41 segundos
Ent. 11	09/08/2024	Presencial	35 minutos 15 segundos
Ent. 12	11/08/2024	<i>Online</i>	34 minutos 44 segundos
Ent. 13	11/08/2024	<i>Online</i>	28 minutos 13 segundos
Ent. 14	12/08/2024	<i>Online</i>	38 minutos 35 segundos
Ent. 15	12/08/2024	<i>Online</i>	35 minutos 45 segundos
Ent. 16	13/08/2024	<i>Online</i>	43 minutos 05 segundos
Ent. 17	14/08/2024	<i>Online</i>	43 minutos 34 segundos
Ent. 18	22/08/2024	Presencial	45 minutos 10 segundos
Ent. 19	23/08/2024	<i>Online</i>	45 minutos 31 segundos
Ent. 20	24/08/2024	<i>Online</i>	33 minutos 54 segundos
			<b>Total:</b> 12 horas 2 minutos 35 segundos

**Fonte:** Autora (2024)

Considerando as análises iniciais realizadas para verificar a repetição das informações, que apontaram saturação a partir da 18ª entrevista, porém mais 2 entrevistas foram conduzidas para garantir a confiabilidade do estudo, perfazendo 20 entrevistas validadas. As entrevistas ocorreram entre 30 de julho de 2024 e 24 de agosto de 2024, com uma média de 36 minutos de duração. Todas as entrevistas foram transcritas em um documento no *Microsoft Word*, totalizando 163 páginas (fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento 1,5). A entrevista teve como objetivo compreender acerca da percepção dos consumidores (seguidores) da Lu do Magalu em relação a autocongruência entre seus autoconceitos e a imagem do avatar, bem como buscar definir qual tipo de autocongruência se enquadra melhor nessa relação consumidor-marca.

### 3.6 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

O propósito abrangente da análise de dados é buscar significados e compreensão; o que é efetivamente comunicado constitui informações, no entanto, a análise deve transcender a mera aceitação desse valor aparente (Bauer & Gaskell, 2015). Para Teixeira (2003), a análise de dados é o processo de atribuir significado além das informações, e esse processo

ocorre ao consolidar, restringir e interpretar as expressões das pessoas e as observações e leituras do pesquisador, ou seja, é o processo de estabelecer sentido.

Neste estudo, a análise dos dados da etapa inicial foi conduzida empregando a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), enquanto na etapa subsequente aplicou-se a Análise da Semiótica da Imagem Parada (Penn, 2015), e na última etapa foi aplicada a Análise Temática proposta por Braun e Clarke (2006).

### **3.6.1 Análise de Conteúdo**

Com o intuito de analisar e interpretar o conteúdo presente em diversos tipos de materiais, como textos, imagens, vídeos e áudio, muitos pesquisadores recorrem à técnica de Análise de Conteúdo popularizada por Bardin na sua obra publicada em 1977. Essa abordagem implica na avaliação das comunicações, visando obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, descrições do conteúdo das mensagens e indicadores, tanto quantitativos quanto qualitativos (Bardin, 2016). Esses indicadores possibilitam inferências acerca dos conhecimentos relacionados às condições de produção ou recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 2016).

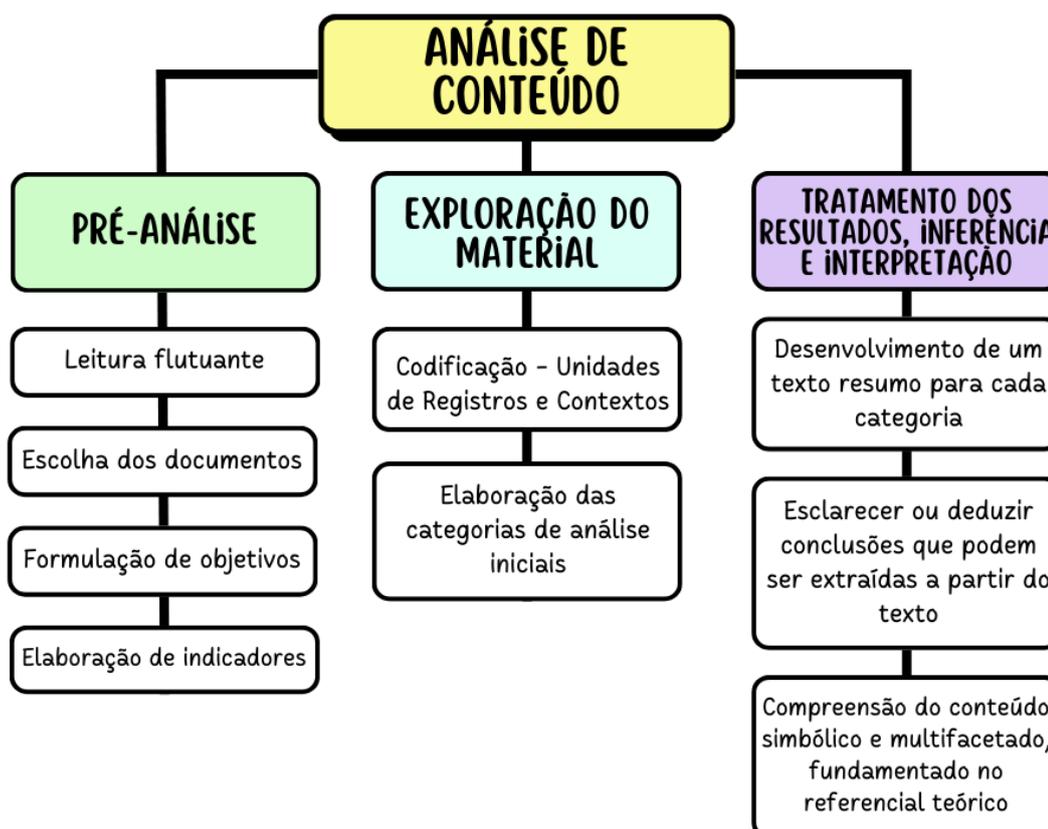
Bauer (2015) argumenta que, embora grande parte das análises clássicas de conteúdo resultem em descrições numéricas de propriedades específicas do *corpus* textual, destaca-se uma ênfase significativa nos tipos, atributos e particularidades textual antes mesmo da quantificação ocorrer. Assim, a análise estabelece uma conexão entre um formalismo estatístico e a avaliação qualitativa dos materiais, caracterizando-se como uma análise híbrida (Gonçalves, 2016; Bauer, 2015). Nesse contexto, Sousa e Santos (2020) defendem a aplicação da Análise de Conteúdo na pesquisa qualitativa, afirmando que a técnica é delineada de maneira interpretativa e explicativa, atendendo aos critérios de coerência tanto externa quanto interna da abordagem qualitativa. Corroborando nessa perspectiva, Silva e Fossá (2015) apontam que a técnica é amplamente utilizada em estudos qualitativos, representando uma excelente alternativa quando o objetivo é analisar valores, opiniões, atitudes e crenças.

A Análise de Conteúdo foi composta por 3 fases (Figura 11). A fase inicial, denominada pré-análise, visou organizar as concepções iniciais provenientes do referencial teórico e estabelecer indicadores para a compreensão dos dados obtidos (Silva & Fossá, 2015). Nessa fase, os pesquisadores precisam organizar as concepções iniciais por meio de quatro procedimentos distintos: a leitura flutuante; seleção dos documentos; reformulações dos objetivos e hipóteses; e a elaboração de indicadores (Bardin, 2016). Contudo, nem todos

os documentos inicialmente selecionados serão incluídos no *corpus* da pesquisa (Teodoro & Oliveira, 2024).

**Figura 11.**

*Etapas da Análise de Conteúdo*



**Fonte:** Adaptado de Teodoro e Oliveira (2024); Cardoso et al. (2021); Bardin (2016); Silva e Fossá (2015)

Ressalta-se que a seleção dos documentos a serem analisados, seguiu a orientação das regras: a) a exaustividade, relacionada à não exclusão de nenhum dos elementos, seja devido à dificuldade de acesso ou à percepção de falta de interesse, aspecto complementado pela falta de seletividade; b) a representatividade, que envolve a análise realizada em um determinado *corpus* – para isso, o *corpus* precisa ser representativo do universo inicial; c) a homogeneidade, que se manifesta pelo fato de os documentos selecionados serem homogêneos, ou seja, seguirem critérios de seleção e não apresentarem excessiva singularidade; d) e por último, a pertinência, na qual os documentos escolhidos devem ser

apropriados como fonte de informação, de modo a atender ao objetivo que motiva a análise (Rodrigues et al., 2024; Bardin, 2016; Silva & Fossá, 2015).

Esta fase inicial da Análise de Conteúdo consistiu na leitura dos documentos coletados no período de 22/11/2023 a 15/03/2024, obedecendo as orientações das regras arbitradas por Bardin (2016). Ressaltou-se a importância da preparação do material, já que os dados estavam brutos, o que se estabeleceu como uma fase intermediária, abrangendo a reunião de todos os recursos para processar as informações coletadas e buscou-se extrair destas os significados e o conteúdo oculto (Teodoro & Oliveira, 2024; Silva & Fossá, 2015). No presente estudo, os textos provenientes de documentos institucionais, postagens escritas em plataformas de mídias sociais e entrevistas foram transferidos para um documento no *Microsoft Word*, totalizando 567 páginas analisadas (fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento 1,5). Enquanto os textos provenientes dos vídeos institucionais e entrevistas concedidas, foram transcritos para um documento no *Microsoft Word*, resultando em um total de 86 páginas analisadas (fonte *Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento 1,5).

Em seguida, prosseguiu-se para a segunda fase da Análise de Conteúdo, a exploração do material, que envolveu a elaboração das operações de codificação, contemplando a segmentação dos textos em unidades de registros, a estipulação de regras de contagem e a organização e agrupamento das informações em categorias simbólicas ou temáticas (Bardin, 2016; Silva & Fossá, 2015). Dessa forma, a repetição de palavras e/ou termos foi adotada como estratégia durante o procedimento de codificação, visando à criação das unidades de registro e de contexto (Teodoro & Oliveira, 2024; Bardin, 2016). Na exploração do material, identificou-se as palavras-chave apresentadas na Figura 12, as quais correspondem aos traços das dimensões da personalidade de marca defendidos pela literatura e que irão dar subsídio as categorias iniciais.

## Figura 12.

*Nuvem de Palavras-chave*



**Fonte:** Autora (2024)

Posteriormente, as palavras-chave foram agrupadas de acordo com temas correlatos, o que incluiu a análise semântica e sintática, referente à estrutura da linguagem, e a análise léxica, que organiza as palavras de acordo com seus significados (Teodoro & Oliveira, 2024; Silva & Fossá, 2015). Do agrupamento das palavras-chave adicionado ao arcabouço do referencial teórico emergiram as primeiras categorias que são representadas no Quadro 6.

### **Quadro 6.**

#### *Categorias Iniciais*

<b>Categoria Inicial</b>	<b>Arcabouço Teórico</b>
Sinceridade/ Sincero (a)	Kang et al. (2016) Aaker (1997)
Honestidade/ Honesto (a)	Kang et al. (2016) Davies et al. (2004) Aaker (1997)
Amizade/ Amiga (o)	Davies et al. (2004) Aaker (1997)
Ousadia/ Ousado (a)	Muniz e Marchetti (2012) Davies et al. (2004) Aaker (1997)
Autonomia/ Autônomo (a)	Aaker (1997)
Confiança/ Confiável	Kang et al. (2016) Muniz e Marchetti (2012) Davies et al. (2004) Aaker (1997)
Gentileza/ Gentil	Motoki (2023)
Liderança/ Líder	Kang et al. (2016) Aaker (1997)
Feminino (a)	Muniz e Marchetti (2012) Grohmann (2009) Aaker (1997)
Empatia/ Empático (a)	Muniz e Marchetti (2012)
Responsabilidade/ Responsável	Muniz e Marchetti (2012)
Lealdade/ Leal	Muniz & Marchetti (2012)

Criatividade/ Criativa (o)	Kang et al. (2016) Muniz & Marchetti (2012)
Amabilidade	Kang et al. (2016) Davies et al. (2004)
Inovação/ Inovador (a)	Davies et al. (2004)
Simplicidade/ Simples	Davies et al. (2004)
Respeito/ Respeitável	Kang et al. (2016) Braunstein e Ross (2010)
Ética	Kang et al. (2016)
Integridade/ Íntegro (a)	Kang et al. (2016)
Justiça/ Justo (a)	Kang et al. (2016)

**Fonte:** Autora (2024)

A última fase, que inclui o tratamento dos resultados, inferências e interpretação, referiu-se ao modo de extrair os conteúdos evidentes e subjacentes presentes no material (Rodrigues et al., 2024; Silva & Fossá, 2015). O objetivo do tratamento dos resultados foi desenvolver um texto resumo para cada categoria, representando o conjunto de significados presentes nas diversas unidades de análise (Cardoso et al., 2021). As categorias iniciais forneceram a base para o desenvolvimento das categorias finais (Silva & Fossá, 2015). Estas categorias finais foram consolidadas através das dimensões da personalidade de marca, conforme identificadas em estudos científicos que integraram conjuntos de traços para formar essas dimensões. No Quadro 7, apresentam-se essas categorias juntamente com os conceitos que as guiam.

### **Quadro 7.**

#### *Categorias Finais*

<b>Categoria Inicial</b>	<b>Categoria Final</b>	<b>Conceito Norteador</b>
Feminino (a)	Feminilidade	Assim como na personalidade humana, a personalidade da marca é multidimensional e inclui características tanto de masculinidade quanto de feminilidade (Grohmann, 2009). São independentes uma da outra e os consumidores frequentemente se baseiam em

		traços de personalidade masculinos ou femininos associados a uma marca para melhorar seu autoconceito e expressão pessoal (Grohmann, 2009; Aaker, 1999; Fournier, 1998; Sirgy, 1982).
Honestidade/ Honesto (a)	Sinceridade	O objetivo dessa dimensão é estabelecer confiança e autenticidade com os clientes (Van Deventer & Muller, 2023).
Sinceridade/ Sincero (a)		
Amizade/ Amigo (a)		
Integridade/ Íntegro (a)		
Justiça/ Justo (a)		
Amabilidade		
Respeitável/ Respeito		
Ética		
Gentileza/ Gentil		
Ousadia/ Ousado (a)		
Autonomia/ Autônomo (a)		
Inovação/ Inovador (a)		
Criatividade/ Criativo (a)		
Confiança/ Confiável	Competência	A dimensão destaca a experiência e habilidade para oferecer produtos ou serviços de alta qualidade (Van Deventer & Muller, 2023).
Liderança/ Líder		

Responsabilidade/ Responsável		
Lealdade/ Leal		
Empatia/ Empático (a)	Diversão	A dimensão unifica características e valores culturais associados aos brasileiros, que são percebidos como festivos, simpáticos e espirituosos (Muniz & Marchetti, 2012).
Simplicidade/ Simples	Informalidade	Essa dimensão é especialmente apropriada para que os consumidores possam vincular a marca a atributos de simplicidade e clareza no ambiente virtual (Syed Alwi & Da Silva, 2007).

**Fonte:** Autora (2024)

As inferências, etapa intermediária, justificam a existência da Análise de Conteúdo, ao procurar esclarecer ou deduzir algumas conclusões que podem ser extraídas a partir do texto (Teodoro & Oliveira, 2024; Wendt et al., 2023). Por último, a interpretação tem como objetivo desvendar e esclarecer o que está implícito no discurso e na comunicação (Bardin, 2016). Este processo envolve a compreensão de um conteúdo geralmente simbólico e multifacetado, fundamentado em um referencial teórico (Bardin, 2016; Silva & Fossá, 2015). Isso ocorre porque se aceita uma proposição com base na sua conexão com outras proposições já estabelecidas como verdadeiras (Bardin, 2016). Por fim, apesar das fases existirem, não há limites definidos entre elas, uma vez que o processo de análise implica reaver e vivenciar essas etapas (Teodoro & Oliveira, 2024).

Por meio da aplicação dessa técnica, procurou-se identificar nos conteúdos analisados, indicadores que permitissem fazer inferências sobre os traços de personalidade da marca Magazine Luiza, considerando a ausência de um documento público específico sobre tal aspecto. Por meio da análise, foi elaborada um *framework* que representa a personalidade da marca e seus respectivos traços, os quais serão discutidos no Capítulo 4 desta dissertação.

### 3.6.2 Análise Semiótica de Imagens Paradas

O uso da fotografia como uma ferramenta eficaz para obter evidências científicas complementares aos dados não verbais ou escritos tem sido explorado em diversas áreas para investigar tanto fenômenos específicos quanto manifestações culturais que emergem de uma

determinada sociedade (Harper, 1988) e estão cada vez mais sendo usados na pesquisa qualitativa (Creswell & Creswell, 2021). Além disso, este conceito se aproxima com a descrição de Penn (2015) sobre empreender uma análise semiológica a fatos. Penn (2015, p. 325) afirma que, “em uma visão geral, o processo de análise pode ser descrito como uma dissecação seguida pela articulação, ou a reconstrução da imagem semanticizada [...] o objetivo é tornar explícitos os conhecimentos culturais necessários para que o leitor compreenda a imagem”.

Para conduzir a Análise Semiótica de Imagens Paradas, Penn (2015) propôs estágios que envolvem a análise conjunta da imagem e da legenda escrita, permitindo ao leitor compreender o sistema de signos que produz sentido:

- 1) Escolhendo o material: a seleção das imagens a serem analisadas é um processo crucial. Essa seleção dependerá tanto dos objetivos da pesquisa quanto da disponibilidade do material disponível;
- 2) Inventário denotativo: consiste em identificar os componentes do material. Essa etapa representa a análise denotativa, que envolve a catalogação do significado literal do material;
- 3) Altos níveis de significação: compreende a análise de níveis de significação mais elevados, construída a partir do levantamento denotativo, fundamentando-se na conotação da imagem - associações, correspondências internas, contrastes e conhecimentos culturais, e;
- 4) Relatório: não há uma única maneira de apresentar os resultados das análises semiológicas. De preferência, as análises apresentadas devem fazer referência a cada nível de significação identificado tanto na imagem como no texto, além de identificar o conhecimento cultural necessário para uma interpretação completa.

Neste trabalho, as imagens que foram analisadas sob a semiótica da imagem parada são das postagens no perfil do *Instagram* em que a Lu do Magalu estava presente, em conjunto com elementos textuais, seja a legenda ou algo escrito na própria imagem. Para cada imagem observada, realizou-se a análise seguindo a ordem das fases propostas por Penn (2015) (Figura 13).

As 72 postagens foram dispostas em um arquivo no *word* em tabelas dividindo a imagem, a legenda, o inventário denotativo da imagem, o inventário denotativo da legenda e o inventário conotativo da postagem total (imagem e legenda), totalizando 146 páginas de análise.

Figura 13.

## Análise Semiótica de Imagem Parada – Postagem 02

Postagem 2 (08/03/2021) – Lu do Magalu	
<b>Imagem:</b>	<b>Legenda:</b>
<b>Inventário Denotativo da Imagem</b>	 <p>Na imagem, o avatar Lu aparece em um ambiente que, possivelmente, é um escritório, mas está embaçado, podendo ser visualizado prateleiras brancas, luminária, pastas, decoração com jarro verde e boneco do personagem Mário Bros, fotos, quadro de avisos com panfletos diversos e coloridos. O avatar está com o penteado e habitual. Expressão séria, com olhos fixados em direção a câmera, boca fechada sem esboço de sorriso. Brinco dourado pequeno e delicado. Maquiagem leve, com delineado “gatinho”, pouco <i>blush</i> e batom na cor rosa claro. Unhas pintadas na cor rosa. Blusa na cor roxa, com modelo “ombro a ombro com manga comprida”. A Lu segura um quadro de moldura branca “gelo”, com fundo roxo e texto na cor branca “Ele diz que é coisa da sua cabeça e te chama de louca?”.</p>
<b>Inventário Denotativo da Legenda</b>	Primeiramente, a legenda na imagem, traz uma interrogação direcionada ao público feminino, que poderia estar passando por uma situação de abuso psicológico. A legenda da postagem traz a resposta a pergunta que consta no quadro da imagem. Utiliza-se de uma <i>hashtag</i> relacionada a uma campanha criada pelo Magazine Luiza para o dia internacional da mulher e reforça que na data comemorativa a organização irá abordar a temática sobre a violência contra a mulher.
<b>Inventário Conotativo</b>	A postagem traz o avatar com um aspecto corporal austero, devido a temática abordada. A postagem traz à tona um problema social que aflige um percentual da população feminina que passa por algum tipo de agressão. Nesta postagem, lança-se a <i>hashtag</i> da campanha institucional para dar visibilidade a comportamentos, frases e atitudes enquadrados como violência psicológica, na data dedicada as pessoas que se identificam como do sexo feminino. A iniciativa postada no dia internacional da mulher demonstra empatia, senso de justiça e amabilidade pela preocupação das necessidades dos outros indivíduos, independentes se são colaboradoras, clientes, seguidoras ou nenhum destas. A estética da imagem, enfatizando a cor roxa, se dá por que essa cor está diretamente relacionada a data, significando justiça e dignidade para as mulheres, demonstrando que a construção da publicação, empenha-se em ligar o avatar a causas femininas.

**Fonte:** Autora (2024)

### 3.6.3 Análise Temática

A terceira fase da análise da pesquisa foi realizada a partir da Análise Temática (Braun & Clarke, 2006) dos textos oriundos das entrevistas semiestruturadas realizadas com consumidores (seguidores) da Lu do Magalu. Essa técnica de análise qualitativa se destaca por sua flexibilidade, pois não depende de uma teoria ou epistemologia específica, podendo ser aplicada em conjunto com diferentes abordagens teóricas e epistemológicas (Braun & Clarke, 2006). De acordo com Boyatzis (1998), seu objetivo é identificar, analisar e relatar os padrões (temas) presentes nos dados construídos. Sua abordagem vai além de uma mera organização e descrição dos dados, buscando também a interpretação de diversos aspectos, de forma a responder de maneira eficiente às questões de pesquisa (King & Brooks, 2017).

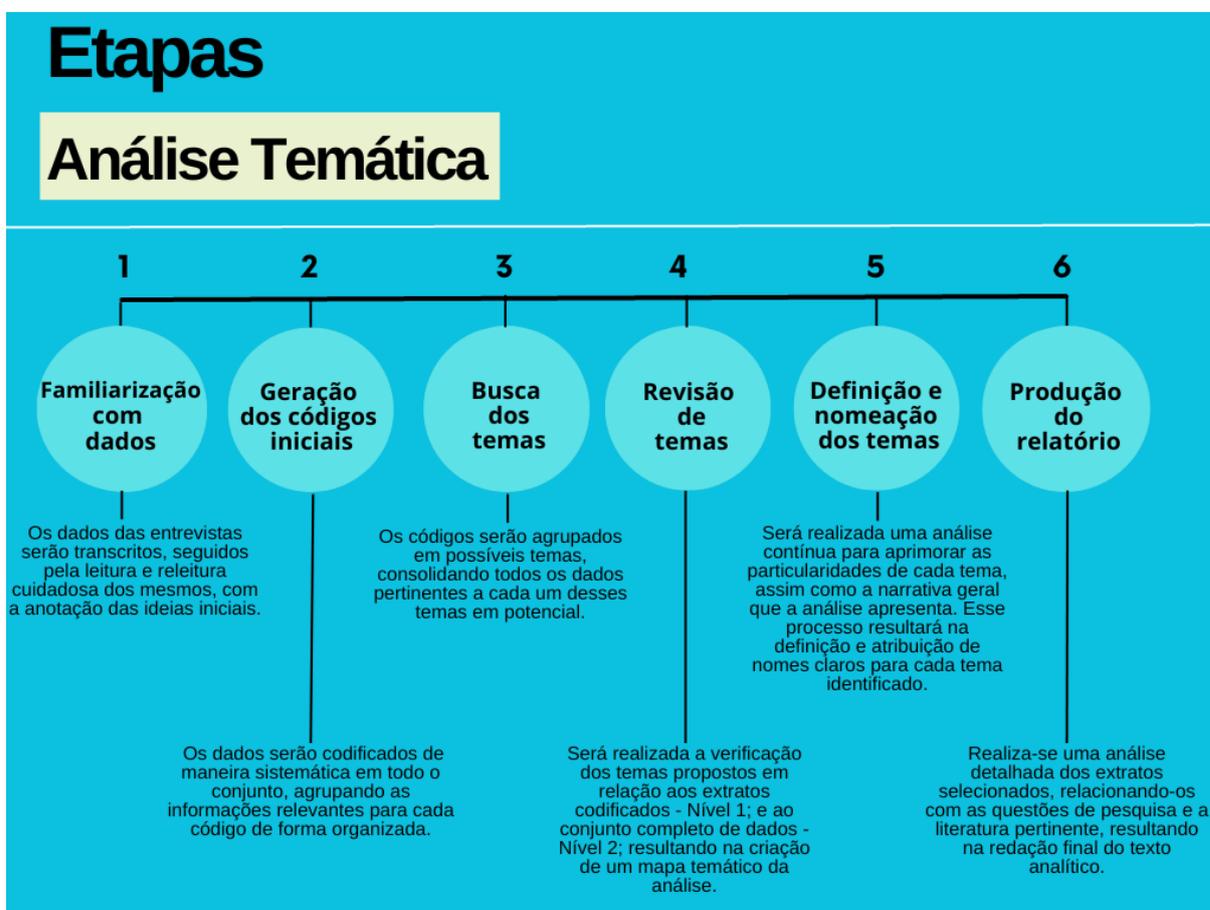
A escolha da técnica foi motivada pela necessidade de interpretar outros elementos do campo, tais como gestos e ações de indivíduos observados em um contexto específico, seguindo abordagens de análise de dados que se concentram principalmente na identificação, organização e interpretação de temas em conjuntos de textos (King & Brooks, 2017). Através do uso dessa técnica, buscou-se identificar, organizar e interpretar as percepções de autocongruência entre a autoimagem do consumidor e a autoimagem da marca representada pelo porta-voz antropomorfizado em um contexto *online*, mais especificamente em uma plataforma de mídia social.

Braun e Clarke (2006) apresentam uma proposta que consiste em seis etapas para análise (Figura 14) e destacam a importância de justificar adequadamente as escolhas, pois durante o processo de análise temática, o pesquisador tem a possibilidade de desenvolver ou adaptar ferramentas de análise além das apresentadas inicialmente. Algumas etapas da análise temática compartilham semelhanças com os processos de outras pesquisas qualitativas; assim, essas fases não são estritamente exclusivas da análise temática (Braun & Clarke, 2006).

Na primeira fase, familiarização com os dados, sugere-se que houve um contato prévio com os dados, uma vez que o pesquisador esteve envolvido em atividades como coleta, transcrição e revisão, possibilitando que as primeiras ideias ou interesses analíticos já estejam presentes (Silva et al., 2020). Seguindo a orientação, as entrevistas foram transcritas e organizadas em um documento no *Microsoft Word*, de modo a possibilitar a leitura, releitura e a subsequente identificação de códigos preliminares.

Figura 14.

## Etapas da Análise Temática



**Fonte:** Adaptado de Braun e Clarke (2006)

Na segunda fase, geração dos códigos iniciais, ocorreu a produção de códigos iniciais a partir dos dados, identificando características semânticas ou latentes que interessam ao pesquisador, referindo-se aos segmentos mais básicos dos dados brutos ou informações que podem ser avaliados de forma significativa em relação ao fenômeno em estudo (Braun & Clarke, 2006). À medida que os códigos emergiam das leituras, foram destacados em negrito no texto e posteriormente organizados em outro documento no *Microsoft Excel*, agrupados conforme suas características e similaridades semânticas, juntamente com informações relevantes para cada código, perfazendo um total de 27 códigos (Quadro 8).

**Quadro 8.***Códigos Identificados*

Nº	Código	Nº	Código
1	Frequência de Compra	15	Realismo
2	Produtos	16	Processo Decisório
3	Canais e Interações	17	Eu Real
4	Benefícios e Avaliação de Compra	18	Eu Ideal
5	Publicidades no <i>Instagram</i>	19	Eu Social
6	Impressões sobre Postagens no <i>Instagram</i>	20	Eu Social Ideal
7	Primeiro Contato	21	Eu Real no <i>Instagram</i>
8	Plataformas de Mídias Sociais	22	Eu Social Ideal no <i>Instagram</i>
9	Engajamento	23	Admiração pela Lu
10	Personalidade	24	Diferenças com a Lu
11	Cognitivo	25	Semelhanças com a Lu
12	Emocional	26	Reconhecido como a Lu
13	Avatares Concorrentes	27	Lu como Inspiração Futura
14	Porta-voz da Marca		

**Fonte:** Autora (2024)

Na etapa subsequente, a busca por temas requer uma análise minuciosa e a categorização dos dados para identificar temas potenciais, sendo essencial agrupar os extratos de diferentes códigos que, quando combinados, formam um tema relevante (Garcia & Ferreira, 2022). Elaborou-se uma planilha no *Microsoft Excel* de forma esquematizada, indicando cada código, com separação por cores e alocação dos trechos das entrevistas correspondentes a cada participante em relação a cada código identificado (Figura 15).

Figura 15.

## Planilha de Entrada dos Dados da Análise Temática

DADOS CONDIFICADOS DA ANÁLISE TEMÁTICA					
CÓDIGOS INICIAIS					
1- Frequência de Compra	2- Produtos	3- Canais e Interações	4- Benefícios e Avaliação de Compra	5- Publicidades no Instagram	6- Impressões
São várias vezes ao ano eu arriscaria dizer que em média um a cada 2 meses nessa média.	Sim, eu acredito que eu compro em todo o ecossistema do Magazine Luiza, eu já comprei Netshoes, Zatiini, Magazine Luiza, acho que já comprei na Estante Virtual, que a Magalu adquiriu depois. Eu já permeio por todas as categorias não só eletrodomésticos, por exemplo, no próprio site da Magalu como eu tenho filho então sempre vejo muitas ofertas, eu consigo comprar até sachê, aquele sachêzinho para os meus cachorros, quando eu vejo que está num preço bacana e retiro na loja. Mas também compro fralda, lenço, eletrodoméstico, ração para cachorro, aí também, compro móveis quando preciso.	Compro nos meios digitais, no máximo coloco para retirar na loja. Eu prefiro o aplicativo, já sou cliente ouro. Essa última experiência foi bem recente, acho que no máximo um mês, foi uma experiência muito tranquila, assim enquanto consumidora pra mim um dos principais diferenciais de comprar no Magalu é justamente essa facilidade de comprar, de retirar, de pagar então assim eu acho muito simples o processo.	A assistência tanto no whatsapp quanto no e-mail né, considero a comunicação da Lu muito fluida, o que eu acho bacana, o que permite que eu acompanhe todo o processo do meu pedido, de forma bem rápida, então eu acho muito bom essa, justamente, essa integração que tem dos canais da marca com o consumidor, né, pra mim é um diferencial por que eu sou uma consumidora que eu gosto de acompanhar o processo, que eu gosto de tá por dentro, aonde vai, se tá perto de chegar e assim a gente passa às vezes muito tempo fora de casa, então quando a gente tem como controlar "seu o pedido tá para entrega", "seu pedido tá em rota", aquela comunicação, a gente consegue	Ela acaba trazendo é, esse é meu ponto de vista né, a forma como ela divulga os produtos acaba despertando o interesse real em consumir porque foge do óbvio né é ela usando, ela explicando, é de um jeito diferente ali que a gente acaba se encantando por ver a própria, o próprio avatar da marca é estando ali realmente consumindo produtos que acaba gerando essa conexão que eu considero bem positiva.	Considero muito criativa que ele se c as pessoas não ser hum ter uma inter que a gente sabe? Eu m como se fos

Fonte: Autora (2024)

Durante a quarta fase, revisão de temas, torna-se evidente que alguns temas candidatos não são realmente temas devido à falta de dados suficientes ou à diversidade excessiva dos dados, enquanto outros podem se fundir (por exemplo, dois temas aparentemente separados) ou precisar ser divididos para formar um tema coeso (Braun & Clarke, 2006). Dessa forma, a análise rigorosa resultou na identificação de cinco temas centrais que englobam os códigos identificados (Quadro 9).

Quadro 9.

## Temas Identificados

Temas	Códigos
<b>Consumo no Magazine Luiza</b>	1, 2, 3, 4 e 5.
<b>Interação com a Lu do Magalu</b>	6, 7, 8 e 9.
<b>Percepções sobre a Lu do Magalu</b>	10, 11, 12, 13, 14 e 15.
<b>Autoconceito do Seguidor</b>	16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22.
<b>Autoconceito versus Imagem da Lu</b>	23, 24, 25, 26 e 27.

Fonte: Autora (2024)

Na próxima fase, definição e nomeação dos temas, é essencial prestar atenção à classificação dos dados, pois um tema considerado principal em um estágio anterior pode ser, na verdade, um subtema, da mesma forma que um subtema pode ser elevado à categoria de tema principal (Garcia & Ferreira, 2022). A etapa em questão resultou na confirmação de cinco temáticas principais, a saber: Consumo no Magazine Luiza; Interação com a Lu do Magalu; Percepções sobre a Lu do Magalu; Autoconceito do Seguidor; e Autoconceito *versus* Imagem da Lu. A evolução na nomenclatura e no agrupamento de códigos e subcódigos encontra-se detalhada no Mapa Temático de cada tema a ser apresentado no próximo capítulo. A última fase, produção do relatório, apresenta um relato conciso, coerente da história dos dados, destacando os temas de forma clara e não repetitiva, fornecendo evidências suficientes tanto interna quanto transversalmente para validar a análise realizada (Braun & Clarke, 2006).

No modelo proposto por Braun e Clarke (2006), a Análise Temática frequentemente utiliza códigos e codificação em relação aos temas. Portanto, seguindo a mesma linha, neste trabalho foi empregado a terminologia código para se referir a breves comentários ou abreviações que estão associados a trechos do texto das entrevistas, indicando material relevante para as respostas desta pesquisa. Esses códigos podem ser desenvolvidos à medida que a análise avança nos temas (King & Brooks, 2017). Já os temas, segundo Braun e Clarke (2006), podem emergir de maneira dedutiva, relacionados à teoria que os sustenta, ou de forma indutiva, originando-se diretamente dos próprios dados. Além disso, a Análise Temática pode ser conduzida a partir de duas abordagens distintas: uma semântica, onde os temas são identificados a partir dos significados explícitos ou superficiais dos dados, e uma abordagem latente, na qual os temas são desenvolvidos por meio de interpretação aprofundada e teorizada dos dados, ultrapassando, assim, uma mera descrição superficial (Braun & Clarke, 2006).

### 3.7 CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa pode ser validada por meio de diversos parâmetros, e é essencial ressaltar que a transparência ao comunicar os critérios de validação desempenha um papel fundamental em fortalecer a qualidade do estudo. Assim, ao conduzirem suas pesquisas, os pesquisadores devem comunicar os procedimentos que empregarão, com o propósito de avaliar a exatidão e a confiabilidade de seus achados (Creswell & Creswell, 2021).

Neste estudo, as estratégias de validação foram utilizadas com o intuito de verificar a existência de precisão nos resultados, levando em consideração as perspectivas do pesquisador, dos participantes ou dos leitores de um relato (Creswell & Miller, 2000). Uma

das estratégias iniciais de validação é a triangulação, pois envolve o exame de diferentes fontes de dados para analisar as evidências e utilizá-las como base para uma justificativa coerente dos temas abordados (Creswell & Creswell, 2021). Stake (1995) define que a triangulação é a base para a validação da pesquisa qualitativa, pois busca a convergência das informações advindas das diferentes fontes de dados. Nesta pesquisa, a triangulação dos dados foi realizada por meio de fontes distintas que compõem as 3 etapas de construção de dados.

A segunda estratégia de validação foi a verificação dos membros. Segundo Bauer e Gaskell (2015, p. 486), “a validação da análise de entrevista ou dos materiais de texto ocorre através da confrontação das fontes e obtenção de sua concordância e consentimento”. Para Creswell e Creswell (2021), a verificação dos membros ocorre por meio da apresentação dos principais resultados, temas, análises de casos, teoria fundamentada e outros aspectos aprimorados do produto. Neste estudo, essa estratégia foi implementada por meio do envio do relatório da Análise Temática da entrevista concedida por alguns participantes, permitindo que eles confirmem a precisão dos dados. Essa prática reflete o respeito pela perspectiva desse ator social e demonstra um sólido interesse no entendimento do empoderamento (Bauer & Gaskell, 2015), assim foram enviados para 4 entrevistados o relatório da Análise Temática, sendo estes: o entrevistado 1, 2, 3 e 4, solicitando-os a confirmação dos dados e assinatura do relatório.

E por último, a “descrição rica e densa para comunicar os resultados” (Creswell & Creswell, 2021, p. 166). Nesse contexto, é imprescindível que o pesquisador forneça uma descrição adequada do contexto social do cenário da pesquisa, dos objetos e sujeitos analisados e das etapas de desenvolvimento do estudo, permitindo que os leitores avaliem a relevância de suas próprias situações em relação ao cenário descrito na pesquisa e determinem a possibilidade de transferir as descobertas para suas próprias realidades (Merriam, 1998).

Em relação as estratégias de confiabilidade, Bauer e Gaskell (2015) afirmam que a confiabilidade entende que consistência é compreendida como a capacidade do procedimento de pesquisa em avaliar um fenômeno de maneira consistente, ou seja, de obter resultados semelhantes e confiáveis em diferentes tentativas. Júnior et al. (2011) complementam o conceito de confiabilidade ao destacarem que ela assegura que um novo pesquisador poderá realizar um estudo semelhante e obter resultados similares. Isso ressalta a importância de garantir a replicabilidade da pesquisa e a consistência dos resultados ao longo do tempo.

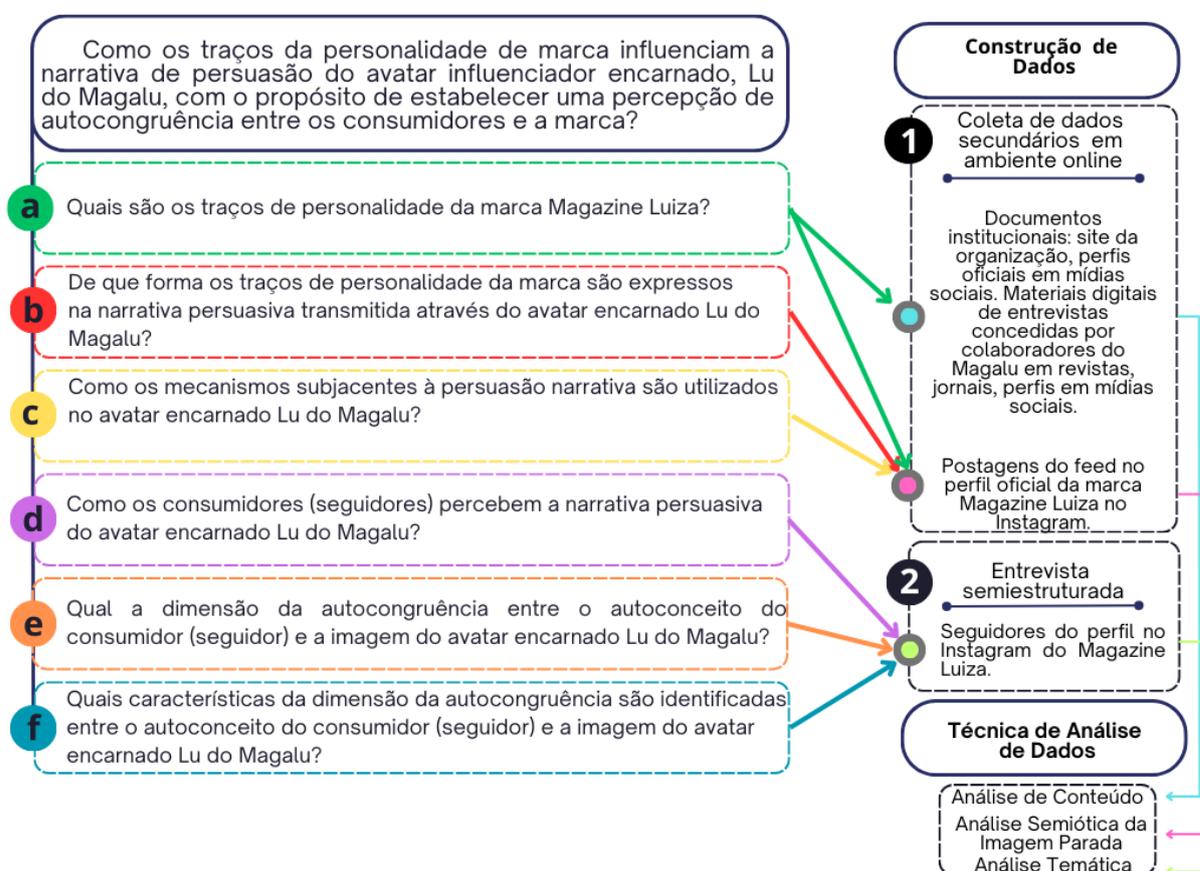
Com o intuito de garantir a confiabilidade dos resultados, este estudo adotou determinados procedimentos de confiabilidade qualitativa sugeridos por Gibbs (2007):

conferência das transcrições, buscando garantir a fidedignidade dos relatos; além disso, buscou-se se certificar que não ocorreu desvio na atribuição dos códigos, evitando qualquer alteração no significado durante o processo de codificação. Essa verificação garantiu a integridade dos dados e a consistência na interpretação dos resultados obtidos.

Para concluir este capítulo, apresenta-se a Figura 16, que ilustra a relação entre as perguntas que fundamentam a pesquisa e os diferentes dados coletados e analisados pelas técnicas empregadas, as quais por fim, contribuíram para a obtenção das respostas e avanço teórico do fenômeno estudado.

**Figura 16.**

*Relação Perguntas versus Dados e Análise*



**Fonte:** Autora (2024)

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta a análise dos dados obtidos ao longo das três etapas propostas, visando alcançar as respostas tanto da pergunta central quanto das questões norteadoras. Essa análise foi fundamentada na revisão de literatura discutida no Capítulo 2 desta dissertação. Portanto, apresentamos inicialmente a Análise de Conteúdo dos dados secundários, em que objetivou-se extrair os traços de personalidade percebidos do Magazine Luiza. Em seguida, apresentamos a investigação das postagens – imagens e legendas – do perfil oficial do Magazine Luiza no *Instagram* através da técnica de Análise da Semiótica da Imagem Parada, identificando os traços de personalidade na narrativa de persuasão do avatar, Lu. Por último, por meio das entrevistas semiestruturadas com seguidores do perfil no *Instagram* do Magazine Luiza, analisadas por meio da Análise Temática, identificou-se a dimensão da autocongruência e suas características entre o autoconceito do seguidor e a imagem do avatar encarnado Lu do Magalu.

##### 4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO - PERSONALIDADE DE MARCA DO MAGAZINE LUIZA

O Magazine Luiza se autodenomina como uma empresa com alma e reforça a existência de um "jeito Luiza de ser" (Magazine Luiza, 2017; 2015). De acordo com Marcelo Silva, atual vice-presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, as organizações possuem corpo e alma (Madureira, 2019). O corpo representa a operação, o dinheiro, a performance e os números, enquanto a alma reside nos valores da companhia e em seus propósitos (Madureira, 2019). Efetivamente, o Magalu se empenha em manter sua alma nutrida pela cultura organizacional e seu conjunto de valores, diretrizes, iniciativas, atitudes e simbolismos que são aplicados no cotidiano da empresa, em diferentes níveis hierárquicos, localidades e nos contextos físico e virtual (Souza, 2021a). Assim, Marcelo Silva ressalta que o segredo do sucesso do Magalu é a combinação de alma e corpo (Madureira, 2019).

Nessa perspectiva, a marca busca assemelhar-se aos indivíduos procurando ter uma personalidade com traços humanizados, mas associada aos valores simbólicos e afetivos da cultura organizacional (Carrera, 2018). Ao humanizar-se, a empresa abandona seu caráter estático e busca construir sua personalidade, visando à socialização e criando conteúdos relevantes para a sociedade, ao invés de se concentrar apenas em conteúdos meramente promocionais (Carrera, 2018). Em relação ao Magazine Luiza, embora não haja uma designação oficial dos traços da personalidade da marca de forma pública, os dados

disponibilizados, coletados e analisados por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), trazem indícios que permitem a construção da personalidade percebida da marca (Figura 17).

**Figura 17.**

*Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços (Análise de Conteúdo)*



**Fonte:** Adaptado de Motoki (2023); Fotaki et al. (2020); Kang et al. (2016); Sarkar et al. (2015); Muniz e Marchetti (2012); Braunstein e Ross (2010); Grohmann (2009); Davies et al. (2004); Aaker (1997); Belk et al. (1989)

#### 4.1.1 Dimensão - Feminilidade

Pela sua fundação e história, principalmente pela associação da marca com Luiza Trajano e Luiza Helena, a primeira dimensão da personalidade é identificada: feminilidade. Apesar de surgir como traço da dimensão sofisticação do *framework* de Aaker (1997), o feminino é estudado de forma abrangente como dimensão na escala bidimensional de Grohmann (2009). Nos últimos anos, a importância do gênero da marca para o sucesso tem sido amplamente documentada na literatura de marketing (Machado et al., 2019). As marcas podem ser percebidas como tendo personalidades masculinas ou femininas, e essas associações estão ligadas a características distintas, o que pode estar em congruência com o

entendimento do agente sobre as diferenças entre homens e mulheres (MacInnis & Folkes, 2017; Grohmann, 2009).

O Magazine Luiza, desde a definição do seu nome em homenagem à fundadora, a presença de mulheres em posições de destaque e reconhecidas por suas ações empreendedoras, e o porta-voz da marca sendo representado por um avatar feminino, exemplifica o compromisso da empresa com a representatividade feminina e seu papel significativo na personalidade e comunicação da marca (Allal-Chérif et al., 2024; Magazine Luiza, 2024c; 2022; Aquino & Schuch, 2022). A marca reafirma sua personalidade feminina em diversos contextos, como pode ser observado nos trechos seguintes:

Uma empresa de **alma feminina**. Essa é uma máxima dentro do Magalu. Fundado por uma mulher, a Tia Luiza, e, durante muitos anos, liderado por outra, Luiza Helena Trajano, o Magazine Luiza se orgulha por ser protagonista no debate do empoderamento **feminino** no Brasil (Magazine Luiza, 2023a).

Mas eu sinto que a escolha de meus criadores 20 anos atrás tem muito a ver com a história do próprio Magalu, que foi fundado por uma mulher e é uma empresa de **alma feminina** (Pancini, 2022).

O Magalu não é só uma empresa de **alma feminina**, mas tb liderança. Temos a maior concentração de mulheres no Conselho (RI Magalu [@ri\_magalu], 2020).

O Magalu é uma empresa de **alma feminina**, que não é contra os homens, mas muito a favor das mulheres (Magazine Luiza, 2019).

A dimensão feminilidade, que abrange sentimentos sensíveis às questões do universo feminino, é relevante para marcas em categorias de produtos simbólicos, utilitários ou mistos (Grohmann, 2009). Nos últimos anos, o Magazine Luiza tem adotado posicionamentos e implementado ações com o objetivo de conscientizar a população sobre a questão da violência contra a mulher, além de abordar temas relacionados ao empoderamento feminino (Oliveira et al., 2023). Dentro desse contexto, a marca lançou o Canal da Mulher, um *blog* que oferece dicas sobre como denunciar casos de violência doméstica, inclusive demonstrando a opção disponível no *app* do Magalu para que as consumidoras possam realizar as denúncias. Além disso, o *blog* traz artigos sobre carreira da mulher e notícias

relevantes do universo feminino. Ana Herzog, gerente de reputação do Magazine Luiza, afirmou que o Magalu é uma empresa de alma feminina, fundada, liderada por mulheres e que até recentemente, a presidência era ocupada por Luiza Helena Trajano, uma defensora dedicada das causas do empoderamento feminino e políticas voltadas para as mulheres (Futema, 2020). A história, as personalidades humanas e os posicionamentos da marca reforçam a dimensão feminilidade para a personalidade de marca do Magazine Luiza.

#### 4.1.2 Dimensão - Sinceridade

A próxima dimensão identificada na Análise de Conteúdo foi a sinceridade. Esta dimensão, em estudos empíricos em diversos contextos, é frequentemente associada a outras denominações, tais como credibilidade ou competência (Muniz & Marchetti, 2012). Marcas que incorporam a dimensão de sinceridade são vistas como transparentes, autênticas, otimistas, saudáveis, pragmáticas e orientadas para a família (Guttmann, 2019; Aaker, 1997). Dessa forma, os consumidores esperam atributos como cordialidade e empatia de marcas sinceras, que têm o potencial de gerar confiança, o que pode resultar em maior lealdade e em disseminação positiva por meio do marketing boca a boca (Murtaza et al., 2024; Van Deventer & Muller, 2023).

A construção da confiança pode ter como ponto de partida a divulgação da missão, visão, valores e princípios que compõe a cultura organizacional, os quais apresentam aos consumidores uma imagem da marca que pode ser congruente com seu autoconceito. Com efeito, a cultura organizacional tem um papel fundamental na construção da personalidade da marca (Changchenkit, 2024).

No Magazine Luiza, a missão, a visão, os valores e os princípios são os pilares que sustentam a cultura da empresa, guiando o comportamento e as ações praticadas por todos os atores envolvidos na marca (Magazine Luiza, 2017). A marca reafirma, através de sua cultura organizacional, os traços da dimensão sinceridade, como pode ser observado nos trechos a seguir:

Ser **honesto** é obrigação, não é qualidade (Madureira, 2024).

**Integridade** é uma característica que norteia a atuação do Magalu desde sua fundação (Magazine Luiza, 2022b)

**Ética:** nossas ações e relações são baseadas na **verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum** (Magazine Luiza 2017; 2015a).

Agimos com base na **ética**, na **integridade**, na **transparência**, na **justiça**, com empatia, humildade e **gentileza** (Magazine Luiza 2017; 2015a).

Agimos com base na **honestidade** e na **verdade** (Magazine Luiza 2017; 2015a).

Agimos com boas intenções e um interesse genuíno, **sincero, verdadeiro** e autêntico pelo bem-estar do outro. Agimos de corpo e alma, acolhendo a todos com cortesia, **amabilidade**, polidez, carinho e **amizade**, num servir da mais alta qualidade (Magazine Luiza 2017; 2015a).

O Magazine Luiza também se orienta, a princípio, por características pessoais como a **ética**, a **transparência** e o **respeito** às pessoas (Magazine Luiza 2017; 2015a).

Para Marcelo Silva, mesmo diante de possíveis mudanças no modelo de negócio da companhia, é fundamental a preservação dos seus valores, seu propósito e sua missão - esses são os pilares de sustentação do negócio, representando o que ele chama de alma da empresa (Madureira, 2019). Os valores do Magazine Luiza foram fundamentados na visão de valores da sua fundadora, que enfatizava a honestidade e o respeito, combinando tradição com uma perspectiva voltada para o futuro (Canal da Lu, 2024). Colaboradores, quando provocados a citar características da organização, destacaram o caráter sincero e o respeito (Magalu Carreiras, 2020). Reforçando esses traços, Frederico Trajano, destaca que a honestidade, respeito, ética, justiça e transparência estão profundamente enraizados na cultura organizacional (Magazine Luiza, 2021). Portanto, para o presidente, a marca deve orientar suas ações diárias por esses valores, pois são o alicerce para o crescimento sustentável de todo o ecossistema, comprometendo-se com a integridade (Magazine Luiza, 2021). Com base no exposto, justifica-se a integração da dimensão sinceridade na personalidade de marca do Magazine Luiza.

#### **4.1.3 Dimensão - Excitação**

A próxima dimensão identificada foi a excitação. Para Luiza Helena, o Magazine Luiza é sinônimo de inovação, enquanto Frederico Trajano afirma que a inovação é o

antídoto que impulsiona a organização mesmo em momentos desfavoráveis (Magazine Luiza 2016; Santos, 2016). Luiza Helena sustenta a convicção de que a inclusão de profissionais com formações, etnias, crenças, culturas, estratos sociais e perfis diversos é crucial para fomentar uma equipe criativa e, por conseguinte, uma empresa inovadora (Tavares, 2021).

Assim, a cultura organizacional conforme dados institucionais, sempre priorizou a criatividade e inovação como características para diferenciar-se no mercado concorrente competitivo, destacando esses traços no contexto digital (Magazine Luiza, 2016). Embora enraizada na tradição familiar, a empresa se destacou no cenário varejista graças a uma ampla gama de estratégias inovadoras, sendo a criação do Luiza Labs um exemplo proeminente da expansão da cultura de inovação (Nascimento & Santos, 2021; Santos, 2016). A dimensão de excitação destaca marcas que oferecem aos consumidores produtos e serviços inovadores, ousados, criativos e atualizados, alinhados com as tendências do mercado (McCabe, 2023; Davies et al., 2004). Com base nessa definição, reconhecemos que a marca enfatiza, através de suas estratégias de inovação, criatividade, autonomia e ousadia, os aspectos da dimensão excitação, como pode ser percebido nos trechos a seguir:

Estamos em constante aprendizado, sempre exercendo **autonomia** com responsabilidade (Magazine Luiza, 2024d).

**Autonomia** regida por princípios (Magazine Luiza, 2017).

Crescer de forma sustentável, mantendo o espírito **inovador**, respeitando as pessoas e buscando o desenvolvimento do país (Magazine Luiza, 2015a).

Somos pioneiros, somos **inovadores** (Magazine Luiza, 2015a).

A rede é referência em tecnologia, **inovação**, visão de futuro e **criatividade** comercial (Tavares, 2021).

Agimos com velocidade, somos **criativos** e estamos sempre dispostos a aprender e redirecionar (Magazine Luiza, 2018).

Aqui no Magalu a gente respira **inovação** (Calado, 2018).

O desejo de **inovar** está enfronhado na cultura do Magazine Luiza e isso se concretiza no uso de uma série de ferramentas tecnológicas que hoje impulsionam o negócio (Magazine Luiza, 2018).

Cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, com iniciativas **inovadoras e ousadas** (Magazine Luiza, 2015b; 2016).

Ser uma empresa competitiva, **inovadora e ousada**, que visa sempre ao bem-estar comum (Magazine Luiza, 2015b).

O mercado e outras instituições reconhecem o Magazine Luiza como uma organização que é uma fonte de inspiração em inovação, criatividade e ousadia, o que lhe rendeu diversos prêmios. Em 2017, 2018 e 2019, o Magalu ficou no rol das organizações mais inovadoras da América Latina pela Revista Americana *Fast Company* (Stagni, 2020; Magazine Luiza, 2018). No ano de 2022, conquistou o Leão de Ouro no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, na categoria Social e Influenciadores, pelo case Lu do Magalu (Magazine Luiza, 2022e). E em 2023, ganhou o bronze na categoria Eficácia Criativa no prêmio *Grand Clio Awards* (Magazine Luiza, 2023b).

#### **4.1.4 Dimensão - Competência**

A próxima dimensão identificada é a competência, que evidencia as marcas cujo *ethos* é confiança, comprometimento, inteligência e êxito nos produtos e serviços oferecidos (Guttmann, 2019). Ao perceber esta dimensão, torna-se evidente o sucesso da marca no segmento de mercado em que atua, exemplificado pelo fato de que o Magazine Luiza ocupa a liderança no *ranking* do setor varejista brasileiro com maior valor de marca, sendo considerada uma das redes mais admiradas (Van Deventer & Muller, 2023; Paduan et al., 2022; Magazine Luiza, 2015b). O traço de personalidade líder é encarnado pelas figuras de Luiza Helena e Frederico Trajano. Ambos foram reconhecidos com o Prêmio Merco: ela conquistou o primeiro lugar, pelo quinto ano consecutivo, no *ranking* de líderes do Monitor Empresarial de Reputação Corporativa; enquanto ele se destacou entre os quatro líderes com melhor reputação do país no mesmo *ranking* (Magazine Luiza, 2022e). Luiza Helena Trajano foi reconhecida como uma das líderes mais admiradas do país tanto pela revista Carta Capital quanto pela Oficina Sophia, destacando-se como a única mulher entre os premiados (Magazine Luiza, 2017; 2015b).

Por fim, Luiza Helena foi eleita pela 3ª vez, como a Executiva Mais Confiável do Brasil, conforme a Pesquisa Marcas de Confiança da Revista Seleções, realizada pelo Ibope, além de estar presente na lista das 100 pessoas que fizeram a diferença no mundo da Revista *Times* (Tavares, 2021; Magazine Luiza, 2015b). Assim como sua líder, a organização também recebeu reconhecimento pela confiança, sendo premiada com o selo RA1000, que enaltece empresas com excelentes índices de atendimento e destaque na fase pós-venda, contribuindo para elevar o grau de confiança na marca, produtos e serviços oferecidos (Magazine Luiza, 2016). A marca destaca, por meio de suas narrativas corporativas, abordagens de liderança, confiabilidade, lealdade e responsabilidade, conforme evidenciado nos trechos a seguir:

As pessoas e as relações de **confiança** estabelecidas com elas continuam a ser nossa maior fortaleza (Magazine Luiza, 2016).

Criamos vínculos duradouros pela prática do ganha-ganha, **confiança**, senso de justiça e uma atitude pacificadora (Magazine Luiza, 2017).

Esse contato mais próximo fortalece os vínculos de **confiança** e os colaboradores sentem-se à vontade para pedir ajuda nas suas dificuldades pessoais e profissionais (Magazine Luiza, 2017).

O Programa de Desenvolvimento de Gestores tem o objetivo de preparar esses profissionais para os desafios do dia a dia da administração da loja, capacitá-los nos processos e desenvolver habilidades de **liderança** (Magazine Luiza, 2015a).

Nós priorizamos o desenvolvimento de **lideranças** internas (Magazine Luiza, 2023c).

Agir com honestidade, sinceridade, **lealdade** e respeito (Magazine Luiza, 2021).

Nossa principal **responsabilidade** é com todas as pessoas (Magazine Luiza, 2017).

O Magalu sempre acreditou que, juntamente com o negócio, carrega consigo a **responsabilidade** de contribuir para que todos aqueles com os quais nos relacionamos tenham uma vida cada vez melhor (Magazine Luiza, 2022e).

A Companhia acredita que sua **responsabilidade** com a sociedade e com o meio ambiente vá além de cumprir as obrigações legais (Magazine Luiza, 2022e).

Os princípios de transparência, equidade, prestação de contas e **responsabilidade** corporativa guiam as ações da Companhia com o intuito de alinhar os interesses de todos os stakeholders (Magazine Luiza, 2022e).

A organização demonstra um compromisso claro em capacitar seus colaboradores para que se tornem líderes, incentivando-os a contribuir efetivamente para o planejamento estratégico e, por conseguinte, para os resultados da empresa. Entre as ações de formação de lideranças estão: (i) Programa *Trainee*, que oferece uma perspectiva abrangente e estratégica do comércio varejista, com o propósito de impulsionar a trajetória profissional para a formação de futuros líderes; (ii) Academia do Novo Varejo, Liderança Transformadora, direcionado para gestores; (iii) Primeira Liderança: Integração, Desenvolvimento e Treinamento, prepara gestores recentemente promovidos para assumirem funções de liderança; (iv) Formação de Gestão Avançada do Amana Key, programa estabelecido para líderes que instrui gerentes a se adaptarem diante dos desafios e das transformações no setor, (v) Decola, desenvolvimento de liderança na área de logística e, por fim, (vi) Líder em ação, desenvolvimento dos supervisores do Luiza Resolve, o departamento de atendimento ao cliente da empresa (Magazine Luiza, 2022e).

No âmbito da responsabilidade, o Magazine Luiza evidencia preocupações que abrangem a responsabilidade ambiental, social e econômica, visando reduzir os riscos, fortalecer a reputação, aumentar a competitividade e garantir a sustentabilidade do empreendimento a longo prazo (Magazine Luiza, 2022e). Um dos exemplos de iniciativas consolidadas da empresa é a Política Institucional de Sustentabilidade, que consiste na condução dos negócios e das atividades de forma comprometida com a responsabilidade socioambiental, engajando-se e promovendo um diálogo ético e transparente com seus *stakeholders*, levando em consideração suas expectativas, necessidades e os contextos sociais, culturais, econômicos, políticos e ambientais (Magazine Luiza, 2022f). Ao se engajar em causas comunitárias e participar de iniciativas socialmente responsáveis, a marca pode aprimorar sua reputação, atrair clientes socialmente conscientes e fortalecer seu êxito no mercado (Van Deventer & Muller, 2023).

#### 4.1.5 Dimensão - Diversão

A dimensão diversão emergiu na pesquisa de Muniz e Marchetti (2012), que engloba o traço da empatia, o qual abarca características como extrovertido, animado e simpático (Muniz & Marchetti, 2012). O Magazine Luiza, através do lema “gente que gosta de gente”, demonstra a importância que a empresa atribui às relações humanas, à empatia e ao respeito pelo próximo (Magazine Luiza, 2022e). A empatia é cultivada na organização por meio de iniciativas como o programa Parças Resolve, composto por colaboradores de alto desempenho que são capacitados para oportunidades de carreira e praticam comportamentos essenciais para o desenvolvimento da empatia, autoconhecimento, comunicação e proatividade (Magazine Luiza, 2022e). A marca, fortemente influenciada pelos valores de Luiza Helena, integra a empatia em suas interações e transações humanas, como evidenciado nos trechos a seguir:

Se o Magazine Luiza, hoje Magalu, tivesse de ser definido em poucas ideias, o conceito em voga de **empatia** faria muito sentido (Stagni, 2020).

**Empatia** e gestão humanizada são ingredientes imprescindíveis para essa relação empresa *versus* funcionário acontecer de forma frutífera e saudável (Tavares, 2021).

Agimos com base na ética, na integridade, na transparência, na justiça, com **empatia**, humildade e gentileza (Magazine Luiza, 2017; 2015).

Pratique a **empatia**. Luiza explica que adora lidar com pessoas e, ao contrário do que muitos dizem, essa não é uma tarefa complicada (Fernandes, 2017).

De acordo com Muniz e Marchetti (2012), a dimensão diversão sintetiza características e valores culturais associados ao Brasil e ao seu povo, em que as marcas se utilizam das narrativas para comunicar os traços dessa dimensão da personalidade. Para Luiza Helena, entender a diversidade do povo contribui para o desenvolvimento da empatia; dessa forma, a organização adota diversas ações de diversidade como a pluralidade do quadro de pessoal, o que resultou no reconhecimento do prêmio *Top of Mind* de RH, como companhia destaque em Diversidade e Inclusão do mercado global de moda (Magazine Luiza [@magazineluiza], n.d; Magazine Luiza, 2022e). Dado que a diversidade é considerada uma prioridade no Magalu, toda a hierarquia está constantemente comprometida em manter-se

vigilante em relação a esse tema, abrangendo inclusive indivíduos com deficiência, membros da comunidade LGBTQIAPN+ e refugiados de outras nações (Stagni, 2020). A diversidade é governada pela política de diversidade e inclusão, que orienta as ações, práticas e comportamentos empáticos de todos os envolvidos na empresa (Magazine Luiza, 2022g). Para Luiza Helena, é desafiador associar tecnologia à empatia, no entanto, o Magalu tem alcançado o feito de unir esses conceitos, conectando-os de forma eficaz (Stagni, 2020).

#### 4.1.6 Dimensão - Informalidade

A próxima dimensão a ser considerada é a informalidade, que diz respeito à percepção da marca como simples, acessível, aberta e altamente relevante em marcas que atuam no ambiente *online* (Syed Alwi & Da Silva, 2007). Uma das cinco regras que orientam as ações diárias do Magalu é a simplicidade, buscando comunicar-se com todos os públicos de maneira simples e objetiva (Magazine Luiza, 2022e). Para Luiza Helena, o cerne do sucesso da empresa reside em inovar com simplicidade, implementando o que foi planejado e buscando constantemente novos conhecimentos (Terra, 2014). O Magazine Luiza transformou a tecnologia em uma ferramenta para simplificar a interação com os clientes, tornando esse processo mais ágil, agradável, interativo, envolvente, amigável e eficiente (Souza, 2021b). A organização destaca a informalidade refletida na simplicidade em suas relações e transações, conforme demonstrado nos trechos a seguir:

O time foi reforçado com profissionais já habituados a trabalhar de forma mais rápida e **simples**, com foco no cliente, para compor o ambiente propício às mudanças (Magazine Luiza, 2015b).

Buscamos a **simplicidade** em nossas relações e processos (Magazine Luiza, 2016).

Acreditamos na **simplicidade**, na inovação e somos obcecados por nossos clientes (Magazine Luiza, 2016).

A cultura do Magazine Luiza tem como foco a valorização do empreendedorismo dos colaboradores, da **simplicidade**, da inovação e dos clientes (Magazine Luiza, 2016).

Prezamos a **simplicidade**. Uma **simplicidade** que é marcada pelo olho no olho e por um pensar grande, mas associado a ações objetivas, com os pés no chão. Uma

**simplicidade** que ensina pelo exemplo e gera velocidade em tudo que fazemos (Magazine Luiza, 2017).

Recursos **simples** e diretos, acessíveis a todos, são utilizados frequentemente e sem barreiras (Magazine Luiza, 2017).

Somos gente que gosta de gente, temos mão na massa, somos **simples** e inovadores, colocamos sempre o cliente em primeiro lugar e, aqui, todos os funcionários têm atitude de dono (Magazine Luiza, 2024c).

A sinergia entre inovação e simplicidade é um elemento importante nas estratégias organizacionais, sendo a implementação da Lu, sua persona de marca, um dos mais notáveis exemplos disso. Conforme Luiza Helena, a simplicidade nas postagens, com linguagem do cotidiano e forte humanização da personagem, é um fator de diferenciação fundamental que contribuiu no sucesso do avatar junto aos seguidores (Blog 99, 2019). A simplicidade, no contexto da informalidade, implica em ser direto, claro, de fácil compreensão e lúcido (Davies et al., 2004). Dessa forma, o Magalu emprega as narrativas da Lu nas diversas plataformas de mídias sociais, respeitando as peculiaridades de cada uma, de forma clara, esclarecedora e didática (Pancini, 2022; Calado, 2018). O objetivo é garantir que todo o público consumidor compreenda tanto o aspecto utilitário quanto hedônico dos produtos que ela está endossando, além de se engajar em datas culturais nacionais, eventos esportivos e adotar posicionamentos sobre empoderamento feminino, inclusão e combate ao assédio (Nogueira, 2023; Pancini, 2022). Essas narrativas consistentes e de fácil entendimento elevam o patamar de notoriedade do avatar (Nogueira, 2023).

#### **4.1.7 Dimensão - Espiritualidade**

Durante a condução da Análise de Conteúdo nos materiais, identificamos uma categoria que emergiu posteriormente, sem a fundamentação teórica pré-estabelecida no capítulo 2 desse estudo. O Magalu incorpora a espiritualidade como parte integrante da sua cultura organizacional, reconhecendo-a como um elemento que promove valores, propósito e conexão entre seus colaboradores e com seus consumidores. Para Luiza Helena, a dimensão espiritual é essencial nos rituais organizacionais, sendo que sem ela, a empresa não consegue sustentar sua cultura (Evelle, 2020; Caixeta, 2011). Um dos rituais organizacionais que promove diversas dimensões, incluindo a espiritualidade, é o Rito da Comunhão. Realizado

semanalmente para todos os colaboradores do ecossistema, segue um roteiro base que inclui a comunhão com a Pátria com a proclamação do Hino Nacional, com a empresa através do Hino do Magazine Luiza e com o Absolut em que se realiza a oração do Pai Nosso, considerada mais universal e rezada por várias religiões (Trajano [@luizahelena], 2024; Silva, 2020; Magazine Luiza, 2017; 2015). Neste momento, todos os colaboradores são convidados a devotar ao Absolut de mãos dadas e formando uma corrente de fé, porém, segundo Luiza Helena, aqueles que não se sentem confortáveis não são obrigados a participar (Silva, 2020; Infomoney, 2021). É o respeito pela espiritualidade que desempenha um papel importante no sucesso do Magazine Luiza, de acordo com Oscar Motomura (Poloni & Salomão, 2008). O Magalu, em seus documentos institucionais, enfatiza a espiritualidade, conforme demonstrado nos trechos a seguir:

**Crença:** acreditamos em um **Ser Supremo**, independentemente de **religião**, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País (Magazine Luiza, 2017; 2015).

Nos guiamos pelo **espiritual**, buscando trazer sabedoria e o melhor discernimento a todas as nossas ações e decisões (Magazine Luiza, 2017; 2015).

Para Luiza Helena, a espiritualidade é a convicção de que o melhor pode se concretizar; é o que chamamos de fé e o que nos impulsiona (Samten, 2023). No Rito de Celebração, momento ecumênico em que alguns se emocionam, clamando por melhorias sociais a um Deus não claramente identificado, mas que no Magazine Luiza é nomeado de Absolut (Silva, 2015). Além dos funcionários que seguem os preceitos do Catolicismo, há outros que trazem contribuições do seu credo, como por exemplo uma oração Protestante ou uma mensagem Espírita, enriquecendo o momento ecumênico (Silva, 2020). Em outros eventos da organização, a espiritualidade é incorporada, como nos treinamentos das equipes, em que se destaca o papel da religiosidade para motivar atitudes e comportamentos alinhados com a estratégia de negócios (Silva, 2015). Além disso, nas reuniões diárias para discutir as limitações que estão afetando a eficácia no trabalho, toda a equipe se reúne e participa de momentos de oração, conforme Isabel Oliveira, diretora de orçamento e controladoria (Vassalo, 2010).

Além disso, tanto a espiritualidade quanto a religiosidade são temas recorrentes nas narrativas das mensagens e peças de comunicação divulgadas durante os eventos que fortalecem a cultura organizacional, muitas vezes promovendo comportamentos e atitudes

alinhados à prática da religiosidade (Silva, 2015). Assim como muitas religiões ensinam a regra de ouro - faça aos outros o que gostaria que fizessem a você, o Magazine Luiza adota essa mesma narrativa filosófica, destacando o apelo emocional associado à religiosidade (Magazine Luiza 2017; 2015; Ramasamy et al., 2010). Atualmente, essas narrativas são frequentemente utilizadas em postagens nos perfis sociais da marca:

Sem **oração** não há vitória! (Magazine Luiza [@magazineluiza], 2024b).

Nada é capaz de superar a força de uma **oração** sincera! (Magazine Luiza [@magazineluiza], 2024b).

Lembra de quando você **orou** pelas coisas que tem hoje? (Magazine Luiza [@magazineluiza], 2024b).

Onde há **fé**, não há dúvidas (Magazine Luiza [@magazineluiza], 2024b).

A espiritualidade, religiosidade, crenças, rituais e cerimônias podem ter um impacto muito mais significativo na criação de significados do que se percebe inicialmente, pois são elementos que podem compor a cultura de uma organização (Silva, 2015). Estudos sobre a espiritualidade no contexto do marketing e gestão cultural das marcas, (i) buscaram sinergizar o nacionalismo e a espiritualidade nas práticas de gestão de marca, com o intuito de promover uma identificação mais profunda entre o consumidor e a marca (Fachrurazi et al., 2024); (ii) investigaram o impacto da espiritualidade no engajamento das partes interessadas na divulgação da marca de um local nas plataformas de mídias sociais, revelando suas implicações na redefinição tridimensional dos significados da marca local (Li X et al., 2024); e; (iii) exploraram a espiritualidade e a religiosidade como construtos distintos, mas tratados em conjunto em relação ao consumismo e a preferência do consumidor por marcas espiritualizadas (Sardana et al., 2018).

No âmbito do comportamento do consumidor, a espiritualidade e a religiosidade emergem como elementos importantes, influenciando uma maior probabilidade de os clientes espiritualizados desenvolverem uma ligação emocional mais forte com a marca (Hur et al., 2020; Wahyuni & Fitriani, 2017; Belk et al., 1989). São conceitos difusos, em que a religiosidade é definida como as crenças, rituais, conhecimentos e práticas mantidos em comunidade, os quais estão relacionados à noção amplamente aceita do sagrado (Fotaki et al.,

2020). As expressões de religiosidade podem ser usadas pelas marcas à fim de proporcionar experiências transcendentais aos seres humanos (Belk et al., 1989). O conceito de espiritualidade é mais abrangente, envolvendo o conjunto de crenças relacionadas à percepção subjetiva do indivíduo sobre seus vínculos amplos, que podem abranger a interpretação do sagrado ou da dimensão transcendente da existência (Fotaki et al., 2020). No ambiente organizacional, a espiritualidade visa despertar nas pessoas energias e forças que possam contribuir para alcançar maior produtividade (Silva, 2015).

Em estudos de personalidade de marca, a espiritualidade é explorada através de pesquisas sobre destinos e locais turísticos religiosos, espirituais e sagrados, em que se investiga a oferta de experiências religiosas e espirituais aos visitantes (Li X et al., 2024; Ragde, 2023; Kumar & Nayak, 2018). Contudo, há poucos esforços direcionados para conceituar a espiritualidade como dimensão da personalidade de marca no varejo. Sob essas perspectivas, adotou-se a espiritualidade como uma das dimensões da personalidade de marca. Posteriormente, definiram-se como traços dessa dimensão: a religiosidade, que se refere à afiliação a uma religião específica (Fotaki et al., 2020); a devoção, que envolve a sacralização da cultura de uma marca (Sarkar et al., 2015); e o ritualismo, caracterizado por práticas deliberadas guiadas por lógicas que preparam e conduzem as pessoas em sua busca pelo sagrado (Belk et al., 1989).

A partir da construção da estrutura da personalidade de marca percebida do Magazine Luiza, fundamentada em dados secundários obtidos por meio de pesquisa *online*, avançaremos para a segunda etapa da análise: a Análise Semiótica de Imagens Paradas nas postagens do perfil do Magazine Luiza no *Instagram*.

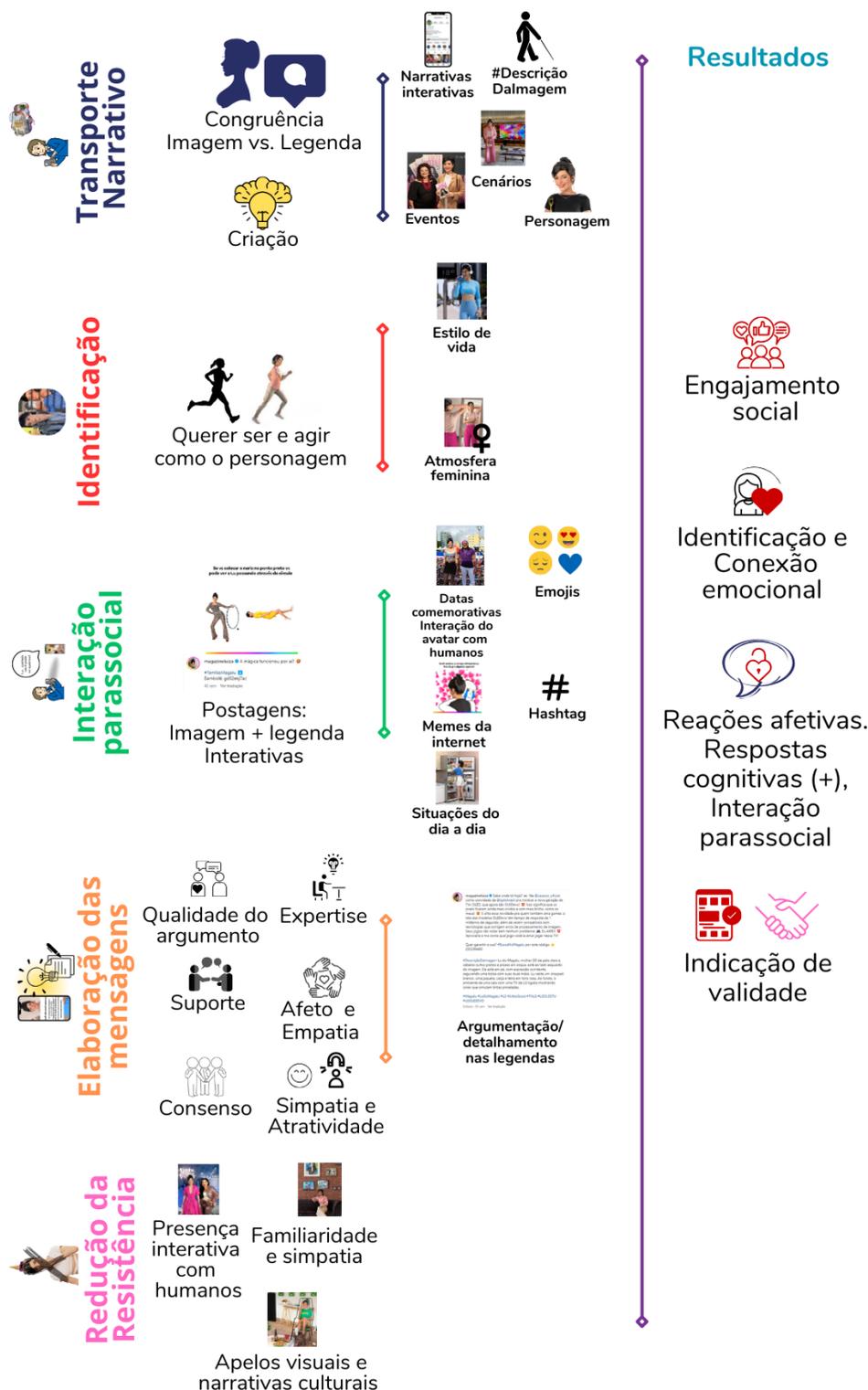
#### 4.2 ANÁLISE SEMIÓTICA DA IMAGEM PARADA – NARRATIVA PERSUASIVA DO AVATAR LU DO MAGALU

À medida que essas entidades virtuais se transformam em embaixadores de marcas, criadores de conteúdo e celebridades da mídia social, apresentando um alto nível de antropomorfismo tanto na forma quanto no comportamento, suas histórias para alcançar uma conexão emocional com seus seguidores podem ser consideradas uma estratégia de narrativa persuasiva (Dabiran et al., 2024; Quach et al., 2024; Miao et al., 2022). Dessa forma, por meio da Análise Semiótica das Imagens Paradas, foram dissecados os mecanismos subjacentes das narrativas de persuasão — transporte, identificação, interação parassocial, elaboração das mensagens e redução da resistência — empregados nas postagens do avatar

Lu do Magalu, representante do Magazine Luiza, com o propósito de compreender a aplicação da persuasão narrativa (Figura 18).

**Figura 18.**

*Mecanismos Subjacentes das Narrativas de Persuasão da Lu*



Fonte: Autora (2024)

Atualmente, o avatar influenciador encarnado, Lu do Magalu se autodenomina na biografia do *Instagram* (@magazineluiza) como: i) influenciadora virtual 3D; ii) especialista digital do Magalu; e iii) criadora de conteúdo (Magazine Luiza [@magazineluiza], 2024a). Considerada a representante virtual da personalidade da marca Magazine Luiza, o avatar busca humanizar a marca, saindo de um caráter estático e construindo sua personalidade com o objetivo de promover a socialização (Allal-Chérif et al., 2024; Kugler, 2023; Calado, 2018; Carrera, 2018). Com a última atualização apresentada aos seguidores em julho de 2024, agora com um antropomorfismo ainda mais ultrarrealista, a organização projetou estratégias para amplificar a ligação emocional e interativa, estreitando as relações entre os humanos e a personagem virtual e, conseqüentemente, com o Magazine Luiza (Forbes, 2024; Grandes Nomes da Propaganda, 2024). Os resultados mostram que a narrativa de persuasão desenvolvida pelo Magazine Luiza para seu avatar representante da marca busca conciliar as atividades cotidianas dos seres humanos com o contexto do avatar, caracterizando as chamadas postagens orgânicas.

Em concomitância, os apelos comerciais e persuasivos são inseridos de forma clara e objetiva, mas, em algumas postagens, também de maneira sutil e implícita. Essas estratégias, como apontam a literatura, podem auxiliar no estabelecimento de uma conexão emocional com a audiência (Allal-Chérif et al., 2024; Santos & Silva, 2024; Audrezet & Koles (2023). Os mecanismos subjacentes da narrativa de persuasão (Garcia- Marques & Loureiro, 2024; Ratcliff & Sun, 2020; Shen et al., 2017; Bilandzic & Busselle, 2013; Kreuter et al., 2007) foram dissecados pelas fases da Análise Semiótica da Imagem Parada (Penn, 2015).

#### **4.2.1 Transporte**

O transporte é o primeiro mecanismo subjacente da narrativa que acontece através da mídia, incluindo histórias faladas, textos escritos e materiais em fotos e vídeos (Green & Appel, 2024). Dessa forma, as postagens da Lu do Magalu conseguem atender a este mecanismo, pois é notório nas análises que existem uma congruência entre as imagens e legendas que objetivam transportar os seguidores ao contexto retratado; e pela preocupação em criar eventos, cenários e personagens que formem imagens mentais vívidas (Green & Appel, 2024; Shen et al., 2017; Bilandzic & Busselle, 2013). Como evidenciado na postagem 3 (01/04/2021), em que o avatar Lu, está em um cenário semelhante a uma varanda de apartamento residencial que possui um jardim suspenso com plantas e flores vermelhas e amarelas, e itens de jardinagem como regador amarelo, adubo, pá, luvas e um jarro de barro quebrado com terra e muda de planta. A postagem traz o avatar com uma expressão corporal

de quem fez algo errado por uma ação trapalhada, que ocasionou uma bagunça. Este evento poderia acontecer com qualquer humano, buscando-se aproximar a atitudes simples. E por fim, na legenda o avatar Lu solicita uma dica aos seguidores, para que sane o problema e incentiva a interação através dos comentários, terminando com um *emoji* que direciona o seguidor a parte inferior, em que os comentários poderão ser digitados (Figura 19). Esta ação, portanto, poderá fazer com que os seguidores fiquem temporariamente imersos e engajados na narrativa proposta, respondendo de maneira semelhante à forma como reagiriam a postagens de pessoas em situações semelhantes (Green & Appel, 2024; Shen et al., 2017).

### Figura 19.

*Postagem 3 (01/04/2021) – Análise*



**Fonte:** Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Para empresas como o Magazine Luiza, o *Instagram* tornou-se uma das mais eficazes vitrines interativas para os diversos produtos comercializados no ecossistema organizacional, tendo a Lu como personagem central das narrativas que endossam produtos e transmitem ao público os traços de personalidade e valores da marca. Segundo Glaser e Reisinger (2022), quando a marca associa o produto a uma história, facilita a compreensão do significado transmitido pela narrativa aos consumidores, o que, por sua vez, favorece a experiência do mecanismo de transporte narrativo. Quanto à personalidade de marca, ela se manifesta na formulação estratégica dos conteúdos criados, consolidando os valores defendidos e as características humanizadas da personalidade da marca Magazine Luiza. Isso pode gerar uma

influência positiva na percepção do público (Koles et al., 2024; Santos & Silva, 2024; Audrezet & Koles, 2023; Silva et al., 2022; Perez, 2011).

Um aspecto que recebeu atenção significativa nas pesquisas foi a similaridade percebida entre personagem e público, uma vez que exerce um papel relevante na promoção do transporte narrativo, identificação e conexão emocional, facilitando a criação de laços entre o público e o avatar, podendo influenciar as intenções de consumo (Changchenkit, 2024; Dragojevic et al., 2024). Postagens em que a Lu do Magalu demonstra uma forte conexão com o produto, integrando imagem e legenda com situações corriqueiras do público brasileiro, podem atender ao objetivo de criar um transporte narrativo. Dentro dessa perspectiva, tanto Glaser e Reisinger (2022) quanto Green e Appel (2024) destacam a importância de vincular o produto à história, demonstrando seu uso ou como resolve um problema, para aumentar a eficácia das narrativas de publicidades patrocinadas. Essas ações demonstram a preocupação da organização em ser reconhecida como uma personalidade honesta, íntegra e ética, estabelecendo confiança tanto nas parcerias com as marcas quanto no relacionamento com os seguidores. Por meio desse tipo de postagens, os seguidores podem ser influenciados a desenvolver uma intenção comportamental de compra e engajamento virtual (Agnihotri et al., 2024; Van Deventer & Muller, 2023; Magazine Luiza 2021; Maehle et al., 2011). Isto é demonstrado nas postagens 19 (22/12/2021) e 22 (27/01/2022).

Na primeira, o avatar fez uma postagem em alusão às tradições de Natal nas casas brasileiras, em que muitos indivíduos postam fotos quando estão se arrumando para a ceia natalina (Figura 20).

### Figura 20.

Postagem 19 (22/12/2021) – Análise



Fonte: Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Na montagem de 4 fotos, inicialmente, a Lu aparece se arrumando no banheiro e ironiza o esforço de se produzir apenas para ficar na sala para comer a ceia, porém enfatiza o prazer simples de aproveitar a comida, uma parte central das celebrações natalinas das famílias brasileiras. Em seguida, a Lu está olhando o celular, refletindo a interação social moderna através das mídias sociais, observando as comemorações das famílias dos seguidores. Por fim, a montagem representa o descanso após o dia de festividades. Intitulada "Meus planos para o Natal", a postagem destaca a semelhança com as experiências de muitos seguidores, criando laços emotivos ao refletir práticas comuns durante a tradicional ceia natalina em família.

Essa tipologia de postagem, ao construir uma narrativa diretamente ligada a uma tradição cultural religiosa em formato de meme, conecta a marca aos rituais comuns das famílias brasileiras, enquanto promove uma comunicação moderna. Através de memes criativos que abordam temas humorísticos, estilos de vida relacionáveis e rituais cotidianos, a marca reforça aspectos de sua personalidade, como espiritualidade e diversão. Essas estratégias corroboram com a literatura, que aponta que o uso de elementos que remetam a ações humanas gera congruência com o público (Allal-Chérif et al., 2024; Sorosrungruang et al., 2024; Van Deventer & Muller, 2023). O Magazine Luiza destaca-se pela ampla produção de conteúdos com a utilização da personagem Lu, especialmente em datas comemorativas de caráter ritualístico e religioso, reforçando a dimensão de personalidade, espiritualidade. Segundo os estudos de Green e Appel (2024), essa abordagem estratégica fortalece o transporte narrativo entre a organização e seus seguidores, promovendo maior identificação e engajamento social. Isso é alcançado ao integrar, de maneira criativa e relevante, elementos culturais e tradicionais na comunicação digital (Muniz et al., 2024; Miyake, 2023; Zeng et al., 2023).

Na postagem 22, Lu cria um cenário que remete ao início do ano, transportando os seguidores para o ato de planejar metas e destacando a importância das canetas na organização (Figura 21). Ela elogia as qualidades das canetas e sugere seu uso para personalizar o *planner*, trazendo criatividade ao processo. Na legenda, Lu reforça o processo de planejar e convida os seguidores a compartilharem suas histórias com papel e caneta, promovendo o engajamento e a troca de experiências. As postagens reforçam as conclusões de Green e Appel (2024), Glaser e Reisinger (2022) e Escalas (2004), que sustentam que empresas que criam histórias com emoções positivas podem gerar alegria ou sentimentos calorosos em relação a um produto, incentivando os espectadores a comprarem-no. Por outro lado, as empresas que ignoram a conexão entre o produto e a narrativa prejudicam a eficácia

do transporte persuasivo (Glaser & Reisinger, 2022; Green & Appel, 2024). Portanto, anúncios narrativos que destacam traços de amabilidade tornam a relação eu/outro um evento que suaviza as fronteiras entre o real e o virtual na interação humano/máquina (Camargo & Marchezan, 2020). Dessa forma, as postagens constroem uma comunicação que simula um cotidiano real, conferindo ao avatar personalidade, humanidade e um maior poder de persuasão.

### Figura 21.

Postagem 22 (27/01/2022) – Análise



magazineluiza

magazineluiza 2022 chegou com tudo, né? 🥰 Todo início de ano eu aproveito pra me organizar e criar planos e metas para os próximos meses... E não tem nada melhor do que materializar essas ideias com papel e as canetas esferográficas da @bicbrasiloficial, parece que tudo flui muito mais quando a gente escreve! 💙 A Cristal Dura+ é a minha queridinha pra tudo! Consigo escrever com mais controle e conforto, além de render ao longo de muuuuitas páginas. 🥰 Já as canetas Cristal Fashion eu uso pra criar destaques e deixar meu planner lindo e colorido! 🥰 Com certeza você tem uma história que começou com papel e uma caneta BIC! Conta pra mim aqui nos comentários! 🥰

E se você tá precisando repor o seu estoque, #TemNoMagalu! É só baixar o SuperApp e usar os códigos abaixo 📲

Cristal Dura+: ega1ej6hj3  
Cristal Fashion: hhdddj2385

#DescriçãoDalmagem: Lu do Magalu, mulher 3D de pele clara e cabelos curtos pretos, está posicionada no centro da imagem, deitada de bruços, com os cotovelos apoiados no chão e os pés levantados e cruzados. Com expressão sorridente, ela toca com a mão direita em seu rosto e com a esquerda escreve em um caderno com uma caneta. O caderno está apoiado sobre alguns livros. Há ainda duas caixas com canetas azuis e coloridas e um porta-canetas laranja escrito "BIC". Lu veste moletom azul, calça preta e tênis branco. O fundo é composto por um escritório com mesa, cadeira e chão brancos.

#BIC #BICCristal #TudoComeçaComPapeleBIC #VoltaàsAulas #Escrita #Canetas #Magalu #LuDoMagalu

Editado · 116 sem Ver tradução

Fonte: Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Em continuidade ao escopo do transporte narrativo, desde 2021, nas postagens analisadas, percebeu-se a inserção da *hashtag* #DescriçãoDaImagem. Essa inclusão visa engajar um grupo específico de seguidores, aqueles com deficiência visual. Esses seguidores utilizam programas de leitura de tela que transformam texto em áudio para compreender melhor o conteúdo das postagens (Morangas, 2022). Dessa forma, eles são transportados para a narrativa apresentada nas postagens do avatar. Tal iniciativa evidencia o compromisso do

Magazine Luiza com a inclusão digital e a acessibilidade em suas estratégias de comunicação (Magazine Luiza, 2022e). Além disso, reforça a preocupação da empresa em ser uma organização com traços de personalidade que englobam empatia, gentileza e respeito por seus seguidores, promovendo um ambiente virtual acolhedor e inclusivo.

Ao fim da análise do primeiro mecanismo, identificam-se as dimensões da personalidade da marca: i) sinceridade, evidenciada em postagens que transmitem honestidade nos endossos, bem como gentileza e respeito aos seguidores; ii) competência, com conteúdo que inspira confiança; iii) espiritualidade, refletida em postagens que retratam rituais da cultura brasileira; iv) diversão, por meio da criação de narrativas empáticas; e v) excitação, destacada pela produção criativa de imagens e pela frequente utilização de memes midiáticos.

#### 4.2.2 Identificação

O segundo mecanismo subjacente à narrativa de persuasão, a identificação, frequentemente associado ao transporte narrativo, surge quando há uma imersão profunda e um vínculo com o personagem, a ponto de a autoconsciência ser temporariamente substituída por intensas conexões emocionais e cognitivas, a ponto de querer ser ou agir como o personagem (Carrera, 2018; Cohen, 2001; Duchan et al., 1995). Para que a identificação ocorra, os resultados mostram que diversas postagens da Lu do Magalu retratam a execução de práticas cotidianas dos indivíduos, frequentemente gerando mais conteúdo orgânico do que promocional (Figura 22). Aparentemente, o foco está mais no compartilhamento do que nos lucros, o que humaniza o avatar e constrói sua personalidade voltada para a socialização (Carrera, 2018), resultando em indivíduos que se identificam com o avatar. Segundo Green e Appel (2024) e Carrera (2018), os consumidores acabam assumindo temporariamente a perspectiva e os objetivos desse personagem.

#### Figura 22.

*Postagens 4, 12, 26, 52 e 59 – Análise*



**Fonte:** Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Nas postagens, é possível identificar circunstâncias corriqueiras que podem gerar uma identificação entre o avatar e o público. Na postagem 4 (29/04/2021), traz a Lu vestida com uma roupa confortável e em uma atividade comum dentro de qualquer residência, o ato de guardar uma marmitta em uma geladeira para manter conservado. Enquanto na postagem 12 (11/08/2021), o inventário conotativo traduz que a Lu brinca com a ideia de cortar a própria franja com uma tesoura, simbolizando mais do que uma simples mudança de aparência. A postagem explora o tema da transformação e da experimentação, que pode ser visto como um reflexo das incertezas e desejos de renovação que as pessoas frequentemente sentem. Já na postagem 26 (31/03/2022), a Lu está promovendo um estilo de vida saudável e ativo, demonstrando comprometimento com os treinos, o que pode inspirar os seguidores a buscarem suas próprias metas de saúde e *fitness*. Em seguida, a postagem 52 (28/04/2023) traz uma atmosfera aconchegante e convidativa, mostrando a personagem Lu em um ambiente doméstico, com uma expressão relaxada e confortável, típica de dias com o clima ameno em que as pessoas desejam ficar reclusas em casa desfrutando de momentos de bem-estar e agasalhadas.

O conjunto dessas quatro postagens evidencia estética e linguagem caracterizadas pela simplicidade. A dimensão da personalidade de marca do Magalu, intitulada informalidade, manifesta-se nessas postagens por meio de uma comunicação visual e escrita que favorece a transmissão de mensagens de forma direta, clara e facilmente compreensível para seus seguidores (Blog 99, 2019; Davies et al., 2004). Essa simplicidade reforça a imagem da organização como acessível, aberta e relevante (Magazine Luiza, 2022e; Syed Alwi & Da Silva, 2007). De acordo com documentos institucionais, a simplicidade constitui uma das cinco regras gerais de comunicação, uma vez que a utilização de uma abordagem simples e objetiva facilita a compreensão e engajamento social (Magazine Luiza, 2022e), promovendo a publicidade dos produtos, serviços, causas sociais, culturais, sustentáveis e iniciativas estratégicas, garantindo que as mensagens sejam compreendidas de maneira clara e direta, o que fortalece a relação com o público-alvo e maximiza o alcance e a efetividade da comunicação persuasiva. Sob essa ótica, Chang et al. (2019) reforçam que o estilo mais informal e interpessoal de comunicação nas plataformas de mídias sociais está estreitamente vinculado à adoção de uma voz mais antropológica pelas marcas e, conseqüentemente, de características antropomórficas à medida que interagem com os consumidores nessas plataformas (Chang et al., 2019), em especial no *Instagram*.

Em última análise, a postagem 59 (02/08/2023) transmite a tristeza e o desapontamento da Lu diante da desclassificação da seleção brasileira feminina de futebol,

um sentimento amplamente compartilhado pelos brasileiros, que lamentaram a eliminação precoce do time. Em inúmeras postagens a Lu emula os sentimentos dos humanos, com expressões faciais, corporais em geral e nos textos escritos, podendo então, compreender uma nova dimensão para a personalidade de marca do Magazine Luiza. A emocionalidade, com os traços emocional, romântico e sentimental em alta carga, sendo tal dimensão relevante para as marcas que buscam criar uma conexão emocional com os consumidores (Geuens et al., 2009). Essa dimensão é orientada ao consumo emocional dos seguidores através de gatilhos emocionais identificados através das postagens (Ren et al., 2023; Geuens et al., 2009). Na mesma direção, Murphy et al. (2007) ressaltam que a personalidade da marca é formada por meio da construção de imagens emocionais e cognitivas na percepção do consumidor de forma direta, por meio de experiências, e de maneira indireta, por meio de estratégias de *branding*.

Esses resultados têm o objetivo de despertar emoções para proporcionar conforto e engajamento com práticas associadas, evocando reações afetivas e criando vínculos significativos com os consumidores, sem necessariamente concentrar-se na promoção direta de produtos (Changchenkit, 2024; Carrera, 2018). À proporção que a identificação absorve a narrativa, os integrantes da audiência tendem a considerar a mensagem como mais significativa e conectada às suas próprias vidas e vivências (Cohen, 2001). Exemplificando, a postagem 42 (24/11/2022) traz a Lu em um ambiente residencial, especificamente uma garagem, organizando um churrasco para assistir a um jogo da Copa do Mundo de Futebol de 2022 (Figura 23), sendo uma prática comum nas famílias brasileiras em dias que a seleção brasileira atua.

### Figura 23.

*Postagem 42 (24/11/2022) – Análise*



**Fonte:** Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Os elementos visuais, linguísticos e simbólicos presentes na postagem sugerem um cuidado com a hospitalidade e um toque de tradição nas casas brasileiras. A postura descontraída, com as mãos manuseando os espetinhos e a perna esquerda dobrada, com o pé apoiado na perna direita, transmite uma sensação de relaxamento e alegria. Esta posição é frequentemente utilizada em memes na internet. Segundo Aline Izo, a intenção da marca é publicar conteúdos em suas mídias sociais em que a Lu gere identificação e conexão emocional com as pessoas (Grandes Nomes da Propaganda, 2024). O ambiente domiciliar é frequentemente associado ao aconchego, enquanto a postura da Lu remete à descontração caracterizada nas postagens *online*. A descontração, manifestada por meio dessa atitude relaxada, constitui um dos elementos da dimensão da personalidade de marca informalidade (Davies et al., 2004), que não havia sido identificada na etapa da Análise de Conteúdo.

Em suma, neste segundo mecanismo, foram identificadas as dimensões da personalidade da marca: i) informalidade, caracterizada pelos traços de simplicidade e descontração nas narrativas empregadas (imagens e legendas) (Syed Alwi & Da Silva, 2007; Davies et al., 2004); e ii) emocionalidade, evidenciada em postagens nas quais o avatar expressa sentimentos intensos, despertando reações emocionais nos seguidores (Ren et al., 2023; Geuens et al., 2009).

#### **4.2.3 Interação Parassocial**

A interação parassocial é o terceiro mecanismo subjacente à narrativa persuasiva, fechando o ciclo de mecanismos primários. Essa interação acontece quando os seguidores se sentem parte do grupo social em que o influenciador está inserido (Green & Appel, 2024). No domínio dos avatares influenciadores, as organizações que os operam buscam implementar narrativas personalizadas capazes de criar conexões e interações como estratégia persuasiva para estreitar as relações parassociais em diversas plataformas de mídias sociais (Quach et al., 2024; Arsenyan & Mirowska, 2021).

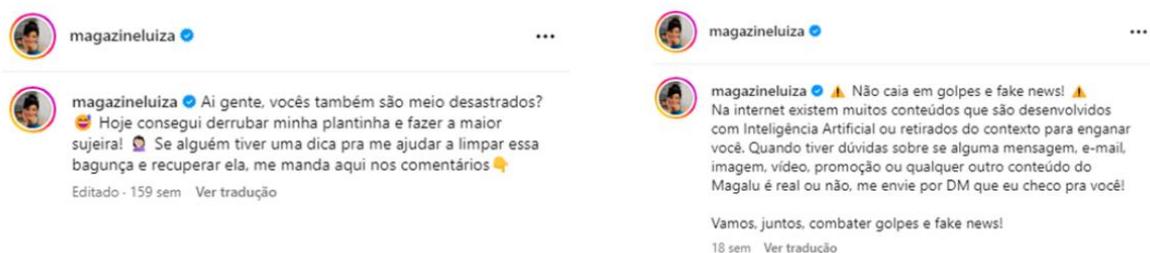
Na sua versão mais recente de 2024, a Lu do Magalu visa ampliar a habilidade de interação entre o avatar e as pessoas, reforçando essa relação por meio de histórias envolventes que ressoam com o público-alvo, com o objetivo de despertar reações emocionais e criar vínculos significativos com os consumidores (Changchenkit, 2024; Grandes Nomes da Propaganda, 2024). Para Aline Izo, as inovações implementadas na nova versão do avatar incluirão uma estratégia robusta de influência para amplificar as interações, já que Lu também aprecia o trabalho dos influenciadores humanos e as conexões que possuem com seus seguidores (Grandes Nomes da Propaganda, 2024).

Retornando a Figura 23, a gerente Aline Izo, em entrevista, afirmou que os seguidores expressaram preocupação ao notar que a perna de Lu estava muito próxima do calor da churrasqueira, alertando-a sobre o risco de queimaduras (Grandes Nomes da Propaganda, 2024). Essa constatação da gerente, corrobora com Green e Appel (2024), que afirmam que os seguidores podem se engajar em respostas participativas, como alertar um personagem em perigo ou resolver um problema, o que pode moldar a memória do texto e aumentar seu impacto.

Dando sequência aos resultados da análise das postagens, percebeu-se que, principalmente através das legendas, o Magazine Luiza incita a interação com os seguidores, motivando-os a compartilhar experiências, sentimentos, dicas e opiniões, promovendo assim um engajamento mais profundo e a criação de uma comunidade ativa em torno da marca (Figura 24). As postagens 03 e 68 trazem formas distintas de induzir a comunicação com os seguidores e, desta forma, buscar gerar uma interação parassocial eficaz.

### Figura 24.

#### Postagens 03 e 68 – Análise



**Fonte:** Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Na legenda da postagem 03, a Lu do Magalu, além de descrever um acontecimento ilustrado na imagem, solicita dicas aos seguidores para solucionar o problema, incentivando que a interação ocorra por meio dos comentários. Essa abordagem promove a interação parassocial com seus seguidores e, conseqüentemente, aumenta os níveis de engajamento mensuráveis por plataformas especializadas em marketing de influência, como o *HypeAuditor* (HypeAuditor, 2023b). Por outro lado, a postagem 68 aborda um tema mais sério e de relevância social: a luta contra a disseminação de *fake news*. O Magazine Luiza disponibilizou um canal para que os seguidores possam verificar informações e evitar possíveis golpes. Nesse contexto, a interação parassocial busca promover um ambiente

seguro e confiável, reforçando valores como sinceridade, competência e proteção na relação entre a marca e seus seguidores (Green & Appel, 2024; Kreuten et al., 2007).

Outra estratégia empregada nas narrativas do avatar no *Instagram* que promove identificação e, conseqüentemente, fomenta interações parassociais é a divulgação de postagens em datas comemorativas populares, memes da internet, interação do avatar com humanos, atualidades, situações do dia a dia e conteúdo que represente causas sociais e culturais importantes para o público, como sustentabilidade, movimentos em prol das mulheres e contra o racismo (Figura 25). Com a criação dessas narrativas compartilhadas, o seguidor pode se conectar emocionalmente com os avatares influenciadores e sentir suas emoções, o que desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de interações parassociais (Scherer et al., 2022). Por meio dessas interações, os espectadores estabelecem gradualmente uma relação interpessoal fictícia, como amizade e proximidade (Lim & Lee, 2023).

### Figura 25.

*Postagens 02, 16, 48, 53 e 57 – Análise*



**Fonte:** Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Tanto na postagem 02 (08/03/2021) quanto na 16 (27/10/2021), a narrativa de Lu aborda questões sociais femininas. A presença frequente da Lu, já reforça a dimensão da personalidade de marca, feminilidade, proposta por Grohmann (2009). A organização mantém ações ativas e permanentes voltadas para causas femininas, tanto em relação à proteção contra a violência quanto em questões de saúde (Allal-Chérif et al., 2024; Magazine Luíza, 2022b; Futema, 2020). Essa abordagem permite que os seguidores se identifiquem com a protagonista, criando interações parassociais que proporcionam uma sensação de apoio social, especialmente entre aqueles que compartilham experiências semelhantes (Kreuten et al., 2007). Na postagem 02, o inventário conotativo traz como conclusões uma iniciativa relacionada ao Dia Internacional da Mulher, demonstrando os traços de personalidade da

empatia, senso de justiça e amabilidade pelas colaboradoras, clientes, seguidoras ou demais mulheres da sociedade. A estética da imagem, enfatizando a cor roxa, se dá porque essa cor está diretamente relacionada a data, significando justiça e dignidade para as mulheres, demonstrando que a construção da publicação se empenha em ligar o avatar a causas femininas (Allal-Chérif et al., 2024; BBC News Brasil, 2024; Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo], 2022).

Ao passo que na postagem 16 voltada à saúde da mulher, postada em outubro, Lu corrobora com ações comunicativas contra o câncer de mama feminino que geralmente são mais efetivas e comunicadas pelos órgãos governamentais e empresas que buscam envolver-se na causa no mês correspondente. Conotativamente, a imagem e a legenda promovem uma mensagem de autocuidado. Ao mostrar o avatar realizando o autoexame, a campanha humaniza a experiência, tornando-a mais acessível e menos intimidante para o público. Diante do potencial da narrativa persuasiva para estabelecer conexões e engajamento parassociais, acredita-se que, quanto mais genuínas forem, mais eficazmente poderão expressar as complexidades emocionais e informacionais relacionadas ao câncer (Akhtar et al., 2024; Kreuten et al., 2007). Assim, essa categoria de postagem enfatiza as dimensões da personalidade do Magalu: i) feminilidade; ii) emocionalidade; iii) sinceridade; iv) competência; e v) diversão (Muniz & Marchetti, 2012; Geuens et al., 2009; Grohmann, 2009; Aaker, 1997) por meio da imersão dos traços do feminino, emocional, justiça, respeito, gentileza, responsabilidade e empatia (Muniz & Marchetti, 2012; Geuens et al., 2009; Grohmann, 2009; Aaker, 1997).

As postagens 48 (21/02/2023), 53 (22/05/2023) e 57 (18/07/2023) apresentam um tom característico de situações cotidianas, incluindo celebrações de festas populares, eventos sociais e mensagens comuns no ambiente virtual, como memes e interações entre o avatar e usuários humanos. Essa abordagem reflete a interação parassocial da vida cotidiana descrita por Cohen (2001), na qual é essencial adotar a perspectiva do outro e antecipar suas reações ao planejar nossas próprias ações. Assim, essas postagens não apenas capturaram o cotidiano, mas também realizaram um espaço para empatia e conexão, apresentando narrativas pessoais do avatar que ressoavam com as experiências dos seguidores.

Na postagem 48, Lu participa de um dos eventos culturais mais significativos do Brasil, o Carnaval, em uma das cidades em que a expressão cultural reflete a rica história do povo baiano, atraindo um grande fluxo de turistas anualmente. A escolha de destacar o Carnaval de Salvador e a parceria com Bell Marques sublinha a relação da marca com a cultura brasileira e sua capacidade de se integrar em momentos de grande celebração popular.

Quando as narrativas das marcas nas mídias sociais se alinham às aspirações dos consumidores e incorporam princípios culturais, como no caso do Magazine Luiza, que adota a diversão como uma das dimensões de sua personalidade de marca — sintetizando o traço de energia por meio das características e valores culturais associados ao Brasil e ao seu povo —, o resultado é a identificação e a interação parassocial nas postagens (Muniz et al., 2024; Nogueira, 2023; Pancini, 2022; Muniz & Marchetti, 2012; Cooper et al., 2010).

Assim, a análise traz o traço da personalidade de marca, energia, dentro da dimensão diversão em que aglutina a extroversão, festividade e imaginação da marca (Muniz & Marchetti, 2012). Ainda segundo os mesmos autores “a dimensão diversão unifica características e valores culturais associados ao Brasil e ao brasileiro, que é percebido como um país festivo, simpático e espirituoso” (Muniz & Marchetti, 2012, p. 12).

Na postagem 53, a Lu interage com o meme *Feels Guy*, também conhecido como *Wojak*, bastante conhecido do público virtual, habitualmente empregado como uma ilustração de resposta para simbolizar emoções como tristeza, remorso ou isolamento (Walker, 2024). O meme, um símbolo popular da cultura da internet, está representando sentimentos de tristeza ou necessidade de consolo, em contrapartida os *emojis* de coração rosa ao redor intensificam a atmosfera de carinho e ternura. As legendas, tanto a imagem quanto o texto, incentivam o compartilhamento do *post* com quem se gostaria de abraçar, destacando a importância de gestos de carinho, mesmo que virtuais. Isso sublinha a possibilidade de conexão emocional através das mídias sociais. Além da emotividade envolvida, a interação do avatar com o meme *Feels Guy* demonstra a inovação e a criatividade, características que reforçam a dimensão de excitação na personalidade empresarial. Adicionalmente, isso evidencia um novo traço de personalidade contido nessa mesma dimensão, que não foi identificado na fase de Análise de Conteúdo: o traço de personalidade atualizada. Este remete a marcas que demonstram adaptação e conexão com tendências contemporâneas, refletindo inovação e relevância no cenário atual (Aaker, 1997).

Por último, na postagem 57, a Lu participa da pré-estreia do filme *Barbie*, que foi considerado uma das obras cinematográficas mais comentadas ao redor do mundo e a maior bilheteria no ano de 2023 (Tv Cultura, 2023). *Barbie* é um vórtice de significações, um ícone da cultura pop que conecta pessoas de todas as idades por meio de investimentos afetivos que devem ser analisados em relação aos debates socioculturais hegemônicos e contra hegemônicos que influenciam as construções identitárias e as dinâmicas sociais presentes na sociedade atual (Berte, 2024). Então, a Lu na postagem exibe um entusiasmo com o lançamento do filme, como os demais fãs da boneca, também, considerada um avatar. Tal

como o público, a Lu adotou um visual que remete à estética do filme com um look aderindo as cores que reforçam a conexão com o universo vibrante da Barbie, destacando a cor rosa, o que gerou muitas interações e sendo a segunda postagem com maior número de engajamento, com taxa de 6,71 (464 mil curtidas, 565 comentários e 1267 compartilhamentos). Reforça-se, assim, que as histórias de experiências pessoais, fundamentadas no mundo experimentado do narrador, podem fornecer importantes referências sociais, ambientais e culturais que tornam a narração atrativa e conectada com o seguidor (Kreuten et al., 2017).

Em resumo, no terceiro mecanismo, foram encontradas as dimensões da personalidade de marca: i) feminilidade; ii) emocionalidade; iii) sinceridade; iv) competência; v) diversão e; vi) excitação. Por último, espera-se que a busca por interações parassociais eleve o nível de elaboração das mensagens (Shen, 2017).

#### **4.2.4 Elaboração das Mensagens**

Os mecanismos secundários subjacentes da narrativa de persuasão começam pela elaboração das mensagens. A qualidade da narrativa é fundamentada na elaboração precisa tanto da mensagem quanto dos elementos, com o intuito de aprimorar a experiência e os efeitos narrativos, evocando memórias pessoais que reforçam a mensagem da história (Green & Appel, 2024; Kreuten et al., 2017). Considerando os sete elementos propostos por Garcia-Marques e Loureiro (2024), o primeiro identificado na elaboração das mensagens do conteúdo do avatar Lu do Magalu foi a qualidade do argumento que pode ser representada pelas situações, sentimentos e sensações humanas presentes nas postagens, mas que reforça, ao mesmo tempo de forma clara, que Lu é um avatar humano digital (Figura 26). Assim, embora apresente características e emoções típicas de uma pessoa, há uma constante lembrança de sua natureza virtual, o que cria um equilíbrio entre a humanização e sua identidade no ambiente de *bits e bytes*.

A postagem 07 (02/06/2021) transmite um tom humorístico e faz referência à dualidade de emoções vinculadas aos relacionamentos e à música sertaneja. Caracterizando uma mensagem persuasiva com qualidade na clareza percebida pelos seguidores (Garcia-Marques & Loureiro, 2024). Ela geralmente apresenta o traço de bom humor associado à dimensão da personalidade diversão (Muniz & Marchetti, 2012), frequentemente acompanhado por elementos de espontaneidade. Embora esse traço emergja em um número significativo de postagens com a Lu, não foi identificado na etapa anterior, da Análise de Conteúdo.

**Figura 26.**

Postagem 07 (02/06/2021) – Análise



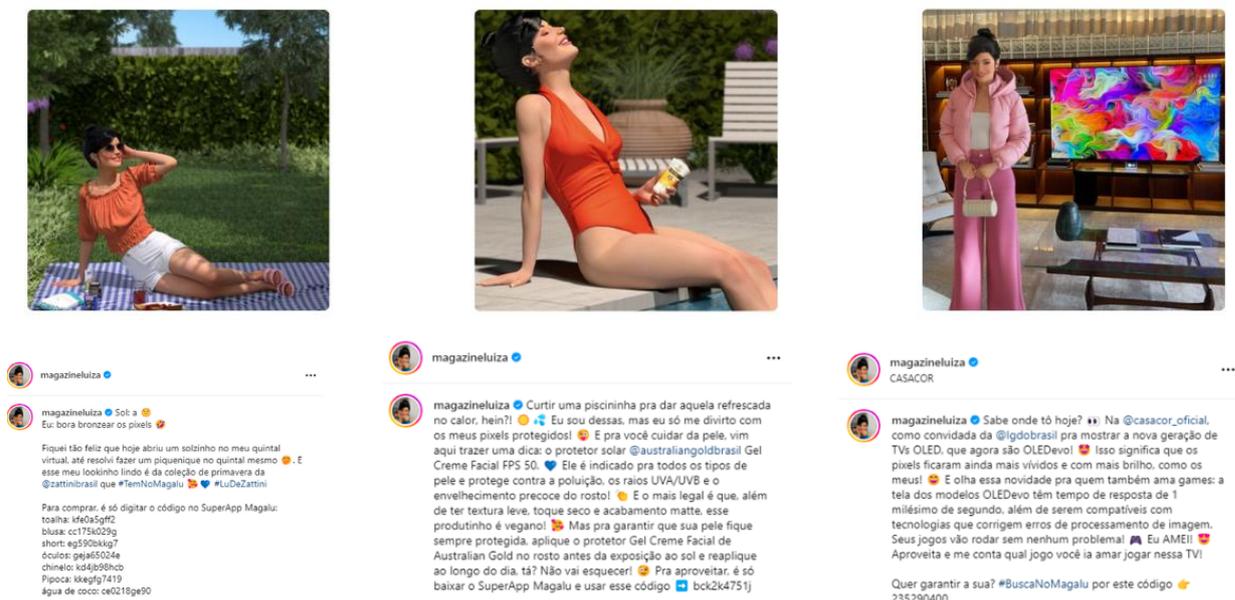
**Fonte:** Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Dividida em dois quadros contrastantes, no primeiro, Lu exibe uma expressão de desânimo, demonstrando possível tristeza ao ouvir música sertaneja perto do Dia dos Namorados, algo comum entre os humanos. No segundo quadro, à direita, Lu está radiante, reafirmando que, por ser uma agente virtual, não precisa se preocupar com namorado ou namorada. Nessa instância, pode-se dizer que Lu é a fonte da mensagem elaborada para persuadir os seguidores com clareza em mostrar que se trata de um avatar influenciador emanando ações humanas, reforçando a consistência dos argumentos utilizados na elaboração das mensagens (imagem e legenda) ao longo das postagens no perfil do *Instagram* (Figura 27).

À luz dessa consistência na elaboração das mensagens, as postagens 15 (21/10/2021), 24 (09/02/2022) e 36 (30/08/2022), reforçam na legenda a virtualidade da Lu, mesmo que o avatar esteja endossando produtos para humanos. As circunstâncias das postagens também enfatizam mensagens que trazem sensações de bem-estar e consenso, visto que, principalmente nas primeiras postagens (15 e 24), existe uma unanimidade da necessidade do uso de protetor solar contra os raios solares UVA/UVB, causadores do câncer de pele. Apesar da eminente ação publicitária, as postagens trazem informações consistentes sobre os benefícios dos produtos para a população, evidenciando aspectos de honestidade e sinceridade, traços da dimensão de personalidade sinceridade, além da responsabilidade com seus seguidores, um traço que compõe a dimensão competência (Aaker, 1997).

## Figura 27.

Postagens 15, 24 e 36 – Análise



Fonte: Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

O segundo elemento, *expertise*, relacionado ao nível de especialidade no segmento que o agente real ou virtual se propõe, reflete a profundidade de conhecimento e a competência (Li et al., 2020). Como já mencionado, a Lu se autodenomina como especialista digital do Magalu na bio do *Instagram* e demonstra informações robustas sobre produtos endossados. Assim, manifestam-se traços de personalidade como liderança e confiança, pertencentes à dimensão competência, e autonomia, traço da dimensão excitação, nos conteúdos postados, reforçando sua autoridade no tema. O terceiro elemento identificado, suporte, se refere a grande quantidade de argumentos que pode conter em uma postagem à fim de persuadir o público (Figura 28).

Na postagem 28 (27/04/2022), Lu está em um ambiente residencial, utilizando um liquidificador para preparar uma receita *fitness*. A legenda é robusta ao especificar detalhadamente as funcionalidades do equipamento, ressaltando a *expertise* da Lu ao apresentar o liquidificador como o protagonista da receitinha *fitness* do dia. Conotativamente, a imagem e a legenda reforçam a associação entre a marca Magazine Luiza e um estilo de vida saudável e moderno. A presença de alimentos frescos e a ênfase na receitinha *fitness* sugerem um compromisso com o bem-estar e a saúde, enquanto o liquidificador é posicionado como um instrumento essencial para alcançar esses objetivos. Isto transparece credibilidade junto ao público, uma dimensão proposta por Muniz e Marchetti (2012), similar

a dimensão sinceridade de Aaker (1997). Essa dimensão torna a comunicação da Lu mais assertiva, correta e persuasiva, destacando-a como uma figura influente capaz de guiar e influenciar decisões de consumo pelos seus traços consistentes e bem-sucedidos (Muniz & Marchetti, 2012).

### Figura 28.

Postagem 28 (27/04/2022) – Análise



Fonte: Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

O próximo elemento, afeto, é identificado nas postagens da Lu do Magalu quando a mensagem tem o objetivo de fazer os seguidores se sentirem bem, promovendo um sentimento de acolhimento e conexão que aprofunda o vínculo entre a influenciadora virtual e sua audiência (Figura 29), reforçando a dimensão da emocionalidade.

A postagem 64 (24/10/2023) transmite intimidade, conforto e segurança, sugerindo introspecção e reflexão. O meio sorriso indica contemplação ou satisfação interna, e o olhar à direita, associado ao futuro, sugere otimismo, alinhando-se à legenda. A roupa, maquiagem e bijuterias reforçam feminilidade, delicadeza e um estilo clássico, enquanto as cores neutras e a iluminação transmitem clareza e calma. Ao associar sonhos com fé, a legenda enfatiza a importância da crença, esperança e determinação, podendo resultar em um sentimento afetuoso dos seguidores. Fé, neste contexto, pode ser entendida como a força interna que impulsiona a realização dos sonhos, independentemente de desafios ou obstáculos. A

dimensão da personalidade relacionada à espiritualidade é evidenciada tanto na legenda presente na imagem quanto no texto complementar, não se limitando a aspectos religiosos, mas abrangendo uma devoção e crença em boas venturas futuras. Para Shen (2014), a mensagem elaborada deve provocar uma resposta afetuosa empática, sustentada em diversos contextos e alinhada às crenças individuais.

### Figura 29.

Postagem 64 (24/10/2023) – Análise



Fonte: Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Em relação ao consenso, o quinto elemento da elaboração da mensagem, este abrange a quantidade de seguidores que concordam com a mensagem proposta, sugerindo que os demais veem esse consenso como uma indicação de validade (Garcia- Marques & Loureiro, 2024). Neste sentido, é relevante salientar que os seguidores respondem melhor a apelos narrativos que transmitem emoções humanas básicas; ademais, uma mensagem mais elaborada relaciona-se a atitudes mais favoráveis (Bauer, 2023). Assim, a maioria das postagens da Lu conectam-se ao cotidiano humano, que ressoa paralelamente, com o do seu público-alvo (Changchenkit, 2024). Considerada uma organização de alma feminina e disposta a contribuir contra a violência praticada às mulheres, ela conta com o consenso entre seus seguidores, a maioria do público feminino (HypeAuditor, 2024; Magazine Luiza, 2023a; Pancini, 2022) (Figura 30). Os achados das pesquisas de Ham et al. (2023) indicam que determinados grupos demonstram maior receptividade aos avatares influenciadores e seus endossos, destacando-se os consumidores mais jovens e, em particular, o público feminino.

Essa receptividade é influenciada por motivações específicas, como traços de personalidade e orientação para promoção (Ham et al., 2023).

### Figura 30.

Postagem 49 (08/03/2023) – Análise



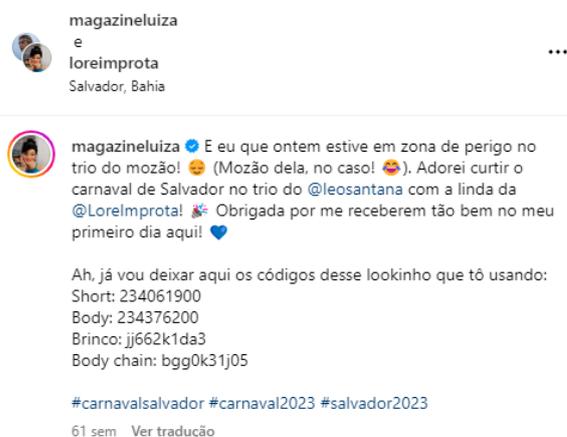
**Fonte:** Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

A postagem, publicada no Dia Internacional da Mulher, assegura às mulheres que elas não estão sozinhas, orientando-as a acessar o *superapp* Magalu e buscar o botão "violência contra a mulher" para obter ajuda e informações sobre como denunciar. Os seguidores que compartilham desse pensamento - consenso, e a hashtag #UmaLutaDeTodosNós enfatiza que a luta contra a violência é uma responsabilidade coletiva. A legenda encoraja a disseminação da mensagem para alcançar o maior número de mulheres possível, lembrando que a opção de denúncia está disponível o ano todo, especialmente em março, mês dedicado às mulheres. Essa imagem e suas legendas transmitem apoio e solidariedade, destacando o papel ativo de Lu e do Magazine Luiza na luta contra a violência de gênero. A escolha de Lu para veicular essa mensagem reforça sua posição como uma figura de influência e confiança, capaz de abordar temas sensíveis, como uma representante ativa do universo feminino.

Os traços extrovertida, divertida, simpática e festiva, diretamente relacionados à fonte da mensagem — o Magazine Luiza, representado antropomorficamente pela Lu do Magalu — evidenciam como as postagens no *Instagram* promovem a percepção da dimensão da personalidade diversão entre os seguidores em relação à mensagem elaborada e transmitida pelo avatar (Figura 31).

### Figura 31.

Postagem 47 (17/02/2023) – Análise



Fonte: Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

A postagem 47 (17/02/2023) possui o maior engajamento social entre as selecionadas, com 11,89%, ultrapassando a média de 3,2% de engajamento dos influenciadores humanos (Stayce, 2024). Isso demonstra que a postagem cativou o público pelo conjunto de características presentes, tornando-a atrativa. A postagem destaca o envolvimento de Lu do Magalu no Carnaval de Salvador e sua conexão com figuras proeminentes do evento. A combinação da imagem e da legenda cria uma narrativa de celebração e engajamento, destacando Lu do Magalu como uma figura central e entusiástica no carnaval. A conotação geral é de um envolvimento genuíno e alegre com a cultura carnavalesca brasileira, ao mesmo tempo em que promove a marca endossada de maneira integrada. Dessa forma, no contexto brasileiro, marcas que se envolvem com valores culturais e os adotam nas narrativas persuasivas e na personalidade se aproximam da vivência real de seus seguidores (Muniz et al., 2024; Muniz & Marchetti, 2012)

No penúltimo mecanismo da narrativa persuasiva, foram identificadas as dimensões da personalidade de marca: i) diversão; ii) sinceridade; iii) competência; iv) excitação; v) emocionalidade; vi) espiritualidade; e vii) feminilidade.

#### 4.2.5 Redução da Resistência

O último mecanismo secundário subjacente à narrativa persuasiva é a redução da resistência. Esse mecanismo, em particular, no contexto do marketing de avatar, pode ser um fator relevante para os profissionais, uma vez que a resistência é uma resposta motivada de uma pessoa, provocada pela tentativa persuasiva percebida e articulada para desprezar a intenção e/ou o conteúdo da persuasão (Ratcliff & Sun, 2020). Quando esse conteúdo é transmitido por um agente antropomórfico, os estudos de Lou et al. (2022) apontam que a narrativa pode parecer artificial e ensaiada, impactando, assim, a confiança e a receptividade dos seguidores. Quanto mais semelhantes aos humanos, em termos de realismo na forma e no comportamento, esses agentes podem provocar tanto reações positivas quanto negativas, podendo assim, resultar em sensações de estranheza e maior resistência às mensagens persuasivas (Kim et al., 2024; Koles et al., 2024; Lou et al., 2022; Miao et al., 2022; Mori, 1970).

No entanto, pesquisas recentes indicam que a adoção de estratégias, como a inclusão da presença interativa com humanos, familiaridade, simpatia, o uso de apelos visuais e a incorporação de narrativas culturais nas postagens dos perfis nas mídias sociais, pode ser eficaz para mitigar esse impacto negativo (Gutuleac et al., 2024; Kim & Quan, 2024; Muniz et al., 2024; Song & Shin, 2024; Miyake, 2023; Zeng et al., 2023; Conti et al., 2022; Visser et al., 2016; Destephe et al., 2015). Nos resultados da Análise Semiótica das Imagens Paradas, constatou-se que a empresa responsável pelas narrativas do avatar Lu do Magalu desenvolve, como estratégia para afastar sentimentos de estranheza e resistência, histórias com o intuito de se aproximar ao máximo das atividades cotidianas, tais como: i) lazer; ii) afazeres domésticos; iii) compromissos profissionais; iv) cultura; v) beleza; e vi) moda, também realizados pelo público-alvo principal, os cidadãos brasileiros.

Fortalecendo os argumentos anteriores, apesar de ser o avatar mais seguido globalmente, seu maior público está no Brasil (Virtual Humans, 2023b), então diversas postagens, sejam com endossos ou não de produtos, abordam o contexto sociocultural – datas comemorativas, feriados e crenças religiosas, música, trajes, costumes, memes midiáticos, expressões populares e referências locais. Além disso, o avatar coopera nas postagens com celebridades brasileiras de diversos nichos, como: i) cantores; ii) jogadores de futebol; iii) estilistas e; iv) influenciadores digitais (Figura 32). Essa abordagem na elaboração das mensagens persuasivas pode fortalecer desde o transporte narrativo, a identificação, a interação parassocial e reduzir a resistência às histórias postadas no perfil do *Instagram*. Tais estratégias empregadas corroboram com os achados de pesquisas anteriores (Gutuleac et al.,

2024; Kim & Quan, 2024; Muniz et al., 2024; Song & Shin, 2024; Miyake, 2023; Zeng et al., 2023; Conti et al., 2022; Destephe et al., 2015).

### Figura 32.

*Postagem 23, 41, 60, 63 e 66 – Análise*



**Fonte:** Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

A Figura 32 apresenta um resumo das postagens analisadas em que a Lu do Magalu constrói narrativas persuasivas direcionadas ao seu público brasileiro. Na postagem 23, traz a Lu, que foi o primeiro avatar encarnado a figurar na capa da Vogue Brasil, em uma matéria que ressalta a colaboração do Magalu com o Nordeste, plataforma que integra 18 marcas nordestinas de criação autoral e artesanal, disponíveis no aplicativo da empresa (Andrion, 2022). A imagem e a legenda valorizam a cultura e os talentos nordestinos, ao mesmo tempo em que posicionam Lu como uma figura influente na moda e na cultura digital. Nesta postagem, e em outras que foram analisadas pela técnica, a Lu destaca-se como um avatar ligado às tendências de moda e beleza, o que permitiu identificar uma nova dimensão da personalidade de marca, chique (Davies 2008; Davies et al., 2004). Essa dimensão traz traços relacionados ao estilo da Lu, como estilosa, elegante, exclusiva e elitista (Davies 2008; Davies et al., 2004). A dimensão chique tem um papel importante na promoção da diferenciação da marca e da lealdade dos seguidores, enfatizando a influência do prestígio da marca (Men et al., 2023; Davies, 2008). Contudo Gidaković e Zabkar (2022) afirmam que, essa dimensão pode não ser benéfica a depender da organização, pois pode trazer uma conotação avaliativa em que o elitismo afasta o público em vez de atrair. Assim, a estratégia da personalidade de marca com a dimensão chique precisa ser cuidadosamente balanceada para não alienar parte do público-alvo, garantindo que o prestígio da marca não seja interpretado como uma barreira.

A capa da Vogue Brasil, uma revista renomada, confere legitimidade e prestígio ao projeto, enquanto os elementos visuais e textuais ligados ao Nordeste reforçam a familiaridade e a singularidade da iniciativa. A postagem celebra uma conquista importante

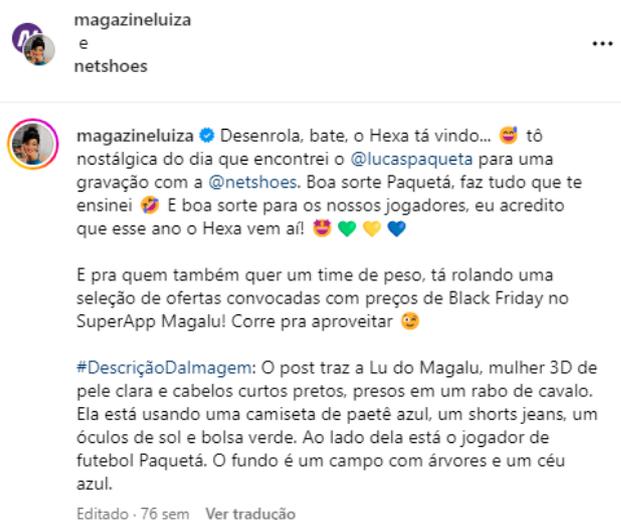
do avatar Lu do Magalu e promove o diálogo sobre diversidade, moda e inclusão cultural. Incorporada pelas estratégias da sociabilidade, familiaridade e valorização cultural (Song & Shin, 2024; Zeng et al., 2023), o Magazine Luiza não ignora seu papel comercial e persuasivo, mas adquire novas formas de fazer e ser, com a finalidade de ser aceita em diversos contextos atuais (Carrera, 2018).

Nos resultados, identificou-se que a marca utiliza como estratégia o emprego de *hashtags*, como nesta postagem, a fim de solidificar a conexão entre a plataforma Nordestesse, o Magazine Luiza e o público, além de ampliar o alcance da narrativa no buscador/explorar do *Instagram*. Isso cria um espaço de engajamento em que os usuários da plataforma podem interagir, compartilhar suas experiências e se sentir parte da comunidade promovida pela marca.

Na postagem 41 (07/11/2022), Lu aparece ao lado do jogador da Seleção Brasileira de Futebol, Lucas Paquetá, durante o período pré-Copa do Mundo de Futebol, ambos executando um passo de dança que faz referência a uma música popular no *TikTok*. A legenda utiliza uma paródia da música "Desenrola, bate", com a expressão "Desenrola, bate, o Hexa tá vindo", para estabelecer um vínculo cultural e emocional, além de gerar entusiasmo e expectativa pelo hexacampeonato do Brasil. O *emoji* de riso suado expressa o nervosismo e a empolgação que muitos torcedores sentem antes de um grande evento esportivo (Figura 33).

### Figura 33.

Legenda postagem 41 (07/11/2022) – Análise



Fonte: Magazine Luiza [@magazineluiza] (n.d)

Inclusive, o uso de *emojis* é identificado na maioria das postagens do avatar, o que transparece uma intenção de aproximar a comunicação do público, tornando-a mais leve, descontraída, jovial e acessível. Na postagem, evidencia-se a dimensão de diversão, pelos traços de energia, extroversão, simpatia, festividade (Muniz & Marchetti, 2012).

Os resultados dessa fase, redução das resistências na Análise Semiótica da Imagem Parada, foi identificado um traço de personalidade ainda não registrados em trabalhos anteriores, o patriotismo que pode relacionar-se a dimensão emocionalidade. Visto que o patriotismo está associado a um vínculo emocional com um grupo, representando um sentimento de pertencimento, responsabilidade e orgulho (Mummendey et al., 2001). Conforme o estudo de Carrillo-Durán et al. (2024), o grupo Magazine Luiza tem uma atuação engajada em questões sociais e políticas brasileiras. Allal-Chérif et al. (2024) destaca igualmente que a organização recorreu a narrativas persuasivas, incorporadas no avatar Lu, para expressar a posição da marca, mesmo em temas controversos, como a política presidencial do país, que polarizou a nação em espectros políticos opostos. Além da política, reforça-se o envolvimento com a moda (Andrion, 2022), festas culturais (Faglioni & Carneiro, 2024) e demais elementos típicos do contexto brasileiro (Allal-Chérif et al., 2024). Conclui-se por meio dos resultados, que o avatar possui o traço do patriotismo pelo conteúdo produzido, que evoca sentimentos de pertencimento e conexão com a cultura nacional. Essa característica é reforçada pelo uso de elementos simbólicos, como cores da bandeira brasileira, referências a tradições populares, e apoio explícito a causas e eventos que promovem a identidade cultural do país.

Na postagem 60 (28/08/2023), a Lu está acompanhada da estilista Martha Medeiros, em uma praia conhecida do Brasil por suas belezas naturais e fluxo turístico, São Miguel dos Milagres no estado de Alagoas. Na oportunidade, foi lançado uma colaboração entre o Magazine Luiza e a estilista, com a introdução de uma linha de itens para mesa posta inspirados na Flor de Mandacaru, uma espécie de cactácea originária do Brasil, adaptada às condições climáticas do Semiárido (Cerratinga, 2024). Na legenda, a frase “inspirada na força e beleza da Flor de Mandacaru” busca, conotativamente, transmitir a ideia de resistência, delicadeza e beleza presentes na cultura, relacionando a flor com a identidade da coleção. A frase reforça a valorização da estética regional e a celebração da força feminina, características que se refletem na parceria entre o Magazine Luiza e Martha Medeiros, destacando a junção entre tradição e contemporaneidade na criação dos itens para mesa posta.

Outra colaboração entre a Lu do Magalu e um humano foi identificada na postagem 63 (20/10/2023), em que o avatar anuncia o lançamento de uma coleção de *gloss* labial fruto da parceria entre o Magazine Luiza/Época Cosméticos e a influenciadora digital e empresária Bruna Tavares. A coleção, que apresenta o rosto do avatar, busca promover a interação entre o real e o virtual, seja pelo uso dos *glosses* pelo avatar, pela disponibilidade do produto aos seguidores ou pelos nomes escolhidos para cada cor. O nome da linha, *Pixels*, destaca a inovação e a qualidade do produto, comparando seu efeito a uma tela 4K, agora disponível aos humanos. Ambas as colaborações com a estilista Martha Medeiros e com a influenciadora digital Bruna Tavares, reforçam a ligação da Lu do Magalu e da organização em si com a dimensão chique, em que produtos foram comercializados de forma exclusiva e estilosa, voltados ao contexto de moda e beleza.

Por outro lado, na postagem 66 (30/11/2023), embora a Lu não realize colaborações com humanos, tanto a imagem quanto a legenda expressam entusiasmo pela preparação para as tradicionais festas de fim de ano em um país que, nesse período, está no verão, sugerindo uma conexão com a maneira calorosa e divertida de celebrar, típica dos brasileiros. A legenda convida os seguidores a interagir, adivinhando a música que Lu estava ouvindo, promovendo um engajamento direto e buscando criar um diálogo para quebrar possíveis barreiras de resistência à mensagem. As *hashtags* e o código para busca no aplicativo são estratégias de promoção que visam aumentar a visibilidade do produto e facilitar a compra, ao mesmo tempo que vinculam a recomendação ao contexto da imagem. Por fim, os *emojis* utilizados na legenda adicionam uma camada de leveza e diversão, ajudando a criar uma atmosfera descontraída e bem-humorada.

No último mecanismo da narrativa de persuasão, foram identificadas as dimensões da personalidade de marca: i) chique; ii) diversão e; iii) emocionalidade, através do novo traço associado, o patriotismo.

Ao término da Análise Semiótica da Imagem Parada nas 72 postagens da Lu do Magalu, verificou-se que todas as dimensões da personalidade de marca identificadas na Análise de Conteúdo também se manifestam de forma consistente na narrativa persuasiva utilizada pelo avatar. Contudo, nesta segunda etapa, emergiram novos traços e dimensões, enriquecendo o *framework* da personalidade de marca do Magazine Luiza. Esse aprofundamento possibilitou uma compreensão mais abrangente da construção da personalidade de marca, evidenciando a complexidade e a eficácia da comunicação visual na construção de uma marca multifacetada (Figura 34). As dimensões e traços da personalidade

de marca em vermelho são aqueles identificados e elucidados nesta segunda fase de análise de dados, que irão compor o modelo final.

**Figura 34.**

*Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços (Análise Semiótica da Imagem Parada)*



**Fonte:** Adaptado de Motoki (2023); Ren et al. (2023); Fotaki et al. (2020); Kang et al. (2016); Sarkar et al. (2015); Muniz e Marchetti (2012); Braunstein e Ross (2010); Geuens et al., (2009); Grohmann (2009); Davies et al. (2004); Mummendey et al. (2001); Aaker (1997); Belk et al. (1989)

Após os resultados apresentados nesta seção, passaremos à Análise Temática (Braun & Clarke, 2006) das entrevistas semiestruturadas realizadas com seguidores do Magazine Luiza no *Instagram*.

#### 4.3 ANÁLISE TEMÁTICA – ENTREVISTAS COM SEGUIDORES DA LU DO MAGALU

Para dar início à terceira fase da análise, a qual se fundamenta na Análise Temática (Braun & Clarke, 2006), procede-se à descrição dos 20 participantes das entrevistas semiestruturadas, que forneceram dados relevantes para responder às questões de pesquisa (Quadro 10). Os nomes dos participantes foram mantidos em sigilo, assegurando o anonimato, sendo estes identificados conforme a ordem cronológica das entrevistas.

#### Quadro 10.

##### *Caracterização dos Entrevistados da Pesquisa*

<b>Entrevistado</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão/ Formação</b>	<b>Renda Individual (Salário Mínimo)</b>	<b>Natural</b>	<b>Estado Civil</b>
Ent. 1	F	28	Publicitária/ Pós- graduação	5	Serra Talhada (PE)	Casada
Ent. 2	F	47	Cientista social/ Pós- graduação	6	Bezerros (PE)	Divorciada
Ent. 3	F	26	Pesquisadora / Pós- graduação	1,5	Belo Jardim (PE)	Casada
Ent. 4	F	32	Servidora Pública/ Pós- graduação	4	Limoeiro (PE)	Casada
Ent. 5	F	39	Servidora Pública/ Pós- graduação	8	Vitória do Santo Antão (PE)	Casada
Ent. 6	F	35	Psicóloga/	3,5	Ibateguara	Casada

			Graduação		(AL)	
Ent. 7	F	39	Administradora/ Pós-Graduação	5	Caruaru (PE)	Casada
Ent. 8	M	30	Servidor Público/ Mestrado	3,5	Gravatá (PE)	Solteiro
Ent. 9	F	39	Secretária Executiva/ Mestrado	2	Recife (PE)	Divorciada
Ent. 10	M	28	Psicólogo/ Graduação	2	Bezerros (PE)	Solteiro
Ent. 11	F	57	Aposentada/ Ensino médio	1	Bezerros (PE)	Casada
Ent. 12	F	36	Enfermeira/ Graduação	6	Paulista (PE)	Casada
Ent. 13	F	27	Estudante/ Graduação	1,5	Santa Maria (RS)	Solteira
Ent. 14	F	31	Professora Universitária / Mestrado	6	Ribeiro Gonçalves (PI)	Casada
Ent. 15	F	38	Advogada/ Graduação	3	Maceió (AL)	Solteira
Ent. 16	M	39	Esteticista/ Graduação	2	João Pessoa (PB)	Casado
Ent. 17	F	29	Servidora Pública/ Pós-Graduação	3,5	Caruaru (PE)	Solteira
Ent. 18	F	39	Empresária/ Pós-Graduação	2	Bezerros (PE)	Solteira

Ent. 19	M	30	Professor/ Graduação	1	Paulista (PE)	Casado
Ent. 20	F	33	Advogada/ Graduação	--	Recife (PE)	Solteira

**Fonte:** Autora (2024)

O Quadro 10 evidencia a predominância do público feminino como principal consumidor do conteúdo da influenciadora Lu do Magalu, com 16 entrevistadas do sexo feminino e 4 do sexo masculino. Essa evidência corrobora os estudos de Ham et al. (2023), que afirmam que o público feminino é mais receptivo aos conteúdos gerados por avatares. A faixa etária dos participantes variou entre 26 e 57 anos, contemplando uma ampla diversidade de profissões nas áreas: Autônoma (Empresário), Ciências humanas (Ciências sociais, Psicologia), Ciências jurídicas (Direito), Ciências sociais aplicadas (Administração, Secretariado executivo), Comunicação social (Publicidade e Propaganda), Educação (Estudante, Professor, Pesquisador), Setor público (Servidor público na ativa e aposentado) e Saúde (Enfermagem, Estética). Eles apresentaram escolaridade mínima de Ensino médio e máxima de Mestrado, possuem uma média salarial de 3,3 salários mínimos (vigente em 2024: R\$ 1.412,00), com naturalidade nos estados de Alagoas, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Sul. E finalmente o estado civil, em que 11 são casados, 7 solteiros e 2 divorciados.

A construção e análise dos dados provenientes das entrevistas semiestruturadas possibilitaram o desenvolvimento de cinco mapas temáticos, abrangendo os principais assuntos discutidos entre a pesquisadora e os entrevistados. Os mapas foram segmentados por tema e contribuíram para o esclarecimento das questões norteadoras da pesquisa, sendo denominados: i) Consumo do Magazine Luiza; ii) Interação com a Lu; iii) Percepções sobre a Lu do Magalu; iv) Autoconceito dos Entrevistados; e v) Autoconceito versus Imagem da Lu.

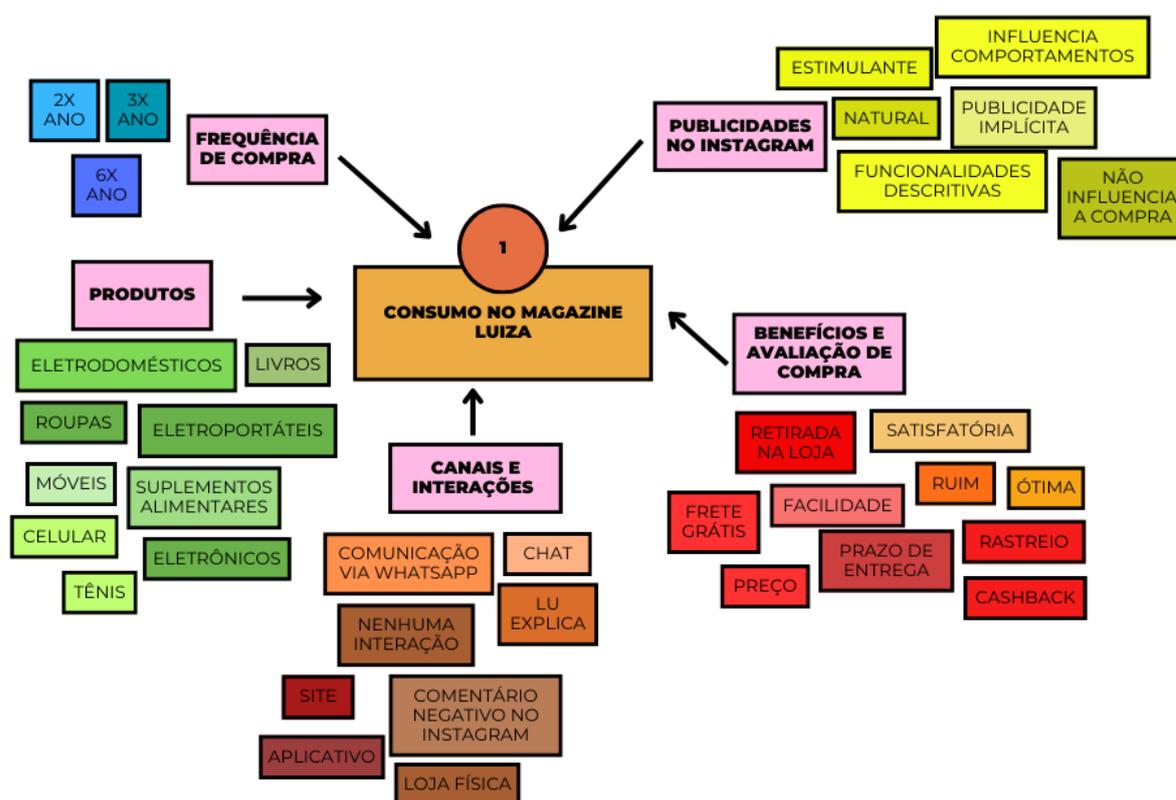
#### **4.3.1 Consumo no Magazine Luiza**

Como um dos critérios para a seleção dos participantes da pesquisa, foi necessário ser seguidor do perfil do Magazine Luiza no *Instagram* (@magazineluiza), independentemente dos diferentes motivos e períodos de seguimento. Dessa forma, todos os entrevistados seguem o perfil na plataforma de mídia social, já realizaram compras no Magazine Luiza e em outros empreendimentos varejistas que integram o Ecossistema Magazine Luiza Varejo (Magazine Luiza, 2023d). Assim, apresenta-se o primeiro mapa temático relacionado ao

consumo no Magazine Luiza (Figura 35), com o objetivo de entender as relações de consumo no Magalu, destacando aspectos como a frequência de compra, que reflete a regularidade e o padrão dos consumidores nas aquisições de produtos. Além disso, são analisados os canais e as interações utilizados para realizar essas compras, como o *site*, o aplicativo e as lojas físicas, os produtos mais procurados, a forma como os consumidores se comunicam com a marca antes da aquisição e o atendimento recebido após a compra. Destacam-se os benefícios reconhecidos pelos consumidores, que reforçam a percepção positiva sobre os produtos e serviços oferecidos pela rede varejista, que impactam a avaliação de compra e satisfação do cliente, e por fim, as publicidades no *Instagram* com Lu do Magalu como protagonista do endosso de produtos e serviços.

**Figura 35.**

*Mapa Temático – Consumo no Magazine Luiza*



**Fonte:** Autora (2024)

#### 4.3.1.1 Frequência de Compra

A frequência de compra dos participantes varia de duas a seis vezes ao ano; entretanto, a entrevistada 5, por exemplo, afirmou realizar compras na rede varejista ao

menos uma vez por mês. Isso demonstra a forte intenção comportamental de compra do consumidor no Magalu, o que a fez alcançar o terceiro lugar no *ranking* anual do setor varejista em 2024, promovido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a Cielo (Cielo, 2024). Especificamente no segmento de lojas de departamentos, a rede se destaca como a mais lucrativa, com um faturamento de R\$ 45,5 bilhões (Cielo, 2024).

#### 4.3.1.2 Produtos

Devido à ampla variedade de produtos comercializados, o *ranking* do SBVC classificou o Magazine Luiza como uma rede varejista do segmento de lojas de departamento (Cielo, 2024). Essa classificação se confirma pelos relatos dos entrevistados, que destacam a diversidade de produtos adquiridos, como, por exemplo, eletrodomésticos, eletrônicos, eletroportáteis, livros, roupas, tênis, suplementos alimentares, móveis, entre outros. Segundo a entrevistada 1, até mesmo ração para seus animais de estimação é comprada no Magazine Luiza, enquanto a entrevistada 17 mencionou que chegou a adquirir sachês de ketchup em uma promoção. Conforme o Magazine Luiza (2023d), entre as estratégias organizacionais está a ampliação tanto do portfólio quanto do compartilhamento do mix de produtos, o que resulta nessa gama de possibilidades de compras na rede.

#### 4.3.1.3 Canais e Interações

Principalmente após a pandemia de Covid-19, muitas organizações intensificaram seus investimentos na ampliação de canais de compras, buscando atender às novas demandas dos consumidores e adaptando-se às mudanças no comportamento de consumo (Nascimento & Santos, 2021). Este movimento incluiu a integração das lojas físicas e digitais, perfis nas plataformas de mídias digitais, e aplicativos, embasando as estratégias de *omnichannel* e a personalização do atendimento, com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra mais conveniente e ágil (Guissoni, 2020). Nesse cenário, o Magazine Luiza se consolidou no e-commerce durante o período em que a economia brasileira atravessou grandes desafios, o que possibilitou à empresa sobressair-se consideravelmente (Nascimento & Santos, 2021). A companhia percebeu que a multicanalidade era um recurso crucial para atingir a liderança em seus segmentos, concentrando-se no aprimoramento de cada canal como parte de uma estratégia integrada de conexão e relacionamento singular com os consumidores (Magazine Luiza, 2023d).

Então, à luz da estratégia de *omnichannel*, os entrevistados apontaram a preferência das compras realizadas através do *site* institucional ou através do aplicativo, apontando benefícios sobre as compras através desses canais eletrônicos. Mesmo realizando a compra no formato remoto, os entrevistados indicam que as informações sobre as compras são eficientes, principalmente pelas mensagens enviadas via *whatsapp*, em que a Lu do Magalu confirma a compra, o prazo de entrega, rastreamento e quando o produto está em rota de entrega. Outro exemplo apresentado, é a sessão Lu explica, em que a entrevistada 14 explica que:

Tinha embaixo uma parte com 'Lu explica'. Ela me indicava o produto de acordo com as minhas necessidades, perguntava, tinha alguns campos em que perguntavam quantas pessoas tinham na casa, quais eram as minhas demandas, e aí, quando eu preenchia aquilo, eles me indicavam o tamanho da máquina indicada para mim. Então, eu gosto muito de consumir lá esses produtos (Entrevistada 14).

Outros entrevistados também mencionaram que, em alguns casos, realizam compras pelo *site* ou aplicativo e optam pela retirada na loja, uma estratégia para evitar a cobrança de frete. Além disso, conforme destacado pela entrevistada 20, alguns produtos apresentam preços mais atrativos no *site* ou aplicativo, tornando essa modalidade de compra ainda mais vantajosa, com a retirada sendo feita na loja física. No entanto, quando houve algum problema relacionado à compra, o entrevistado 10 apontou que houve ineficácia na comunicação pelos canais de *chat* ou pelo número de telefone disponibilizado. Contudo, após fazer um comentário negativo em uma postagem da Lu no *Instagram*, ele recebeu uma resposta via comentário e, em seguida, mensagens por *direct*.

A partir desse atendimento, seu problema foi resolvido de forma mais rápida e eficaz. Esse entrevistado associou essa eficácia na resolução do problema diretamente a Lu do Magalu, já que o atendimento é personalizado com a representante da marca. Nesse sentido, estudos apontam que essa capacidade dos avatares de facilitar as comunicações bidirecionais e a interação entre marca e consumidores, sem as restrições geográficas, físicas e temporais, pode induzir ao apego emocional, promovendo conexões semelhantes às estabelecidas com seres humanos (Koles et al., 2024; Yan et al., 2024; Ozdemir et al., 2023; Souza & Oliveira, 2023; Conti et al., 2022; Foster et al., 2022; Miao et al., 2022).

#### 4.3.1.4 Benefícios e Avaliação de Compra

Os seguidores e consumidores do Magazine Luiza destacaram os benefícios de optar pela compra no varejista, em vez de escolher os concorrentes. Entre os pontos mencionados, destacam-se a comparação de preços entre produtos similares (Entrevistados 1, 3, 5, 6, 7, 10,

11, 13, 16, 17 e 20), a oferta de *cashback* (Entrevistada 18), a facilidade de compra nos meios eletrônicos (Entrevistados 1, 8 e 14), a eficácia na comunicação para rastreamento de pedidos (Entrevistados 6 e 13), o cumprimento dos prazos de entrega (Entrevistados 6, 10, 16 e 18) e a possibilidade de retirada em loja, quando o frete não é gratuito (Entrevistados 10 e 12).

Segundo a entrevistada 1:

Um dos principais diferenciais de comprar no Magalu é justamente essa facilidade de comprar, de retirar, de pagar. Então, assim, eu acho muito simples o processo, e a minha experiência, a última vez que comprei, foi há quase um mês. Eu comprei 6 cadeiras de escritório e, assim, foi melhor preço, entrega rápida e facilidade, assim, em todo o processo (Entrevistada 1).

Esse conjunto de benefícios, além de ser vantajoso para os clientes — que, na maioria das respostas, consideram a avaliação de compra satisfatória — contribui para que a organização, como já mencionado, esteja presente nas listas das maiores redes varejistas do Brasil (Cielo, 2024; Novo Varejo, 2024). Além disso, a empresa recebe prêmios que reconhecem sua reputação, admiração, modernidade, eficiência, experiência do cliente e a posição de e-commerce mais querido do país (Novo Varejo, 2024; Magazine Luiza, 2022e; Magazine Luiza, 2017; 2015b).

Por outro lado, há pontos negativos associados ao consumo no Magazine Luiza que merecem ser destacados nos resultados. A entrevistada 4 relatou problemas com o cumprimento de prazos no serviço de retirada em loja. A entrevistada 9 mencionou dificuldades em obter suporte da empresa durante o processo de compra pelo *site* ou aplicativo. O entrevistado 10 queixou-se do atendimento via 0800, enquanto a entrevistada 11 criticou o excesso de ofertas de seguros adicionais aos produtos adquiridos. Por fim, a entrevistada 14 relatou dificuldades para encontrar produtos com frete grátis para a região Nordeste — uma prática mais comum durante o período da pandemia. Como a cidade do entrevistado não possui loja física, essa situação dificulta sua intenção de compra no Magazine Luiza.

Dessa forma, com base na literatura existente, entende-se que a experiência do consumidor com um mesmo serviço pode ser considerada um evento particular e singular, composto por elementos individuais e caracterizado pela relevância emocional e afetiva (Shaw & Ivens, 2002; Hirschman & Holbrook, 1982). Tal experiência é moldada pela interação com estímulos presentes, possibilitando a análise de como e onde o consumidor se engaja e cria valor nos produtos e serviços adquiridos (Engström & Elg, 2015). Assim, quanto melhor for a experiência do consumidor, maior será o aumento da fidelidade à marca

em relação às organizações e à fidelização do consumidor ao longo do tempo (Orden-Mejía & Moreno Manzo, 2024; Shankar & Behl, 2023; Shankar et al., 2021). Portanto, proporcionar uma experiência positiva e memorável pode influenciar diretamente a percepção de valor do consumidor, promovendo um vínculo mais forte com a marca, aumentando as chances de recompra e fortalecendo o relacionamento de longo prazo (Pine & Gilmore, 1999).

#### 4.3.1.5 Publicidades no *Instagram*

Por fim, os entrevistados relataram sobre a divulgação de produtos no perfil do *Instagram* com postagens em que a Lu do Magalu estava presente, o entrevistado 10 ressalta que:

Por mais que não pareça, todas as postagens com o avatar estão fazendo uma propaganda. Principalmente nas imagens, seja a roupa, um eletrodoméstico, um livro. Mas não é uma propaganda velada na imagem, mas se você se atentar na legenda, eles indicam onde encontrar o produto no *site*. E isso é óbvio já que é uma empresa de varejo que precisa vender. Então, acredito que ajuda sim a divulgar (Entrevistado 10).

Similarmente, a entrevistada 3 fala sobre a naturalidade do avatar em endossar produtos nas postagens no *Instagram*:

Então é, você vê o lado da propaganda dos produtos e vê também a Lu tentando aliviar né, aliviar só essa questão de propaganda né! Mas sim, de interação com o seu público. Às vezes ela “joga aquele verde”, deixa eu ver, passar o protetor solar aqui entendesse? E endossando uma marca e fazendo uma coisa natural, normal, então de certa forma ela faz a propaganda, mas com uma naturalidade do dia a dia dela (Entrevistada 3).

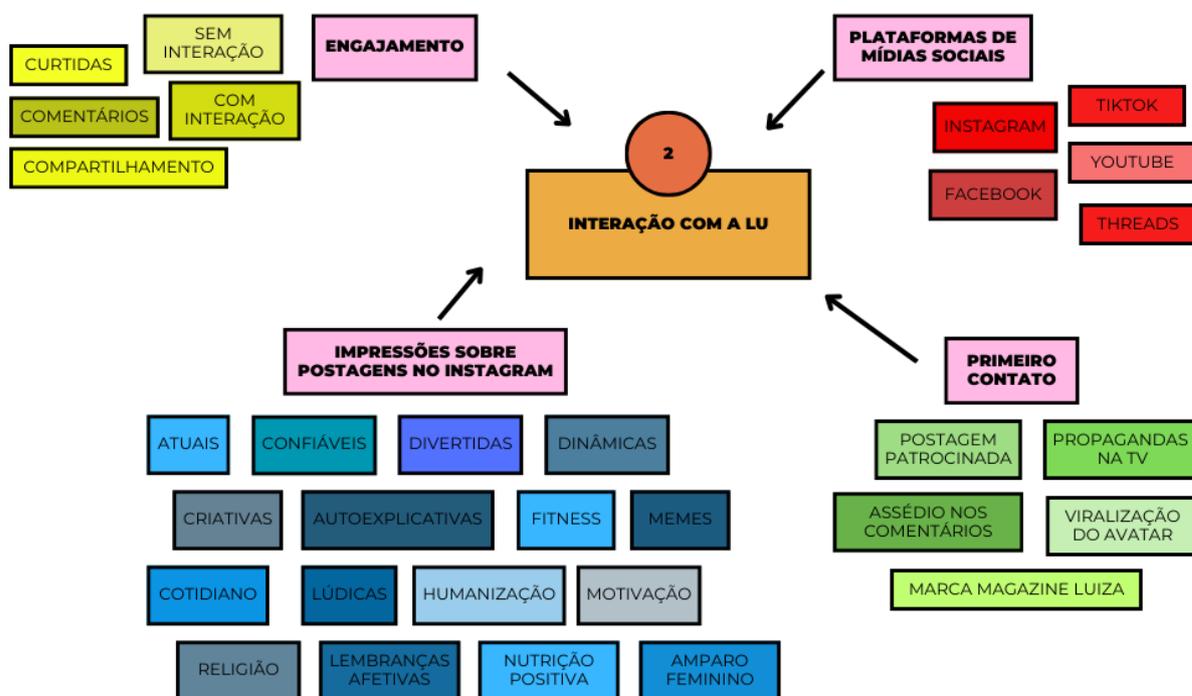
É notório que os seguidores assimilam as postagens da Lu do Magalu como endossos; porém, ela consegue associar o anúncio a elementos narrativos vinculados ao cotidiano do seu público, principalmente o brasileiro, alinhando tendências do momento, memes e traços da cultura local (Allal-Chérif et al., 2024; Koles et al., 2024; Muniz et al., 2024; Souza & Oliveira, 2023; Conti et al., 2022). Essa habilidade de inserir publicidades de maneira orgânica no *feed* contribui para a criação de uma conexão genuína e emocional com sua audiência (Allal-Chérif et al., 2024; Bargoni et al., 2024; Mrad et al., 2022; Lee, 2020).

### 4.3.2 Interação com a Lu

O segundo relatório da Análise Temática abrange a interação entre o seguidor e a Lu do Magalu (Figura 36). Com o objetivo de entender esse contexto interativo, aponta-se os seguintes subtemas ou códigos: i) primeiro contato, destaca como os seguidores se deparam pela primeira vez com a Lu (Allal-Chérif et al., 2024; Koles et al., 2024; Audrezet & Koles, 2023); ii) impressões sobre as postagens da Lu no *Instagram*, explora as percepções dos seguidores sobre os conteúdos publicados pelo avatar, com ênfase em aspectos como linguagem, estética, relevância e contextos das postagens (Dabiran et al., 2024; Sorosrungruang et al., 2024; Lou et al., 2022); iii) demais plataformas de mídias sociais em que os entrevistados também seguem a Lu (Aquino & Schuch, 2022; Silva et al., 2022) e; iv) engajamento, explora o nível de engajamento social dos seguidores nas postagens de Lu, incluindo comentários, curtidas e compartilhamentos de conteúdos (Green & Appel, 2024; Kim et al., 2024; Muniz et al., 2024).

**Figura 36.**

*Mapa Temático – Interação com a Lu*



**Fonte:** Autora (2024)

#### 4.3.2.1 Primeiro Contato

A Lu do Magalu surgiu no *site* institucional de e-commerce em 2003, como assistente de vendas virtual (Allal-Chérif et al., 2024; Koles et al., 2024; Magazine Luíza, 2022a). Ao

longo dos anos, ela evoluiu tanto em realismo de forma quanto em aspectos comportamentais, além de expandir sua presença social, tanto nas mídias tradicionais de publicidade quanto nas plataformas de mídias sociais. Dessa forma, com tantos anos no mercado, os entrevistados destacaram os meios pelos quais conheceram a Lu.

O primeiro contato foi por meio das mídias tradicionais, como a televisão, em programas dominicais, como relatado pelos entrevistados 2, 17 e 20. Complementarmente, o entrevistado 19 relatou que:

Eu tenho uma memória afetiva que talvez seja bem antiga de quando começou a surgir a Lu nos primeiros comerciais da TV, então eu tenho essa memória assim ainda adolescente de reconhecer a Lu do Magalu nesses comerciais de TV (Entrevistado. 19).

O entrevistado 19 também ressalta que, atualmente, costuma ver a presença da Lu em ações de *merchandising* no programa do apresentador Luciano Huck, no qual o Magazine Luiza patrocina quadros de entretenimento. Esses resultados demonstram que a mídia tradicional ainda possui influência, reconhecimento e engajamento inicial através de um alcance massivo (Green & Appel, 2024; Camargo & Marchezan, 2020; Perez, 2011).

Por outro lado, a maioria dos entrevistados relatou ter conhecido o avatar por meio de publicações promovidas, ferramenta disponível no *Instagram* que possibilita às organizações aumentarem o reconhecimento e expandir a base de consumidores por meio de experiências visuais (Instagram, 2024). Como foram os casos dos entrevistados 1, 3, 6, 8, 9, 12, 13 e 15. Em adição houve os que citaram a própria viralização do avatar em diversas plataformas de mídias sociais, como também, pela própria marca em si, Magazine Luiza. Para concluir, a entrevistada 14 relata que conheceu a Lu pelo assédio de cunho sexual que o avatar enfrentou no *Instagram* e foi noticiado em vários veículos de comunicação no período:

Olha, na verdade, a primeira vez que eu ouvi falar da Lu do Magalu foi quando vi uma postagem ainda no *Facebook* de uma pessoa dizendo que até o avatar, até uma mulher-avatar, estava sendo assediada nos comentários. Eu disse 'não, não pode ser'. Aí eu realmente entrei no perfil, vi que estava acontecendo, e a partir de então comecei a seguir (Entrevistada 14).

#### 4.3.2.2 Impressões sobre as Postagens no *Instagram*

No próximo subtema, que aborda as impressões sobre as postagens da Lu no *Instagram*, os entrevistados foram convidados a compartilhar suas opiniões sobre o conteúdo

publicado pela Lu. Além disso, foi solicitado que escolhessem uma postagem que tivesse chamado sua atenção e descrevesse o motivo.

Segundo a entrevistada 1, as postagens no perfil do Magazine Luiza em que o avatar está presente são:

Muito dinâmicas, muito criativas, com o conteúdo bem planejado, que se conecta muito com o consumidor, com as pessoas, né? Apesar da Lu ser um avatar, dela não ser humana (Entrevistada 1).

Alguns entrevistados destacaram que as postagens da Lu são criativas, dinâmicas, divertidas, atuais, confiáveis e apresentam fatos do cotidiano sem um apelo exclusivamente comercial, o que se configura como um diferencial em comparação a outros perfis de redes varejistas brasileiras.

O que me chama atenção é que ela não se direciona, tipo, para a câmera diretamente, fazendo aquele apelo, sabe? Compre, compre, compre! Tipo, forçando você a comprar, mas ela mostra, na naturalidade mesmo, como eu tinha falado, o produto na necessidade do dia a dia e age naturalmente, sem fazer aquele apelo exagerado que é meio cansativo (Entrevistada 4).

Eu vejo que não está focado 100% só no produto, está mostrando o produto, tá conversando, se comunicando, interagindo com os seus seguidores, e aí não fica chato, não fica cansativo, não fica pesado. E eu gosto, chama minha atenção e eu presto atenção nas postagens, eu acho legal (Entrevistada 7).

Acho legal porque abrange muita coisa. Não é só marketing e vendas, mas ela consegue abordar muitas coisas, como os sentimentos do dia a dia e a rotina do cotidiano (Entrevistada 12).

Outro ponto destacado em relação às postagens, devido ao já mencionado caráter bem-humorado, são os memes que a Lu reproduz. Segundo o entrevistado 10, “os memes são fantásticos”, enquanto o entrevistado 19 reforça que ela “está sempre atualizada dos memes”. A entrevistada 7 também enfatiza que:

Acho engraçado, tem, tem viés cômico, que eu gosto muito. Eu gosto muito desse viés e de um meme, de uma brincadeira, então, que está em alta, ela está à frente, ela está, está comentando, está postando (Entrevistada 7).

Outra questão destacada pelos entrevistados é que a naturalidade das postagens faz com que, em alguns momentos, eles esqueçam que ela é um avatar e passem a enxergá-la como um humano, criando um senso de proximidade e identificação (Belanche et al., 2024;

Santos & Silva, 2024; Ahn et al., 2022; Moustakas et al., 2020). Alguns informantes relataram que:

Ela foi totalmente projetada para ter uma interação muito forte, que faz com que a gente esqueça que ela é apenas um avatar, sabe? (Entrevistada 1).

Ela posta de forma muito natural, e isso faz com que a gente, muitas vezes, esqueça que ela é um avatar (Entrevistada. 2).

Por algum momento, você acaba se esquecendo que se trata de um avatar (...). O que eu acho até engraçado é que a estratégia desenvolvida com a Lu pelo Magazine Luíza é tão excelente que, em vários momentos da entrevista, eu acabei esquecendo que estávamos falando sobre um avatar (Entrevistada 18).

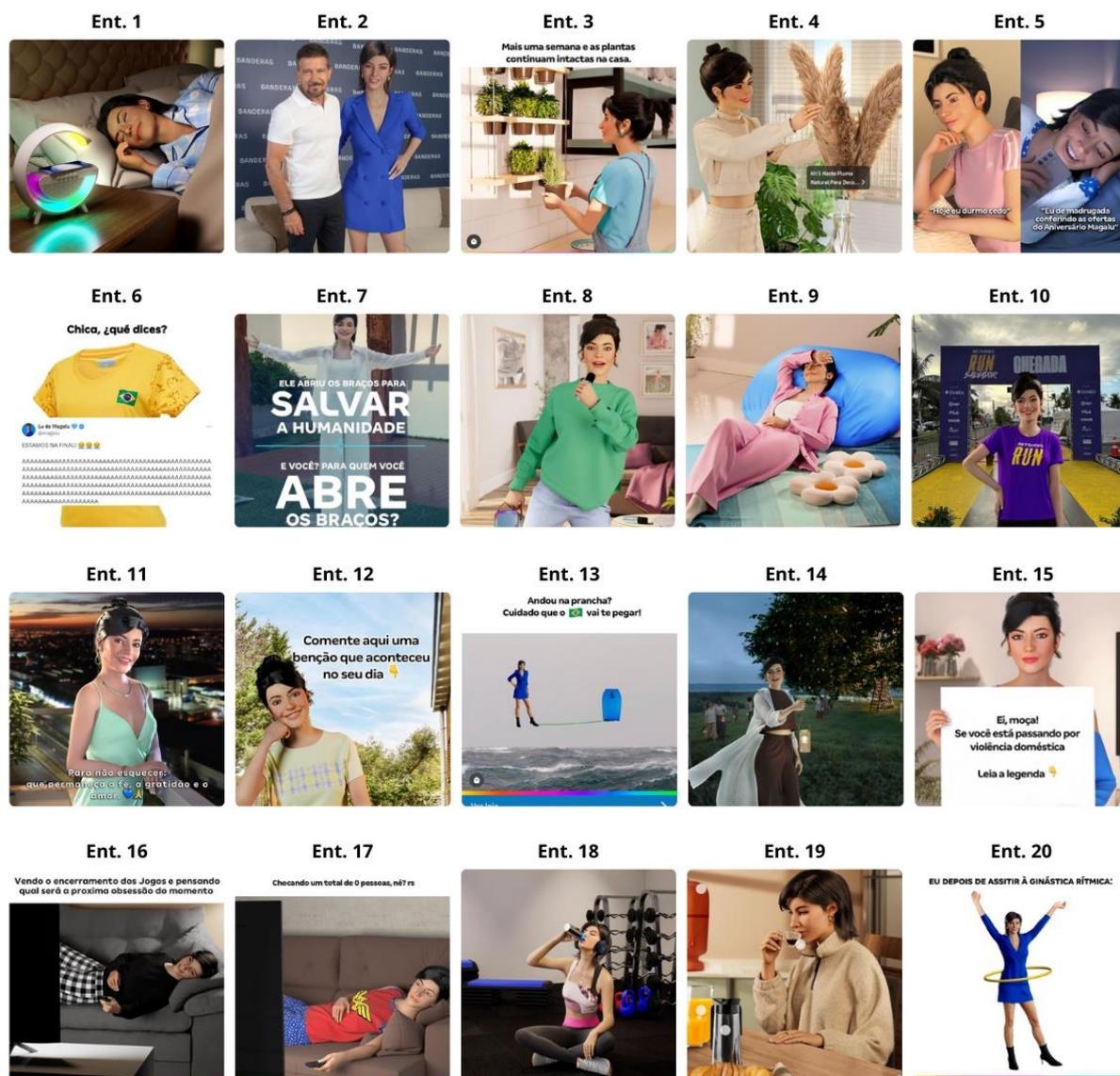
Além disso, os entrevistados salientaram que os conteúdos são autoexplicativos, incentivam um estilo de vida *fitness*, seja por meio de exercícios físicos ou nutrição positiva, e incluem temas religiosos, apoio ao empoderamento feminino, e, de certa forma, evocam lembranças afetivas. Esses resultados foram realçados a partir da escolha das postagens pelos entrevistados (Figura 37), corroborando para a constatação da eficácia das estratégias de conteúdo adotadas, evidenciando a relevância das postagens para o público e a adequação das abordagens utilizadas na construção do vínculo entre o avatar e seus seguidores (Allal-Chérif et al., 2024; Na et al., 2024). Em geral, os entrevistados escolheram as imagens da Lu que apresentam narrativas cotidianas humanas comuns, relacionadas às esferas pessoais, profissionais e sentimentais, conectando-as com suas realidades particulares (Lim & Lee, 2023; Silva et al., 2022; Mrad et al. 2022; Blog 99, 2019; Perez, 2011).

A entrevistada. 1 afirmou que a escolha da imagem se deu porque “quem trabalha a semana toda ama um feriado ou dormir sem despertador para alarmar no outro dia. Como eu trabalho demais, faço parte do time das pessoas que amam tudo isso”. Enquanto a entrevistada 2 respondeu que “o Antônio Bandejas é um ator galã da minha geração e com certeza a Lu realizou o desejo de muitas fãs”. As entrevistadas 3 e 4. pontuaram o gosto pelo cuidado com as plantas e pela casa. Enquanto a entrevistada 5 diz que existe uma similaridade entre a imagem e a realidade da sua vida, pois costuma, no horário noturno, ficar deitada na cama vendo postagens e ofertas, até porque acredita que os preços caem na madrugada para alguns produtos. Todos os pontos dos entrevistados trazem o fator similaridade com atividades, gostos pessoais e comportamentos cotidianos que refletem o estilo de vida e as preferências individuais (Lim & Lee, 2023; Arsenyan & Mirowska, 2021). Esses achados corroboram com os apresentados na seção de Análise Semiótica da Imagem Parada, no mecanismo de transporte narrativo, uma vez que, quando a narrativa apresentada

na postagem se aproxima das experiências de indivíduos em situações análogas, os seguidores tendem a se sentir temporariamente imersos e conectados à história (Angmo et al., 2024; Green & Appel, 2024; Shen et al., 2017).

**Figura 37.**

*Postagens Escolhidas pelos Entrevistados*



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2024); Magazine Luiza [@Magazineluiza] (n.d)

A entrevistada 6 identificou-se pelo tom de deboche da postagem, de um acontecimento nas Olimpíadas de Paris em 2024, demonstrando que a narrativa do avatar se mantém atualizada com os assuntos mais relevantes e em sintonia com o contexto sociocultural do momento. Vale ressaltar que um dos traços de personalidade identificados

para a marca Magazine Luiza é justamente a capacidade de se manter atualizada, na dimensão da excitação (Davies et al., 2004; Van Deventer & Muller, 2023). Os entrevistados 7, 11 e 12 selecionaram postagens que continham mensagens de reflexão, motivacionais, religiosas ou de fé, descrevendo a importância de estratégias comunicativas das organizações desvinculadas de modo direto às narrativas comerciais, buscando criar conexão e apego emocional com os seguidores (Allal-Chérif et al., 2024; Santos & Silva, 2024; Yu et al., 2024). Essas três postagens apresentam um conteúdo visual e textual que reforça a dimensão da personalidade de marca espiritualidade (Silva, 2015), a qual está sendo percebida pelos seguidores da Lu no *Instagram*.

Os entrevistados 8 e 9 também escolheram postagens em que a Lu realiza atividades com as quais se identificam, especialmente em momentos de descanso e lazer. Já os informantes 10, 13, 18 e 20 escolheram postagens relacionadas a atividades físicas e esportes. Enquanto os entrevistados 10 e 18 optaram por postagens que reforçam práticas de atividades físicas, já que são praticantes e afirmam que o conteúdo serve como incentivo, os informantes 13 e 20 trouxeram postagens relacionadas às Olimpíadas de Paris 2024, destacando a criatividade ao combinar um evento atual (as Olimpíadas), memes e os produtos vendidos pelo Magazine Luiza. O entrevistado 20 afirmou que:

Ela estava demonstrando que é uma modalidade que eu sempre admirei muito desde criança que eu via, é ginástica artística. Eu ficava sentindo fascinada e sempre tive vontade de fazer né? Quando a gente vê, a gente fica meu Deus eu queria fazer isso, é muito legal!

A entrevistada 14 afirmou que a escolha da imagem remete a lembranças afetivas de sua infância, quando, em sua região, utilizavam muitas lamparinas devido à falta de energia elétrica. Ele destacou que a imagem provocou um sentimento de nostalgia positiva. A entrevistada 15, por sua vez, trouxe uma postagem em que a Lu divulga os canais de atendimento a mulheres vítimas de violência doméstica. O entrevistado elogiou essa ação, ressaltando a empatia e a responsabilidade da organização em disponibilizar apoio a essas vítimas, especialmente por ter experiência no atendimento a esse público. A Lu é frequentemente mencionada em estudos e notícias, sendo reconhecida como uma embaixadora das causas femininas e do apoio a vítimas de violência, destacando-se pelo seu compromisso com a promoção de direitos e o suporte a questões sociais relevantes (Allal-Chérif et al., 2024; BBC News Brasil, 2024; Oliveira et al., 2023; Conti et al., 2022; Magazine Luíza, 2022b; Futema, 2020).

Os entrevistados 16 e 17 trouxeram postagens similares, com o avatar deitado no sofá assistindo, reafirmando que se trata de uma atividade cotidiana. A diferença é que o entrevistado 16 menciona o ato de assistir séries, enquanto a entrevistada 17 faz referência a assistir *reality shows*. Por fim, o entrevistado 19 trouxe uma postagem da Lu tomando café, destacando a seguinte frase: “Meu pensamento para o cafezinho: se até o Magalu, se até a Lu do Magalu para para tomar café, por que eu não posso parar para um café enquanto professor, entendeu?”.

Esses resultados indicam que os seguidores buscam postagens (imagens e legendas) que são congruentes com suas atividades, gostos e experiências pessoais, reforçando a identificação e o vínculo com o conteúdo compartilhado pela Lu.

#### 4.3.2.3 Plataformas de Mídias Sociais

No subtema plataformas de mídias sociais, todos os participantes seguem o Magazine Luiza no *Instagram*, uma vez que essa era uma das exigências para a elegibilidade na pesquisa. A maioria informou que só a segue, de fato, no *Instagram* (Entrevistados 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 e 20). De fato, tal plataforma é considerada a mídia social preferida em 35,9% dos usuários brasileiros, com 134,6 milhões de perfis ativos no país, sendo a segunda mais utilizada, perdendo apenas para o *Whatsapp* (Martins, 2024). Em relação as demais mídias sociais, a entrevistada 1 afirmou que também a segue no *Facebook*, a entrevistada 18 disse que a segue no *Threads* e *YouTube* e o entrevistado 19 a segue no *TikTok*. Isto reforça a força do perfil do Magazine Luiza no *Instagram*.

#### 4.3.2.4 Engajamento

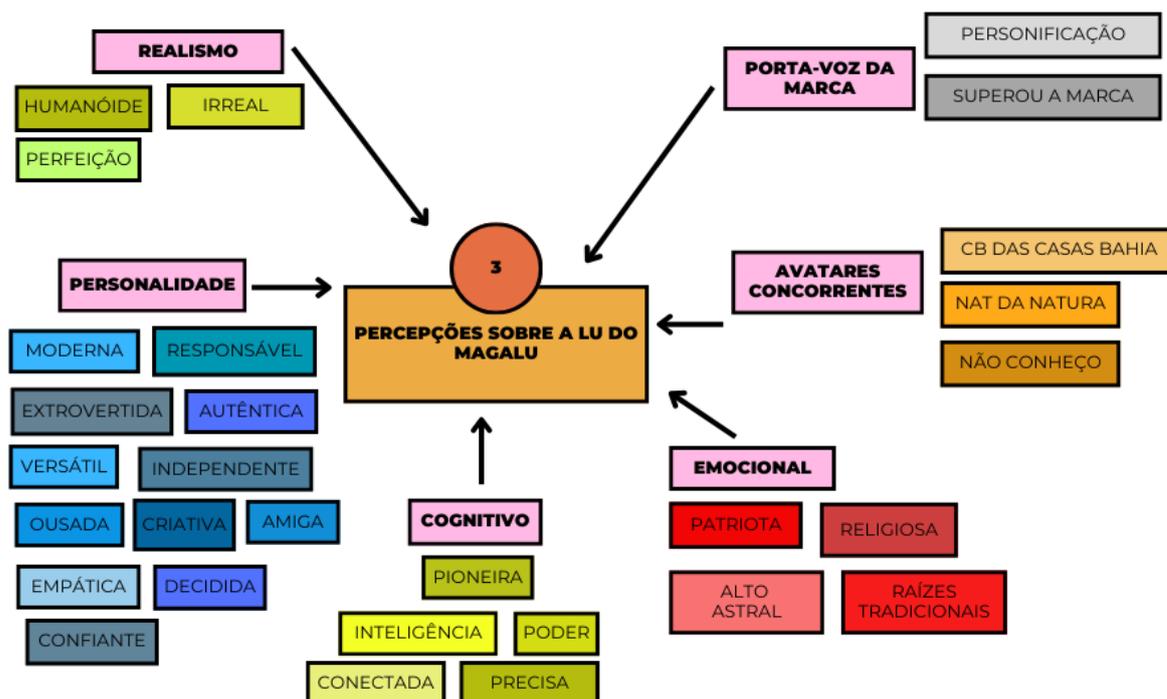
Concluindo, todos os entrevistados relataram interagir com postagens que despertam sua atenção por meio de curtidas. Em relação ao engajamento por meio de comentários, apenas os entrevistados 1, 10, 12, 13, 14, 16, 18 e 19 relataram já ter comentado em alguma postagem, como por exemplo o entrevistado 19 que afirmou “teve algo relacionado ao RBD que ela fez e foi super louvável, então super curti, comentei e compartilhei”. O entrevistado ressalta que quando a postagem tem alguma ligação com seus gostos pessoais, ele tende a realizar a interação. Enquanto o compartilhamento, seja via *direct* ou *stories*, os entrevistados 1, 2, 4, 11, 16, 17 e 19 assumiram que realizam essas ações de engajamento social das postagens da Lu do Magalu.

### 4.3.3 Percepções sobre a Lu do Magalu

O terceiro relatório da Análise Temática compreende as Percepções sobre a Lu do Magalu (Figura 38).

**Figura 38.**

*Mapa Temático – Percepções sobre a Lu do Magalu*



**Fonte:** Autora (2024)

Os informantes relataram sobre suas percepções acerca do avatar, produzindo assim, os seguintes subtemas ou códigos: i) realismo, referindo-se à percepção dos seguidores sobre a aparência e as interações da Lu do Magalu como sendo próximas à realidade (Dabiran et al., 2024; Ahn et al., 2022); ii) personalidade, como um agrupamento de traços humanos associados ao avatar (Motoki et al., 2023; Aaker, 1997); iii) cognitivo, envolvendo como os seguidores percebem a inteligência da Lu, destacando aspectos como a capacidade de fornecer informações relevantes ou responder de maneira adequada (Allal-Chérif et al., 2024; Dabiran et al., 2024; Forbes, 2024) iv) emocional, narrativas de cunho emocional emanadas pela Lu (Lim & Lee, 2023); v) porta-voz da marca, atuação da Lu como representante do Magazine Luiza (Allal-Chérif et al., 2024; Koles et al., 2024; Audrezet & Koles, 2023; Conti et al., 2022); e vi) avatares concorrentes, referindo-se à comparação realizada pelos

seguidores entre a Lu e outros avatares influenciadores encarnados concorrentes (Allal-Chérif et al., 2024).

#### 4.3.3.1 Realismo

A porta-voz do Magalu consolidou-se como um caso de sucesso amplamente reconhecido entre consumidores, veículos de mídia, acadêmicos da área de marketing, festivais e premiações de diferentes segmentos, além de ser referência para a concorrência direta (Sorosrungruang et al., 2024; Magazine Luiza 2022a; 2022b; 2022c; Propmark, 2022). Um dos principais fatores de atração é o realismo da aparência do avatar, cuja evolução desde sua primeira aparição até a atualidade apresenta traços progressivamente mais humanoides (Magazine Luiza, 2024e). De acordo com Aline Izo, o avatar estreita as relações entre a organização e o público, e, com a atualização que aprimora seu realismo da forma, busca intensificar essas conexões e ampliar sua presença social para além das mídias sociais (Magazine Luiza, 2024e; Forbes, 2024).

Assim, muitos dos entrevistados destacaram o alto grau de antropomorfismo do avatar como um diferencial competitivo no mercado, associando-o à perfeição atribuída à Lu. A entrevistada 14 afirmou que "até em uma postagem em que ela está chorando, ela está perfeita", enquanto o entrevistado 16 analisa essa perfeição de outra perspectiva, ao destacar que "ela sempre é muito perfeita nas coisas que diz". Esse conceito de perfeição também é reforçado pela percepção da entrevistada 1, que afirma que "ela tá próxima da realidade", considerando isso um dos diferenciais do avatar da Lu. Ela observa que a representação do avatar aproxima-se do perfil do brasileiro, com traços que reproduzem uma mulher branca com olhos e cabelos castanhos escuros, características comuns a uma parcela significativa do público feminino brasileiro (Santos & Polivanov, 2022).

O entrevistado 3 destacou que os conteúdos gerados com o avatar como elemento central sobressaem em relação àqueles em que o avatar não está presente, uma vez que Lu incorpora elementos que refletem a realidade de muitos brasileiros, tanto na sua fisionomia quanto nos elementos presentes nos cenários das narrativas construídas. Nesse contexto, os informantes 4, 5, 6 e 9 reafirmam que a Lu apresenta alto grau de realismo dentro das propostas de conteúdo, especialmente ao reproduzir atividades cotidianas do ser humano. Endossando, a entrevistada 11 diz que "eu acho que ela se preocupa em justamente mostrar a realidade, quando nas fotos tem alguma coisa bem característica das casas brasileiras, um dia vi na cozinha dela um filtro de barro" e complementarmente o entrevistado 18 descreve:

Então, é justamente o contrário. Eles querem trazer a realidade dos brasileiros através das postagens do avatar. Assim, a gente se sente meio representado pelo avatar, apesar de ser estranho se comparar a um avatar que nem existe no mundo real (Entrevistado 18).

Apesar do esforço da organização em aproximar a realidade do público nas postagens do avatar, alguns entrevistados destacam a plena consciência de que se trata de uma construção irreal, elaborada para induzir comportamentos de compra. O entrevistado 16 destacou que diversos aspectos da realidade apresentada, como a aparência física, a disposição, a constante alegria e a busca excessiva pela perfeição na criação de imagens e narrativas que preservam a reputação do Magazine Luiza, contrastam significativamente com a experiência cotidiana dos seres humanos. O entrevistado 10 complementa ainda que alguns memes criados pela Lu seriam impossíveis de serem reproduzidos por humanos. Resultado que corrobora com os achados de Angmo e Mahajan (2024), Mrad et al. (2022) e Moustakas et al. (2020), que reconheceram que os conteúdos dos avatares não podem se fundamentar em experiências cotidianas reais, e que a busca pela perfeição no padrão visual, especialmente no caso das representações femininas, pode gerar comparações e alimentar o desejo por um corpo ideal difícil de ser alcançado.

Ainda em relação a ao realismo do avatar, Angmo e Mahajan (2024) salientam que é crucial que os profissionais preservem certos aspectos da virtualidade de um avatar ou a retratem com imperfeições humanas, a fim de promover uma maior aproximação com os consumidores. Visto isso, a entrevistada 3 considera positivo quando a postagem apresenta elementos como a Lu indagando sobre experiências humanas que ela mesma não pode vivenciar, como a sensação de bater o dedo mindinho na quina de uma porta. Da mesma forma, a entrevistada 14 destaca como relevante a abordagem da Lu ao endossar o uso de protetor solar, mencionando a proteção de seus *pixels* como forma de incentivar o público a cuidar da própria pele.

Esses resultados também foram observados na Análise Semiótica da Imagem Parada, na qual se constatou que as legendas ressaltam a virtualidade do personagem. Similarmente, na entrevista concedida à jornalista Marília Gabriela, o avatar faz uma brincadeira sobre ter tido um flerte com o cantor Léo Santana (Figura 32), afirmando que a esposa, Lorena Improta, não precisa se preocupar, pois ela é virtual (Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo] 2022). Além disso, menciona que, apesar de ser virtual, sente cansaço, pois seus *pixels* estão prestes a causar um *bug* (Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo] 2022). Por fim, no *Youtube*, foi produzindo um vídeo sobre 5 fatos

da Lu, e ela ressalta que é 100% virtual, pois recebia constantes pedidos de namoro (Canal da Lu, 2018).

#### 4.3.3.2 Personalidade

O segundo subtema, personalidade, aborda as percepções dos seguidores sobre os traços de personalidade semelhantes aos humanos presentes no avatar Lu do Magalu. Para Sorosrungruang et al. (2024), essas personas foram desenvolvidas com o objetivo de simular de maneira ilimitada a personalidade humana, sendo alavancadas por temas que abordam características humanas fundamentais, promovendo estilos de vida. Entre os traços mais citados está o fato de o avatar ser moderno. A entrevistada 18 faz uma interrogação sobre a Lu, “reflete bastante a mulher moderna, né? Aquela que precisa trabalhar, cuidar da saúde e estar sempre atualizada e engajada”. Enquanto, o entrevistado 19 a elogia afirmando que a Lu é:

Uma mulher moderna, que entende tudo de casa, de vida, de dentro e de fora de casa, do trabalho, do dia a dia. Ela consegue organizar rotinas, e eu acho muito massa porque consegue lidar com todos os tipos de públicos e situações (Entrevistado 19).

Por fim, a entrevistada 7 aborda a modernidade no que diz respeito às vestimentas, à aparência, ao estilo de vida e à constante conexão com a tecnologia, as atualidades e a interação com os seres humanos. Segundo a entrevistada:

Eu enxergo e defino ela como uma mulher bem moderna. Para mim, ela transmite isso: modernidade, atualidade. Por exemplo, ela recém se apresentou com o cabelo mais curtinho. Ela está sempre se mostrando atual dentro da moda, né? Posta *looks* na moda. Então, ela está com aquele *look*, meião vermelho e o cabelo curtinho. Sempre antenada a tudo. Assim, pra mim, ela transmite isso, né? Atualidade, modernidade. O fato de ser um avatar, né, e de conversar, interagir com humanos, isso, para mim, transmite isso: a modernidade, a atualidade (Entrevistada 7).

Outro traço bastante citado refere-se a extroversão. A entrevistada 5, em tom descontraído diz que “eu definiria ela como uma pessoa extrovertida, é de uma... de uma pessoa meio maluquinha”. A entrevistada 12 é bem enfática “é uma pessoa, é bem extrovertida”. O traço de personalidade extrovertido foi citado em geral pelos entrevistados 5, 8, 10, 11, 12, 16 e 20. Esse traço, contido na dimensão de personalidade diversão, também foi identificado na Análise Semiótica da Imagem Parada, através da dissecação dos mecanismos subjacentes das narrativas de persuasão e da literatura que embasa os traços da personalidade de marca (Muniz & Marchetti, 2012).

Ser criativa também foi destaque entre os entrevistados. O informante 15 diz que “eu acho extremamente criativa”. Eles abordam a criatividade nas postagens que trazem fatos atuais alinhados a um viés cômico ou crítico, muitas vezes retratados em memes, sendo criativos ao ponto de atrair a atenção do seguidor enquanto ele navega pelo *feed* do *Instagram* (Entrevistada 13). Complementando, a entrevistada 18 alinha a criatividade do avatar com o endosso de produtos, apresentando uma publicidade de forma diferenciada e chamativa. Esse traço também foi identificado como do Magazine Luiza, desde a etapa da Análise de Conteúdo, compondo a dimensão excitação (Van Deventer & Muller, 2023; Muniz & Marchetti, 2011).

A ousadia foi abordada pelos entrevistados em relação aos conteúdos voltados ao estilo de roupas e acessórios usados pelo avatar. A entrevistada 3 relatou “então, eu digo que, para vestir uma roupa dessas, tem que... tem que ser ousada”, enquanto a entrevistada 5 adiciona que “eu não teria coragem, né, de vestir algumas daquelas roupas”. A ousadia se manifestou nas escolhas fashionistas do avatar, um atributo que se insere na dimensão de personalidade denominada excitação, a qual busca oferecer elementos fora do convencional, mas ao mesmo tempo alinhados às tendências de mercado, com o intuito de se destacar em meio aos concorrentes (McCabe, 2023; Davies et al., 2004). Também é um traço vinculado à personalidade de marca do Magalu, que demonstra, em seus documentos institucionais, que a ousadia é cultivada dentro da organização na busca por ações diferenciadas e inovadoras (Magazine Luiza, 2015b; 2016).

A Lu é especialmente apontada pela maioria dos entrevistados como um avatar autêntico. A entrevistada 1 relata que:

Eu vejo ela como um avatar autêntico, porque não é aquele tipo de conteúdo engessado. Hoje em dia, a gente vê muitas marcas tentando uma comunicação com o consumidor, muitas vezes não consegue. É uma linguagem que gera essa proximidade com a pessoa, né?! E a Lu, ela tem uma comunicação que eu considero assim, muito próxima do que é o público real brasileiro. Digamos assim, ela se conecta com as regiões, enfim, ela tá ali participando de tipos de campanhas, de ações que têm relação com aquela cultura, com aquela localidade. Então, ela, ela é autêntica e fica de forma muito natural esse conteúdo e acaba com essa conexão muito, muito fácil, da marca a do consumidor ali (Entrevistada 1).

A entrevistada 2 diz que “a Lu é muito autêntica, ao ponto de, muitas vezes, ver um vídeo dela e achar que é uma pessoa mesmo, ao contrário de alguns avatares, que são apenas um boneco falante em um vídeo de propaganda. Mas ela tem personalidade”. A entrevistada

4 elenca os motivos para acreditar que a Lu tem autenticidade, “ela é autêntica, porque, quando a gente lembra do avatar, já temos as características dela na mente: organização, atividade física ativa e autoestima lá em cima. Ela passa essa, essa mulher, né? Ela passa um retrato de uma mulher sempre para cima”. Isso evidencia que as estratégias de exposição, a congruência entre a personalidade e a narrativa persuasiva, empregadas pela organização no conteúdo do avatar, possuem o potencial de evocar autenticidade (Lee & Yuan, 2023; Mrad et al., 2022). Além disso, a entrevistada 6 afirma que a autenticidade do avatar está intrinsecamente ligada a marca que ela representa, o Magazine Luiza. Allal- Chérif et al. (2024) e Mrad et al. (2022) afirmam que a transparência e inteligência dos desenvolvedores, bem como suas características e preferências, pode fortalecer a conexão emocional entre o avatar e seus seguidores, conferindo-lhes maior autenticidade e acessibilidade.

A versatilidade foi outro traço relevante para os seguidores. A entrevistada 5 afirmou que admirava a versatilidade em relação ao estilo de roupas, já o entrevistado 10 apontou que, independentemente da idade, ela transparece ser versátil e o entrevistado 19 disse “eu acho que ela é uma mulher muito versátil. Essa é a palavra: ela é uma mulher extremamente versátil, que, por incrível que pareça, mesmo sendo um avatar”. Outro traço identificado pelos entrevistados e que também faz parte do *framework* da personalidade de marca do Magazine Luiza, é a empatia. O traço empático foi relacionado à defesa do avatar em causas sensíveis, como a violência contra a mulher. Tanto a entrevistada 15 quanto a 18 citaram as postagens em que a Lu incentiva a denúncia. A entrevistada 15 afirmou que “transparece que a Lu traz essa empatia relacionada a temas sensíveis que outras empresas não ousam defender”. Essa constatação reflete um dos objetivos da organização: conscientizar seus seguidores, consumidores e população em geral de que a violência contra o público feminino precisa ser combatida (Oliveira, 2023; Futema, 2020). Além disso, ações efetivas são utilizadas pela marca a fim de mitigar os efeitos desse problema social (Oliveira, 2023; Futema, 2020).

Outros traços também foram mencionados pelos entrevistados, como: responsável (Entrevistados 4, 11, 13, 15), amiga (Entrevistados 9, 12, 19), decidida (Entrevistados 2, 17, 18) e confiante (Entrevistados 2, 3, 15, 18). Com exceção do decidida, os demais traços também constam nos resultados que envolvem a personalidade de marca do Magazine Luiza, identificados na Análise de Conteúdo.

#### 4.3.3.3 Cognitivo

O próximo subtema, de natureza cognitiva, refere-se à capacidade da entidade antropomórfica de se engajar em tarefas complexas, o que pode influenciar as percepções dos

seguidores acerca de sua credibilidade e das interações parassociais, ao promover um envolvimento intelectual (Dabiran et al., 2024; Arsenyan & Mirowska, 2021; Golossenko et al., 2020).

A entrevistada 7 destaca a relevância da Lu do Magalu como pioneira entre os avatares influenciadores encarnados, evidenciando que o Magazine Luiza tem consistentemente se posicionado na vanguarda da inovação ao transformar sua porta-voz em um elemento estratégico e distintivo. Na entrevista no canal da Marília Gabriela (Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo], 2022), o avatar foi questionado sobre uma palavra que a define-se e ela respondeu: pioneira. A inteligência foi mencionada por alguns entrevistados, no âmbito cognitivo do avatar. Segundo a entrevistada 12 “eu acho que, se ela fosse humana, ela seria divertida, com uma mente muito aberta e muito inteligente, muito aberta para diversos assuntos”. A entrevistada 14 endossa a inteligência, dizendo que:

Eu acho ela muito animada, com pequenos saltos de desânimo em domingos, em algumas datas especiais, mas acho ela muito inteligente, né? Você vê que, ali, ela apresenta os produtos como quem realmente tem conhecimento sobre aquilo. Então, isso acaba passando a imagem de uma mulher inteligente, uma mulher independente. Ela não tem outro avatar para ser seu par, dando esse ar de independência para ela (Entrevistada 14);

Além disso, o Entrevistado 17 menciona que acredita que Lu tem como característica a inteligência, especialmente associada à imagem de uma mulher bem-sucedida e competente. Miao et al. (2022) e Foster et al. (2022) argumentam que os avanços na AI possibilitaram aos avatares demonstrarem níveis elevados de inteligência cognitiva, permitindo que interajam de maneira autônoma em conversas, analisando e respondendo em tempo real às solicitações dos consumidores, o que contribui para um aumento significativo da confiança nesses sistemas.

Em seguida, os entrevistados conferem a Lu um *status* de poder. Segundo a entrevistada 2, “a Lu, ela parece ser uma mulher muito decidida, muito forte, de personalidade, de poder e decisão”. Em geral, esse *status* de poder está relacionado à condição financeira que o avatar aparenta possuir. A entrevistada 18 relata que pelas postagens é perceptível que Lu parece ser uma pessoa com posses, pelo cenário da casa, carros, viagens e roupas, então ela estaria em uma posição de poder. A entrevistada 17 diz que os privilégios que são postados, são indicadores claros de um estilo de vida elevado, o que reforça a imagem de poder atribuída à Lu. Ele observa que, ao exibir esses privilégios, como viagens e ambientes sofisticados, Lu transmite uma narrativa persuasiva de poder e

sucesso financeiro, que se conecta à ideia de autoridade e influência, fazendo com que os seguidores almejem ter o mesmo *status*, estilo de vida e produtos. Segundo Kim e Park (2023) e Sookkaew e Saephoo (2021), os avatares podem influenciar o comportamento de compra nas mídias sociais ao se alinharem aos valores culturais e ao público-alvo, justamente pelo fato de transmitir poder, *status* e autoridade, o que aumenta o engajamento e gera uma percepção positiva das marcas associadas.

Os entrevistados também ressaltaram o quanto a Lu é conectada, atualizada com todas as tendências do momento. A entrevistada 20 diz que muitos memes e *trends* do momento ela vê nos conteúdos da Lu e posteriormente procura saber mais sobre, se outros influenciadores estão fazendo o mesmo conteúdo. Já a entrevistada 1 resalta a conexão com o mundo da moda, que ela sempre está ciente e vestida com *looks* do período, seja festivo ou climático, como também *looks* fazendo referência a alguns personagens de TV, cantores ou de outras áreas artísticas. Enquanto o entrevistado 19 diz que ela é muito conectada ao movimento musical pop americano, trazendo elementos em suas postagens que remetem a clipes ou capas de *singles*. Segundo Arsenyan e Mirowska (2021), o antropomorfismo cognitivo vinculado a cultura possui o poder de gerar identificação entre os públicos. Assim, é perceptível que a Lu traz postagens que refletem referências culturais diversas e amplamente reconhecidas, permitindo que a audiência se identifique com os conteúdos compartilhados.

Por fim, a Lu é amplamente reconhecida por manter uma comunicação precisa em seus conteúdos. A entrevistada 6 afirmou que as produções são precisas, transmitindo mensagens de forma transparente e compreensível para os seguidores. A entrevistada 7 corroborou com essa visão, destacando que tanto as imagens quanto as legendas são redigidas com precisão e clareza, facilitando a compreensão e evitando possíveis ambiguidades. O entrevistado 19 complementou que, mesmo em postagens com um tom mais debochado, a intenção da mensagem é compreendida de forma precisa pelo público, que frequentemente reage e interage nos comentários, demonstrando engajamento e entendimento do conteúdo transmitido. Assim, as capacidades cognitivas dos avatares elevam a percepção do nível de competência e de especialização pelo público (Sarzyńska-Wawer et al., 2023).

#### 4.3.3.4 Emocional

O código emocional refere-se à conexão que os seguidores estabelecem com essas entidades digitais, imersos em suas personas e narrativas construídas que simulam experiências da vida real (Franke, et al., 2023; Lim & Lee, 2023). Um destaque entre os entrevistados foram as postagens de cunho religioso. A Entrevistada 7 relata que as postagens

que trazem mensagens religiosas a fazem refletir, as consideram mensagens bonitas e que a chamam a atenção, principalmente em datas culturais do contexto brasileiro e da sua religião, mas que o Magazine Luiza costuma postar essas mensagens independente da presença ou não do avatar. Já a entrevistada 11, relatou que gosta das mensagens escritas nas imagens, quando são mensagens motivacionais ou religiosas. A entrevistada 12 destacou que:

Ela fala um pouquinho do sentimento, fala um pouquinho da vida da gente e às vezes a gente entrou ali para olhar algo e às vezes a gente consegue interagir com ela de alguma forma, que ela passa alguma mensagem de fé, que toca mais ou menos a gente de algum sentido, que não só é de vendas ali (Entrevistada 12).

Essa questão da religiosidade está diretamente ligada a dimensão da personalidade de marca espiritualidade apresentada na Análise de Conteúdo. A organização acredita que a espiritualidade, independente da religião, é primordial para garantir uma cultura organizacional que promova o bem-estar a todos os envolvidos (Evelle, 2020; Caixeta, 2011). Na mesma perspectiva, os aspectos sobre as raízes tradicionais e o patriotismo do avatar foram apontados pelos entrevistados. O entrevistado 10 falou que independente da modernidade do avatar, existe sempre uma preocupação em manter as raízes tradicionais da cultura do Brasil. A entrevistada 1 complementa que ela se conecta de alguma forma com todas as regiões do Brasil, principalmente em datas comemorativas culturais brasileiras. O patriotismo também está interligado a esse apego a cultura e valorização do país de origem da marca, em que a entrevistada 7 diz:

Quando tem algo relacionado ao Brasil, ao país, ela é bem, aí bem, é isso que me faltou a palavra agora, aquele adjetivo 'bem patriota', é, então isso é bem forte, fica bem evidente o patriotismo (Entrevistada 7).

Os entrevistados apontam que objetos, músicas, artistas, atletas e demais elementos que reforcem o patriotismo são inseridos nas postagens, como citados: filtro de barro (Entrevistada 11), seleção brasileira de futebol feminino (Entrevistada 6), celebração de datas nacionais (Entrevistados 11 e 14), torcida nas olimpíadas a diversas modalidades em que o Brasil disputou (Entrevistados 2, 6, 7 e 20), entre outros.

Finalmente, os entrevistados exaltaram o alto astral contínuo do avatar, a entrevistada 7 disse “eu defino ela como uma, como uma pessoa muito alto astral”. Definição também relatada pelas entrevistadas 11 e 13. Sob essas condições, as pessoas formam laços sociais e emocionais com os avatares que apresentam conteúdos alinhados aos seus valores e crenças, além de proporcionarem informações customizadas e adaptadas às demandas individuais (Na et al., 2023).

#### 4.3.3.5 Porta-Voz da Marca

Com relação a ser a porta-voz da marca, é quase unânime entre os entrevistados que mesmo que o avatar apareça sem qualquer menção a marca, ele irá ligar a imagem totalmente ao Magazine Luiza. A entrevistada 2 relatou:

A Lu é a cara do Magazine Luiza (...) e a Lu representa muito bem isso, não só por se vestir de azul, mas ela é a cara do Magazine Luiza pelo seu jeito de agir e pela propaganda da própria loja. É muito associada à personalidade dela, então é possível identificar, em qualquer lugar que ela esteja, em qualquer coisa que ela esteja demonstrando, a gente associa diretamente ao Magazine Luiza (Entrevistada 2).

A entrevistada 4 é mais sucinta ao dizer que “só basta ver o Avatar e você já caracteriza a loja”, a entrevistada 6 aprimora dizendo que a Lu “humaniza a marca, é uma forma interessante da marca conversar com seus clientes”. E por último, a entrevistada 18 disse que a Lu acabou “deixando a marca com uma cara humana, não só a cara, mas nos comportamentos, decisões, gostos e posicionamentos em situações que acontecem no Brasil”. Esses fatores são atraentes para as marcas que buscam estratégias de marketing capazes de alinhar seus porta-vozes avatares, com o objetivo de criar uma conexão emocional e duradoura com seu público-alvo (Santos & Silva, 2024).

Em contrapartida, os entrevistados 14 e 16, afirmaram que o avatar Lu superou a marca Magazine Luiza. A entrevistada 14 disse que ela está se tornando maior que a marca Magazine Luiza, que hoje muitas pessoas estão chamando mais Lu do Magalu do que o nome original da loja. O entrevistado 16 corrobora reafirmando que ela superou a marca, porque se for comparar o atendimento presencial com humanos na loja, eles não conseguem repassar a personalidade, valores e crenças da marca, enquanto se a compra for *online*, todo o atendimento remoto é com a AI da Lu, sempre bem-humorada, com informações precisas sobre os produtos e informações atualizadas sobre as encomendas. E ainda complementa que o avatar já participou de shows, entrevistas, interagiu com diversos artistas e inclusive já virou fantasia de carnaval, *trend* no *TikTok* e no *Instagram*, com influenciadores e maquiadoras se transformando em Lu do Magalu.

#### 4.3.3.6 Avatares Concorrentes

Para concluir o tema, o código avatares concorrentes traz a percepção dos consumidores do Magazine Luiza sobre os avatares influenciadores encarnados concorrentes da Lu. A maioria dos entrevistados apontaram ter o conhecimento sobre outros avatares. Dois

foram citados, CB das Casas Bahia (Entrevistados 3, 5, 8, 10, 11, 14, 17, 18, 19) e Nat da Natura (Entrevistado 19). Mesmo reconhecendo a existência dos avatares, principalmente do CB das Casas Bahia, um avatar de outro grande varejista brasileiro, os entrevistados demonstraram ter o conhecimento mínimo sobre o avatar. A entrevistada 5 relatou “por exemplo tem o bonequinho das Casas Bahia né, não parece real, realmente parece um boneco que divulga uma coisa, ela parece real”, enquanto o entrevistado 8 disse que “eu conheço, tipo, o das Casas Bahia, não é aquele bonequinho lá? Só que eu não, como eu não tenho, não sigo o perfil! Aí não tenho como dizer, né? Mas é, é, eu percebo que ele é muito menos humanizado”. E em relação a Nat Natura, o entrevistado 19 argumenta que “o avatar da Nat, por mais que seja muito bem construído no *design*, muito bonito né? E com uma representatividade muito grande, porque é uma mulher preta, mas ainda assim você percebe que é só um desenho que está ilustrando um comercial. Não é bem um avatar que vai te acompanhar, que vai te fazer se sentir parte daquele processo de compra, de início, meio e fim, então infelizmente tem essa que deixa um pouco a desejar nessa construção”.

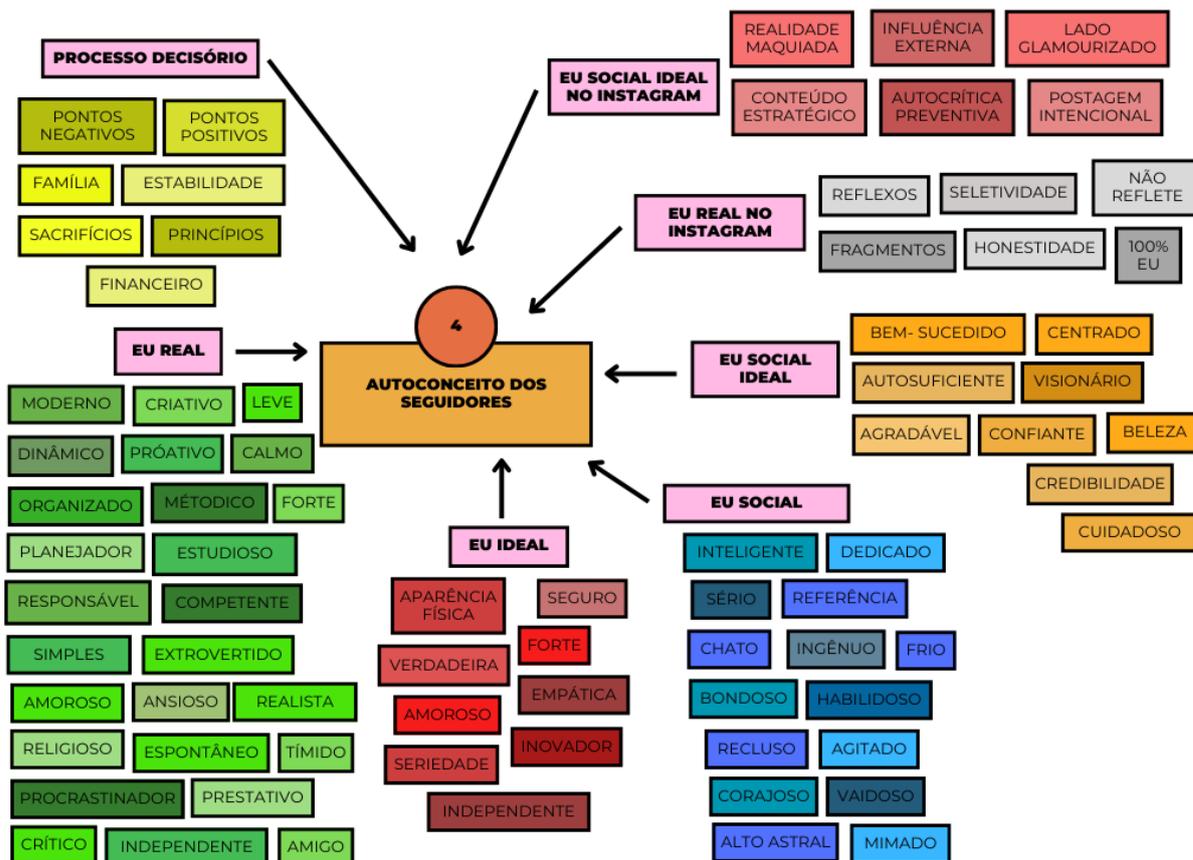
#### 4.3.4 Autoconceito dos Seguidores

O quarto relatório da Análise Temática compreende o autoconceito dos seguidores da Lu do Magalu (Figura 39). Os participantes da pesquisa discorreram sobre seu autoconceito, expressando suas reflexões, emoções, valores, objetivos e comportamentos, tendo a si mesmos como objeto de análise (Na et al., 2023; Malik et al., 2022; Rosenberg 1979). Assim, foram gerados, os seguintes subtemas ou códigos: i) processo decisório, inicialmente, buscou-se entender quais os fatores envolvidos na tomada de decisões individuais dos entrevistados que podem impactar no autoconceito; ii) eu real, procurou-se compreender como a pessoa se percebe, incluindo características, valores e comportamentos que acredita possuir de fato (Na et al., 2023; Chieng et al., 2022; Sirgy, 2018; 1985; 1982); iii) eu ideal, envolve a visão aspiracional que os entrevistados tem de si mesma, ou seja, como gostaria de ser no futuro ou em sua melhor versão (Na et al., 2023; Chieng et al., 2022; Sirgy, 2018; 1985; 1982); iv) eu social, buscou-se entender à maneira como a pessoa acredita ser percebida pelos outros em contextos sociais, *online* ou *offline*; v) eu social ideal, buscou-se a compreensão da imagem social que o participante deseja projetar ou como gostaria que os outros a vissem, alinhada a expectativas e desejos (Na et al., 2023; Chieng et al., 2022; Sirgy, 2018; 1985; 1982); vi) eu real no *Instagram*, tratou-se de como o participante reflete seu eu real em seu conteúdo no *Instagram*, incluindo postagens, *stories* e *reels* (Suprawan & Pojanavatee, 2022; Sirgy 2018, 1982) e; vii) eu social ideal no *Instagram*, envolveu à

imagem aspiracional ou idealizada que o entrevistado busca construir e transmitir no seu perfil no *Instagram*, moldada por padrões sociais e objetivos pessoais (Suprawan & Pojanavatee, 2022; Sirgy 2018, 1982).

**Figura 39.**

*Mapa Temático – Autoconceito dos seguidores*



**Fonte:** Autora (2024)

#### 4.3.4.1 Processo Decisório

O código inicial, denominado processo decisório, abrange os fatores considerados pelos entrevistados ao tomar decisões em diversos aspectos de suas vidas, desde aquisições de pequeno porte até transformações significativas em suas trajetórias pessoais. O ato psicológico subjacente ao processo decisório envolve a seleção de critérios e a análise detalhada das alternativas disponíveis, culminando em uma escolha fundamentada (Macedo & Ribeiro, 2022). Esse processo é de extrema relevância, pois possui o potencial de impactar significativamente um futuro idealizado pelo indivíduo (Macedo & Ribeiro, 2022).

A análise das entrevistas revela que, de modo geral, os entrevistados consideram o impacto de suas decisões na vida de terceiros, principalmente no contexto familiar, como um fator central em seus processos decisórios. Esse aspecto é corroborado por diversas falas que indicam a prioridade dada ao bem-estar e às necessidades de familiares, bem como a preocupação com os efeitos de suas escolhas no ambiente social mais próximo. Por exemplo, a entrevistada 1 enfatiza que vai avaliar se a decisão vai ser boa de modo individual e para as pessoas que estão ao seu redor, como o marido e a filha, evidenciando a constante busca por equilibrar benefícios individuais e coletivos. De maneira similar, a entrevistada 7 destaca que "estou preocupada como conseguir ajudar minha filha, meu pai, minha mãe, meu esposo, com meu sogro, minha sogra," reforçando a relevância das relações familiares na tomada de decisão. Segundo Macedo e Ribeiro (2022), no processo de tomada de decisão, principalmente feminino, observa-se uma recorrência de comportamentos frequentemente associados a uma conduta caracterizada por maior sensibilidade, adaptabilidade e intuição nas deliberações, à fim de priorizar o bem-estar familiar.

Adicionalmente, os entrevistados frequentemente mencionam a necessidade de analisar os lados positivos e negativos das escolhas. Segundo a entrevistada 2, "acredito que todas as escolhas que realizamos têm seu lado positivo e seu lado negativo." Essa postura reflete uma abordagem equilibrada e racional, que visa considerar as consequências das decisões a curto e longo prazo. De maneira semelhante, desde os tempos antigos, o processo de tomada de decisão tem sido uma constante na história, com o ser humano avaliando as alternativas que melhor poderiam auxiliá-lo (Macedo & Ribeiro, 2022).

Outro aspecto relevante está relacionado à estabilidade financeira e aos sacrifícios envolvidos. A entrevistada 3 aponta que "a maioria das decisões afetam financeiramente, né, de uma pequena compra até uma grande mudança", enquanto a entrevistada 13 ressalta a importância de avaliar se "o retorno vai recompensar os sacrifícios que preciso realizar". Esses depoimentos evidenciam a importância de fatores econômicos como componentes fundamentais no processo de tomada de decisão. No entanto, Raut (2020) aponta que a maioria dos indivíduos que incorporam aspectos financeiros e econômicos em suas escolhas possuem uma formação prévia em educação financeira e são igualmente influenciados por pressões sociais.

Por outro lado, alguns entrevistados trouxeram reflexões relacionadas aos princípios pessoais e à identidade. Para a entrevistada 15, "quando minha escolha não me faz perder minha essência, meus princípios, de fato o que acredito, consigo fazer parte da minha vida," indicando que as decisões também estão ligadas à preservação de valores individuais.

Segundo Teixeira et al. (2017), padrões, valores e crenças individuais influenciam comportamentos e interpretações, e sua racionalização pode aprimorar o processo decisório.

De maneira geral, as falas apontam para um padrão no qual o impacto nas relações sociais, especialmente na família, se apresenta como o principal norteador das escolhas, seguido, em menor proporção, pela análise racional de prós e contras e pela consideração de valores pessoais e financeiros (Macedo & Ribeiro, 2022; Teixeira et al., 2017; Simon 1997). Essa multiplicidade de fatores reflete a complexidade e a subjetividade inerentes ao processo decisório humano (Macedo & Ribeiro, 2022).

#### 4.3.4.2 Eu Real

O próximo código, relacionado ao eu real, refere-se à parte da entrevista em que os participantes foram convidados a discorrer sobre si mesmos, destacando os atributos de imagem que refletem sua personalidade (Sirgy, 2018). A maioria dos entrevistados mencionou atributos positivos em relação ao eu real; no entanto, alguns também destacaram características consideradas negativas, evidenciando a complexidade e a ambivalência da percepção que possuem sobre sua própria imagem. Segundo Sirgy (2018), indivíduos que conseguem validar seu autoconceito tendem a experimentar um aumento na autoconfiança, facilitando as interações sociais e promovendo uma atitude positiva em relação ao objeto de avaliação, que, neste caso, é a própria pessoa.

Atributos como organizado, planejador, estudioso, competente, responsável, amoroso e proativo aparecem com destaque nas entrevistas e são associados com a forma como os entrevistados se percebem em suas vidas pessoais e profissionais. A entrevistada 1 destaca-se por se ver como uma pessoa moderna, criativa, dinâmica e proativa, características que são consistentes com a visão de quem se sente motivado a buscar resultados e soluções de forma objetiva. Ele menciona: “eu gosto de resolver, né? Então, assim, eu me enxergo como uma pessoa realmente, assim, proativa, que tá ali, que quer soluções, que quer ser objetiva, que quer realmente chegar no resultado”. Outro exemplo pode ser encontrado na entrevistada 2, que se descreve como organizada, metódica e planejadora, enquanto a entrevistada 6 destaca-se pelo foco na família e no realismo, mostrando uma combinação de atributos que implicam equilíbrio e um pensamento positivo diante de situações adversas: “Sou realista, mas sempre penso positivo diante das situações”. Já a entrevistada 7, se descreve como uma pessoa amorosa, trabalhadora e apegada à família, refletindo uma maior sensação de realização e bem-estar (Kumagai, 2024). A entrevistada 5 se define como uma pessoa calma, alegre e brincalhona, a entrevistada 6 já diz ser simples e estudiosa, enquanto a entrevistada 7 afirma

ser muito religiosa e ligada as raízes culturais das suas origens e por fim, a entrevistada 15 se descreve como uma pessoa:

Totalmente em construção no dia a dia, mas me sinto muito espontânea, comunicativa, verdadeira, independente, prestativa, crítica e amiga. Adoro praia, pagode, cinema, livros, fazer exercícios físicos na academia e nas aulas de alinha na praia, e sair com meus amigos para jantar e conversar bastante (Entrevistada 15).

Por outro lado, alguns entrevistados apresentam aspectos de seus autoconceitos reais que podem indicar incongruência com seus autoconceitos ideais, o que, segundo Sirgy (1985; 1982), pode estar associado a insatisfação ou desconforto psicológico. Atributos como ansioso, procrastinador, crítico e timidez são notados em vários relatos. O entrevistado 8, por exemplo, se descreve como uma pessoa alegre e espontânea fora de casa, mas menciona sua tendência à procrastinação e um comportamento mais recluso no ambiente residencial. Isso pode ser interpretado como uma incongruência entre sua energia e as ações que ele realiza em sociedade, contrastando com seu comportamento quando está fora desse contexto social.

Enquanto o entrevistado 16 traz um relato sobre como a ansiedade e as consequências de uma crise de depressão impactaram sua rotina e seu comportamento. O entrevistado relatou que "sou uma pessoa extremamente ansiosa; às vezes, ajo no impulso, principalmente na hora de comprar pela internet". De acordo com Kumagai (2024) e Mastarida e Setiawati (2024), quando os indivíduos se encontram insatisfeitos, eles frequentemente buscam o bem-estar por meio do ato de consumir, o que pode explicar comportamentos impulsivos em contextos como as compras *online*. Os atributos identificados no autoconceito real do entrevistado (ansiedade, impulsividade) podem impactar sua concepção de autoconceito ideal, uma vez que o entrevistado manifestou desconforto em relação a esses aspectos de sua personalidade.

Esses apontamentos negativos sobre o que os entrevistados percebem de si mesmos, podem gerar dissonância interna e uma percepção de desconforto ou insatisfação com seu autoconceito real. Assim segundo a literatura, o desejo por estados ideais está frequentemente associado à busca pela melhoria do bem-estar e ao aumento do valor hedônico, refletindo o anseio por mudanças que promovam maior satisfação pessoal (Kim, 2023; Sirgy, 2018).

#### 4.3.4.3 Eu Ideal

O eu ideal trouxe nas entrevistas depoimentos que revelam a multiplicidade de atributos que os entrevistados associam ao seu autoconceito ideal, destacando o que desejam ser no futuro, aquilo que desejam expressar suas necessidades de autoestima/aprimoramento

(Kim, 2023; Choi & Rifon, 2012; Sirgy 2018; 1985). Esses atributos englobam tanto aspectos internos, como valores e habilidades, quanto externos, como aparência e credibilidade.

A entrevistada 3, por exemplo, destaca a importância da aparência física e do autocuidado na construção de credibilidade. Ele menciona o desejo de aprimorar sua aparência, tanto no que se refere aos cuidados corporais quanto à forma de apresentação visual – incluindo vestimentas, acessórios e maquiagem. A entrevistada acredita que essa transformação, além de impactar positivamente sua autoestima, contribuirá para a percepção de maior credibilidade nos ambientes que frequenta. Essa perspectiva reforça a relevância da coerência entre a autopercepção e a imagem projetada aos outros.

A entrevistada 7 disse que idealiza ser mais forte, mais seguro nos posicionamentos nos relacionamentos interpessoais. Similarmente, o entrevistado 10 disse que deseja ser uma pessoa mais segura, que entende e que sabe o que está falando. A entrevistada 5 expressa o desejo de ser percebido como mais verdadeiro, indicando que sente não transmitir plenamente essa característica em suas interações. Por outro lado, a entrevistada 6 manifesta o anseio de desenvolver maior empatia, enquanto a entrevistada 11 almeja ser mais inovadora e moderna. Este último, apesar da idade avançada e do *status* de aposentado, enfatiza que agora dispõe de mais tempo para se dedicar ao desenvolvimento pessoal e à exploração de novas ideias, habilidades e perspectivas.

O Entrevistado 8, embora valorize sua característica de ser uma pessoa extrovertida, manifesta o desejo de adotar uma postura mais séria, especialmente no ambiente de trabalho, acreditando que essa mudança poderá fortalecer sua credibilidade e confiabilidade perante os profissionais de sua área. Por sua vez, a entrevistada 2 reconhece que, apesar de ser uma pessoa metódica e planejadora, almeja equilibrar essas características ao reservar mais espaço para expressar seu lado amoroso, transcendendo as limitações que percebe em traços mais rígidos de sua personalidade. Já a entrevistada 17 idealiza alcançar plena independência em todas as dimensões de sua vida, evidenciando um forte desejo de autossuficiência e autonomia. Essas aspirações, por parte dos entrevistados, ilustram a complexidade dos processos de autopercepção e os esforços direcionados ao autoaperfeiçoamento, considerando tanto as demandas externas quanto as internas (Zogaj et al., 2020; Sirgy, 2018; 1982).

O entrevistado 16, em particular, se descreve em relação ao eu real, mencionando características que considera negativas e que deseja modificar ao longo do tempo. Quanto ao eu ideal, ele projeta tornar-se uma pessoa mais divertida e comunicativa, além de alcançar

realização profissional, motivado por seu perfil estudioso e pela formação superior que possui. Ademais, almeja atuar na área de sua especialização, consolidando-se como um profissional capacitado e realizado, o que reflete suas aspirações de crescimento pessoal e profissional. Essa perspectiva indica a busca constante por autoaperfeiçoamento e adequação às expectativas do ambiente laboral (Zogaj et al., 2024).

Ainda dentro dessa perspectiva, o entrevistado 19 sinalizou que idealiza parar de usar o artifício do humor para esconder sua solidão e insatisfação em alguns aspectos da sua vida. Acredita que a partir de pequenas mudanças no seu cotidiano e busca profissional especializada poderá reverter os sentimentos negativos e buscar satisfação e aceitabilidade, primeiramente da sua realidade para assim prospectar desejos futuros mais robustos que irão contribuir com sua autoestima. A partir do momento em que o entrevistado compreende seu autoconceito ideal e busca meios congruentes a imagem almejada, o resultado será uma alta satisfação do eu ideal (Malär et al., 2011; Sirgy, 1985).

#### 4.3.4.4 Eu Social

O código eu social revela como os entrevistados se retratam no contexto social, proporcionando uma compreensão de como constroem e apresentam suas personalidades perante os outros (Xuxu & Prantt, 2018; Sirgy & Su, 2000; Sirgy & Johar, 1992; Sirgy, 1982). Além disso, evidencia a necessidade de manter a consistência social, ou seja, alinhar suas ações, discursos e comportamentos às expectativas e normas do meio em que estão inseridos (Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000; Sirgy & Johar, 1992).

Foi notório que a maioria dos entrevistados busca atender às expectativas de sua imagem social, com o objetivo de ser bem-vista tanto por pessoas próximas quanto por desconhecidos. Segundo Elliott e Wattanasuwan (1998), os seres humanos elaboram, preservam, incentivam, alteram e manifestam continuamente seu eu por meio do comportamento social, buscando atender à necessidade de conformidade com as normas sociais e à busca por aceitação e reconhecimento em diversos contextos interpessoais. A construção dessa imagem, muitas vezes, é influenciada por fatores culturais e sociais, sendo um reflexo das dinâmicas de pertencimento e consistência social (Cao & Lai, 2024; Sirgy, 2018).

A entrevistada 1 descreveu que socialmente ela é retratada como uma pessoa inteligente, pelo conjunto do sucesso profissional e nível de escolaridade atual. A entrevistada 2 diz que ela se apresenta a sociedade como:

Muito dedicada a tudo o que eu faço, muito comprometida com as minhas escolhas, com o meu trabalho, com a minha vida, e a organização é algo que eu me apresento ao outro, e isto pesa muito na opinião que as pessoas têm sobre mim (Entrevistada 2).

Com certo grau de contrariedade, a entrevistada 3 afirma que sua imagem social é percebida como bondosa, porém carece de credibilidade em determinados círculos sociais nos quais está inserido e por este motivo, seu eu ideal almeja mudanças para justamente em concomitância atender seu eu social. A entrevistada 7, por sua vez, considera-se uma referência em seu meio familiar e profissional e que se sente realizada em ocupar esse posto dentro do contexto social afetivo. A entrevistada 6 é visto como séria, característica associada à sua profissão, que exige postura responsável para preservar sua imagem e demonstrar discrição.

O entrevistado 8, caracterizado por sua natureza alegre e altamente comunicativa, observa que ao mesmo tempo retrata-se em seu círculo social como uma pessoa ingênua. Essa percepção o incomoda, pois acredita que contribui para uma eventual descredibilização, especialmente no contexto profissional, em que busca construir uma imagem social marcada por maior seriedade e sobriedade. Isto demonstra o quanto a autoapresentação, sendo a imagem que os outros tem do indivíduo pode influenciar a mudança de atitudes e comportamentos (Sirgy, 1982).

A entrevistada 11 afirmou que, após a aposentadoria e começar a trabalhar com artesanato acredita que os outros começaram a identificar traços de criatividade e habilidade, justamente pelas peças produzidas e pelas ideias apresentadas no ateliê a clientes, familiares e amigos. Neste contexto, o entrevistado destacou que a autoimagem social foi reforçada por meio do reconhecimento externo e da sua autoapresentação, uma vez que a autoimagem social se insere no domínio do eu público, distinguindo-se do eu privado (Widyastuti, 2024; Xuxu & Prantt, 2018; Sirgy & Su, 2000). Corroborando com essa premissa, que enfatiza a divergência entre o eu público e o eu privado, a entrevistada 14 diz que “elas me enxergam sendo uma pessoa muito calma, uma coisa que não sou”.

O entrevistado 16 relatou que, no âmbito social, é frequentemente percebido como uma pessoa fria, antipática, antissocial e pouco esforçada. No entanto, essa percepção externa o leva a refletir sobre a necessidade de ajustar sua autoapresentação no cotidiano, buscando atender a sua necessidade de aprovação social, uma vez que tais características não oferecem à visão que possui de si mesmo em seu eu privado (Widyastuti, 2024; Sirgy & Su, 2000). Ainda no mesmo contexto, a entrevistada 17 falou que acredita que seu eu social é uma pessoa alto astral, porém seu eu privado é uma pessoa que sofre com ansiedade, então seu

self-espelho foi definido pela imagem que os outros possuem sobre o entrevistado (Sirgy, 1982).

Por último, o entrevistado 19 afirma que seu eu social é visto como:

Muito mimado, muito bebezão, ao mesmo tempo, elas me veem muito animado, muito alegre, muito espontâneo (...), porque o ciclo de pessoas com quem eu convivo no meu trabalho é de pessoas mais velhas, então eu tendo a ser um pouco mais afetuoso, a ser aquela coisa mais mimada, porque mais chorão. Então, eles me veem como um neto, como um filho (Entrevistado 19).

Essa percepção contrasta com a descrição do eu real apresentado pelo entrevistado 19, que se autodefine como uma pessoa reclusa, solitária, medrosa e desmotivada. Apesar de enfrentar grandes dificuldades, o entrevistado enfatizou que prefere não demonstrar seu sofrimento, mantendo sempre um sorriso como parte de sua autoapresentação.

Esses resultados reforçam a premissa de que a necessidade de aprovação social e a busca por pertencimento impulsionam a transformação contínua do comportamento, muitas vezes em detrimento da congruência com o eu real, configurando uma dinâmica multifacetada e adaptativa de eu social (Sirgy & Su, 2000; Sirgy, 2018; Sirgy, 1982).

#### 4.3.4.5 Eu Social Ideal

O código relacionado ao eu social ideal foi evidenciado nas respostas dos entrevistados ao descreverem sua autoimagem ideal em contextos sociais, especificando pela idealização de uma imagem alinhada às expectativas de limitações sociais por parte de indivíduos considerados importantes, seu grupo de referência (Kolanska-Stronka & Singh, 2023; Sirgy & Sun, 2000; Sirgy, 1982; Park & Lessing, 1977). Sob essa ótica, a entrevistada 1 pontuou que:

As pessoas pensam que eu sou perfeita, que eu sou um robô, né? Então, é, às vezes, eu tenho que lembrar a algumas pessoas, principalmente as mais próximas, que eu erro, que eu tenho as minhas dificuldades, só que eu busco sempre tá ali e resolver da melhor forma que é possível (Entrevistada 1).

A entrevistada ainda diz que se sente lisonjeada em ser vista de maneira tão positiva como bem-sucedida e autossuficiente, mas confirma que essa percepção idealizada gera uma pressão significativa para corresponder a essas expectativas. De acordo com a literatura, ao se conformarem às normas e costumes sociais para conquistar a avaliação de terceiros, os indivíduos expostos ficam a desenvolver ansiedade, culpa e frustração, especialmente quando

os esforços para atender às expectativas externas entram em conflito com suas próprias necessidades e desejos (Kolanska-Stronka & Singh, 2023).

Ainda sob essa abordagem, a entrevistada 7 relatou sentir-se pressionada a atender às expectativas sociais, especialmente no ambiente profissional, onde cargos estratégicos são predominantemente masculinos. Ela destaca que as mulheres precisam de mais esforço para conquistar credibilidade e que a busca pela autoimagem social ideal é um processo contínuo em diversos contextos, visando afirmar sua competência e capacidade. Por isso, Sirgy e Su (2000) afirmam que os indivíduos buscam adotar comportamentos alinhados à autoimagem social ideal para serem percebidos como competentes e garantir a aprovação dos outros

A entrevistada 17 argumentou que seu eu social ideal é ser reconhecida por colegas de trabalho, amigos e família como alguém em quem se pode confiar, além de ser vista como uma pessoa cuidadosa. Ela reforça que essas são características idealizadas, com o desejo de ser sempre percebida de forma positiva no contexto social. Este resultado sugere a função da autoimagem social ideal para o intercâmbio social e um sentimento de pertencimento (Sirgy & Su 2000). A entrevistada acredita que, a partir da percepção de confiança e de ser uma pessoa cuidadosa, poderá interagir de forma mais consistente no meio social que deseja pertencer, o que impulsiona ainda mais a troca de conhecimento social, incorporada por uma dinâmica de comunicação, consistência da autoimagem e aprovação social (Segota et al., 2022; Sirgy & Su, 2000).

O eu social ideal representa como as pessoas gostariam de ser vistas por pessoas importantes, incentivando os indivíduos a preservarem um autoconceito positivo, constantemente refletido para os outros (Na et al., 2023; Chieng et al., 2022; Sirgy & Su, 2000; Sirgy, 2018; 1985; 1982). Isso foi identificado nos relatos dos entrevistados, como por exemplo, a entrevistada 18 afirmou:

Para mim, é essencial que as pessoas vejam o valor no meu empenho diário, nas escolhas que faço para expandir meu empreendimento, ser considerada uma pessoa visionária. Eu deixo claro os desafios que enfrento para alcançar meus objetivos, para justamente ter um reconhecimento positivo (Entrevistada 18).

Enquanto o entrevistado 10 busca ser percebido idealmente pela sociedade como uma pessoa centrada e agradável, ele destaca que, em sua profissão e nas atividades que desempenha, a centralidade se constitui um de seus traços mais característicos. Nesse sentido, torna-se essencial que as pessoas ao seu redor percebam essa consistência em sua imagem social ideal, uma vez que tal percepção pode influenciar significativamente a escolha por seus serviços (Shimul & Phau, 2022). Por outro lado, o entrevistado demonstra

preocupação com a possibilidade de ser percebido de forma contrária, o que poderia comprometer sua credibilidade, suas finanças e a reputação de sua marca no setor. Segundo Sirgy e Sun (2000), ações inconsistentes com a autoimagem social ideal tendem a gerar desaprovação social, impactando negativamente a percepção pública e os resultados profissionais.

O relato do entrevistado 8 evidencia que sua autoestima social está intrinsecamente associada à percepção de beleza mediada pelas respostas de terceiros. O entrevistado destaca que, frequentemente, a imagem pessoal constitui uma das principais referências nas interações sociais, representando as primeiras impressões e aparições públicas avaliadas por outros indivíduos (Kolanska-Stronka & Singh, 2023). A concepção de beleza mencionada abrange tanto os cuidados estéticos quanto os elementos que compõem a apresentação visual, como vestimentas e acessórios. Esses aspectos contribuem para a construção de uma personalidade pessoal positiva, frequentemente vinculada a sensações de aceitação, pertencimento e valorização no âmbito social. Ao considerar seu eu social ideal como uma marca pessoal, o entrevistado ressalta que a aparência ideal exerce um papel crucial no fortalecimento do vínculo com o meio social. Esse apego, por sua vez, intensifica as intenções comportamentais relacionadas à busca pela atenção de terceiros, os quais passam a percebê-lo como uma figura social ideal, atraente e relevante (Kim, 2023).

#### 4.3.4.6 Eu Real no *Instagram*

O código, eu real no *Instagram*, surgiu a partir da maneira como entrevistados se se apresentam no seu perfil no *Instagram*, de acordo com seu autoconceito real. Segundo Rabbane et al. (2020), o advento das mídias sociais ampliou as possibilidades de exibir múltiplos aspectos do eu, instando os indivíduos a utilizá-las estrategicamente como ferramentas de comunicação. Nos contextos das plataformas de mídias sociais, os usuários manifestam seu autoconceito por intermédio das postagens (*feed* e *stories*), curtidas, comentários e compartilhamento (Burnasheva & Suh, 2021). Dessa forma, em relação ao autoconceito real a maioria dos entrevistados relataram que postam pequenos fragmentos da sua vida, mesmo sendo situações que traduzem o eu real, ainda são representações cuidadosamente selecionadas e editadas, refletindo apenas partes específicas do autoconceito que desejam compartilhar. Por exemplo, a entrevistada 2 diz que “as redes sociais devem, na minha concepção, só mostrar aquilo que é importante, significativo, sem exageros em exposição excessiva da realidade”, complementando-a a entrevistada 4 fala que o conteúdo postado é “bem fragmentado e eu mostro mais no geral”. Ainda nesse sentido, a entrevistada

5 sustenta que não expõe tanto a vida no *Instagram*, que vários momentos da vida em que está feliz ou triste não serão postados, mas que tem momentos do cotidiano que são postados e são a realidade vivida naquele momento.

Charoennan e Huang (2018) confirmam que o uso da mídia social afeta a congruência da autoimagem dos usuários, visto isso, a entrevistada 7 relata que aprecia utilizar o *Instagram* para registrar momentos significativos. Contudo, destaca que, atualmente, tem reduzido sua frequência de postagens, uma vez que sua autoimagem real está comprometida tanto física quanto mentalmente. Essa condição o leva a preferir afastar-se da plataforma, em vez de compartilhar conteúdos que não correspondam à sua realidade. Contrariamente, a entrevistada 15 afirmou postar frequentemente em seu perfil no *Instagram*, compartilhando diversos aspectos de sua rotina, vida íntima e profissional. Ela ressalta que essas postagens refletem momentos felizes e conquistas das quais se orgulha, reforçando que expressa seu eu real na plataforma, pois não se sente confortável em adotar uma postura que não condiz com sua autenticidade. Embora utilize alguns filtros disponibilizados pela plataforma, acredita que isso não compromete a representação de sua realidade, já que seu principal objetivo ao postar é evidenciar seu autoconceito real. De acordo com Peng et al. (2019), pessoas com alta autoestima tendem a apresentar maior autoconfiança, orgulho pessoal e autoconceitos mais positivos, sentindo-se à vontade para expor essas características. Assim, sendo o entrevistado 19:

Assim, a questão é: eu acho que sim! Quem me vê no stories, quem me vê no feed, quando me ver pessoalmente, percebe que é a mesma essência. No meu feed, você vai encontrar desde um post super sério falando sobre a vida, de uma forma muito filosófica, até uma foto aleatória cantando e dançando num show, numa festa de uma criança de 1 ano. Então, eu acho que é eu, é 100% como eu sou assim, real (Entrevistado 19).

Contrapondo-se, o entrevistado 16 enfatizou que suas postagens no *Instagram* não refletem seu eu real. Ele afirmou que os conteúdos publicados são cuidadosamente polidos e não transmite de forma fiel quem ele é ou como se sente no momento. Justamente pela falta de autoconfiança que afeta o autoconceito deixando-o negativo e limitando a forma como os indivíduos percebem suas próprias capacidades e valor, o que pode influenciar diretamente suas interações sociais e a maneira como se apresentam nas plataformas de mídias sociais (Kolanska-Stronka & Singh, 2023; Peng et al., 2019; Sirgy, 1982).

#### 4.3.4.7 Eu Social Ideal no *Instagram*

O último código do tema, autoconceito dos seguidores, refere-se ao eu social ideal dos entrevistados no *Instagram*. Atualmente, as mídias sociais constituem uma plataforma que não apenas facilita a comunicação entre pares, mas também fomenta a disseminação de imagens midiáticas idealizadas, intensificando, desse modo, o engajamento em processos de comparação social (Burnasheva & Suh, 2021).

A entrevistada 1 afirmou que, nos últimos meses, suas postagens no *Instagram* têm passado por um processo de reformulação, caracterizado por maior cuidado na produção de conteúdo. Anteriormente, o número de postagens era mais elevado, mas com menor análise crítica. Atualmente, a entrevistada opta por um filtro mais rigoroso, buscando reposicionar seu autoconceito e ser reconhecido em sua área profissional. Para ela, o *Instagram* funciona como uma vitrine para atrair seguidores que podem se tornar potenciais clientes. Nesse contexto, a entrevistada valoriza a construção de um autoconceito social ideal, a ser percebido por meio de suas postagens na plataforma. Analisando a posição da entrevistada, a literatura argumenta que o eu social ideal deveria ser considerado o tema central na publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa, uma vez que reflete as aspirações e expectativas do público em relação à imagem projetada (Sirgy & Su, 2000).

Sob essa ótica, a entrevistada 6 disse que produz suas postagens com conteúdo mais voltado ao campo profissional, para atender os anseios dos seguidores e conseguir aumentar os índices de engajamento da sua conta. Já a entrevistada 7 afirmou que realiza uma reflexão prévia antes de publicar no *Instagram*, realizando uma autocrítica preventiva sobre o impacto que suas postagens podem ter em sua autoestima social. Ela admitiu, ainda, que já publicou conteúdo e, em curto período, decidiu apagá-lo, ponderando sobre as possíveis reações e comentários dos seguidores. Similarmente, a entrevistada 11 admitiu que “muitas vezes, eu penso no que as outras pessoas vão pensar, mas, se eu olhar muito para a postagem, vou acabar achando algum defeito e apago. Já apaguei postagem pensando que o povo poderia, sei lá, achar algo negativo”. Isto demonstra a preocupação associada ao eu social ideal em ter a aprovação social (Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000; Sirgy & Johar, 1992). Continuando nessa perspectiva, o entrevistado 8 relatou:

Se eu fosse postar o que eu realmente quero, seria algo mais profundo, só que também você pensa nos outros, né? Qual *like* as pessoas vão dar? Se as pessoas vão gostar do que você posta, aí você pensa mais no que os outros vão gostar! Eu sou mais desses de postar as coisas, fotos fisicamente mais bonitas e tal, para agradar as pessoas.

Assim, eu escolho as coisas a dedo, assim, para postar e já escolho sempre as melhores, assim, que eu acho que as pessoas vão gostar e tal (Entrevistado 8).

A entrevistada 9 revelou que no *Instagram* apresenta uma realidade maquiada, desejando viver a vida que transmite em seu perfil social. No entanto, ela reconhece que sua rotina e responsabilidades diárias são incompatíveis com o conteúdo que compartilha. Contudo, no perfil do *Instagram*, sua imagem é percebida exatamente de acordo com a forma como ele deseja ser representado (Sirgy, 1985; 1982). A entrevistada 18 afirma que suas postagens no *Instagram* não são baseadas em problemas cotidianos, mas sim:

Quando a pessoa está arrumada, maquiada, bem-vestida, em uma festa ou jantar, por exemplo, então pode ser que eu mostre mais um lado glamourizado da vida. O que é uma parcela bem pequena, né? Mas é o que as outras pessoas gostam de ver também, né? (Entrevistada 18).

Esse lado glamourizado indicado pela entrevistada corrobora os estudos de Khan e Iqbal (2023), os quais argumentam que, por meio das mídias sociais, os indivíduos são socialmente incentivados a projetar prestígio por meio de uma autoimagem socialmente idealizada, marcada pelo consumo de itens hedônicos que aprimoram sua aparência social. Essa prática contribui para a construção de uma personalidade e *status* na sociedade, induzindo a idealização de suas vidas por terceiros (Khan & Iqbal, 2023).

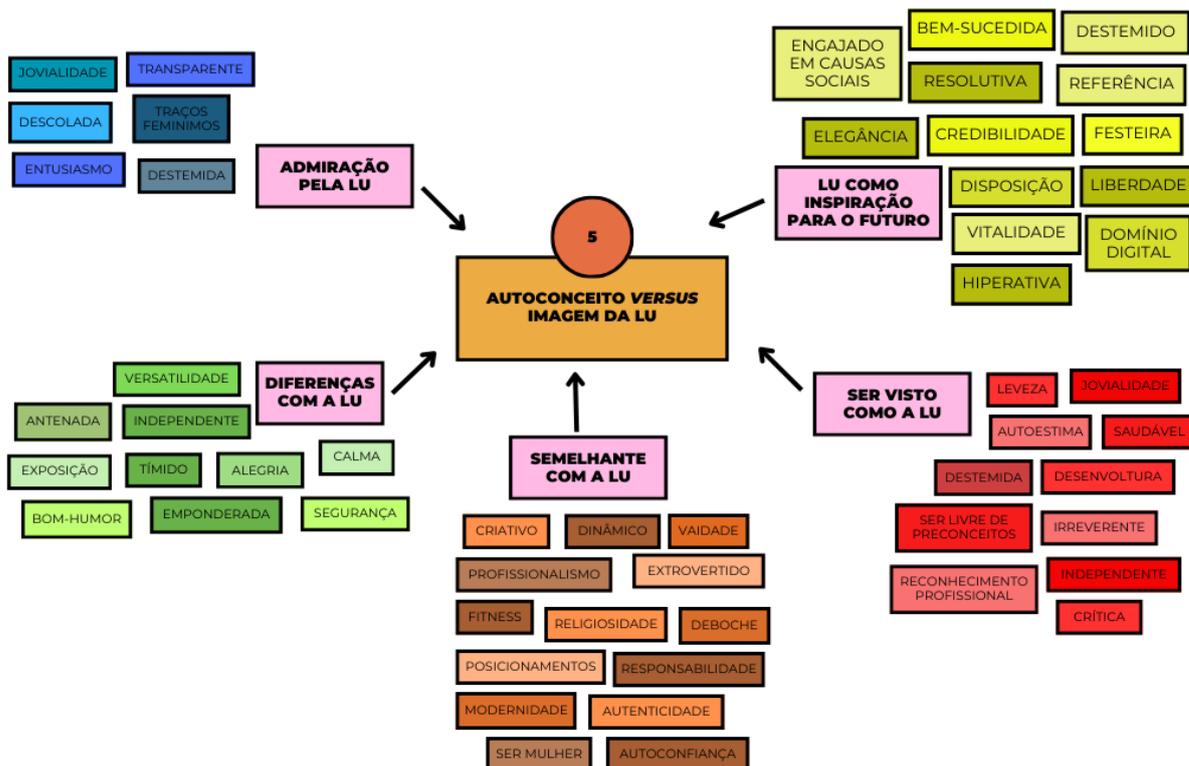
#### **4.3.5 Autoconceito *versus* Imagem da Lu**

O último relatório da Análise Temática compreende o autoconceito dos seguidores da Lu do Magalu *versus* imagem da Lu (Figura 40). Os entrevistados expuseram a comparação entre seus autoconceitos e a imagem da Lu, à fim de identificar a dimensão da autocongruência entre os participantes e a imagem da marca representada pelo avatar Lu do Magalu (Santos & Silva, 2024; Na et al., 2023; Sirgy 2018; 1985; 1982). Dessa forma, foram elaborados os seguintes subtemas ou categorias: i) admiração pela Lu, traz traços de personalidade percebidos e admirados pelos seguidores da Lu do Magalu; ii) diferenças com a Lu, explora os contrastes entre os participantes e a persona virtual, destacando aspectos em que os indivíduos não se identificam ou percebem distanciamento; iii) semelhante com a Lu, investiga as características da personalidade da Lu que criam identificação com o público, reforçando conexões pessoais ou culturais; iv) ser visto com a Lu, examina a percepção social e o prestígio associados à interação ou associação com a Lu, considerando o impacto disso na personalidade dos indivíduos e; vi) Lu como inspiração para o futuro, enfatiza a

influência da Lu como um modelo aspiracional ou idealizada, moldando metas, comportamentos sociais ou perspectivas dos entrevistados para o futuro.

**Figura 40.**

*Mapa Temático – Autoconceito versus Imagem da Lu*



**Fonte:** Autora (2024)

#### 4.3.5.1 Admiração pela Lu

O primeiro código da temática refere-se à admiração demonstrada pelos seguidores da Lu do Magalu, em que apontaram traços de personalidade ou comportamentos que os fazem apreciar o conteúdo do avatar. Essas entidades digitais apresentam menor propensão ao envelhecimento, possuindo uma flexibilidade temporal significativa (Mouritzen et al., 2024; Ozdemir et al., 2023; Sands et al., 2022., Lee, 2021). Essa vantagem competitiva dos avatares foi identificada como uma admiração pelo entrevistado 19, que destacou a jovialidade pelo fato da adaptabilidade temporal:

Primeiro de tudo, a questão da jovialidade dela, porque ela é uma pessoa, um avatar até então atemporal. Ela não tem faixa etária específica, então isso já cativa ainda

mais, porque, veja, é como eu falei da memória afetiva: há uns anos, eu era aquele adolescente que já me identificava com a Lu pelo que via na TV. Hoje, eu sou um adulto que me identifico com a Lu pelo que eu vejo ainda da imagem dela. Então, provavelmente, a criança... minha sobrinha, sua filha, enfim, que vai crescendo vendo a Lu do Magalu, daqui a alguns anos, vai continuar com aquela mesma imagem afetiva da Lu (Entrevistado 19).

Ainda dentro do contexto jovial, a entrevistada 20 ressalta como o avatar é descolado, pois consegue interagir bem em diferentes ambientes, conectando-se com pessoas de diversas idades e personalidades. Os avatares possuem essa característica de permear em diversos ambientes já que não possuem restrição geográfica, além da adaptabilidade das narrativas, conforme interesses institucionais e o atendimento a satisfação do público-alvo (Moon et al., 2024; Appel et al., 2020; Drenten & Brooks, 2020; Moustakas et al., 2020).

A entrevistada 11 destaca que o avatar é destemido ao abordar temas que outras marcas frequentemente evitam, mesmo sendo questões sensíveis e com potencial de desagradar parte dos consumidores, mas que estão alinhadas à personalidade da marca. A entrevistada 15 reforça essa perspectiva, apontando que esses temas sensíveis, comumente ignorados pelos concorrentes, tornam a Lu um diferencial ao lutar contra a violência doméstica, o racismo, as mudanças climáticas e ao promover o apoio à diversidade de gênero (Allal-Chérif et al., 2024; Aquino & Schuch, 2022; Conti et al., 2022; Magazine Luiza, 2022b). A própria Lu em entrevista a Marília Gabriela, afirmou que “eu não tenho medo, não! Eu me posiciono é, dando visibilidade, às causas que eu acredito” (Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo], 2022).

A transparência, destacada como um aspecto relevante, foi mencionada pelos entrevistados, evidenciando que os conteúdos publicados na plataforma apresentam clareza (Entrevistados 1, 7, 10 e 13). Quando se trata de publicidades, há uma preocupação em garantir que essas sejam devidamente sinalizadas, de forma a respeitar os princípios éticos e normativos de comunicação, além de adicionarem na legenda os códigos dos produtos para facilitar a procura no aplicativo (Entrevistados 1, 2, 4, 7, 10 e 13), e por fim, essa preocupação pela transparência nos endossos reforça a confiança do público na relação à marca (Allal-Chérif et al., 2024; Mrad et al., 2022; Magazine Luiza, 2021; Magazine Luiza 2017; 2015a).

Segundo o depoimento da entrevistada 2, "eu admiro a Lu pela sua alegria e entusiasmo em apresentar as coisas, tanto em vídeos quanto nas imagens". Essa característica diferencia o avatar de influenciadores humanos, que frequentemente apresentam oscilações

de humor e sentimentos (Allal- Chérif et al., 2024). Por fim, os seguidores admiram os traços feminino da Lu do Magalu. Segundo os entrevistados 14 e 18, ela tem traços femininos de uma mulher tipicamente brasileira. A entrevistada 17. complementa ao falar das sardinhas no rosto, os entrevistados 1 e 7 elogiam o sorriso, cabelo, já a entrevistada 20 ressalta a maquiagem discreta e o estilo de roupas. De acordo com os resultados dos estudos de Abraham et al. (2023), avatares femininos são percebidos pelos consumidores como mais confiáveis, além disso, eles tendem a ser preferidos pelos vendedores para representá-los. No caso do Magazine Luiza, a Lu está intrinsecamente ligada a história, a fundadora da rede varejista e o compromisso com a representação feminina dentro da organização (Allal-Cherif et al., 2024; Magazine Luíza [@magalu], 2024; Magazine Luiza, 2024c; 2022; Aquino & Schuch, 2022).

#### 4.3.5.2 Diferenças com a Lu

O segundo código refere-se as diferenças percebidas pelos seguidores sobre personalidade e comportamentos da Lu do Magalu no *Instagram*. A entrevistada 5 destacou a versatilidade como um ponto de divergência em relação à Lu. Ela complementou que, embora a personagem aparente ter uma idade próxima à sua, demonstra uma notável capacidade de adaptação em diversos aspectos, como o estilo de vestimenta, as interações lúdicas e a comunicação com diferentes públicos. Essa flexibilidade permite que a Lu se adapte a variados contextos, o que a entrevistada considera uma característica marcante. Apesar de identificar essa diferença entre ambos, ela expressou admiração por pessoas que, assim como a Lu, conseguem ser versáteis e se ajustar com facilidade a situações, lugares e contextos distintos. De acordo com Liu e Lee (2024) a versatilidade é um dos atributos que tornam as entidades digitais atraentes tanto para as organizações quanto para quem consome o conteúdo.

Similar a versatilidade, alguns entrevistados citaram que a Lu é um avatar antenado às tendências do momento, principalmente relacionado a cultura brasileira (Entrevistada 1). A entrevistada 7 diz que:

Isso que eu admiro é totalmente diferente; eu não me considero, eu não me vejo assim, uma pessoa moderna, à frente, antenada. Eu me considero mais conservadora, mais básica, mais simples, mas eu admiro isso nas pessoas (Entrevistada 7).

A Entrevistada 18 constatou que, ao atuar como empreendedora individual, além de possuir um perfil pessoal, também apresenta um perfil profissional, então:

Gostaria de ser mais ativa também nas redes sociais do meu negócio, ter mais ideias, como a Lu faz, em pegar um meme do momento e fazer uma postagem legal. Então, também preciso ser mais atenta nisso (Entrevistada 18).

Conforme Bernardes (2021), a porta-voz Lu do Magalu demonstra estar constantemente atualizada sobre os acontecimentos globais, engajando-se em desafios, aderindo a tendências e reproduzindo memes. O próximo ponto de divergência entre avatar e os entrevistados, é a percepção de independência do avatar, segundo a entrevistada 4:

Eu vejo a Lu assim, muito sozinha, tipo, independente demais! E eu não! Eu sempre tô rodeada do marido, né! Sempre tem alguém dependente de mim, eu sempre tenho que abrir mão para estar fazendo algo por outra pessoa, e a Lu, eu vejo muito ela sozinha. Eu vejo ela muito sozinha, apesar de ser feliz (Entrevistada 4).

Enquanto a entrevistada 14 afirma que a Lu é independente em muitos sentidos em sua vida virtual, enquanto a entrevistada se acha dependente da aprovação de outras pessoas para a realização de algumas atividades e decisões da vida, além da dependência de afeto. Liu e Lee (2024) e Sands et al. (2022) convergem na relevância de investigar o papel da autonomia ou independência dos avatares influenciadores, considerando seu impacto tanto na influência sobre o comportamento do consumidor quanto na percepção de confiança atribuída à fonte, sendo um campo emergente de estudos.

Outro código se refere à exposição, visto que a grande maioria dos entrevistados afirmou que não se expõe em excesso no *Instagram*. Assim, eles se definem como totalmente diferentes da Lu e de outros influenciadores, preferindo postar apenas conteúdos que os façam se sentir bem consigo mesmos e que, ao mesmo tempo, acreditem ser bem aceitos e apreciados pelos seguidores. Inclusive, alguns se denominam como indivíduos tímidos; então, este ponto é totalmente ao contrário do que a Lu se apresenta no *Instagram*. Assim, o entrevistado 10 fala que: “como sou tímido e reservado, acredito que essa seria uma grande diferença. Não postaria fotos chorando, chateado, por exemplo”.

Alguns entrevistados citaram a alegria e o bom humor constante presentes nas postagens, destacando que no dia a dia, no contexto real, é impossível que as pessoas sejam 100% do tempo alegres e bem-humoradas. Eles reconhecem que, embora esses conteúdos sejam populares e atraiam engajamento, a realidade é muito mais complexa, e a busca por uma imagem perfeita pode gerar uma desconexão com a vivência cotidiana. O entrevistado 16 enfatiza isto, que a complexidade do dia a dia dos indivíduos não permite todos os dias serem positivos, alegres e bem-humorados. Allal-Chérif et al. (2024) mencionam que o Magazine Luiza tem adotado estratégias para tornar a Lu mais humana, especialmente no que

diz respeito às emoções, com o objetivo de evitar que os seguidores a vejam como o entrevistado 16. Segundo os autores, postagens como a realizada após a eliminação da seleção brasileira da Copa do Mundo da Rússia foram uma das raras ocasiões em que a Lu não apareceu de bom humor e que esse tipo de imagem contribui para a humanização do avatar, pois ela compartilha um momento de vulnerabilidade com seus seguidores (Allal-Chérif et al., 2024).

Uma outra característica mencionada como distintiva entre os seguidores e a Lu do Magalu é sua calma, conforme indicado pelo entrevistado 19:

Eu acho que é... porque eu achava ela tão calma. Também, quando ela fala aquela coisa bem meiga, eu não sou assim. Eu já falo de forma mais elétrica, e ela fala mais calma, mais explicada. Eu falo mais elétrico, sou mais agitado (Entrevistado 19).

Por fim, os entrevistados relataram diferenças relacionadas aos traços de segurança e empoderamento, as quais estavam fortemente associadas à baixa autoestima dos participantes. A entrevistada 9 relatou que:

A minha questão em relação à segurança é que, depois que eu me separei (...), eu me tornei uma pessoa insegura, porque eu acho que juntou muita coisa na minha vida. Juntou a maternidade, o divórcio, e aí eu estava uma pessoa muito insegura, sabe? (Entrevistada 9).

Quanto ao empoderamento, a entrevistada 18 afirmou “acho que queria ser mais empoderada, com menos receio de me posicionar e postar mais a realidade, que não é só glamour”. Justamente para esse público, que algumas ações do Magazine Luiza, divulgado pela Lu, busca retomar a autoestima, empoderamento e segurança para seu público feminino interno e externo (Oliveira et al., 2023; Aquino & Schuch, 2022; Magazine Luiza, 2022e).

#### 4.3.5.3 Semelhante com a Lu

O código, semelhante com a Lu, demonstra os traços reais que os entrevistados identificaram como congruentes com a imagem da Lu do Magalu (Santos & Silva, 2024; Sirgy, 2018). A entrevistada 1 pontua algumas semelhanças com o avatar:

Me identifico com ela, né? Muito criativa, muito dinâmica, diferente, gosta de tá ali aparecendo, produzindo um conteúdo bacana. E essa questão visual também, eu vejo como as características da Lu enquanto avatar; ela chega muito perto da estética humana, então, mesmo que ela seja diferente, é como se ela tivesse um olhar, um sorriso, um corte de cabelo que gere uma conexão comigo também (Entrevistada 1).

Os traços citados pelo entrevistado voltam-se para a dimensão da personalidade de marca do Magazine Luiza, a Excitação. A dimensão frequentemente desafia o *status quo*, proporcionando aos consumidores bens e serviços inovadores, arrojados, criativos e contemporâneos, em consonância com as tendências mercadológicas, além de almejar fomentar um sentimento de exploração e entusiasmo nos clientes (McCabe, 2023; Van Deventer & Muller, 2023; Davies et al., 2004).

Os entrevistados 5, 12 e 20 ressaltam o profissionalismo como um ponto congruente com a Lu. A entrevistada 5 enfatiza: “Sim, a questão do profissionalismo dela eu acho que é um pouco semelhante; eu vejo mais nesse sentido”, relatando sua responsabilidade e dedicação em cada um dos vínculos empregatícios que possui. Assim, identifica-se mais um traço compatível entre o autoconceito do consumidor e a imagem da marca, visto que a responsabilidade é um dos traços da dimensão competência (Muniz & Marchetti, 2012; Aaker, 1997). Continuando, já a entrevistada 11 destaca semelhanças em relação à modernidade, valorizando a atualização com as tendências de mercado, embora nem sempre perceptível aos outros. Ela também menciona a inovação e a ousadia, exemplificando ao investir em um pequeno negócio, buscando ser profissional, assim como a Lu do Magalu, que considera comprometida e profissional.

O Magazine Luiza, especialmente por meio de sua presidente do Conselho de Administração, Luiza Trajano, destaca o empreendedorismo feminino fundamentado na inovação e ousadia, mantendo a simplicidade como um valor essencial (Magazine Luiza, 2015b; 2016; Terra, 2014). Esses elementos – inovação, ousadia e simplicidade – constituem traços de dimensões da personalidade de marca, alinhados ao autoconceito dos seguidores (Muniz & Marchetti, 2012; Davies et al., 2004; Aaker; 1997, Sirgy, 1982).

No que tange à extroversão (Muniz & Marchetti, 2012) e a outros traços de personalidade similares ao avatar Lu, o entrevistado 8 destaca "essa questão de autenticidade, alegria, de ser extrovertido e comunicativo". Por sua vez, a entrevistada 13 observa que, embora não haja semelhança em termos de aparência visual, na esfera comportamental compartilha características como ser extrovertido, engraçado e empenhado em tornar o ambiente social mais alegre e leve. De forma semelhante, a entrevistada 9 relata ser extrovertido em situações que demandam tal postura. Por fim, a entrevistada 6 menciona que sua extroversão se manifesta principalmente em contextos sociais mais íntimos.

No que diz respeito às semelhanças relacionadas à vaidade e ao estilo *fitness*, os entrevistados 10, 17 e 18 apontam que apresentam características congruentes com o avatar

Lu, evidenciando afinidades nessas dimensões comportamentais e estilísticas. O entrevistado 10, diz que:

Pelas postagens, o que posso considerar semelhante são as mais relacionadas a atividades físicas, à preocupação com a saúde física, às vestimentas adequadas ao esporte que está praticando, ao consumo de suplementos e, assim como ela, também prezo pela vaidade e cuidados estéticos, mesmo não sendo do mesmo gênero do avatar (Entrevistado 10).

A entrevistada 17 concorda que se assemelha ao estilo de vida *fitness* do avatar, mas pondera que, na realidade, enfrenta dificuldades para manter a constância nas práticas que um avatar no mundo virtual consegue ter. Ela ressalta que eventos ou compromissos específicos podem, em alguns dias, inviabilizar a realização de exercícios físicos, marcando essa diferença em relação ao comportamento constante do avatar.

Dentro do universo feminino (Grohmann, 2009), a entrevistada 14 descreve que acha semelhante o fato de ser mulher cis no contexto atual, revelando:

Principalmente na questão de ser mulher, sabe? Por exemplo, ela já foi assediada, e a maioria de nós também já foi em algum momento, seja assédio moral, seja assédio físico, que foi o primeiro contato que eu tive com ela. Eu acho também que essa questão de se mostrar como realmente é, com a cara lavada, como a gente se mostra no *Instagram*, e falar "hoje nem o filtro salva"! Sempre tem postagem dela muito parecida. Então, eu acho que realmente isso é o que nos torna mais semelhantes. (Entrevistada 14).

A entrevistada 15, destaca semelhanças relacionadas à personalidade forte e bem definida, além de sua postura em relação a temas polêmicos. Nesse aspecto, identifica paralelos com a atuação do avatar Lu e do Magazine Luiza, que também demonstram engajamento em questões sociais (Allal-Chérif et al., 2024; Prescott, 2024; Aquino & Schuch, 2022; Conti et al., 2022; Magazine Luiza, 2022b; Futema, 2020). Por fim, a entrevistada ressalta sua autoconfiança nas decisões tomadas, sejam elas simples ou complexas.

Quando se trata da comunicação de Lu, especialmente em postagens divertidas e modernas, alguns entrevistados apontam semelhanças no tom de deboche e nas brincadeiras presentes nas narrativas. O entrevistado 19 enfatiza: "eu volto a bater na tecla sempre do deboche, de ser muito ativa. Acho que é mais nesse sentido, de se comunicar por meio de um deboche, brincadeiras e de ser enérgica quando tenho desafios profissionais e na vida particular". A entrevistada 3 reforça esse ponto, destacando como tende a levar situações para

o lado do deboche e as "tiradinhas de onda" entre amigos, além das brincadeiras nas mídias sociais. Nesse contexto explica-se que, a estratégia de Lu é multifacetada, e uma dessas facetas é o tom humorístico das mensagens (Silva et al., 2022).

Por fim, apesar de a Lu não expressar afiliação a uma religião específica, os entrevistados 7 e 11 ressaltam a religiosidade como um traço em comum com o avatar. Ambos destacam a forma como as postagens de cunho espiritual são apresentadas de maneira reflexiva e sem apelo comercial, o que as torna autênticas. Um ponto interessante nessa congruência é que, embora cada entrevistado pertença a uma religião diferente, ambos compartilham essa semelhança com Lu, indicando que as postagens de cunho espiritual estão atingindo um público diversificado, abrangendo diferentes crenças religiosas (Trajano [@luizahelena], 2024; Evelle, 2020; Silva, 2020; Magazine Luiza, 2017; 2015; Caixeta, 2011; Sirgy, 1982).

#### 4.3.5.4 Ser Visto como a Lu

O subtema, ser visto como a Lu, emergiu das características que os entrevistados idealizam possuir, as quais são congruentes com a imagem projetada pela Lu do Magalu (Sirgy, 2018; 1985; 1982). Primeiramente, destacou-se a jovialidade e leveza transmitidas pelas histórias contadas pelo avatar por meio das postagens. A entrevistada 2 confidenciou que adoraria ser percebida com a mesma jovialidade e leveza que o avatar expressa. Apesar de ser adulta, ter mais de 40 anos e ocupar funções que exigem firmeza e seriedade, ela também enxerga a Lu como uma mulher adulta que, embora aborde assuntos sérios, mantém uma postura jovial e leve. Assim, manifestou o desejo de equilibrar esses aspectos da mesma forma que o avatar consegue.

Por ser reconhecida como um avatar empoderado, uma característica apontada pelos entrevistados é a autoestima (Kim, 2023; Vieira, 2022). A entrevistada 3 afirma que deseja ser vista como uma pessoa que possui autoestima, pois isso pode afetar diversos contextos na sua vida, como interações sociais, oportunidades profissionais e até mesmo a forma como enfrenta desafios do dia a dia. A percepção de alguém com alta autoestima está associada à confiança, à segurança e à capacidade de inspirar respeito, aspectos que a entrevistada 3 considera fundamentais para o seu desenvolvimento pessoal e profissional (Kim, 2023; Sirgy & Johar, 1992).

Na concepção da entrevistada 4, há o desejo de ser percebida com a mesma independência que a Lu demonstra em suas narrativas, característica que se associa diretamente a outra qualidade marcante: a capacidade de ser resolutiva nas questões do dia a

dia. Similarmente, a entrevistada 14 aspira ser vista como um indivíduo independente, livre para formar e expressar suas próprias opiniões e posicionamentos sobre a vida. A entrevistada 5, por sua vez, valoriza a responsabilidade e o profissionalismo, traços que deseja ser reconhecido e admirado por todos ao seu redor. Analogicamente, a entrevistada 15 pontuou que deseja ser vista e reconhecida como uma profissional bem-sucedida. Tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas almejam ser bem-sucedidas, característica que integra a dimensão de sinceridade da personalidade (Muniz & Marchetti, 2012; Aaker, 1997).

Já a entrevistada 7 destaca a importância da criticidade e dos posicionamentos em diversos temas nas mídias sociais, almejando que essas características sejam vistas e reconhecidas pelas pessoas, tal qual é percebido pelos seguidores da Lu (Allal-Chérif et al., 2024; Oliveira et al., 2023). Seguindo, o entrevistado 8 expressa o desejo de ser visto como destemido, uma pessoa sem amarras e sem medos, assim como a Lu, que é livre (Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo], 2022). Ele almeja ter essa mesma liberdade nas mídias sociais, podendo falar e se posicionar sem temer julgamentos.

Em relação às práticas saudáveis, os entrevistados 4, 10 e 11 pontuaram que desejam ser vistos como pessoas que possuem esses hábitos em suas vidas. A entrevistada 4 relatou que gostaria que os outros a tivessem como exemplo de dedicação a saúde do corpo e da mente. De modo semelhante, o informante 10 diz querer ser visto como uma pessoa que se preocupa com a estética do corpo, a constância na realização de exercícios físicos e alimentação saudável, tal como algumas postagens que o avatar posta no *Instagram*, participando de corridas, malhando na academia, fazendo tapioca ou um suco verde. Por isso, ao interagir com as postagens do avatar, os consumidores podem até copiar os comportamentos, tal qual fariam com os comportamentos de colegas e amigos (Suprawan & Pojanavatee, 2022).

No quesito desenvoltura nas mídias sociais, os entrevistados 10, 18 e 20 destacaram essa questão, principalmente por interligarem suas profissões a esse aspecto. O informante 10 relatou que a timidez interfere em sua habilidade de criar conteúdo para o *Instagram*. Embora tenha um perfil profissional, ele não tem atualizado, mas deseja ser visto como mais desenvolvido e está trabalhando para melhorar nesse aspecto. A entrevistada 18, por sua vez, possui um perfil profissional e destaca a importância de ser reconhecida pela facilidade e desenvoltura na criação de conteúdos, pois isso pode se refletir em vendas. Por fim, a entrevistada 20, embora não seja uma influenciadora digital, afirma que sua profissão está relacionada a profissionais que desenvolvem conteúdo para *Instagram* e *TikTok*. Atualmente, muitos profissionais de diversas áreas tornam-se influenciadores digitais ao criar conteúdo

voltado para suas especialidades, com o objetivo de atrair novos consumidores (Syed et al., 2023; Wang & Huang, 2023).

Finalmente, a irreverência é o último ponto a ser abordado. A entrevistada 13 afirmou que deseja ser vista como a Lu, sabendo dosar os momentos de irreverência com aqueles em que é mais sério, responsável e decidido nas relações profissionais. Enquanto a entrevistada 17 afirmou que a irreverência é algo inerente à sua personalidade e gosta de ser percebida dessa forma. Ela se considera uma pessoa que gosta de fazer piadas e brincadeiras, além de seguir páginas no *Instagram* com conteúdo de memes engraçados. Por isso, ele aprecia tanto os conteúdos da Lu, já que ela gosta e é adepta aos memes do momento (Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo], 2022).

#### 4.3.5.5 Lu como Inspiração para o Futuro

O código, Lu como inspiração para o futuro, demonstra os traços e comportamentos em que os seguidores da Lu aspiram ter no futuro (Sirgy, 2018). A entrevistada 1 afirmou que, assim como a Lu, ele deseja que, no futuro, as pessoas o reconheçam como uma referência ou autoridade em sua área de atuação profissional. Os entrevistados 2 e 4 falam sobre a vitalidade e hiperatividade da Lu como algo que almejam para o futuro. A entrevistada 2 diz que, o avatar passa a impressão de ter muita vitalidade, o que a inspira, pois ele acredita que essa energia constante é essencial para manter o foco em suas metas e enfrentar os obstáculos da vida cotidiana.

A entrevistada complementa que “a vitalidade da Lu simboliza uma força positiva que pode ser canalizada para ações produtivas, tanto no âmbito pessoal quanto profissional, servindo como modelo de energia e entusiasmo, que eu preciso para lidar com minha carga profissional, pois trabalho nos três turnos diários e preciso sempre arrumar tempo para cuidar da saúde, com práticas de exercícios”. Já a entrevistada 4 disse que, embora já possua algumas dessas características, deseja intensificá-las, como a disposição e a hiperatividade da Lu para realizar diversas atividades. Ele destaca que, atualmente, possui muitas demandas que exigem disposição para serem realizadas de forma satisfatória.

Ser enérgica é um dos traços identificados na análise semiótica da imagem parada, com base nas postagens da Lu. De fato, o avatar transmite uma personalidade vibrante, caracterizada por uma energia contagiante que inspira seus seguidores a adotarem posturas mais proativas em suas vidas (Muniz & Marchetti, 2012). De acordo com a literatura, essa é uma das vantagens dos avatares, pois essas entidades não enfrentam limitações fisiológicas, como doenças, fadiga e envelhecimento (Ozdemir et al., 2023; Appel et al., 2020). Por isso,

segundo Mrad et al. (2022), as pessoas estão propensas a problemas sociais e psicológicos devido às representações idealizadas dos avatares influenciadores. Nesse contexto, o balanceamento entre humanização e virtualidade nas estratégias de persuasão dos avatares é fundamental, sendo uma ação notória realizada pelo Magazine Luiza com o avatar Lu do Magalu (Kim et al., 2024; Gutuleac et al., 2024; Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo], 2022).

A entrevistada 5 confessou que, devido à sua rotina de trabalho, os momentos festivos têm sido bastante reduzidos em sua vida. Por isso, ela deseja, no futuro, conseguir conciliar e ter um pouco dessa característica festeira, dançante e feliz, que a Lu exala em suas publicações. Essa característica apontada pelo entrevistado também foi indicada na Análise Semiótica da Imagem Parada e tornou-se um traço da personalidade do Magazine Luiza, compondo a dimensão diversão (Muniz & Marchetti, 2012) Entre outras características que os entrevistados citaram que almejam serem vistos no futuro estão: bem-sucedido e credível no âmbito profissional (Entrevistados 6, 15, e 18), posicionamentos com tranquilidade e firmeza (Entrevistados 7 e 15), elegância (Entrevistados 2, 11, 13 e 18), beleza (Entrevistados 1, 5, 8, 14 e 20) e autenticidade (Entrevistado 8). Destaca-se a elegância citada pelos entrevistados, pois é um dos traços da personalidade de marca do Magazine Luiza, resultado na 2ª fase de análises dessa dissertação (Davies 2008; Davies et al., 2004).

Uma característica bastante citada foi o domínio digital protagonizado pela especialista digital do Magazine Luiza (Allal-Chérif et al., 2024; Koles et al., 2024; Magazine Luíza, 2022a). O entrevistado 10 afirma que deseja "não sentir tanta vergonha ao pensar em como os seguidores irão reagir, se vão gostar ou não, e ser capaz de fazer algo alinhado aos meus propósitos de vida pessoal, profissional e social. Acredito que tudo isso pode ser conquistado com a ajuda do domínio digital". Os entrevistados 11, 19 e 20, também citaram o domínio digital. Por sua vez, a entrevistada 12 aprofundou-se em seus objetivos futuros alinhados com o desejo de ter domínio digital, afirmando:

É justamente nessa parte de domínio digital, nesse aspecto de marketing e divulgação de produto, que eu realmente quero dominar, para trazer um produto, talvez abrir uma empresa no futuro, talvez um negócio (Entrevistada 12).

Finalmente, a entrevistada 14 destacou o traço de resolutividade como a forma ideal pela qual deseja ser reconhecida socialmente no futuro. Ela mencionou o caso em que a Lu foi alvo de assédio sexual por homens em seus perfis de mídia social, situação que foi transformada em uma solução pelo Magazine Luiza. A empresa intensificou sua luta contra a violência e o assédio às mulheres, criando, por exemplo, uma funcionalidade em seu

aplicativo para ajudar mulheres a denunciarem seus agressores (Prescott, 2024; Futema, 2020). A entrevistada considera esse exemplo do Magazine Luiza uma inspiração para seu futuro, almejando ser capaz de lidar com adversidades de maneira resolutiva, tanto no âmbito individual quanto social, tornando isso um dos ideais de sua jornada.

Após a Análise Temática dos dados obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas e a conclusão dos resultados, procede-se às discussões sobre os achados da pesquisa.

#### 4.4 DISCUSSÕES DOS ACHADOS DA PESQUISA

Esse capítulo contextualizou, até então, os resultados provenientes da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), da Análise Semiótica da Imagem Parada (Penn, 2015) e da Análise Temática (Braun & Clarke, 2006). Essas abordagens foram empregadas para aprofundar a compreensão dos fenômenos investigados, permitindo uma análise detalhada capaz de identificar pontos de convergência e divergência em relação à literatura existente. Como maneira de desenvolver uma reflexão holística dos achados apresentados, neste tópico de discussões buscou-se responder de forma fundamentada às perguntas de pesquisa previamente definidas no primeiro capítulo desta dissertação.

##### 4.4.1 Traços da Personalidade de Marca

A primeira pergunta norteadora dessa dissertação buscou identificar quais são os traços da personalidade de marca do Magazine Luiza. Inicialmente, por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), foram identificados 23 traços que compõem 7 dimensões da personalidade de marca (Quadro 11).

#### Quadro 11.

*Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços (Análise de Conteúdo)*

<b>Dimensão</b>	<b>Traços</b>
Feminilidade	Feminina.
Sinceridade	Honestidade, sinceridade, amizade, integridade, justiça, amabilidade, respeito, ética e gentileza.
Excitação	Ousadia, autonomia, inovação e criatividade.
Competência	Confiança, liderança, responsabilidade e lealdade.
Diversão	Empatia.
Informalidade	Simplicidade.

Espiritualidade	Religiosidade, devoção e ritualismo.
-----------------	--------------------------------------

**Fonte:** Adaptado de Motoki (2023); Fotaki et al. (2020); Kang et al. (2016); Sarkar et al. (2015); Muniz e Marchetti (2012); Braunstein e Ross (2010); Grohmann (2009); Davies et al. (2004); Aaker (1997); Belk et al. (1989)

Em seguida, por meio da Análise Semiótica da Imagem Parada (Penn, 2015) das postagens da Lu, foram identificados 10 traços que compõe as dimensões da personalidade de marca identificadas na primeira fase e mais 8 traços que compõe 2 novas dimensões da personalidade de marca emergidas na fase (Quadro 12).

### **Quadro 12.**

*Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços (Análise Semiótica da Imagem Parada)*

<b>Dimensão</b>	<b>Traços</b>
Sinceridade	Consistente e bem-sucedida.
Excitação	Atualizada.
Diversão	Energia, divertida, simpática, festiva, extrovertida e bem-humorada.
Informalidade	Descontração.
Emocionalidade	Emocional, romântica, sentimental em carga alta e patriotismo.
Chique	Estilosa, elegante, exclusiva e elitista.

**Fonte:** Adaptado de Ren et al. (2023); Muniz e Marchetti (2012); Geuens et al. (2009); Davies et al. (2008; 2004)

Assim, após as duas fases – Análise de Conteúdo e Análise Semiótica da Imagem Parada – foram definidas as dimensões e traços da personalidade de marca do Magazine Luiza construídas com dados secundários *online*. Sinteticamente, apresenta-se as 9 dimensões e 41 traços da personalidade de marca: i) feminilidade: feminina; ii) sinceridade: honestidade, sinceridade, amizade, integridade, justiça, amabilidade, respeito, ética, gentileza, consistente e bem-sucedida; iii) excitação: ousadia, autonomia, inovação, criatividade e atualizada; iv) competência: confiança, liderança, responsabilidade e lealdade; v) diversão: empatia, energia, divertida, simpática, festiva, extrovertida e bem-humorada; vi) informalidade: simplicidade e descontração; vii) espiritualidade: religiosidade, devoção,

ritualismo; viii) emocionalidade: emocional, romântica, sentimental em alta carga, patriotismo e; ix) chique: estilosa, elegante, exclusiva e elitista (Figura 41).

**Figura 41.**

*Framework da Personalidade de Marca do Magazine Luiza – Dimensões e Traços*



**Fonte:** Adaptado de Motoki (2023); Ren et al. (2023); Fotaki et al. (2020); Kang et al. (2016); Sarkar et al. (2015); Muniz e Marchetti (2012); Braunstein e Ross (2010); Geuens et al. (2009); Grohmann (2009); Davies et al. (2004); Mummendey et al. (2001); Aaker (1997); Belk et al. (1989)

As dimensões e os traços evidenciam o equilíbrio entre características racionais, inovadoras e emocionais, conferindo à personalidade de marca do Magazine Luiza uma natureza multifacetada. Isso permite que a marca se destaque no varejo, sendo empática e alinhada às expectativas e aos valores dos consumidores. Como uma referência cultural e social, o Magazine Luiza consegue influenciar e dialogar com diferentes segmentos de seu público-alvo.

#### 4.4.2 Traços da Personalidade de Marca Expressos na Narrativa Persuasiva

Os traços da personalidade de marca do Magazine Luiza foram identificados nas postagens do perfil no *Instagram* por meio dos mecanismos subjacentes da narrativa de persuasão: transporte, identificação, interação parassocial, elaboração das mensagens e redução da resistência (Garcia- Marques & Loureiro, 2024; Ratcliff & Sun, 2020; Shen et al., 2017; Bilandzic & Busselle, 2013; Kreuter et al., 2007) que foram dissecados pela Análise Semiótica da Imagem Parada (Penn, 2015).

A análise, iniciando pelos mecanismos primários e avançando para os secundários, revelou as dimensões e traços da personalidade de marca do Magazine Luiza expressos estrategicamente nos conteúdos produzidos. Esses elementos impactaram positivamente a percepção do público, solidificando tanto os valores defendidos quanto as características humanizadas da personalidade da marca (Koles et al., 2024; Santos & Silva, 2024; Audrezet & Koles, 2023; Silva et al., 2022; Perez, 2011).

A primeira dimensão da personalidade expressa é a feminilidade (Grohmann, 2009). Essa dimensão se manifesta principalmente porque o personagem central das postagens é um avatar feminino, que produz conteúdos variados, mas com um apelo predominante ao universo feminino. O Magazine Luiza sustenta ações regulares e direcionadas ao suporte de causas femininas, incluindo: i) proteção contra a violência doméstica, física e mental (Allal-Chérif et al., 2024; BBC News Brasil, 2024; Magazine Luiza, 2022b; Futema, 2020), como, por exemplo, a postagem 2, na qual foi lançada a *hashtag* da campanha institucional para dar visibilidade a comportamentos, frases e atitudes enquadrados como violência psicológica, na data dedicada às pessoas que se identificam como do sexo feminino; ii) a valorização da beleza feminina, como na postagem 50, em que a Lu aparece superproduzida na capa da revista *Elle*; iii) a conscientização sobre o câncer de mama, como na postagem 16, em que a imagem e a legenda incentivam a realização do autoexame preventivo.

A segunda dimensão que se manifesta é a sinceridade (Aaker, 1997). A dimensão emerge de conteúdos que evidenciam a preocupação da organização em ser percebida, por exemplo, como uma entidade íntegra, consolidando a honestidade nas colaborações com marcas, nas transações com os consumidores e nas interações com os seguidores (Green & Appel, 2024; Glaser & Reisinger, 2022). Entre as postagens relacionadas à dimensão de sinceridade, destacam-se: i) associação direta do produto à história, como é evidenciado na postagem 22, em que o produto – canetas – é inserido na narrativa contada na imagem e na legenda; ii) legenda clara e objetiva, com informações consistentes sobre os benefícios dos produtos, como na postagem 4, em que a imagem apresenta o produto — uma geladeira — e

a legenda destaca suas especificações e vantagens; iii) suporte oferecido pela entidade virtual, como na postagem 68, em que o avatar, tanto na imagem quanto na legenda, destaca o suporte de informações por meio do *direct* no *Instagram*; iv) marcação de postagem patrocinada, quando uma marca vendida na rede varejista contrata publicidade direta no *Instagram* do Magalu. A empresa realiza a inserção da publicidade em conformidade com as normas do CONAR, como exemplificado na postagem 71, que apresenta uma promoção da marca de gomas de mascar; v) inserção da *hashtag* #DescriçãoDaImagem, como identificado na postagem 14, em que a *hashtag* oferece uma descrição detalhada da imagem para facilitar a acessibilidade e promover a inclusão de pessoas com deficiência visual; vi) relação interpessoal, como na postagem 6, em que a imagem chama a atenção, e a legenda incentiva a interação dos seguidores com o avatar por meio de questionamentos que estimulam o engajamento; e vii) clareza da virtualidade da Lu, sempre em tom descontraído reafirmando que se trata de um avatar, como na postagem 15, em que a legenda destaca que o uso do produto é para proteger seus *pixels*.

A dimensão seguinte é a espiritualidade (Silva, 2015). Esta dimensão não se restringe a aspectos religiosos, mas engloba uma devoção e crença em perspectivas positivas para o futuro. Ela está presente em conteúdos: i) caráter ritualístico, como na postagem 19 que retrata o ritual de famílias brasileiras nas festividades natalinas; ii) religioso; e iii) mensagens de fé ou crença, exemplificados na postagem 64, que traz mensagens na imagem e na legenda, enfatizando a importância da crença, fé e determinação na realização de sonhos.

A próxima dimensão é a excitação (Aaker, 1997). Surge nas postagens de cunho criativo, inovador, ousado e com assuntos e tendências atuais. Comumente relacionados a conteúdos: i) memes midiáticos, como na postagem 53, em que o avatar interage com o meme *Feels Guy*; ii) tecnologias, como na postagem 39, em que colabora com o avatar Sam, da Samsung, no endosso de produtos do universo *gamer*; iii) assuntos do momento, como, por exemplo, a postagem 72, em que Lu está participando do carnaval de Salvador - BA; e iv) interação avatar-humano, como mostrando na postagem 18, na qual a Lu está junto à influenciadora digital Géssica Kayane, promovendo a ação de *Black Friday* da rede varejista.

A dimensão diversão (Muniz & Marchetti, 2012) surge por meio de postagens que englobam períodos festivos da cultura brasileira, conteúdos bem-humorados, enérgicos e empáticos. Entre as postagens associadas à dimensão de diversão, sobressaem: i) eventos sociais, como nas postagens 47, 48 e 72, que mostram a Lu nos festejos de Momo; ii) elementos culturais brasileiros, como a promoção de coleção inspirada na flor de mandacaru,

tipicamente da região Nordeste do Brasil, na postagem 60; iii) conteúdos entusiasmados, que são a maioria, pois o avatar normalmente está animado, como demonstra a postagem 25, em que reproduz de forma animada "el paso da Anitta", fazendo alusão e celebrando a coreografia de uma música que alcançou o topo das paradas de sucesso no maior *streaming* de música; iv) temas sensíveis, como a divulgação e apoio a um filme que retrata questões sociais e raciais, como na postagem 33.

A dimensão seguinte é a informalidade (Davies et al., 2004) que emerge a partir de conteúdos que evidenciam uma estética e uma linguagem de simples entendimento. Frequentemente associados a postagens: i) textos com linguagem compreensível, perceptível em todas as postagens; ii) narrativas cotidianas, em que o porta-voz de marca vivencia situações comuns aos humanos, como correr no parque (postagem 26) ou fazer uma receita *fitness* (postagem 28); iii) comunicação visual clara, na qual as imagens permitem uma interpretação correta da mensagem que o avatar transmite, como, por exemplo, na postagem 31, em que Lu está acompanhada da senhora Luiza Trajano no lançamento do livro que conta a história da diretora do conselho de administração do Magalu.

A próxima dimensão é a competência (Aaker, 1997), que se manifesta em conteúdos que destacam atributos como responsabilidade, liderança e confiança. Ela está presente em conteúdos que enfatizam: i) responsabilidade social, como exibido na postagem 49, que divulga a opção de denúncia contra a violência doméstica por meio do aplicativo do Magalu; ii) responsabilidade sustentável, com a promoção de produtos ecologicamente corretos, como manifestado na postagem 3, sobre adubo vegetal; iii) incentivo a práticas saudáveis, recorrente em diversas postagens do avatar, como, por exemplo, na postagem 56, que incentiva a práticas de exercícios físicos mesmo em dias com temperaturas amenas; e iv) premiações, como na postagem 32, em que Lu exibe o troféu do prêmio Leão de Ouro do Festival Internacional de Criatividade em Cannes.

A dimensão emocionalidade (Geuens et al., 2009) emergiu a partir da Análise Semiótica da Imagem Parada (Penn, 2015), resultante da criação de imagens emocionais e cognitivas na compreensão do consumidor. Ela está frequentemente associada às postagens com narrativas que trazem: i) gatilhos emocionais, voltados ao consumo de produtos que despertam emoções positivas e criam conexões afetivas, como na postagem 5, que conota familiaridade com o público adepto do consumo de café; ii) vínculos afetivos, como na postagem 57, em que Lu, assim como muitos dos seus seguidores, se emergiram na atmosfera do filme *Barbie*, criando um senso de comunidade, em que as pessoas incorporaram *looks* rosa, remetendo à boneca, para celebrar o filme *live action*; e iii) patriotismo, como nas

postagens em que o avatar torce pelo Brasil em competições esportivas, evidenciado, por exemplo, nas postagens 41, 42 e 59, ou exalta a conquista de algum cidadão brasileiro na sua área de atuação, como na postagem 25.

E por último, a dimensão chique (Davies 2008; Davies et al., 2004), associada a postagens que demonstram prestígio, *status* e admiração, sugerindo atenção aos detalhes e uma busca pela perfeição. Comumente relacionados a conteúdos: i) elegância, como na postagem 63, em que a Lu está trajando um vestido da grife Carolina Herrera; ii) *status*, demonstrado na postagem 23, em que o avatar foi capa da Revista Vogue, uma das revistas mais renomadas, com foco em moda, beleza e estilo de vida; e iii) elitismo, exemplificado na postagem 70, em que o avatar está em um carro de alto padrão, conversível.

Os traços de personalidade da marca Magazine Luiza são expressos na narrativa persuasiva construída com o avatar Lu do Magalu, por meio da integração de dimensões como feminilidade, sinceridade, espiritualidade, excitação, diversão, informalidade, competência, emocionalidade e sofisticação (Silva, 2015; Muniz & Marchetti, 2012; Geuens et al., 2009; Grohmann, 2009; Davies, 2008; Davies et al., 2004; Aaker, 1997). Essa combinação transforma o avatar em um elo entre a marca e seu público, promovendo identificação e reforçando tanto a cultura quanto os valores organizacionais (Magazine Luiza, 2024d). A integração de elementos visuais e textuais congruentes, alinhados a histórias que incorporam endossos ou temas contemporâneos, transcende a mera promoção de produtos, refletindo a essência da marca e intensificando sua conexão emocional com os consumidores (seguidores) (Allal-Chérif et al., 2024; Audrezet & Koles, 2023). Essa abordagem não apenas minimiza resistências, mas também fortalece a interação parassocial (Green & Appel, 2024; Shen et al., 2017). Dessa forma, a narrativa veiculada por Lu não se limita a humanizar a marca; ela consolida sua presença social como um agente informativo, atualizado, confiável, inspirador, empático, sofisticado e culturalmente relevante, especialmente no cotidiano dos consumidores brasileiros.

#### **4.4.3 Uso do Mecanismo Subjacentes à Persuasão Narrativa nas Postagens no *Instagram***

Inicialmente, o transporte narrativo é utilizado nas postagens da Lu, com o objetivo de construir narrativas em que imagens e legendas apresentem congruência, complementando-se mutuamente (Green & Appel, 2024; Glaser & Reisinger, 2022). As imagens destacam a atratividade do avatar, que é retratado em diversas situações, desde ações cotidianas no ambiente familiar até participações em eventos sofisticados ao lado de humanos. Já as legendas complementam as imagens, fornecendo informações consistentes sobre produtos

endossados, frases motivacionais, memes midiáticos, detalhes de eventos e inaugurações, além de celebrações de premiações, seja em relação ao Magazine Luiza ou a representantes brasileiros nos esportes e nas artes. Ademais, as legendas frequentemente utilizam emojis, *hashtags* e perguntas diretas aos seguidores, com o objetivo de ampliar o alcance e promover o engajamento, fornecem códigos dos produtos para facilitar sua localização no aplicativo ou *site*, e incluem descrições de imagem com o objetivo de garantir acessibilidade aos seguidores com deficiência visual, promovendo a inclusão digital desse público nas estratégias de comunicação do ambiente digital (Magazine Luiza, 2022e).

No processo de criação das postagens, identificou-se que o Magazine Luiza adota estratégias voltadas para facilitar o transporte narrativo, priorizando o desenvolvimento de histórias que envolvem a personagem, cenários e eventos diversos (Green & Appel, 2024; Yang et al., 2023; Shen et al., 2017). A personagem central, invariavelmente, é a Lu do Magalu, enquanto o cenário predominante é a casa do avatar, variando entre ambientes internos e externos da moradia. Entretanto, outros cenários são incorporados conforme a narrativa da postagem, incluindo parques, escritórios, lanchonetes, praias, residências de artistas e avenidas tanto no Brasil quanto em outros países. No que tange aos eventos, o avatar é representado participando de festividades como o Carnaval de Salvador - BA, além de lançamentos de livros, jogos, celulares, cosméticos, peças de vestuário e filmes. Essas situações assemelham-se às vivências de influenciadores humanos e seus seguidores, estabelecendo uma similaridade em termos de ações, sentimentos e decisões compartilhadas (Changchenkit, 2024; Dragojevic et al., 2024; Sheng et al., 2023).

Ao avançar para o segundo mecanismo, a identificação, diretamente vinculada à figura central de Lu do Magalu, o objetivo é fomentar o desejo do seguidor em se assemelhar ao personagem, adotando comportamentos semelhantes, adquirindo produtos endossados e replicando memes (Cao & Lai, 2024). Os elementos visuais, linguísticos e simbólicos que cercam o personagem têm a finalidade de evocar emoções, como exemplificado pela tristeza do avatar diante da eliminação da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do mundo. Além disso, buscam refletir o estilo de vida do avatar, abrangendo aspectos como hábitos saudáveis, consumo de marcas, uso de tecnologias, preferências musicais e *outfit*. Por fim, a atmosfera feminina, alinhada à personalidade da organização como uma empresa de orientação feminina, é personificada por um avatar que se autodenomina feminista e defensora das causas relacionadas aos direitos das mulheres, abrangendo tanto o contexto social quanto questões de saúde. Em síntese, a identificação com uma figura central pode promover respostas cognitivas favoráveis e gerar uma interação parassocial, conferindo aos

indivíduos uma sensação de apoio social em contextos percebidos como semelhantes aos seus, fortalecendo, assim, a percepção de pertencimento, o que pode influenciar positivamente comportamentos e atitudes em relação à marca (Cao & Lai, 2024; Kreuten, 2017; Shen et al., 2017; Mummendey et al., 2001).

O último mecanismo primário, a interação parassocial, refere-se aos conteúdos que suscitam nos seguidores o desejo de interagir com a postagem, uma vez que estes desenvolvem um sentimento de afinidade com a narrativa, mesmo que esta seja fictícia e o avatar não estabeleça um relacionamento real com os seguidores (Green & Appel, 2024; Shen et al., 2017; Rubin & Perse, 1987). A interação é acionada por narrativas que induzem a comunicação, seja por meio de legendas em imagens ou de textos escritos. Além disso, é estimulada pela construção de histórias que envolvem datas comemorativas brasileiras, memes midiáticos ou *trends*, situações cotidianas, interações do avatar com personalidades reais das mídias tradicionais ou *online*, e pela defesa constante em prol do movimento feminino. Esse conjunto de narrativas resulta em respostas participativas dos seguidores (interação parassocial), sendo que algumas postagens ultrapassam a média de engajamento social dos influenciadores humanos, que é de 3,2%, conforme dados da Stayce (2024).

O primeiro mecanismo secundário refere-se à elaboração das mensagens (Shen et al., 2017). Observou-se que elas são formuladas com qualidade argumentativa satisfatória, apresentando consistência baseada em informações relevantes, além de equilibrar a humanização com a identidade virtual do avatar. De maneira similar, é relevante destacar que o avatar se autodenomina especialista digital do Magazine Luiza (Magazine Luiza [@magazineluiza], 2024a), o que confere às legendas uma clareza sobre a *expertise* e o suporte da entidade virtual em relação aos produtos e serviços promovidos, evidenciando domínio e profundidade no conteúdo compartilhado (Garcia- Marques & Loureiro, 2024). A elaboração das mensagens também é fundamentada no afeto e na empatia, transmitindo acolhimento, conexão, conforto e segurança aos seguidores (Garcia- Marques & Loureiro, 2024). Por fim, destaca-se a busca pelo consenso, visando a concordância dos seguidores com a mensagem transmitida, além da simpatia e atratividade do avatar, que buscam encantar e cativar a audiência (Garcia- Marques & Loureiro, 2024).

Finalmente, a redução da resistência, no contexto dos avatares digitais, envolve um esforço crescente das organizações para implementar ações que minimizem o estranhamento da audiência em relação a essas entidades digitais. O Magazine Luiza exemplifica esse processo por meio de estratégias comprovadas como eficazes em estudos acadêmicos, as quais se mostram aplicáveis na prática com a Lu do Magalu. Um exemplo disso são as

interações com figuras humanas, como influenciadores digitais, cantores, atrizes, modelos, jogadores de futebol, estilistas e a própria diretora do Conselho de Administração da empresa, Luiza Trajano. Outra abordagem consiste na criação de familiaridade, aproximando-se das atividades cotidianas dos seguidores, seja em momentos de lazer ou em compromissos profissionais (Gutuleac et al., 2024). Por último, a utilização de apelos visuais criativos e narrativas culturais que estabelecem paralelismos entre as postagens e as experiências diárias dos seguidores constitui uma estratégia adicional para estreitar essa conexão (Muniz et al., 2024; Miyake, 2023; Zeng et al., 2023).

Os resultados da utilização eficiente dos mecanismos subjacentes à narrativa persuasiva podem refletir no aumento do engajamento social das postagens de endosso da marca, ampliando seu alcance e atraindo novos seguidores (potenciais consumidores). Além disso, esses mecanismos favorecem a identificação e a conexão emocional, gerando respostas afetivas e cognitivas positivas, além de incentivar a interação parassocial e reforçar a indicação de validade, com os seguidores concordando com as narrativas apresentadas pelo avatar influenciador.

#### **4.4.4 Percepção dos Seguidores sobre a Narrativa Persuasiva da Lu do Magalu**

As entrevistas realizadas com os seguidores (consumidores) da Lu do Magalu incluíram uma análise da percepção sobre a narrativa persuasiva empregada nas postagens que contavam com a presença do avatar. Os entrevistados destacaram que, de modo geral, as narrativas são consideradas dinâmicas, criativas, contemporâneas, divertidas e confiáveis. Os resultados mostram que as narrativas estimulam a intenção de compra ao se distanciar das publicidades convencionais da concorrência. Elas envolvem os consumidores de forma imersiva, criando uma sensação de proximidade e familiaridade com o avatar. As postagens lúdicas e a evolução do avatar geram um realismo que faz os consumidores acreditarem estar interagindo com uma pessoa, não com um avatar. Esse cenário evidencia que o transporte narrativo empregado tem sido eficaz em capturar a atenção do seguidor, promovendo seu envolvimento e a renúncia temporária da sua consciência da personalidade real e do ambiente que o circunda (Shen et al., 2017; Bilandzic & Busselle, 2013).

No que tange à identificação dos seguidores com o personagem central das narrativas, Lu do Magalu, destaca-se a conexão com o estilo de vida retratado, especialmente no que diz respeito à prática de atividades físicas, embora nem todos consigam manter uma constância diária. Além disso, há uma afinidade com o bom humor característico da personagem e com a adesão ao consumo e à reprodução de memes midiáticos. Ao consumir o conteúdo, o

seguidor adota a perspectiva do avatar, estabelecendo uma conexão entre suas experiências do mundo real e o universo ficcional apresentado (Cohen, 2001; Duchan et al., 1995). Esse processo favorece o desenvolvimento de vínculos emocionais e interações parassociais que reforçam o engajamento e a identificação com o personagem (Kreuten et al., 2007; Cohen, 2001; Duchan et al., 1995).

No que diz respeito às interações parassociais, os entrevistados disseram que, quando o conteúdo desperta sua atenção por estar alinhado aos aspectos relacionados às suas imagens, há uma maior propensão a interagir. Tal achado corrobora com a literatura ao indicar que os seguidores percebem uma interação parassocial como uma experiência ilusória (Horton & Wohl, 1956). Sugestões fornecidas por um artista midiático, neste caso a Lu do Magalu, aciona automaticamente os processos de leitura mental nos usuários, gerando uma interação parassocial, definida como a percepção intuitiva e visceral de envolvimento em uma interação social unilateral (Olbermann et al., 2024; Dibble et al., 2016; Hartmann & Goldhoorn, 2011; Horton & Wohl, 1956). Percebeu-se que os seguidores se envolvem emocionalmente com postagens que trazem elementos culturais, sociais ou comportamentais consideradas por eles familiares ou identificáveis, criando uma sensação de proximidade com a figura virtual. Nos estudos conduzidos por Knoll et al. (2015), destaca-se que o elemento emocional presente nos processos de interação parassocial durante o engajamento com uma figura como a Lu do Magalu exerce uma influência favorável sobre as atitudes dos seguidores.

A elaboração das mensagens, a qualidade do argumento, o suporte, o consenso e a expertise são frequentemente percebidos nas postagens. A comparação da qualidade do argumento e do suporte apresentado nas legendas é comum, especialmente quando há o endosso de produtos, com as páginas das empresas concorrentes. Além da legenda oferecer benefícios e informações preliminares sobre os produtos exibidos na imagem, a inclusão do código do produto, para facilitar sua localização no aplicativo e no site, é uma estratégia eficaz para otimizar a experiência do consumidor, proporcionando acesso rápido e direto ao item desejado. Ao ser direcionado ao site ou aplicativo, há uma seção completa de especificações do produto, em que o avatar explica de maneira detalhada tudo o que o consumidor precisa saber para escolher o produto mais adequado à sua necessidade. Também existe a opção em que o cliente responde a perguntas sobre o produto desejado, como o número de pessoas que utilizarão o item, entre outros dados, permitindo que o avatar sugira o produto que melhor atende às necessidades individuais de cada consumidor. Conforme Garcia-Marques e Loureiro (2024), a elevada especialização da fonte de informações,

acompanhada de uma grande quantidade e qualidade de argumentos apresentados, aumenta a probabilidade de que a mensagem elaborada seja absorvida de forma positiva pelo consumidor.

No que diz respeito a atratividade, o afeto e a simpatia se tornam mais evidentes em postagens que não promovem produtos, mas abordam temas afetivos, motivacionais, reflexivos e de fé. Essas publicações evocam emoções e criam uma conexão mais forte com o público, resultando em uma maior simpatia e atratividade. A estratégia do Magazine Luiza inclui a divulgação de conteúdos bem-humorados e afetivos, sem foco em vendas, mas que abordam questões contemporâneas e de vivências comuns do seu público-alvo. Essa percepção corrobora os estudos de Garcia-Marques e Loureiro (2024) ao destacarem que, entre os aspectos essenciais para a elaboração de uma narrativa persuasiva eficaz, é fundamental que o telespectador se encante com o objetivo da mensagem, a qual deve proporcionar sensações de agradabilidade, cordialidade, simpatia e beleza.

Por fim, referente à resistência às narrativas do avatar Lu do Magalu, observa-se que há familiaridade, aceitabilidade e destaque para as colaborações com humanos, memes e cenários que remetem à cultura brasileira. Os resultados mostram que as postagens com a presença do avatar Lu são consideradas as mais atrativas no *Instagram* do Magazine Luiza, especialmente aquelas em que a Lu interage com humanos. Embora seja reconhecido que se trata de um avatar, a comunicação natural, interativa e autêntica do personagem faz com que essa característica seja, ocasionalmente, esquecida. Outro ponto é que a evolução do realismo, tanto na forma quanto no comportamento, desde o surgimento do avatar até os dias atuais, reduz a sensação de estranheza, comum a uma parcela dos indivíduos em relação a avatares hiper-realistas. Essa evolução gradativa, aliada à clareza sobre a virtualidade do personagem, enfraquece os pressupostos de teorias contrárias ao uso de avatares como, por exemplo, porta-vozes de marca. As características identificadas pelos entrevistados são congruentes com os resultados de pesquisas anteriores, que apontam que fatores como a presença interativa avatar-humano, a incorporação de situações cotidianas, a demonstração de simpatia e a inclusão de elementos culturais contribuem para reduzir a possível resistência do público ao engajamento com a narrativa persuasiva empregada (Gutuleac et al., 2024; Kim & Quan, 2024; Muniz et al., 2024; Song & Shin, 2024; Miyake, 2023; Zeng et al., 2023; Conti et al., 2022; Destephe et al., 2015).

#### **4.4.5 Dimensão da Autocongruência entre o Autoconceito do Seguidor e da Personalidade de Marca**

A autocongruência, no contexto do marketing de avatares, refere-se à correspondência entre o autoconceito do seguidor (consumidor) e a imagem do avatar (marca) (Santos & Silva, 2024; Sirgy, 1982). Para responder à pergunta norteadora, foram analisados principalmente os seguintes temas: percepções sobre a Lu do Magalu, autoconceito dos seguidores e a relação entre o autoconceito e a imagem da Lu. Essa abordagem permitiu uma compreensão ampla do fenômeno e fundamentou a identificação de qual das quatro dimensões da autocongruência melhor representa a relação congruente entre a Lu e seus seguidores no *Instagram*.

Inicialmente, de modo geral, os entrevistados destacaram que suas decisões de vida são amplamente influenciadas pela busca de aprovação social, especialmente por parte de familiares, amigos e outros integrantes do ambiente social em que estão inseridos, ou seja, grupos de referência. Essa influência reflete a importância atribuída dos grupos de referência na construção de suas escolhas, evidenciando como os laços sociais moldam suas percepções, valores e comportamentos, promovendo níveis de aspiração, ocasionando contentamento ou insatisfação (Widyastuti, 2024; Kolanska-Stronka & Singh, 2023; White & Dahl, 2006; Sirgy & Sun, 2000; Sirgy, 1982; Park & Lessing, 1977). A partir desses resultados, os participantes também refletiram sobre seus autoconceitos, destacando que, em conformidade com o processo decisório de suas escolhas pessoais, há uma preocupação enfatizada com a pressão exercida pela idealização social. Esse aspecto se manifesta na necessidade de respeitar comportamentos, adotar atitudes de compra de produtos de maior prestígio e construir uma autoimagem ideal, consideradas convenientes e amplamente aceitas pelo meio social, especialmente quando essas ações são exibidas em perfis nas mídias sociais (Widyastuti, 2024; Khan & Iqbal, 2023). Portanto, essa dinâmica indica uma validação pública na construção e gerenciamento de suas personalidades *online*, destacando o impacto das postagens na forma como são percebidos e julgados pelos outros (Garcia- Marques & Loureiro, 2024; Khan & Iqbal, 2023).

As entrevistas revelaram relatos de participantes que, em alguns casos, preferem não realizar postagens devido ao receio dos comentários de terceiros. Alguns mencionaram que chegaram a apagar publicações por acreditarem que não foram bem recebidas, enquanto outros relataram sentimentos de baixa autoestima, vergonha ou timidez ao postar, mesmo reconhecendo que isso pode impactar negativamente suas relações profissionais. Em determinados contextos, em que é essencial demonstrar desenvoltura na criação de conteúdos

de mídia para atrair consumidores, clientes ou pacientes, esses sentimentos tornam-se um obstáculo. Os participantes atribuíram essas dificuldades a fatores como preocupações estéticas, ansiedade, insegurança na oratória e limitações técnicas de gravação. Essas percepções dos indivíduos corroboram com os achados de Sirgy e Sun (2000), no qual diagnosticaram que comportamentos que divergem da autoimagem social desejada frequentemente resultam em reprovação social, influenciando de forma adversa a percepção coletiva e os desempenhos profissionais.

Á luz dessa problemática, Khan e Iqbal (2023) e Cao e Lai (2024), afirmam que o eu social ideal dos indivíduos é atendido por meio do consumo de marcas admiráveis, além de experiências personalizadas, emocionais e satisfatórias, fatores que podem fortalecer a lealdade às marcas. Assim, os resultados da pesquisa indicaram que os entrevistados são consumidores do Magazine Luiza, adquirindo produtos de diversas categorias, com ganhos satisfatórios e reconhecimento dos benefícios associados à experiência de compra. E um dos diferenciais apresentados, é a atuação do avatar Lu do Magalu na experiência de consumo.

A Lu é percebida como uma persona virtual que incorpora traços de personalidade, aspectos cognitivos e emocionais admirados pelos indivíduos. A maioria destacou características como modernidade, independência, liberdade, criatividade, inteligência, empoderamento, sofisticação, habilidade de comunicação no ambiente *online*, religiosidade e patriotismo, tanto como aspirações pessoais dos entrevistados quanto atributos associados ao avatar. Mesmo não sendo real, um dos diferenciais da Lu é que os consumidores cresceram acompanhando a evolução tecnológica, o que afastou à resistência das mensagens persuasivas (Kim et al., 2024; Koles et al., 2024; Lou et al., 2022). As narrativas empregadas e percebidas demonstram uma maior preocupação com o desenvolvimento de significados, remetendo a eventos contemporâneos, datas tradicionais ou ao cotidiano do povo, sem se limitarem a um apelo persuasivo focado exclusivamente na venda de produtos e serviços. Dessa forma, elas transformam não apenas consumidores em clientes, mas também em admiradores das histórias construídas em torno da Lu do Magalu.

Ao comparar o autoconceito dos entrevistados com a imagem da marca, representada por Lu e seus traços que personificam o Magazine Luiza, observa-se que, embora tenham consciência de se tratar de um avatar digital, os entrevistados percebem uma congruência entre momentos vividos ou desejados e a narrativa ficcional persuasiva apresentada nas postagens. As entrevistas revelaram passagens que destacam ações do avatar associadas a lembranças de infância, identificação com momentos de descanso ou rotinas de cuidado com a casa, além do desejo de adotar práticas saudáveis regulares, como exercícios físicos,

posicionamentos sobre questões sociais e de demonstrar desenvoltura na interação nos ambientes *online*. Este último aspecto foi amplamente mencionado, dado que, no mundo digital, independentemente da profissão, é essencial criar conteúdo para as mídias digitais, visando atrair novos consumidores. A maioria dos entrevistados apontou ainda que, em seus perfis, aspiram alinhar seu eu social ideal à imagem percebida da Lu: uma profissional articulada, eficiente e reconhecida por sua competência em sua área de atuação.

A partir da análise das entrevistas semiestruturadas, identificou-se que, em relação à imagem da Lu do Magalu, os consumidores aspiram alinhar seus eus sociais ideais à persona do avatar, intensificado no ambiente das mídias sociais. Assim, a dimensão da autocongruência predominante, que representa a correspondência entre os seguidores e a imagem da Lu, é a autocongruência social ideal (Santos & Silva, 2024; Widyastuti, 2024; Khan & Iqbal, 2023; Sirgy, 1985, 1982).

#### 4.4.6 Características da Dimensão da Autocongruência

As características identificadas através da Análise Temática sobre a dimensão da autocongruência social ideal dos seguidores em relação à imagem da Lu do Magalu, são: i) projeção de *status* e prestígio; ii) adoção de normas sociais; iii) busca por aprovação social; iv) influência de grupos de referência e; v) atributos visíveis e simbólicos (Bargoni et al., 2024; Widyastuti, 2024; Khan & Iqbal, 2023; Sirgy, 2018; 1985; 1982; Sirgy & Sun, 2000; Aaker, 1999; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Sirgy & Johar, 1992; Park & Lessing, 1977) (Quadro 13).

#### Quadro 13.

##### *Características da Dimensão da Autocongruência Social Ideal*

Característica	Conceito
Projeção de <i>status</i> e prestígio	A partir da congruência com a imagem de marcas prestigiadas (Lu do Magalu), os indivíduos projetam um nível satisfatório de status, o que contribui para a realização de seu autoconceito social ideal (Khan & Iqbal, 2023).
Adoção de normas sociais	Com a finalidade de aprimorar seu eu social ideal, os indivíduos ajustam suas ações, discursos e condutas às expectativas e normas sociais, almejando aceitação e

	pertencimento (Sirgy, 2018; Sirgy & Su, 2000; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Sirgy & Johar, 1992).
Busca por aprovação social	A busca por aprovação social está intrinsecamente vinculada ao autoconceito social ideal, uma vez que o eu público depende do reconhecimento externo para atingir validação e afirmação de sua personalidade (Widyastuti, 2024; Sirgy, 2018, 1985, 1982; Sirgy & Johar, 1992).
Influência de grupos de referência	Os grupos de referência exercem influência sobre as percepções, princípios e atitudes dos indivíduos, promovendo níveis de aspiração e gerando tanto satisfação quanto descontentamento (Widyastuti, 2024; Sirgy & Sun, 2000; Sirgy, 1982; Park & Lessing, 1977).
Atributos visíveis e simbólicos	O eu social ideal é validado por meio de atributos visíveis a terceiros, sendo o uso de marcas uma estratégia nesse processo (Khan & Iqbal, 2023). As marcas, com seu sentido simbólico, atuam como ferramentas de comunicação que permitem ao indivíduo expressar seu pertencimento a determinados grupos sociais, reforçando sua personalidade perante os outros (Bargoni et al, 2024; Aaker, 1999; Elliott & Wattanasuwan, 1998).

**Fonte:** Autora (2024)

Finalmente, após todas as reflexões, responde-se à pergunta norteadora desta dissertação na próxima seção.

#### **4.4.7 Como os traços da personalidade de marca influenciam a narrativa de persuasão do avatar influenciador encarnado, Lu do Magalu, com o propósito de estabelecer uma percepção de autocongruência entre os consumidores e a marca?**

Os resultados desta pesquisa evidenciam que as 9 dimensões com os 41 traços de personalidade da marca Magazine Luiza são fortemente incorporadas nos mecanismos

primários (transporte narrativo, identificação e interação parassocial) e secundários (elaboração das mensagens e redução da resistência) das narrativas de persuasão utilizadas nas postagens do avatar personificado Lu do Magalu no perfil da marca na plataforma de mídia social *Instagram*. Destaca-se a dimensão da feminilidade, considerando que a organização se autodefine como possuidora de uma alma feminina, uma característica refletida na fundação por uma mulher e na representação por um avatar do gênero feminino. Essa dimensão também é reforçada por ações sociais voltadas à defesa e ao empoderamento das mulheres.

As demais dimensões e traços de personalidade da marca emergem a partir das narrativas construídas nas postagens, evidenciando, por exemplo, o patriotismo pelo Brasil, extroversão, criatividade, honestidade, amizade, liderança, simpatia, ousadia, religiosidade, entre outros. Esses traços reforçam a conexão emocional entre os seguidores e a porta-voz de marca, Lu do Magalu. Nos resultados, a expressiva presença desses traços de personalidade posiciona a imagem de Lu como uma representação do eu social ideal dos seguidores, promovendo uma autocongruência social ideal. Considerando que esses consumidores almejam uma projeção de *status* e prestígio e que buscam obter aprovação social dos grupos de referência, então estão mais propensos a aderir padrões valorizados por esses círculos sociais. Para isso, adotam normas, compartilhando traços visíveis de seu eu público e o promovendo a partir do consumo simbólico associado à marca Magazine Luiza.

## 5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado nesta dissertação de mestrado permitiu analisar como os traços da personalidade de marca influenciam a narrativa de persuasão do avatar influenciador encarnado, Lu do Magalu, com o propósito de estabelecer uma percepção de autocongruência entre os consumidores e a marca. Os resultados e reflexões obtidos oferecem contribuições significativas, com implicações tanto teóricas quanto práticas, as quais são detalhadas neste capítulo. Além disso, são apresentadas as limitações do estudo, bem como sugestões para pesquisas futuras.

### 5.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

As entidades digitais, representadas por avatares, têm sido objeto de crescente atenção em estudos científicos, impulsionados pela expansão do marketing baseado em avatares. Organizações têm utilizado esses avatares digitais, caracterizadas por diferentes formas e comportamentos, em plataformas de mídias digitais com o objetivo de criar, comunicar e facilitar interações valiosas entre os diversos atores envolvidos (Silva & Campos, 2024). Entre esses avatares, destaca-se a Lu do Magalu, reconhecida como o avatar influenciador encarnado mais seguido globalmente (Allal-Chérif et al., 2024; Koles et al., 2024; Conti et al., 2022; Sands et al., 2022). A Lu rompeu diversas barreiras, consolidando-se como um fenômeno nesse cenário e como um exemplo bem-sucedido a ser seguido por outras organizações, agências especializadas na criação de avatares e objeto de estudo no campo científico.

Desde sua concepção em 2003, a Lu, enquanto porta-voz do Magazine Luiza, representa antropomorficamente os traços da personalidade da marca. Ao longo dos anos, o avatar passou por constantes evoluções, aprimorando tanto seu realismo da forma quanto comportamental. No *Instagram*, plataforma em que possui mais de 7 milhões de seguidores, a Lu concentra sua maior base de seguidores e aplica os mecanismos subjacentes da narrativa de persuasão em postagens estáticas.

A primeira contribuição teórica deste estudo foi o desenvolvimento de um *framework* descritivo sobre as dimensões e os traços da personalidade de marca da maior rede varejista do Brasil, com base em dados secundários coletados em duas etapas de análise. Ao final, a personalidade de marca do Magazine Luiza foi consolidada em 41 traços e 9 dimensões, que personificam a marca, permitindo que os consumidores utilizem o consumo de seus produtos como meio de autoexpressão e comunicação de traços desejados de sua própria imagem no contexto social ideal.

Dentro do *framework*, especificamente foi identificada uma dimensão sem fundamentação teórica previamente estabelecida. A Análise de Conteúdo revelou dados que corroboraram a identificação da dimensão espiritualidade, claramente incorporada pelo Magazine Luiza. Estudos anteriores investigaram a espiritualidade em destinos turísticos religiosos, com foco nos serviços voltados para experiências religiosas e espirituais (Ragde, 2023; Kumar & Nayak, 2018). Contudo, observou-se uma lacuna na literatura quanto à conceituação da espiritualidade como dimensão da personalidade de marca no contexto do varejo. Nesse cenário, a espiritualidade no varejo abrange os seguintes traços: i) religiosidade, entendida como a associação a uma denominação religiosa específica (Fotaki et al., 2020); ii) devoção, descrita como a consagração da cultura de uma marca (Sarkar et al., 2015); iii) ritualismo, caracterizado por ações intencionais guiadas por princípios que estruturam e orientam os indivíduos em sua busca pelo sagrado (Belk et al., 1989). Adicionalmente, na Análise Semiótica da Imagem Parada, foi identificado um novo traço para compor a dimensão emocionalidade (Ren et al., 2023; Geuens et al., 2009), não registrado previamente na literatura. Esse traço, denominado patriotismo, refere-se ao vínculo afetivo estabelecido pelo Magazine Luiza, por meio da personificação da marca na figura da Lu, com a identidade cultural e os valores nacionais. Esse elemento simbólico transmite uma sensação de pertencimento, reforçando a valorização dos aspectos culturais e sociais que fortalecem a identificação com o Brasil.

A segunda contribuição teórica foi detalhar cada etapa que compõe a estrutura dos mecanismos subjacentes das narrativas de persuasão da Lu do Magalu, traduzindo-os de forma clara para demonstrar como o Magazine Luiza estrutura as postagens de sua porta-voz no *Instagram*. Observa-se que os mecanismos transporte narrativo, identificação, interação parassocial e elaboração das mensagens, ancorados nas dimensões da personalidade de marca, ampliam a percepção de conexão emocional e credibilidade entre o público e a marca. Essa relação é sustentada pela coerência narrativa e pelo alinhamento com contextos socioculturais, destacando o papel do avatar Lu do Magalu como agente mediador de experiências ritualísticas, cotidianas e culturais brasileiras.

Os dados reforçam a relevância de um balanceamento cuidadoso entre humanização e virtualidade, corroborando com a literatura sobre antropomorfismo digital e suas implicações na redução da resistência às mensagens persuasivas (Kim et al., 2024; Gutuleac et al., 2024; Visser et al., 2016). Além disso, as dimensões de marca identificadas, como a chique (Davies et al., 2004), ilustram a necessidade de adaptação estratégica das narrativas para evitar conotações negativas associadas ao elitismo, um ponto crucial para marcas que buscam

posicionar-se como acessíveis e, ao mesmo tempo, prestigiadas. Assim, o uso de avatares como a Lu do Magalu não apenas redefine a comunicação entre marcas e consumidores, mas também demonstra como estratégias de humanização podem ser eficazes em contextos de publicidade digital. Essas descobertas contribuem para o aprofundamento teórico sobre a eficácia do marketing de avatares na comunicação persuasiva (Allal-Chérif et al., 2024; Green & Appel, 2024; Na et al., 2023).

A próxima contribuição teórica refere-se a compreensão da Teoria da Autocongruência, proposta por Sirgy (1982), porém no contexto do marketing de avatares, especialmente no que tange à relação entre os seguidores e a imagem da Lu do Magalu. A análise revelou que a congruência entre o autoconceito dos consumidores e a imagem projetada pelo avatar, com base na dimensão da autocongruência social ideal, desempenha um papel fundamental nas escolhas e comportamentos desses indivíduos. O desejo de validação social e a busca pela aprovação dos grupos de referência influenciam a construção do autoconceito, sendo que os consumidores projetam seu *status* por meio da associação com marcas que são percebidas como prestigiadas, como o Magazine Luiza. Além disso, os entrevistados demonstram uma forte adoção das normas sociais em suas postagens nas mídias sociais, com ênfase em comportamentos e atitudes que alinham seu eu social ideal ao que a Lu do Magalu representa. Esse processo de projeção de personalidade é facilitado por atributos visíveis e simbólicos, como o consumo de produtos da marca, que servem como ferramentas para expressar pertencimento a grupos sociais desejados.

A pesquisa também destaca que a atuação da Lu do Magalu não se limita à promoção de produtos, mas se estende a uma construção narrativa que ressoa com os valores e aspirações dos consumidores, criando um vínculo emocional e social mais profundo, o que fortalece a liderança à marca e potencializa o engajamento dos seguidores. Dessa forma, um ideal social de autocongruência surge como um elemento no fortalecimento da relação entre os consumidores e a marca, com a imagem da Lu do Magalu funcionando como um reflexo e amplificador dos traços de personalidade e aspirações dos seguidores.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

Os achados deste estudo apresentam contribuições práticas relevantes para a formulação de estratégias de marketing digital, especialmente no contexto de avatares influenciadores encarnados, que representam a personalidade de marcas.

A primeira contribuição prática deste estudo consiste na identificação das dimensões e traços da personalidade de marca do Magazine Luiza, o que pode servir como um modelo

para outras organizações varejistas, ao evidenciar a relevância de mapear tais dimensões e traços na construção da personalidade de marca. As nove dimensões (feminilidade, sinceridade, excitação, competência, diversão, informalidade, espiritualidade, emocionalidade e chique) e quarenta e um traços associados revelam um equilíbrio entre características racionais, inovadoras e emocionais, conferindo à marca uma personalidade multifacetada. Essa construção de personalidade permite que o Magazine Luiza se destaque no varejo, criando uma conexão empática com os consumidores e alinhando-se aos seus valores e expectativas. Além disso, a análise das postagens no *Instagram*, por meio de mecanismos de persuasão como transporte e identificação, demonstra como uma marca dialoga de forma eficaz com diferentes segmentos do público-alvo.

Especificamente, para o Magazine Luiza os resultados deste estudo oferecem diretrizes práticas para o aperfeiçoamento das estratégias de marketing digital e de avatares, reforçando a importância de trabalhar a personalidade de marca como um ativo estratégico. A identificação das 9 dimensões e 41 traços da personalidade de marca, podem servir como arcabouço para analisar se essas dimensões e traços refletem, de fato, a personalidade que a organização deseja comunicar ao seu público interno e externo. Esse processo comparativo permite identificar possíveis discrepâncias entre a personalidade de marca percebida e a concreta, viabilizando ajustes nas estratégias de elaboração das mensagens e da redução da resistência. Dessa forma, promove-se o fortalecimento do transporte narrativo e da identificação nas postagens, atendendo a diferentes segmentos de audiência. Assim, busca-se garantir coerência e autenticidade ao alinhar a personalidade de marca ao autoconceito do público.

Outro ponto de contribuição prática para o Magazine Luiza refere-se à adaptação estratégica das narrativas da Lu do Magalu, com o objetivo de evitar associações negativas relacionadas ao traço elitismo, contido na dimensão da personalidade de marca, chique. A marca pode adotar um cuidado ao equilibrar a percepção de prestígio com a acessibilidade, especialmente em postagens que exibem a Lu em contextos de luxo, utilizando roupas de grifes exclusivas, veículos de alto padrão e viagens de classe alta. Embora tais elementos possam reforçar a imagem de *status*, é imprescindível que a marca mantenha uma conexão com seu público-alvo, assegurando que a personalidade da Lu continue a refletir valores de inclusão e proximidade. Essa abordagem é importante para evitar a alienação de consumidores que desejam se identificar com a marca, sem se sentir excluídos.

A próxima contribuição prática demonstra que a elaboração de mensagens persuasivas que combinam apelos narrativos culturais, elementos visuais atrativos e um

equilíbrio entre características humanas e virtuais pode aumentar a conexão com o público-alvo e reduzir a resistência às campanhas. Esta inclusão de valores culturais locais, como datas comemorativas e tradições, reforça a identificação do público com o avatar, fortalecendo o engajamento social nas postagens no *Instagram*.

Para o Magazine Luiza, essas contribuições reforçam a importância de permanecer criando campanhas que integrem elementos culturais e visuais, alinhando o avatar Lu do Magalu com as preferências e tradições locais. Essas estratégias, demonstram um compromisso com a personalização da comunicação e com a construção de uma relação de confiança e pertencimento com os seguidores.

A próxima contribuição prática, serve como inspiração para outras organizações é a utilização estratégica de memes midiáticos ou *trends* como ferramenta de comunicação nas plataformas de mídias sociais para humanizar a marca e criar uma conexão emocional com o público. Incorporar humor e temas atuais nas postagens pode aumentar o engajamento, ampliar o alcance e fortalecer o vínculo com a audiência, tornando a marca mais acessível e alinhada às tendências. Além disso, ao alinhar os memes à personalidade da marca, é possível construir uma interação orgânica e estabelecer um relacionamento amistoso e bem-humorado com os seguidores.

Por fim, os resultados da pesquisa oferecem contribuições práticas relevantes para o mercado, especialmente em relação à autocongruência. A congruência entre o autoconceito social ideal dos seguidores e a imagem da Lu do Magalu mostra que os consumidores não buscam apenas produtos, mas também projetam *status* e prestígio por meio do consumo, alinhando suas postagens e atitudes às normas sociais e expectativas de seus grupos de referência. Esses achados são valiosos para marcas que desejam posicionar seus produtos como símbolos de pertencimento e reconhecimento social, com o objetivo de aumentar a lealdade do consumidor e a eficácia das campanhas de marketing digital e de avatares.

### 5.3 CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS

As últimas contribuições associadas a esta dissertação referem-se à perspectiva social. A análise dos traços de personalidade de marca do Magazine Luiza revela a atuação da marca em temas de relevância social. Ao abordar questões como a violência doméstica, a valorização da beleza feminina e a conscientização sobre o câncer de mama, a marca se posiciona através do avatar como um agente de solidariedade social, utilizando suas plataformas para promover essas causas. A interação com o público, promovendo inclusão e acessibilidade, e a promoção de temas sociais e culturais, como a promoção do filme *Medida*

Provisória, evidenciam o papel da marca não apenas como uma fornecedora de produtos, mas como uma influenciadora positiva que se alinha às necessidades e aspirações da sociedade brasileira.

Outra contribuição social refere-se à preocupação psicológica com o nível de perfeição tanto na forma quanto no comportamento do avatar. O excesso de perfeição no padrão de beleza, particularmente o fato de a Lu não envelhecer, pode gerar expectativas irreais sobre a aparência, resultando em comparações prejudiciais e em um desejo inatingível por um corpo ideal. Muitos entrevistados apontam essa perfeição e a frustração de não alcançar o corpo padrão, bem como a aparência sempre jovial e bem-vestida. A crítica à Lu do Magalu, embora sempre impecável em suas ações, é que, em algumas postagens, ela se distancia da realidade dos seres humanos, que estão propensos a cometer erros, pois, como citado, os indivíduos nem sempre estão bem-humorados, motivados ou felizes. Isso pode reforçar uma desconexão entre o idealizado e o vivido, criando uma pressão social que afeta a percepção de muitos consumidores.

#### 5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação deste estudo foi a dificuldade em contatar executivos do Magazine Luiza para esclarecer os traços de personalidade da marca. Houve apenas um contato com o gerente sênior de mídias sociais e influência do Magazine Luiza, Pedro Alvim, via *direct* no *Instagram*, no qual ele afirmou, especificamente em relação à personalidade da marca, desconhecer a existência de documentos institucionais que detalhassem os traços de personalidade da organização. Isso resultou em uma nova fase de coleta e análise de dados secundários, utilizando a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) de entrevistas e materiais institucionais disponibilizados nos canais oficiais da organização, como o *site* e os perfis nas plataformas de mídias sociais. O objetivo foi compreender, de maneira prática, a personalidade da marca, com respaldo teórico.

A segunda limitação deste estudo se deu ao fato do Magazine Luiza, em meados do mês de março de 2024, arquivar postagens no *Instagram* que continham a Lu do Magalu, entre os anos de 2015 a 2020, o que impossibilitou a Análise Semiótica da Imagem Parada do conteúdo produzido durante esse período, limitando o acesso a informações importantes para a compreensão da evolução das narrativas de persuasão empregadas pela organização.

A terceira limitação identificada relaciona-se à análise das interações parassociais, um dos elementos subjacentes à narrativa de persuasão. As análises foram realizadas apenas com base nas postagens (imagens e legendas); os comentários das postagens selecionadas não

foram analisados. Isso impede a identificação do contraste entre a narrativa empregada e as interações parassociais concretas dos seguidores em relação à postagem.

No entanto, as limitações do estudo não impediram respostas às perguntas central e norteadoras e, pelo contrário, proporcionaram reflexões relevantes para investigações futuras. As sugestões para pesquisas subsequentes são apresentadas na seção a seguir.

## 5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Esta dissertação de mestrado apresenta sugestões para pesquisas futuras com base nos resultados das três fases de construção e análise de dados, assim como nas limitações encontradas ao longo do desenvolvimento do estudo.

A primeira sugestão refere-se as interações da Lu do Magalu com os consumidores no aplicativo *WhatsApp*, frequentemente mencionadas nas entrevistas, demonstram um impacto positivo no nível de satisfação dos clientes com o Magazine Luiza e com o próprio avatar influenciador encarnado. Estudos quantitativos para avaliar a qualidade do serviço, ou o nível percebido da credibilidade da fonte podem ser realizados para aprofundar a compreensão sobre como esses fatores influenciam a percepção dos consumidores e, conseqüentemente, a efetividade das estratégias de comunicação persuasiva no atendimento ao cliente através do avatar Lu.

Propõe-se a realização de uma pesquisa mista, na qual a autocongruência será mensurada por meio da escala proposta por Kumar (2016), com o objetivo de incluir uma amostra representativa de consumidores de diferentes estados brasileiros, visando validar a dimensão da autocongruência identificada nos resultados desta dissertação.

Além disso, é possível realizar uma pesquisa quantitativa utilizando as escalas validadas para cada dimensão da personalidade de marca, conforme o *framework* desenvolvido nesta dissertação, com o objetivo de verificar a percepção dos consumidores em relação aos traços e dimensões da personalidade de marca do Magazine Luiza.

Realizar uma pesquisa sobre avatares influenciadores, investigando a utilização de estratégias de *cobranding*, nas quais esses avatares endossam marcas externas às que representam e atuam como porta-vozes. Analisar o impacto dessa prática na construção de valor para as marcas associadas, na percepção dos consumidores e na eficácia da comunicação dessas marcas no ambiente digital.

Recorrentemente mencionado nas entrevistas, o conteúdo relacionado ao estilo de vida saudável promovido pelo avatar poderia ser explorado em estudos futuros para investigar se, de fato, exerce influência nas intenções comportamentais dos seguidores em

adotar práticas de exercícios físicos e adquirir os produtos endossados como parte da adoção desse estilo de vida.

Por fim, desenvolver uma pesquisa comparativa entre os traços de personalidade dos avatares influenciadores encarnados das organizações brasileiras que estão adotando esses agentes virtuais para representá-las no ambiente digital. Avaliar as diferenças e semelhanças nas estratégias de construção de personalidade digital, assim como o impacto de cada abordagem na percepção do público-alvo e na eficácia das campanhas de marketing.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Abraham, D., Greiner, B., & Stephanides, M. (2023). On the Internet you can be anyone: An experiment on strategic avatar choice in online marketplaces. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 206, 251-261. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.11.033>
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., & Tripathi, V. (2024). “Virtual bonds and actual transactions”: investigating the impact of virtual influencers' credibility on buying behavior through virtual engagement. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2024-0035>
- Aguirre-Rodriguez, A., Bóveda-Lambie, A. M., & Miniard, P. W. (2015). The impact of consumer avatars in Internet retailing on self-congruity with brands. *Mark Lett*, 26, 631–641. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9296-z>
- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of interactive advertising*, 22(3), 327-335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Akbar, M. M. & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24 (2), 14-32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Akhtar, N., Hameed, Z., Islam, T., Pant, M. K., Sharma, A., Rather, R. A., & Kuzior, A. (2024). Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103742>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting & Social Change*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 79-95. <http://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Andrion, R. (2022). Lu do Magalu é primeira influenciadora virtual brasileira em uma capa de revista. *Canal Tech*. <https://canaltech.com.br/negocios/lu-do-magalu-e-primeira-influenciadora-virtual-brasileira-em-uma-cap-a-de-revista-208163/>
- Angmo, P. & Mahajan, R. (2024). Virtual influencer marketing: a study of millennials and gen Z consumer behaviour. *Qualitative Market Research*, 27(2), 280-300. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>
- Aquino, M. C., & Schuch, C. (2022). “E olha que eu sou virtual!”: Um estudo sobre as marcas Magazine Luiza e Natura e seus posicionamentos sobre questões de gênero no Twitter. *Culturas Midiáticas*, 16, 88-109. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v16n.61889>
- Araujo, C. M., Oliveira, M. C. S. L., & Rossat, M. (2021). O Sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da investigação dos processos de desenvolvimento. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 33, 1-7. <https://doi.org/10.1590/0102.3772e33316>

- Arsenyan, J. & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Audrezet, A. & Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In: Cheng Lu Wang (ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (Chapter 0, 353-376). Springer Books. [http://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_16](http://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16)
- Avery, J. (2019). Brand storytelling. *Harvard Business Review: Industry and Background Note*, 25. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=55350>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. SP: Edições 70.
- Bargoni, A., Giachino, C., Gutuleac, R., & Streimikiene, D. (2024). Is this really me? Investigating brand personality self-congruity on consumer behavior in video-based social media. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21969>
- Barron, K. & Fries, T. (2023). Narrative persuasion. *WZB Discussion Paper*, 10206. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4329465>
- Barthes, R. (1964). Rhetoric of the Image. *Communications*, 4, 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Battistella, L. F., Bichueti, R. S., & Grohmann, M. Z. (2011). Personalidade de marca: um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados. *Revista ADM.MADE*, 15 (1), 56-74. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2638/personalidade-de-marca--um-estudo-da-percepcao-dos-consumidores-da-eny-comercio-de-calcados/i/pt-br>
- Bauer, B. C. (2023). Strong versus weak consumer-brand relationships: Matching psychological sense of brand community and type of advertising appeal. *Psychology & Marketing*, 40(4), 791-810. <http://doi.org/10.1002/mar.21784>
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (Orgs.). (2015). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (13ª ed). Vozes.
- Bauer, M. W. (2015). Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (13ª ed). Vozes.
- BBC News Brasil. (2024). O que é o Dia Internacional das Mulheres e como começou a ser comemorado? *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c9w9n4kyemxo#:~:text=Roxo%2C%20verde%20e%20branco%20s%C3%A3o,embora%20seja%20um%20conceito%20controverso>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38. <https://doi.org/10.1086/209191>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168. <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bernardes, L. (2021). Consistência de conteúdo: conheça o backstage das estratégias que realmente geram resultados. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/consistencia-de-conteudo/>

- Berte, O. S. (2024). A Barbie ‘cai na real’: ressonância cultural e performatividade no filme Barbie. *Revista Digital Do LAV*, 17(1), e5/1–22.  
<https://doi.org/10.5902/1983734884637>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21.  
<https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Biel, K. A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising research*, 32(1), 6-12. <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/381949.pdf>
- Bilandzic, H. & Busselle, R. (2013). *Narrative persuasion*. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 200–219). Sage Publications, Inc. <https://psycnet.apa.org/record/2013-39243-013>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.  
<https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Blog da Lu. (2023). Conheça todos os prêmios que eu, Lu, do Magalu, já ganhei. *Blog da Lu*. <https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/dl/dlnv/conheca-todos-os-premios-que-eu-lu-do-magalu-ja-ganhei/11781/>
- Blog 99. (2019). Pessoas Transformam Negócios: O Que Aprender Com Luiza Helena Trajano. *Blog 99*. <https://blog.99empresas.com/pessoas-transformam-negocios-o-que-aprender-com-luiza-helena-trajano/>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications, Inc. <https://psycnet.apa.org/record/1998-08155-000>
- Bowo, F. A., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(02), 188-201.  
<https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Bradley, S. (2020, 20 março). Even better than the real thing? Meet the virtual influencers taking over your feeds. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2020/03/20/even-better-the-real-thing-meet-the-virtualinfluencers-taking-over-your-feeds>
- Braun, V., & Clark, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research*, 3(2), 77-101. <http://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand personality in sport: Dimension analysis and general scale development. *Sport marketing quarterly*, 19(1), 8-16.
- Brown, W. J., & Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: Responses to ‘‘Magic’’ Johnson’s HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7, 345–371.  
[https://doi.org/10.1207/s15327027hc0704\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327027hc0704_4)
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical inquiry*, 18(1), 1-21.  
<https://doi.org/10.1086/448619>
- Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2021). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255-1269.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180>
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. G. (2023). A Systematic Review of Virtual Influencers: Similarities and Differences between Human and Virtual Influencers in Interactive

- Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23 (4), 293-306.  
<http://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Caelli, K., Ray, L. & Mill, J. (2003). Clear as mud': toward greater clarity in generic qualitative research. *International journal of qualitative methods*, 2 (2), 1-13.  
<https://doi.org/10.1177/160940690300200201>
- Caixeta, N. (2011). Dona Luiza Helena Trajano. *Exame*. <https://exame.com/revista-exame/dona-luiza-m0051152/>
- Calado, C. (2018). Magazine Luiza — entrevista com o time responsável pela criação da Lu. <https://medium.com/botsbrasil/magazine-luiza-entrevista-com-o-time-respons%C3%A1vel-pela-cria%C3%A7%C3%A3o-da-lu-8fc987fbafad>
- Caldwell, G. (2019). Meet Yumi, SK-II's autonomous animated digital influencer. *Global Cosmetic News*.  
<https://www.globalcosmeticsnews.com/meet-yumisk-iis-autonomous-animated-dig>
- Callahan, C. & Elliott, C. S. (1996). Listening: a narrative approach to everyday understandings and behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 17 (1), 79-114.  
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00036-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00036-4)
- Camargo, G. C. V., & Marchezan, R. C. (2020). Identificação do diferente: os posts publicitários de Lu do Magazine Luiza, em perspectiva Bakhtiniana. *Diálogos Pertinentes*, 16 (1), 8-31. <https://doi.org/10.26843/dp.v16i1.3650>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2021). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising. *Journal of Advertising*, 1–17. <http://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Canal da Lu. (2024, 8 março). O Magalu começou com uma mulher! [Youtube Channel]. [https://www.youtube.com/watch?v=PgP\\_WRNGL2E](https://www.youtube.com/watch?v=PgP_WRNGL2E)
- Canal da Lu. (2018, 28 março). 5 Fatos sobre mim. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=Xb8SS7u0KGs>
- Cao, J., & Lai, I. K. W. (2024). The effect of self-congruity on tourists' emotions and sharing cultural tourism experiences on social networking platforms: a case study of Lingnan Impression Park. *Current Psychology*, 43(23), 20677-20690.  
<https://doi.org/10.1007/s12144-024-05890-0>
- Cardoso, M. R. G., de Oliveira, G. S., & Ghelli, K. G. M. (2021). Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. *Cadernos da FUCAMP*, 20 (43).
- Carrera, F. (2018). *Marcas Humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente virtual*. Appris.
- Carrilo-Dúran, M. V., García, M. G., & Cortés, L. C. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119-140.  
<http://dx.doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3453>
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Business Media*, 17, 79–89. <http://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cerratinga. (2024). Mandacaru. *Cerratinga*.  
<https://www.cerratinga.org.br/especies/mandacaru/>
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1027-1045. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>
- Changchenkit, K. (2024). Fostering brand personality: effective strategies for corporate implementation. *International Interdisciplinary Business Economics Advancement Journal*, 5(01), 08-13. <https://doi.org/10.55640/business-abc438>

- Charmaz, K. (2016). The power of stories, the potential of theorizing for social justice studies. In Denzin N., Giardina M. (Eds.), *Qualitative inquiry through a critical lens* (pp. 41-56). Routledge.
- Charoennan, W., & Huang, K. P. (2018). The antecedents and consequences of conspicuous consumption of luxury fashion goods in a social media platform. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(1), 1-21. <http://www.ijoi-online.org/>
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P. and Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31 (6), 870-885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Choi, S. M. & Rifon N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Journal Psychology & Marketing*, 29 (9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Choi, Y., Mehraliyev, F. & Kim, S. (S.). (2020). Role of virtual avatars in digitalized hotel service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (3), 977-997. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0265>
- Choudhry, A., Han, J., Xu, X. & Huang, X. (2022). I Felt a Little Crazy Following a ‘Doll’: Investigating Real Influence of Virtual Influencers on Their Followers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6 (43) 1–28. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Cielo. (2024). Quais são os maiores varejistas do Brasil. *Cielo*. <https://blog.cielo.com.br/dicas-e-historias-de-sucesso/maiores-varejistas-brasil/>
- Clios. (2023). 2023 Clio Awards Winners. *Clios*. <https://clios.com/awards/winners?program=clios&year=2023&search=magazine%2Bu%25C3%25ADza>
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-264. [http://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](http://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology and Marketing*, 27 (6), 557–567. <https://doi:10.1002/mar.20344>
- Conti, M., Gathani, J. & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60 (8), 86-91. <https://doi.org/10.1109/mcom.001.2100786>
- Coste, D. (2017). Narrative Theory. *Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.116>
- Coulter, K.S. & Coulter, R.A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16 (1), 35-50. <https://doi.org/10.1108/08876040210419406>
- Crandall, D., Cosley, D., & Huttenlocher, D. (2008). *Feedback effects between similarity and social influence in online communities* [Paper presentation]. In Proceedings of the 14<sup>th</sup> ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 160–168. <https://doi.org/10.1145/1401890.1401914>
- Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39 (3), 124-130. [http://doi.org/10.1207/s15430421tip3903\\_2](http://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2)
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3<sup>a</sup> ed., Magda Lopes Trad.). Artmed.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (5<sup>a</sup> ed., Sandra Maria Mallmann da Rosa Trad.). Penso.

- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 86 (1), 132–148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>
- Da Silva, L. F., Penha, R. & Bizzarias, F. S. (2022). Entrevistas aplicadas em pesquisas qualitativas: da aplicação da entrevista à análise dos dados. *Revista de Gestão e Projetos (GeP)*, 13 (3), 1-9. <https://doi.org/10.5585/gep.v13i3.23326>
- Davies, G. (2008). Employer branding e sua influência sobre os gestores. *European journal of Marketing*, 42 (5/6), 667-681. <https://doi.org/10.1108/03090560810862570>
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. & Roper, S. (2004). Corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 125 – 146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Deng, F. & Jiang, X. (2023). Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103233>
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Artmed.
- Deska, J. C., Hingston, S. T., Delvecchio, D., Stenstrom, E. P., Walker, R. J. & Hugenberg, K. (2022). The face of the brand: Spokesperson facial width-to-height ratio predicts brand personality judgments. *Psychology & Marketing*, 39 (8), 1487-1503. <https://doi.org/10.1002/mar.21666>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24v(1), 28–42. <http://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Destephe, M., Brandao, M., Kishi, T., Zecca, M., Hashimoto, K., & Takanishi, A. (2015). Walking in the uncanny valley: Importance of the attractiveness on the acceptance of a robot as a working partner. *Frontiers in Psychology*, (6), 204. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00204>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dragojevic, M., Occa, A., & Dayton, Z. A. (2024). Effects of Character Accent on Perceived Similarity, Transportation, and Narrative Persuasion. *Health communication*, 39(4), 818-827. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2185926>
- Drenten, J. & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20 (8), 1319-1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- Duchan, J. F., Bruder, G. A., & Hewitt, L. E. (1995). *Deixis in narrative: A cognitive science perspective*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203052907>
- Edwards, C., Edwards, A., Stoll, B., Lin, X. & Massey, N., (2019). Evaluations of an artificial intelligence instructor's voice: Social Identity Theory in human-robot interactions. *Computers in Human Behavior*, 90, 357-362. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.027>
- Eisend, M. & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Mark Lett*, 24, 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17, 131–145. <http://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>

- Elsharnouby, M. H., Jayawardhena, C., Liu, H. & Elbedweihy, A. M. (2023). Strengthening consumer–brand relationships through avatars. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17 (4), 581-601. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0035>
- Engström, J., & Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 511–521. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0053>
- Epstein, S. (1992). The cognitive self, the psychoanalytic self, and the forgotten selves. *Psychological Inquiry*, 3, 34-37. <https://psycnet.apa.org/record/1992-34967-001>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Evelle, M. (2020, 5 outubro). Luiza Trajano fala sobre 'rituais' dentro da Magazine Luiza. *Roda Viva* [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=L7y2ZyP9zRE>
- Fachrurazi, S., A., Fandhitya, S. & Fauziah (2024). Can nationalism and religious approaches be harmonized? Three-way interaction effects on small business consumer brand identification. *Cogent Business & Management*, 11 (1), 2321943. <http://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321943>
- Faglioni, M. D., & Carneiro, M. R. (2024). Influenciadores digitais virtuais: Magazine Luiza no carnaval. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 16 (1), 3587-3608. <https://doi.org/10.55905/cuadv16n1-187>
- Fernandes, C. (2017). 5 lições de liderança que você precisa aprender com Luiza Trajano. *Blog LG*. <https://blog.lg.com.br/5-licoes-de-lideranca-com-luiza-trajano/>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51 (1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Forbes. (2024). Magalu muda Lu e aposta em torná-la uma influenciadora. Forbes. <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/07/afinal-o-que-mudou-no-visual-da-lu-do-magalu/>
- Forbes. (2023). Instagram é a rede mais consumida no Brasil, mas declínio preocupa Big Techs. *Forbes*. <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/instagram-segue-na-lideranca-no-brasil-mas-declinio-das-redes-preocupa-big-techs/>
- Foster, J. K., McLelland, M. A. & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (2), 237-258. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0007>
- Fotaki, M., Altman, Y., & Koning, J. (2020). Spirituality, Symbolism and Storytelling in Twentyfirst-Century Organizations: Understanding and addressing the crisis of imagination. *Organization Studies*, 41 (1), 7-30. <https://doi.org/10.1177/0170840619875782>
- Foucault, M. (1970). *L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre*, 1970. Gallimard.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fowler, K. & Thomas V. L. (2023). Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? *Journal of Advertising*, 52 (4), 523-539. <http://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>

- Futema, F. (2020). Do feminicídio ao canal de denúncias no app: a jornada do Magalu contra a violência doméstica. *Canal da Mulher*. <https://magalu.canaldamulher.com.br/do-femicidio-ao-canal-de-denuncias-no-app-a-jornada-do-magalu-contra-a-violencia-domestica/>
- Garcia-Marques, T., & Loureiro, F. (2024). A Cognitive Toolbox for Persuasion. Perceived Diagnosticity and Persuasibility Bias of Persuasive Features. *Basic and Applied Social Psychology*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/01973533.2024.2375587>
- Garcia, S. A. & Ferreira, J. de L. (2022). Análise de conceito e análise temática na pesquisa qualitativa em educação. *Debates Em Educação*, 14 (36), 358–378. <https://doi.org/10.28998/2175-6600.2022v14n36p358-378>
- Gaskell, G. (2015). Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (13ª ed). Vozes.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1960-1991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12791>
- Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849208574>
- Gidaković, P., & Zabkar, V. (2022). The formation of consumers' warmth and competence impressions of corporate brands: The role of corporate associations. *European Management Review*, 19(4), 639-653. <https://doi.org/10.1111/emre.12509>
- Gil, A. C. (2022). *Como elaborar projetos de pesquisa* (7ª ed.). Atlas.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.). Atlas.
- Glaser, M., & Reisinger, H. (2022). Don't lose your product in story translation: How product–story link in narrative advertisements increases persuasion. *Journal of Advertising*, 51(2), 188-205. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1973623>
- Globetrender. (2022). Will virtual influencers overtake human content creators? *Globetrend*. <https://globetrender.com/2022/02/18/virtual-influencers-overtake-human-content-creators/>
- Godoy, D. (2021). Presidente do Magalu cogitou sair da empresa se operações on e offline fossem separadas. GQ. <https://gq.globo.com/Lifestyle/Poder/noticia/2021/10/presidente-do-magalu-cogitou-sair-da-empresa-se-operacoes-e-offline-fossem-separadas.html>
- Golossenko, A., Pillai, K.G., & Aroean, L.(2020). Seeing brands as humans: development and validation of a brand anthropomorphism scale. *Int. J. Res. Market.* 37 (4), 737–755. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>
- Gonçalves, A. T. P. (2016). Análise de conteúdo, análise do discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 17 (2), 275-300. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533560872003>
- Gozen, E., Aktas Alan, A., Celep, E., Ergun, G. S., Yayla, O., Keles, H. & Aytekin, A. (2023). How Does Destination Experience Value Affect Brand Value and Behavioral Intention? The Moderator Role of Self- Congruity. *Sustainability*, 15 (18), 14004. <https://doi.org/10.3390/su151814004>
- Grandes Nomes da Propaganda. (2024). Lu, do Magalu ganha uma atualização com ajuda de I.A. *Grandes Nomes da Propaganda*.

- <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/mercado-digital/lu-do-magalu-ganha-uma-atualizacao-com-ajuda-de-i-a/>
- Grayson, K. (1997). Special Session Summary Narrative Theory and Consumer Research: Theoretical and Methodological Perspectives. In Merrie Brucks e Deborah J. MacInnis, Provo (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 24,67-70. Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8011>
- Green, M. C., & Appel, M. (2024). Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world. *Advances in Experimental Social Psychology*, 70(1), 1-82. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2024.03.002>
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 105–119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31 (4), 22–27. <https://doi.org/10.2307/1249461>
- Guissoni, L. A. Omnichannel: uma gestão integrada. *Fundação Getúlio Vargas*. <http://portal.fgv.br/artigos/omnichannel-gestao-integrada>
- Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 22 (2), 201–209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>
- Guthrie, S. (2020). Virtual influencers. More human than humans. In S. Yesiloglu & J. Costello (Eds.), *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Taylor & Francis Group.
- Guttman, B. (2019). Explaining the Five Dimensions of Brand Personality. *Medium*. <http://medium.com/digital-natives/explaining-the-five-dimensions-of-brand-personality-a22cd04c43e2>
- Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., & Bresciani, S. (2024). Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21989>
- Ham, J., Li, S., Shah, P., & Eastin, M. S. (2023). The “mixed” reality of virtual brand endorsers: understanding the effect of brand engagement and social cues on technological perceptions and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 98-113. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2185557>
- Ham, C-H. & Lee, H-S. (2015). Internet media personality: scale development and advertising implications. *International Journal of Advertising*, 34 (2), 327-349. <http://doi.org/10.1080/02650487.2014.996195>
- Hamilton, D. L., Sherman, S. J., & Ruvolo, C. M. (1990). Stereotype-based expectancies: Effects on information processing and social behavior. *Journal of Social Issues*, 46 (2), 35-60. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1990.tb01922.x>
- Han, K-H. (2021). The response of domestic virtual influencer’s produtos audience. *Journal of Digit Convergence*, 19, 471–483. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.11.471>
- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & Education*, 80, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.019>
- Harper, D. (1988). Visual sociology: Expanding sociological vision. *Am Soc*, 19, 54–70. <https://doi.org/10.1007/BF02692374>
- Harré, R. (2004). Discursive psychology and the boundaries of sense. *Organization Studies*, 25 (8), 1435-1453. <https://doi.org/10.1177/0170840604046351>

- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hazari, S. & Sethna N. B. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29 (4), 491-534. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163033>
- Heinen, S. & Sommer, R. (2009). Introduction: narratology and interdisciplinarity. *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research*, 1-10. <https://doi.org/10.1515/9783110222432.1>
- Helkkula, A. & Pihlström, M. (2010). Narratives and metaphors in service development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (4), 354-371. <http://doi.org/10.1108/13522751011078791>
- Herman, D. (1997). Scripts, Sequences, and Stories: Elements of a Postclassical Narratology. *PMLA*, 112 (5), 1046-59. <https://doi.org/10.2307/463482>
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21-28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46 (3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/0022242982046003>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65 (5), 685-691. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Hsu, C-H., Gross, J. & Hayne, H. (2023): The avatar face-off: a face(less) avatar facilitates adults' reports of personal events, *Behaviour & Information Technology*. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2187242>
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Kim, H. (2020). When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *Journal of Brand Management*, 27 (4), 421-437. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00190-x>
- HypeAuditor. (2024). Relatório do Perfil da Lu do Magalu no Instagram. *HypeAuditor*. <https://app.hafi.pro/pt/instagram/magazineluiza/>
- HypeAuditor. (2023a). Influenciadores virtuais: saiba tudo sobre essa tendência. *HypeAuditor*. <https://hypeauditor.com/blog/pt/influenciadores-virtuais/>
- HypeAuditor. (2023b). Calculadora de taxa de engajamento do Instagram. *HypeAuditor*. <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/instagram-engagement-calculator/>
- HypeAuditor. (2019). The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. *HypeAuditor*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Imma. (2023). Estudo de caso 01: Magazine Luiza. <https://immaconsult.com/estudo-de-caso-01-magazine-luiza/>
- Infomoney. (2021). Luiza Helena Trajano: a empresária que fez o Magazine Luiza virar referência em inovação e diversidade. *Infomoney*. <https://www.infomoney.com.br/perfil/luiza-helena-trajano/>
- Instagram. (2024). Atraia novos clientes com os anúncios do Instagram. *Instagram*. <https://business.instagram.com/>
- Instagram. (2022). Anunciando novas áreas e ferramentas de anúncios do Instagram para ajudar as empresas a alcançar mais clientes. *Instagram*. <https://business.instagram.com/blog/new-instagram-ads-help-businesses/>

- Jacobsen, D. R., & dos Santos Souza, F. M. (2023). Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos. *Brazilian Creative Industries Journal*, 3(1), 70-89. <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3195>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41 (1), 101- 127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: On Brand Relationships and Key Experiences. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), 23–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>
- Júnior, F. G. P., Leão, A. L. M. S. & Mello, S. C. B. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências da Administração*, 13 (31), 190-209. <http://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- Justi, J. E. & Mill, D. (2017). Narrativas transmidiáticas: a comunicação persuasiva fluindo entre ambientes on e offline. *Revista GEMInIS*, 8 (2), 83-105. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/298/265>
- Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.01.004>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5ª ed.). Kogan Page Publishers.
- Kaplan, MD, Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44, 1286–1304. <http://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keng, C-J. & Liu, C-C. (2013). Can avatar and self-referencing really increase the effects of online 2-D and 3-D advertising? *Computers in Human Behavior*, 29, 791-802. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.025>
- Khan, M. M. ., & Iqbal, M. (2023). Impact of Self-Gift Behavior on Masstige Consumption: Moderating Role of Self-Esteem and Ideal- Social-Self. *Research Journal for Societal Issues*, 5(2), 01–22. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i2.103>
- Khan, R. F. & Sutcliffe, A. (2014). Attractive Agents Are More Persuasive. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30 (2), 142-150. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839904>
- Ki, C-H., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, I., Ki, C-W., Lee, H., & Kim, Y-K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>
- Kim, W., & Quan, W. (2024). Eeriness Unveiled: A Natural Language Processing Investigation of Co-Presented Human and Virtual Influencers on Instagram. *Current Psychology*, 1-15. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05972-z>

- Kim, D. Y., Lee, H. K., & Chung, K. (2023). Avatar-mediated experience in the metaverse: The impact of avatar realism on user-avatar relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103382>
- Kim, J. J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103565>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- King, N. & Brooks, J. (2017). *Template analysis for business and management students*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983304>
- Knowles, E. S. & Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. Routledge.
- Kolanska-Stronka, M., & Singh, B. (2023). Five decades of self-congruity in consumer behaviour research: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12983>
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kreuter, M. W., Green M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., Clark, E. M., O'Keefe, D. J., Erwin, D. O., Holmes, K., Hinyard, L. J., Houston, T. & Wooley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33 (3), 221–235. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>
- Kugler, L. (2024). Virtual Influencers in the Real World. *Communications of the ACM*, 66 (3), 23 – 25. <https://doi.org/10.1145/3579635>
- Kumagai, K. (2024). Assessing the predictive validity of brand-sustainability-self-congruence on consumer behavior and subjective well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2023-1131>
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2018). Destination personality: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 3-25. <https://doi.org/10.1177/1096348014561027>
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.006>
- Lara-Rodríguez, J. S., Rojas-Contreras, C. & Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australian Marketing Journal*, 27 (4), 271-272. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.06.002>
- Layer Up. (2023,11 janeiro). A era da Avatarização, com Pedro Alvim. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=Kzh6HNhQSZ8&t=12s>
- Lee, E-J. (2020). Authenticity Model of (Mass-Oriented) Computer-Mediated Communication: Conceptual Explorations and Testable Propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25, (1), 60–73. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz025>
- Lee, S. L. (2021). The Meanings of Fashion on the Social Media of Virtual Influencer Lil Miquela. *Journal of Digital Convergence*, 19 (9), 323–333. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.9.323>

- Lee, Y.-H., & Yuan, C. W. (2023). I'm not a puppet, I'm a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, *149*, 107927. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>
- Leme, A., & Terra, C. F. (2023). Influenciadores virtuais: entre a autenticidade e o não humano. *e-Com*, *16*, 51-77. <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/3685>
- Levy, S. J. (1985). Dreams, Fairy Tales, Animals and Cars. *Psychology and Marketing*, *2*, 67-81. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020203>
- Li, J., Huang, J. & Li, Y. (2023). Examining the effects of authenticity fit and association fit: A digital human avatar endorsement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *71*, 103230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103230>
- Li, M. H., & Lai, I. K. W. (2024). Exploring the formation of destination loyalty from destination personality and self-congruity: A mediating role of destination relationship quality. *International Journal of Tourism Research*, *26*(4), e2675. <https://doi.org/10.1002/jtr.2675>
- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, *25*(3), 495-513. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2019-0108>
- Liew, T. W., Tan, S. M., & Ismail, H. (2017). Exploring the effects of a non-interactive talking avatar on social presence, credibility, trust, and patronage intention in an e-commerce website. *Human-centric Computing and Information Sciences*, *7*, 1-21. <http://doi.org/10.1186/s13673-017-0123-4>
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, *148*, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (2006). Paradigmatic controversies, contradictions and emerging confluences. In: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. *Qualitative research planning* (pp. 169-192). Artmed.
- Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Li X (Leah), Alahmari, A., Schivinski, B. (2024). Place branding: Religion in shaping the three-dimensional essence of a city brand through stakeholder engagement. *PLoS ONE* *19* (1), e0296162. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296162>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. *Journal of Advertising*, *52*(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Macedo, L. C. M., & de Pádua Ribeiro, L. M. (2022). O impacto do conflito trabalho-família no processo decisório das mulheres: uma revisão da literatura. *Revista Brasileira de Administração Científica*, *13*(2), 365-381. <https://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2022.002.0025>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, *96*, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>

- MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (3), 355–374. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Madureira, D. (2024). 'Ser honesto é obrigação, não é qualidade', dizia Tia Luiza. *Folha de São Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/02/ser-honesto-e-obrigacao-nao-e-qualidade-dizia-tia-luiza-conheca-a-historia-da-fundadora-do-magalu.shtml>
- Madureira, D. (2019). De corpo e alma: as lições de Marcelo Silva, o conselheiro que fez a ponte na gestão do Magazine Luiza. *Seu Dinheiro*. <https://www.seudinheiro.com/2019/governanca-corporativa/de-corpo-e-alma-as-lico-es-de-marcelo-silva-o-conselheiro-que-fez-a-ponte-na-gestao-do-magazine-luiza/>
- Maehle, N., Otnes, C. & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 290–303. <http://doi.org/10.1002/cb.355>
- Magalu Carreiras. (2023, 11 dezembro). Vídeo Institucional | Luiza Resolve. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=AhsIuscWL8E>
- Magalu Carreiras. (2023, 19 abril). Seu lugar na revolução! | Magalu 2023. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=qYW5DqPx8bE>
- Magalu Carreiras. (2020, 29 outubro). Ep.1 Identidade – Magalu. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=caevbtrZDu0&t=55s>
- Magalu Carreiras. (2020, 22 dezembro). Ep.5 Identidade – Magalu. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=fNfesh-rDKA>
- Magalu Carreiras. (2020, 17 julho). Luizalabs - Gente, Inovação e Código. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=cN4ygl812Pc>
- Magazine Luiza. (2024a). O Burger King® convidou a Lu, a nossa influenciadora virtual, para comunicar a promoção de 2 Whopper por R\$ 25 e lançará também cupom do Magalu pra quem tem Clube BK. <https://especiais.magazineluiza.com.br/bk2whopperpor25/>
- Magazine Luiza. (2024b). Nossa História. <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCOor/Wxrb98OXA==&linguagem=pt>
- Magazine Luiza. (2024c). Quem Somos. <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==&linguagem=pt>
- Magazine Luiza (2024d). Cultura e Valores. <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Cultura-e-Valores?pTwUM2ztuB/VMoynqHP+6Q==&linguagem=pt>
- Magazine Luiza. (2024e). Lu, do Magalu, ganha visual mais realista, com matriz 3D gerada a partir de tecnologia de última geração. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=SaqC4WBAGPXST31V62qWtA==>
- Magazine Luiza [@magalu]. (2024, 16 fevereiro). Sabiam que, quando eu fui criada, eu fui inspirada na Tia Luiza, fundadora do Magazine Luiza? [Imagem anexada] [tweet]. X. <https://twitter.com/magalu/status/1758588227219227051/photo/1>
- Magazine Luiza [@magazineluiza]. (2023, 8 março). "Uma empresa de alma feminina". Essa é uma máxima dentro do Magalu. Fundado por uma mulher, a Tia Luiza, e, durante muitos anos, liderado por outra, Luiza Helena Trajano, o Magazine Luiza se orgulha por ser protagonista no debate do empoderamento feminino no Brasil... [publicação]. *LinkedIn*. [https://pt.linkedin.com/posts/magazine-luiza\\_fundo-magalu-de-combate-](https://pt.linkedin.com/posts/magazine-luiza_fundo-magalu-de-combate-)

- %C3%A0-viol%C3%A0ncia-contr-activity-7039287256385265664-NdQV?trk=public\_profile\_like\_view
- Magazine Luiza [@magazineluiza]. (2023, 15 junho). Junho é o Mês do Orgulho LGBTQIAP+. Traz consigo datas muito marcantes na trajetória de movimentos por políticas, direitos e cidadania para a comunidade. A celebração é muito importante para a conscientização, reforço do respeito e da promoção de equidade social e profissional... [publicação]. *LinkedIn*. [https://pt.linkedin.com/posts/magazine-luiza\\_diversificamagalulgbtqiap-activity-7075200294430588928-i7E9?trk=public\\_profile\\_like\\_view](https://pt.linkedin.com/posts/magazine-luiza_diversificamagalulgbtqiap-activity-7075200294430588928-i7E9?trk=public_profile_like_view)
- Magazine Luiza. (2023d). Nosso Ecossistema. *Magazine Luiza*. <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nosso-Ecossistema?=Z7pywmj5YSW3wFVsMAhgAw==>
- Magazine Luíza. (2022a). Como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo. *Magazine Luíza*. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3Rilse0YOjnKITOsE1XKcQ==>
- Magazine Luíza. (2022b). Pelo terceiro ano consecutivo, Lu, do Magalu é a influenciadora virtual mais seguida do mundo. *Magazine Luíza*. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=zu4L0N/fcg7/6iNzIZNEfg==>
- Magazine Luíza. (2022c). Lu, do Magalu, ganha Leão de Ouro no Festival de Cannes 2022. *Magazine Luíza*. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=rm0t4rvJiJSSMTC0Z2TMA==>
- Magazine Luíza. (2022d). Lu, do Magalu, é destaque na Times Square, em Nova Iorque, em dia de lançamento da Samsung. *Magazine Luíza*. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=WNMmtpwLBjolQpedfma6fQ==>
- Magazine Luiza. (2022e). Relatório Anual 22. <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Download.aspx?Arquivo=gAMurj/6OR89OljMdQsZeA==>
- Magazine Luiza (2022f). Política Institucional de Sustentabilidade. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=LZKAYSzOjSN/spKG88Y/sg==>
- Magazine Luiza (2022g). Política de Diversidade e Inclusão. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=VPDwR3/iToQkL7EHI03Q1A==>
- Magazine Luíza [@magalu]. (2022, 10 setembro). Como o tempo voa, né? Você lembra como me conheceu? Conta aqui nos comentários que eu vou adorar saber! [Imagem anexada] [tweet]. X. <https://twitter.com/magalu/status/1568615533200945152>
- Magazine Luiza. (2021). Código de Ética e Conduta. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=OdWmTbwEA0/2nO2fsdigfQ==>
- Magazine Luiza [@magazineluiza]. (2021, 2 março). Esta semana, começamos mais uma turma do programa Gerente em Treinamento. O curso desenvolve colaboradores para a posição de gerente de loja. A ideia é oferecer uma formação completa, com treinamentos presenciais, trilhas de conteúdos e estágios práticos para impulsionar o potencial dos futuros profissionais, já que nós priorizamos o desenvolvimento de lideranças internas... [publicação]. *LinkedIn*. <https://pt.linkedin.com/posts/magazine->

- luiza\_fundo-magalu-de-combate-%C3%A0-viol%C3%A0ncia-contra-activity-7039287256385265664-NdQV?trk=public\_profile\_like\_view
- Magazine Luiza [@magazineluiza]. (2019, 12 novembro). O Magalu é uma empresa de alma feminina, que não é contra os homens, mas muito a favor das mulheres... [publicação]. *LinkedIn*. [https://pt.linkedin.com/posts/magazine-luiza\\_o-magalu-tem-uma-estrat%C3%A9gia-formada-por-grandes-activity-6828075189738336256-AbqI?trk=public\\_profile](https://pt.linkedin.com/posts/magazine-luiza_o-magalu-tem-uma-estrat%C3%A9gia-formada-por-grandes-activity-6828075189738336256-AbqI?trk=public_profile)
- Magazine Luiza. (2018). Relatório Integrado. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=cXkxjWTEanLG18gEn29bYw==>
- Magazine Luiza. (2017). Respeito, desenvolvimento e reconhecimento. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=YTOgCXWfAmNJNa8jNo/+fQ==>
- Magazine Luiza. (2016). Relatório Integrado. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=g/+8Ojwqr0h2dUxayk2p0w==>
- Magazine Luiza. (2015a). Respeito, desenvolvimento e reconhecimento. <https://conteudo.magazineluiza.com.br/pdf/gptw-2015.pdf>
- Magazine Luiza. (2015b). Manual Integrado. <https://ri.magazineluiza.com.br/Show/Download.aspx?Arquivo=jYtxM2XFH25jTc9QlATtfg==>
- Magazine Luíza [@magazineluiza]. (2024a). Perfil do Magazine Luíza. *Instagram*. Recuperado em 29 de julho de 2024. <http://instagram.com/magazineluiza>
- Magazine Luíza [@magazineluiza]. (2024b). Perfil do Magazine Luíza. *Facebook*. Recuperado em 20 de março de 2024. [https://www.facebook.com/magazineluiza/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/magazineluiza/?locale=pt_BR)
- Magazine Luíza [@magazineluiza]. (n.d). Perfil do Magazine Luíza. *Instagram*. Recuperado em 08 de agosto de 2023. <http://instagram.com/magazineluiza>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (7ª ed.). Bookman.
- Marília Gabriela [@gabidefrentedenovo]. (2022, 14 dezembro). Gabi de frente de novo. Lu do Magalu. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=GSPIW9AwTt0>
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store* (Vol. 36, pp. 47-55). Harvard Business Review.
- Martins, D. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2024. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/#:~:text=1.,pacotes%20de%20internet%20uso%20ilimitado>
- Mastarida, F., & Setiawati, R. (2024). The Effect of Green Attribute on Green Trust: A Self-Congruence Theory. *Binus Business Review*, 15(2), 169-177. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10767>
- McAdams, D. P. (1993). *The Stories we Live by: Personal Myths and the Making of the Self*. Guilford.
- McCabe, A. (2023). 5 Companies who nailed their brand personality. *Blog Hurree*. <https://blog.hurree.co/5-companies-who-nailed-their-brand-personality>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, (3). <https://www.jstor.org/stable/2489512>

- Meio e Mensagem. (2024). Magalu atualiza Lu para ampliar monetização. *Meio e Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/magalu-atualiza-lu>
- Mendes, J. C., Yazbek, S. D., & Toledo, L. A. (2023). O fenômeno da loja phygital: uma análise dos benefícios e desafios para o varejo no contexto da Magazine Luiza. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, 11(1). <https://rist.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/420>
- Mendonça, J. R. C. de, Barbosa, M. de L. de A. & Durão, A. F. (2007). Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. *Journal of Contemporary Administration*, 11 (3), 57-81. <https://doi.org/10.1590/S1415-65522007000300004>
- Meng, L. M., Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*, 106, 104978. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. Jossey-Bass Publishers.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. Jossey-Bass Publishers.
- Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: a guide to design and implementation* (4<sup>a</sup> ed.). Jossey-Bass.
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86 (1), 67–90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>
- Mills, A. J. & John, J. (2021). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>
- Minayo, M. C. S. (2010). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (12<sup>a</sup> ed.). Hucitec.
- Mishler, E. G. (1995). Models of narrative analysis: A typology. *Journal of Narrative and Life History*, 5, 87-123. <https://doi.org/10.1075/jnlh.5.2.01mod>
- Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*, 23 (1), 209–228. <https://doi.org/10.1177/14695405221117195>
- Moedeem, S., Aw, E. C. -X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. -H., Ooi, K. -B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 36 (1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Moon, W. K., Song, Y. W. G., & Atkinson, L. (2024). Virtual voices for real change: The efficacy of virtual humans in pro-environmental social marketing for mitigating misinformation about climate change. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 100047. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100047>
- Morangas, V. J. (2022). Descrição de imagem: adote essa ideia! *Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios*. <https://www.tjdft.jus.br/acessibilidade/publicacoes/sementes-da-inclusao/descricao-de-imagem-adote-essa-ideia>
- Mori, M. 1970. The Uncanny Valley. *Energy*, 7(4), 33–35
- Motoki, K., Nakahara, T., & Velasco, C. (2023). Tasting brands: Associations between brand personality and tastes. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113509>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *Paper presented at the 2020 International Conference on Cyber Security*

- and Protection of Digital Services (Cyber Security)*.  
<http://doi.org/10.1109/cybersecurity49315.2020.9138861>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410–440.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Mrad, M., Ramadan, Z. & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Mark Intell Plan*. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0423>
- Mummendey, A., Klink, A., & Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: National identification and out-group rejection. *British journal of social psychology*, 40(2), 159–172. <https://doi.org/10.1348/014466601164740>
- Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2024). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1234–1250. <https://doi.org/10.1002/cb.2271>
- Muniz, K. M. & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administration Review*, 9 (2), 168–188.  
<https://doi.org/10.1590/S1807-76922012000200004>
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of travel & tourism marketing*, 22(2), 45–59. [https://doi.org/10.1300/J073v22n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v22n02_04)
- Murtaza, Z., Sharma, I., & Carbonell, P. (2024). Examining chatbot usage intention in a service encounter: Role of task complexity, communication style, and brand personality. *Technological Forecasting and Social Change*, 209, 123806.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123806>
- Na, Y., Kim, Y., & Lee, D. (2023). Investigating the Effect of Self-Congruity on Attitudes toward Virtual Influencers: Mediating the Effect of Emotional Attachment. *International Journal of Human–Computer Interaction*.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2238365>
- Naheen, F., & Elsharnouby, T. H. (2024). You are what you communicate: on the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 368–389. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1992814>
- Nascimento, C. V. do, & Santos, F. A. (2021). Análise do crescimento econômico: caso Magazine Luiza. *Revista de Administração e Contabilidade*, 13 (3), 66–84. <https://reacfat.com.br/index.php/reac/article/view/262/263>
- Nogueira, G. (2023, 31 janeiro). Personagens digitais humanizam marcas? (com Pedro Alvim Magalu) | Branding Em Tudo Podcast #028. [Youtube Channel].  
<https://www.youtube.com/watch?v=bBZNwG-vcpI&t=991s>
- Novo Varejo. (2024). Ranking IBEVAR – FIA Business School 2024 destaca inovações em ESG e Futuro do Varejo. *Novo Varejo*. <https://novovarejo.com.br/ranking-ibevar-fia-business-school-2024-destaca-inovacoes-em-esg-e-futuro-do-varejo/>
- Oatley, K. (1996). Inference in narrative and science. In D.R. Olson & N. Torrance (Eds.), *Modes of thought: Explorations in culture and cognition* (pp. 123–140). Cambridge University Press.
- Ogilvy Brasil. (2022). A maior influenciadora digital do mundo. *Ogilvy Brasil*.  
<https://www.ogilvy.com.br/magalu-2/>
- Olaniyan, D., Ogundokun, R. O., Bernard, O. P., Olaniyan, J., Maskeliūnas, R., & Akande, H. B. (2023). Utilizing an Attention-Based LSTM Model for Detecting Sarcasm and Irony in Social Media. *Computers*, 12(11), 231.  
<https://doi.org/10.3390/computers12110231>

- Olbermann, Z., Schrand, H., & Schramm, H. (2024). You Are So Much Like Me—You Just Have to Tell the Truth: Impact of User-Influencer Similarity on Parasocial Interactions in the Perception of Diversity Washing in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2310062>
- Oliveira, J. F. de, Bitar, A. B., & Borges, C. M. (2023). Marketing de relacionamento no Instagram: estudo de caso do Magazine Luiza. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 9 (5), 1458–1476. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i5.9880>
- Orden-Mejía, M., & Moreno-Manzo, J. (2024). Examining consumer experience in a gourmet food hall: Impacts on satisfaction and behavioural intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100890. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100890>
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>
- Paduan, R., Tornich, G., & Vendrami, A. (2022). Magalu é a marca mais valiosa do varejo. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release---Magalu-e-a-marca-mais-valiosa-do-varejo?=Z0pRfbKiLI6RAIaRJ6N72g==>
- Pancini, L. (2022). "Tenho consciência de que não sou uma pessoa", diz Lu do Magalu. *Exame*. <https://exame.com/pop/tenho-consciencia-nao-sou-uma-pessoa-diz-lu-do-magalul/>
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110. <https://doi.org/10.1086/208685>
- Pazos, J., Allevato, A. L., & Carvalho, S. (2023). Creator economy, influenciadores artificiais e web3: reflexões e desdobramentos na relação com o usuário. *Revista ASPI*, 14, 18 – 25. <http://aspi.org.br/wp-content/uploads/2023/03/ASPI%20Ed.%2014.pdf>
- Peng, W., Li, D., Li, D., Jia, J., Wang, Y., & Sun, W. (2019). School disconnectedness and Adolescent Internet Addiction: Mediation by self-esteem and moderation by emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98, 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.011>
- Penn, G. (2015). Análise semiótica de imagens paradas. In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (13ª ed). Vozes.
- Perez, C. (2011). *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. Cengage Learning, São Paulo.
- Petraglia, J. (2009). The Importance of Being Authentic: Persuasion, Narration, and Dialogue in Health Communication and Education. *Health Communication*, 24 (2), 176-185. <https://doi.org/10.1080/10410230802676771>
- Petters, L. B. (2019). Chatbots em campanhas de sensibilização, narrativa conversacional e possibilidades interativas: o caso do bot Fabi para Unicef Brasil e Facebook. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 16 (46). <https://doi.org/10.18568/cmc.v16i46.1927>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. *Marketing Educator's Conference, Young & Rubicam*, 1-31. <https://fhburgenland.contentdm.oclc.org/digital/api/collection/p15425dc/id/3756/download>

- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62, (4), 441-450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>.
- Polletta, F., Chen, P. C. B., Gardner, B. G., & Motes, A. (2011). The sociology of storytelling. *Annual Review of Sociology*, 37 (1), 109–130. <http://doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150106>
- Poloni, G., & Salomão, A. (2008). A batalha do varejo. *Época Negócios*, 2 (19).
- Potdevin, D., Clavel, C., & Sabouret, N. (2021). Virtual intimacy in human-embodied conversational agent interactions: the influence of multimodality on its perception. *Journal on Multimodal User Interfaces*, 15, 25-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102612>
- Prescott, R. (2024). Assistentes virtuais tendem a ser mulheres e sofrem com assédio. *Valor Econômico*. <https://valor.globo.com/publicacoes/especiais/mulheres-de-negocios/noticia/2024/03/08/assistentes-virtuais-tendem-a-ser-mulheres-e-sofrem-com-assedio.ghtml>
- Prince, G. (2008). Classical and/or Postclassical Narratology. *L'Esprit Créateur*, 48 (2), 115-123. <https://doi.org/10.1353/esp.0.0005>
- Propmark. (2022). Conteúdo e narrativa: Como a Lu, do Magalu, se tornou a principal personalidade virtual do mundo. *Propmark*. <https://propmark.com.br/conteudo-e-narrativa-como-a-lu-do-magalu-se-tornou-a-principal-personalidade-virtual-do-mundo/>
- Quach, S., Cheah, I., & Thaichon, P. (2024). The power of flattery: Enhancing prosocial behavior through virtual influencers. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.22001>
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing*, 54 (6), 1407-1431. <http://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0221>
- Rabelo, A. O. (2011). The importance of narrative research in education. *Journal for Critical Education Policy Studies*, 19 (3), 112-138. <http://www.jceps.com/archives/12008>
- Ragde, N. (2023). Does Brand Personality Affect the Branding and Promotion of Tourism Destinations? Evidences from Ajanta Caves, India. *Journal of Tourism*, 24 (2). [https://www.researchgate.net/profile/Nagarjun-Ragde/publication/378863061\\_Does\\_Brand\\_Personality\\_Affect\\_the\\_Branding\\_and\\_Promotion\\_of\\_Tourism\\_Destinations\\_Evidences\\_from\\_Ajanta\\_Caves\\_India/links/65eef4aab1906066b28c4add/Does-Brand-Personality-Affect-the-Branding-and-Promotion-of-Tourism-Destinations-Evidences-from-Ajanta-Caves-India.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nagarjun-Ragde/publication/378863061_Does_Brand_Personality_Affect_the_Branding_and_Promotion_of_Tourism_Destinations_Evidences_from_Ajanta_Caves_India/links/65eef4aab1906066b28c4add/Does-Brand-Personality-Affect-the-Branding-and-Promotion-of-Tourism-Destinations-Evidences-from-Ajanta-Caves-India.pdf)
- Rahmanian, E. (2021). Consumption narratives: contributions, methods, findings and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25 (1), 46-84. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0179>
- Ramasamy, B., Yeung, M. C., & Au, A. K. (2010). Consumer support for corporate social responsibility: The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91, 61–72. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0568-0>
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research*, 68 (11), 2395-2403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.022>
- Ratcliff, C. L., & Sun, Y. (2020). Overcoming resistance through narratives: Findings from a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 46(4), 412-443. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz017>

- Raut, R. K. (2020). Past behaviour, financial literacy and investment decision-making process of individual investors. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1243-1263. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2018-0379>
- Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>
- RI Magalu [@ri\_magalu]. (2020, 25 setembro). O Magalu não é só uma empresa de alma feminina, mas tb liderança. Temos a maior concentração de mulheres no Conselho... [Postagem] [tweet]. X. [https://twitter.com/ri\\_magalu/status/1309485401950818304](https://twitter.com/ri_magalu/status/1309485401950818304)
- Ricoeur, P. (1981). *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language Action and Interpretation*, (J. Thompson Trad). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316534984>
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín I. & Muñoz-Sastre D. (2021). Los influencers virtuales como herramienta publicitaria ver lapromoción de marcas y Productos. Estudio de la actividad comercial de LilMiquela. *Revista Latina de Comunicación Latina*, 79, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rodrigues, M. C. O., de Oliveira, G. S., & Silva, F. D. A. (2024). A Análise de Conteúdo na pesquisa qualitativa em educação. *Humanidades e Tecnologia (FINOM)*, 46 (1), 165-174. [http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM\\_Humanidade\\_Tecnologia/article/view/4885](http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/view/4885)
- Rodrigues, P., Sousa, A., & Borges, A. P. (2024). Do You Love Me, or Do You Hate Me? Bad Communication's Effect on Low-Cost Airline Brand. *Journal of Creative Communications*, 09732586241249653. <https://doi.org/10.1177/09732586241249653>
- Rodwell, M. K. (1994). Um modelo alternativo de pesquisa: o construtivismo. *FAEEBA*, 3 (1), 125-41. [http://www.radiofaced.ufba.br/twiki/bin/viewfile/PROGESP/ItemAcervo556?rev=&filename=Rodwell\\_Mar\\_Um\\_modelo\\_alternativo\\_de\\_pesquisa\\_o\\_construtivismo.pdf](http://www.radiofaced.ufba.br/twiki/bin/viewfile/PROGESP/ItemAcervo556?rev=&filename=Rodwell_Mar_Um_modelo_alternativo_de_pesquisa_o_construtivismo.pdf)
- Rorrato, J. M. (2010). O modelo construtivista como representativo da tradição de pesquisa nas ciências sociais. *Vydia – Santa Maria Online*, 29 (1), 21-33. <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/VIDYA/article/view/315/288>
- Rosenberg, M. (1979). *Components of Rosenberg's self-esteem scale. Conceiving the self*. Basic Books.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14 (2), 246–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Saeed, M. R., Burki, U., Ali, R., Dahlstrom, R., & Zameer, H. (2022). The antecedents and consequences of brand personality: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 17 (4), 448-476. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2020-0136>
- Salgado, D. (2024). Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. *Blog Opinion Box*. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>
- Samten, L. P. (2023). Propósito empático de vida [Riqueza e Espiritualidade]. *Todos os Caminhos* [Podcast]. <https://globoplay.globo.com/podcasts/episode/todos-os-caminhos/fcd74334-3eab-4e41-aec3-77294a850440/>
- Sands, S., Ferraro, C., Demisar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65 (6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Santos, A. K. da S., & Silva, M. J. de B. (2024). Marketing de avatares: reflexões à luz da Teoria da Autocongruência. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, São Paulo, 10. Recuperado de <http://www.anpad.org.br>

- Santos, L. C. dos & Polivanov, B. (2022). O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. *Galáxia*, 47, 1–25. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202254473>
- Santos, A. A. dos (2016). Revolução digital. Em uma empresa de meio século. *FGV*. <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/download/61471/59657/129526>
- Sardana, D., Gupta, N., & Sharma, P. (2018). Spirituality and religiosity at the junction of consumerism: Exploring consumer preference for spiritual brands. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 724-735. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12467>
- Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Ponnampalath, A. (2015). Exploration of brand sacralization among the young adult consumers in the context of emerging Asian market. *Young Consumers*, 16 (3), 264 – 280. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-12-2014-00499>
- Sarzyńska-Wawer, J., Hanusz, K., Pawlak, A., Szymanowska, J., & Wawer, A. (2023). Are Intelligent People Better Liars? Relationships between Cognitive Abilities and Credible Lying. *Journal of Intelligence*, 11(4), 69. <https://doi.org/10.3390/jintelligence11040069>
- Scaff, A. (2024). Magazine Luiza: conheça a história da empresa fundada por Luiza Trajano. *Valor Econômico*. <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/02/12/mazagine-luiza-historia->
- Scherer, H., Diaz, S., Iannone, N., McCarty, M., Branch, S., & Kelly, J. (2022). “Leave Britney alone!”: Parasocial relationships and empathy. *The Journal of Social Psychology*, 162(1), 128-142. <https://doi.org/10.1080/00224545.2021.1997889>
- Scholz, J. (2022). Six reasons why virtual influencers will be essential for social media and metaverse strategies. Virtual influencers outperform their traditional counterparts on these six brand benefits. *Medium*. <https://medium.com/xr-marketing/6-reasons-why-virtual-influencers-will-be-essential-for-social-media-and-metaverse-strategies-40>
- SDE. (2024). Carnaval da Bahia 2024 tem marca histórica, com três milhões de turistas e R\$ 6,6 bilhões de receita. *Secretaria de Desenvolvimento Econômico – Governo do Estado da Bahia*. <http://www.sde.ba.gov.br/index.php/2024/02/14/carnaval-da-bahia-2024-tem-marca-historica-com-tres-milhoes-de-turistas-e-r-66-bilhoes-de-receita/>
- Šegota, T., Chen, N., & Golja, T. (2022). The impact of self-congruity and evaluation of the place on WOM: Perspectives of tourism destination residents. *Journal of Travel Research*, 61(4), 800-817. <https://doi.org/10.1177/00472875211008237>
- Shankar, A., & Behl, A. (2023). How to enhance consumer experience over mobile wallet: A data-driven approach. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 838-855. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1999306>
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention?. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 312-336. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0143>
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. (2011). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17 (3-4), 429-453. <http://doi.org/10.1362/0267257012652096>
- Sharma, M. & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. *Journal of Business Research*, 149, 463-475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences* (Vol. 241). Palgrave.
- Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K., & McNeal, D. (2017). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, 17 (2), 165–181. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.003>

- Sheng, J., Lee, Y.H., & Lan, H. (2023). Parasocial relationships with micro-influencers: do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth disrupt? *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2021-0903>.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2022). Luxury brand attachment: Predictors, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2466-2487. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4055943>
- Signorelli, J. (2014). *Story Branding 2.0* (2<sup>a</sup> ed.). Greenleaf Book Group Pass.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas revista eletrônica*, 16 (1), 1-14. <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/2113/1403>
- Silva, L. F. da, & Russo, R. de F. S. M. (2019). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Revista de Gestão e Projetos*, 10 (1), 1–6. <https://doi.org/10.5585/gep.v10i1.13285>
- Silva, M. J. de B., & Campos, P. de O. (2024). Past, present, and future of avatar marketing: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 100045. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100045>
- Silva, M. J. B., Delfino, L. O. R., Cerqueira, K. A., & Campos, P. O. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12, 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- Silva, M. J. da. (2020). *O Lado Místico do Comércio: Estudo Inédito sobre a Religiosidade nos Negócios de Três Grandes Varejistas no Brasil*. Editora Appris.
- Silva, M. J. da. (2015). A religiosidade como fator estruturante do novo espírito do capitalismo. *XVII Congresso Brasileiro de Sociologia*. <http://automacaodeeventos.com.br/sociologia/sis/inscricao/resumos/0001/R1794-1.PDF>
- Simon, H. (1997). *Administrative Behaviour: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* (4<sup>o</sup> ed.). The Free Press.
- Singer, J. (2004). Narrative identity and meaning making across the adult lifespan: an introduction. *Journal of Personality*, 72, 437-459. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00268.x>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (2), 197-207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. & Johar, J. S. (1992). Value Expressive versus Utilitarian Appeals: A Reply to Shavitt. *Journal of Advertising*, 21 (2), 53-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673368>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of travel research*, 38(4), 340-352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny valley effects on chatbot trust, purchase intention, and adoption intention in the context of e-commerce: The moderating role of avatar familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 441-456. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>

- Sookkaew, J., & Saephoo, P. (2021). “Digital Influencer”: Development and Coexistence with Digital Social Groups. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(12), 326-332. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121243>
- Sorosrungruang, T.; Ameen, N.; & Hackley, C. (2024). How real is real enough? Unveiling the diverse power of generative AI-enabled virtual influencers and the dynamics of human responses. *Psychology & Marketing*, <https://doi.org/10.1002/mar.22105>
- Sousa, J. R. de; Santos, S. C. M. dos. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. *Pesquisa e Debate em Educação*, 10 (2), 396 – 1416. <https://doi.org/10.34019/2237-9444.2020.v10.31559>
- Souza, A. C. C., & de Oliveira, V. V. (2023). Marcas e influenciadores no metaverso: a construção da imagem pública no meio virtual. *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*, 1 (1). <https://doi.org/10.55592/524.2023.4892547>
- Souza, C. (2021a). *O jeito de ser Magalu: Lições de quem se transformou numa potência no mundo dos negócios*. Rocco.
- Souza, C. (2021b). O que aprendemos sobre liderança com o Magalu. *Istoé Dinheiro*. <https://istoedinheiro.com.br/o-que-aprendemos-sobre-lideranca-com-o-magalu/>
- Souza, L. K. de. (2019). Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a análise temática. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 71 (2), 51-67. <https://dx.doi.org/10.36482/1809-5267.ARBP2019v71i2p.51-67>
- Stagni, C. (2020). Ativa, empática e corajosa, Luiza Helena Trajano fez do Magalu uma empresa à sua imagem e semelhança... e abriu o jogo com a PODER. *Glamurama*. <https://glamurama.uol.com.br/notas/ativa-mobilizadora-empatica-corajosa-luiza-helena-trajano-fez-do-magalu-uma-empresa-a-sua-imagem-e-semelhanca-e-abriu-o-jogo-com-a-poder/#:~:text=%E2%80%9CDiziam%20antes%20que%20era%20ruim,do%20Magalu%20em%20S%C3%A3o%20Paulo.>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Stayce, M. (2024). Nano influenciadores lideram em engajamento no Instagram e TikTok, revela estudo. *O Buzz*. <https://obuzz.com.br/nano-influenciadores-lideram-em-engajamento-no-instagram-e-tiktok-revela-estudo/>
- Stern, B. B., Thompson, C. J., & Arnould, E. J. (1998). Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 15 (3), 195-214. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199805\)15:3<195::AID-MAR1>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199805)15:3<195::AID-MAR1>3.0.CO;2-5)
- Styvén, M. E., Mariani, M. M., & Strandberg, C. (2020). This Is My Hometown! The Role of Place Attachment, Congruity, and Self-Expressiveness on Residents’ Intention to Share a Place Brand Message Online. *Journal of Advertising*, 49 (5), 540-556. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810594>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affection. *Psychology & Marketing*, 27, 639-661. <http://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Suprawan, L., & Pojanavatee, S. (2022). What causes social media users to engage and mimic virtual influencers? The role of self-congruity. *Innovative Marketing*, 18 (4), 148-160. [http://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.13](http://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.13)
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Syed Alwi, S. F. & da Silva, R.V. (2007). Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ? *Corporate Reputation Review*, 10, 217-244. <http://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550056>

- Sweeney, J. C., & Brandon, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology & Marketing*, 23 (8), 639–663. <https://doi.org/10.1002/mar.20122>
- TalksbyLeo Podcast. (2022, 15 março). PEDRO ALVIM, Head de Social Media do Magazine Luiza: Marketing de Conteúdo no Magalu -TalksbyLeo 046. [Youtube Channel]. <https://www.youtube.com/watch?v=V10D1r1re-s&t=103s>
- Tan, M. (2021). Virtual Influencers: False reality or real-life fantasy? Sound of life. *Sound of Life*. <https://www.soundoflife.com/blogs/people/virtual-influencers-false-reality-or-real-life-fantasy>
- Tavares, B. (2021). Luiza Trajano: 3 lições de empoderamento e liderança que aprendemos com a empresária. *Glamour*. <https://glamour.globo.com/lifestyle/carreira-dinheiro/noticia/2021/09/luiza-trajano-3-lico-es-de-empoderamento-e-lideranca-que-aprendemos-com-empresaria.ghtml>
- Teixeira, M. G., Roglio, K. D. D., & Ferreira, J. M. (2017). Reflexões ao campo de processo decisório a partir da abordagem de lógicas institucionais. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(4), 668-687. <https://www.redalyc.org/journal/2734/273453874006/html/>
- Teixeira, E. B. (2003). A Análise de Dados na pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em Questão*, 1 (2), 177–201. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2003.2.177-201>
- Teodoro, N. R., & de Oliveira, G. S. (2024). Análise de Conteúdo: um método de qualitativo. *Humanidades e Tecnologia (FINOM)*, 46 (1), 55-62.
- Terra. (2014). Luiza Trajano dá receita do sucesso: inovar com simplicidade. *Terra*. [https://www.terra.com.br/economia/meu-negocio/luiza-trajano-da-receita-do-sucesso-inovar-com-simplicidade,4097f310caa15410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html?utm\\_source=clipboard](https://www.terra.com.br/economia/meu-negocio/luiza-trajano-da-receita-do-sucesso-inovar-com-simplicidade,4097f310caa15410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html?utm_source=clipboard)
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Torabi, M. A., HasangholipourYasori, T., & Jafari Zare, M. (2023). Conceptualization and Theorizing Avatar Marketing in Iran. *Journal of Business Management*, 15(2), 185-216. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.344989.4399>
- Torres, J. L. S., Rawal, M., & Bagherzadeh, R. (2020). Role of brand attachment in customers' evaluation of service failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (3), 377-391. <http://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2293>
- Trajano, L. [@luizatrajano]. (2024). Foto do Perfil. [Imagem anexada] [tweet]. X. <https://twitter.com/luizatrajano/photo>
- Trajano, L. [@luizatrajano]. (2024, 20 fevereiro). Gente, olha a homenagem feita ontem, no Rito de Comunhão do #Magalu, para a Tia Luiza! Foi um momento de resgatar sua história e do Tio Pelegrino, como fundadores da companhia! O Rito é realizado semanalmente para todos os colaboradores do ecossistema!.[Postagem] [tweet]. X. <https://twitter.com/luizatrajano/status/1760024761521058014>
- Travers, C. (2020). These Brands Are Creating Humans—You Can, Too. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/article/these-brands-are-creating-humans-you-can-too>
- Tsai, W.-H.S., Liu, Y., & Chuan, C.-H. (2021). How chatbots social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (3), 460-482. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0200>

- TV Cultura. (2023). Os filmes mais comentados de 2023. *TV Cultura UOL*.  
[https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2023/12/20/8577\\_os-filmes-mais-comentados-de-2023.html](https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2023/12/20/8577_os-filmes-mais-comentados-de-2023.html)
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Van Deventer, M., & Muller, C. (2023). Influence of Brand Personality Traits and Identification on Perceived Bank Success: A Gendered View. *Expert. Journal of Business and Management*, 11(2), 189-200.  
<https://business.expertjournals.com/23446781-1117/>
- Vassallo, C. (2010). Razão & sensibilidade. *Exame*. <https://exame.com/negocios/razao-sensibilidade-m0043173/>
- Vial, G. (2021). Understanding Digital Transformation: A Review and Research Agenda. In Hinterhuber, A., Vescovi, T., and Checchinato, F. (Eds), *Managing Digital Transformation*. Routledge.
- Vieira, C. (2022). Como a Lu do Magalu se tornou a maior influencer virtual do mundo. *Consumidor Moderno*. <https://consumidormoderno.com.br/lu-do-magalu-maior-influencer/>
- Virtual Humans. (2023a). Branded. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/t/brand>
- Virtual Humans. (2023b). About The Virtual Influencer. *Virtual Humans*. <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>
- Visser, E. J., Monfort, S. S. de, McKendrick, R., Smith, M. A. B., McKnight, P. E., Krueger, F., & Parasuraman, R. (2016). Almost human: Anthropomorphism increases trust resilience in cognitive agents. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 22(3), 331–349. <https://doi.org/10.1037/xap0000092>
- Xiao, L., Saleem, A., Tariq, S.M., Ul Haq, J., & Guo, M. (2021). I Wish I Could Be Like Her/Him! How Self-Congruence Stimulates a Desire to Mimic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 3025–3042.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070165>
- XuXu, R. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (7), 958-972.  
<http://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Walker, A. (2024). Sobre Feels Guy. *Know Your Meme*.  
<https://knowyourmeme.com/memes/wojak>
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178-207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (1), 1-9.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can A Retail Web Site be Social? *Journal of Marketing*, 71 (3), 143–157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Wendt, V., Wendt, E., & Fernandes, I. (2023). A análise de conteúdo como metodologia empírica na pesquisa do direito: como estamos no Brasil e quais caminhos devemos seguir para ampliar os conhecimentos no âmbito da sociologia jurídica. *Revista*

- Brasileira de Sociologia do Direito*, 10 (3), 61-81.  
<https://doi.org/10.21910/rbsd.v10i3.712>
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.  
[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604\\_11](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_11)
- Widyastuti, P. (2024). Driving Brand Engagement: Exploring Brand Touchpoints and Self-Congruity in Local Furniture Retail. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 461-469. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.5852>
- Willems, K., Swinnen, G., Janssens, W., & Brengman, M. (2011). Fashion store personality: Scale development and relation to self-congruity theory. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2 (2), 55-65. <http://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593083>
- Wong, R. (2018). Virtual Influencers Lead to Virtual Inauthenticity. *Ad Week*.  
<https://www.adweek.com/performance-marketing/virtual-influencers-lead-to-virtual-inauthenticity/>
- Wu, J. & Wu, Y. (2023). From Participation to Consumption: The Role of Self-Concept in Creating Shared Values Among Sport Consumers. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1037-1050. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406346>
- Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. *Journal of Business Research*, 177, 114646.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646>
- Yang, J., Chuentawong, P., Lee, H., Tian, Y., & Chock, T. M. (2023). Human versus Virtual Influencer: The Effect of Humanness and Interactivity on Persuasive CSR Messaging. *Journal of Interactive Advertising*. <http://doi.org/10.1080/15252019.2023.2189036>
- Yang, L. W., Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2020). The 3 C's of anthropomorphism: Connection, comprehension, and competition. *Consumer Psychology Review*, 3 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1002/arcv.1054>
- Yang, X., Zhang, J., & Peracchio, L. A. (2010). Understanding the impact of self-concept on the stylistic properties of images. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4), 508-520.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.012>
- Ye, S., Li, J., Zeng, Z., & Hao, S. (2015). Research on the impact of social circles on self-brand connection: regulation of self-awareness and Brand value. *Open Journal of Business and Management*, 3 (2), 155-162. <http://doi.org/10.4236/ojbm.2015.32015>
- Zafar, A.U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal Retailing Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Zeng, J., Zhao, Y., Yu, J., & Zhang, Y. (2023). Research on the design of virtual image spokesperson of national trendy brand under the concept of meta-universe: -- Taking Ling, a national style virtual idol, as an example. *Highlights in Art and Design*, 2 (2), 102–107. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v2i2.7037>
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>
- Zimmermann, D., Wehler, A., & Kaspar, K. (2022). Self-representation through avatars in digital environments. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03232-6>

- Zogaj, A., Mähner, P. M., & Tscheulin, D. K. (2024). The pursuit of the ideal self: An investigation of the relationship of authenticity and ideal self-congruence. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2342>
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., Lindenmeier, J., & Olk, S. (2020). Linking actual self congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: The moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-01006-9>

## Apêndice A – Roteiro das Entrevistas

Explicação inicial ao entrevistado: Nesta entrevista, convido-o(a) a descrever sua experiência ao acompanhar o perfil da Lu do Magalu no *Instagram*. Gostaria de entender suas impressões sobre o avatar e como ele se relaciona com você. Por fim, peço que compartilhe suas percepções sobre si mesmo(a), explorando suas experiências, sentimentos e conhecimentos em geral.

### Seção 1 – Relação consumidores e Magazine Luiza

- 1- Você faz compras no Magazine Luiza com que frequência?
- 2- Quais as categorias de produtos você costuma adquirir na empresa?
- 3- Você costuma comprar nas lojas físicas ou por meios digitais? (Ex. aplicativo, *site*).
- 4- Qual foi a sua última experiência de compra no Magazine Luiza e como você a avaliaria?
- 5- Durante alguma etapa do processo de compra no Magazine Luiza, como na escolha do produto, durante a compra, no acompanhamento do pedido ou no pós-compra, você recebeu alguma assistência ou interação com a Lu do Magalu? Como foi esse atendimento?
- 6- Você acha que as postagens da Lu no *Instagram* facilitam na divulgação de produtos comercializados pelo Magazine Luiza?

### Seção 2 – Interação com a Lu do Magalu

- 7- No geral, o que você acha das postagens da Lu?
- 8- Como você conheceu a Lu do Magalu e começou a segui-la no *Instagram*?
- 9- Você a segue em outras plataformas de mídias sociais? Quais?
- 10- Você pode compartilhar uma postagem da Lu no *Instagram* que você considera interessante?
- 11- Você poderia me descrever quais os aspectos que te chamaram mais a atenção nessa postagem?
- 12- Você já realizou alguma interação (curtida, comentário, compartilhamento) de alguma postagem da Lu do Magalu?
- 13- A Lu chegou a responder alguma dessas suas interações (curtidas, comentários, compartilhamento) no *Instagram*? Como foi?

### Seção 3 – Percepções sobre a Lu do Magalu

- 14- Como você definiria a Lu do Magalu?
- 15- Quais características de comportamento da Lu você consegue identificar nas postagens do *Instagram*?
- 16- Você acha que a Lu representa bem o Magazine Luiza? Por quê?
- 17- Você se sente pessoalmente influenciado (a) pelas postagens da Lu do Magalu? Se sim, em que aspectos específicos você se sente influenciado (a)?
- 18- Você acha a Lu autêntica? Por quê?
- 19- Há algo que a faça parecer mais autêntica do que outros avatares no *Instagram*?
- 20- Você percebe se existem conteúdos da Lu do Magalu que fogem da realidade?

### Seção 4 – Autoconceito do entrevistado

- 21- O que é mais importante para você quando faz escolhas na sua vida?
- 22- Como você se descreveria, falando sobre quem você é?
- 23- Como você acha que as outras pessoas te enxergam?
- 24- Como você gostaria que as pessoas te vissem?
- 25- Você acha que o jeito como você se mostra no *Instagram* é igual ao que você é de verdade?
- 26- O jeito que você se mostra no *Instagram* é parecido com o jeito que você gostaria que as pessoas te vissem?

### Seção 5 – Autoconceito *versus* imagem da Lu do Magalu

- 27- O que você admira na Lu?
- 28- O que tem diferente em você nesse sentido?
- 29- Em que você gostaria de ser como ela?
- 30- Você considera que a imagem da Lu tem semelhanças com o que você é? Se sim, em que?
- 31- As pessoas veem semelhanças entre você e a Lu (mas não físicas)?
- 32- Você gostaria de ser visto pelas pessoas com alguma característica da Lu?
- 33- Considera que a imagem da Lu tem semelhanças a quem você gostaria de ser?

### Seção 5 – Livre

Neste momento, a entrevistadora convida o (a) entrevistado (a) a compartilhar livremente suas opiniões sobre o Avatar Lu do Magalu, incluindo aspectos como narrativas,

estratégias publicitárias, colaborações com pessoas reais ou qualquer outra observação relacionada ao conteúdo do perfil no *Instagram*.

**Apêndice B – Folha de Documentação da Entrevista**

Entrevista nº: \_\_\_\_\_

Data de realização: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Tempo de duração: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Naturalidade: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

\_ Formação: \_\_\_\_\_ Data de nascimento: \_\_\_\_\_

Renda per capita/ por salário mínimo: \_\_\_\_\_

### Apêndice C – Termo de Livre Consentimento (TLC)

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) pela pesquisadora e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC – UFPE/CAA) Anne Karolinne da Silva Santos, com quem poderei contatar /consultar, a qualquer momento, que julgar necessário, através do e-mail: anne.karolinne@ufpe.br. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é coordenada e orientada pela Professora Doutora Marianny Jessica de Brito Silva (marianny.brito@ufpe.br). Afirmo que aceitei participar, por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro, ou ter qualquer ônus; e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, o desenvolvimento de uma dissertação acadêmica, que, em linhas gerais, se propõe a investigar como os traços da personalidade de marca influenciam a narrativa de persuasão do avatar influenciador encarnado, Lu do Magalu, com o propósito de estabelecer uma percepção de autocongruência entre os consumidores e a marca. Fui esclarecido (a) de que os usos das informações, por mim oferecidas, estão submetidos às normas éticas destinadas à pesquisa. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. Além disso, minha participação não implica em nenhum risco para mim, ou mesmo, para situações que possam ser constrangedoras. Sou livre para desistir da participação a qualquer momento, ou para deixar de responder qualquer questão, a qualquer momento, se julgá-la inconveniente.

#### TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, \_\_\_\_\_ aceito participar deste estudo, sendo que minha participação é inteiramente voluntária; e estou livre para, em qualquer momento, desistir da participação na entrevista, sem nenhum prejuízo para mim.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024.

---

Assinatura do(a) entrevistado(a)

---

Assinatura da pesquisadora