



**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE SERGIPE**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**RANIELLA BARBOSA DE LIMA**

**A RESSIGNIFICAÇÃO DO *BRAND PUBLISHING*: UMA ANÁLISE DA  
INFLUENCIADORA VIRTUAL LU DO MAGALU**

**ARACAJU  
2023**

RANIELLA BARBOSA DE LIMA

**A RESSIGNIFICAÇÃO DO *BRAND PUBLISHING*: UMA ANÁLISE DA  
INFLUENCIADORA VIRTUAL LU DO MAGALU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação  
em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe  
como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga.

ARACAJU  
2023

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

L732r Lima, Raniella Barbosa de  
A ressignificação do brand publishing : uma análise da influenciadora virtual Lu do Magalu / Raniella Barbosa de Lima ; orientador Claudomilson Fernandes Braga. – São Cristóvão, SE, 2023.  
153 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, 2023.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Marca registrada. 4. Branding (Marketing). I. Magazine Luiza (Firma). II. Braga, Claudomilson Fernandes, orient. III. Título.

CDU 659.3:659.126



**ATA DA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO – UFS**

**Título do trabalho:** A RESSIGNIFICAÇÃO DO BRAND PUBLISHING: UMA ANÁLISE DA INFLUENCIADORA VIRTUAL LU DO MAGALU

**Aluno (a):** RANIELLA BARBOSA DE LIMA

**Data da defesa:** 24/11/2023

Às 14hs do dia 24 do mês de novembro de 2023, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a defesa de dissertação de Mestrado da discente **RANIELLA BARBOSA DE LIMA** intitulada: **A RESSIGNIFICAÇÃO DO BRAND PUBLISHING: UMA ANÁLISE DA INFLUENCIADORA VIRTUAL LU DO MAGALU**, conforme o que estabelece a resolução N° 4/2023/CONEPE/UFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UFS. A banca examinadora foi composta pelos professores CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA (PPGCOM-UFS) – presidente da banca e orientador, RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA (PPGCOM-UFS) – avaliadora interna e MARCIA PERENCIN TONDATO (PPGCOM-ESPM) – avaliadora externa. Após a discente apresentar seu trabalho, a banca fez os questionamentos e comentários referentes à pesquisa, os quais foram respondidos. Ao final, a banca se reuniu e considerou a discente RANIELLA BARBOSA DE LIMA **APROVADA** no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos”, 24 de novembro de 2023.

**Banca Examinadora:**

Documento assinado digitalmente  
 **CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA**  
Data: 27/11/2023 17:00:19-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. **CLAUDOMILSON FERNANDES BRAGA** (PPGCOM-UFS)  
presidente da banca

Documento assinado digitalmente  
 **RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA**  
Data: 27/11/2023 16:15:35-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. **RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA** (PPGCOM-UFS)  
avaliadora interna

Documento assinado digitalmente  
 **MARCIA PERENCIN TONDATO**  
Data: 26/11/2023 19:21:18-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. **MARCIA PERENCIN TONDATO** (PPGCOM-ESPM)  
avaliadora externa

Este trabalho é dedicado à minha mãe, Maria de Fátima Montenegro Correia, que sempre está ao meu lado com muito amor e carinho. Mãe, muito obrigada por me proporcionar acolhida, apoio, amizade e oportunidade de estudar e ser, a cada dia, um pouquinho mais forte que ontem. Você é minha força e inspiração diária. Gratidão!

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelas oportunidades e aprendizados que o Senhor coloca em minha vida. Gratidão a Deus por ter concluído mais uma etapa da minha vida acadêmica e profissional.

Agradeço às minhas coordenadoras da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Alagoas: Márcia Rejane de Alencar e Simoneide Araújo. Muito obrigada pela compreensão e pelo incentivo de sempre. Em nome delas, eu agradeço a todos os servidores e estagiários da Ascom pela parceria no trabalho árduo do dia a dia.

Agradeço imensamente às minhas amigas (irmãs de alma) que a vida colocou no meu caminho: Denilza Florentino e Edna Gomes. Muitíssimo obrigada por todo apoio!

Agradeço a todos os professores e colegas de turma do mestrado em Comunicação e Sociedade do PPGCOM-UFS por compartilhar experiências valiosas e, principalmente, à colega Dayanne Carvalho pela escuta e por toda a sinergia nesse processo tão difícil e intenso.

Em especial, ao meu orientador, Claudomilson Braga, pela paciência, sabedoria e compreensão nos momentos difíceis dessa jornada e, claro, por me ajudar a superar as dificuldades da produção acadêmica.

À minha mãe, toda a minha gratidão pelo seu amor.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram com o desenvolvimento deste trabalho. Meus sinceros agradecimentos a todos!

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - A empresa CI e Bruna Vieira.....	35
<b>Figura 2</b> - Campanha Bob's e Whindersson Nunes.....	36
<b>Figura 3</b> - Lindt escolhe Camila Coutinho para protagonizar campanha de Lindor.....	37
<b>Figura 4</b> - Campanha Banco Santander e Gil do Vigor.....	38
<b>Figura 5</b> - Engajamento de influenciadores virtuais e humanos nas redes sociais.....	45
<b>Figura 6</b> - Fases do projeto de <i>brand publishing</i> .....	73
<b>Figura 7</b> - Concepção Tridimensional do Discurso em Fairclough.....	84
<b>Figura 8</b> - Loja física do Magazine Luiza.....	90
<b>Figura 9</b> - Modelo de loja virtual do Magazine Luiza.....	91
<b>Figura 10</b> - Aplicativo do Magalu.....	92
<b>Figura 11</b> - Publicação no IG com maior número de curtidas em novembro/2022.....	107
<b>Figura 12</b> - Publicação no IG com maior número de curtidas em dezembro/2022.....	108
<b>Figura 13</b> - Publicação no IG com maior número de curtidas em janeiro/2023.....	108
<b>Figura 14</b> - Publicação no IG com maior número de curtidas em fevereiro/2023.....	109
<b>Figura 15</b> - Publicação no FB com maior número de curtidas em novembro/2022.....	110
<b>Figura 16</b> - Publicação no FB com maior número de curtidas em dezembro/2022.....	111
<b>Figura 17</b> - Publicação no FB com maior número de curtidas em janeiro/2023.....	112
<b>Figura 18</b> - Publicação no FB com maior número de curtidas em fevereiro/2023.....	112
<b>Figura 19</b> - Publicação no <i>Twitter</i> com maior número de reações em novembro/2022.....	113
<b>Figura 20</b> - Publicação no <i>Twitter</i> com maior número de reações em dezembro/2022.....	114
<b>Figura 21</b> - Publicação no <i>Twitter</i> com maior número de reações em janeiro/2023.....	115
<b>Figura 22</b> - Publicação no <i>Twitter</i> com maior número de reações em fevereiro/2023.....	115
<b>Figura 23</b> - Publicação no <i>TikTok</i> com maior número de visualizações em novembro/2022.....	116
<b>Figura 24</b> - Publicação no <i>TikTok</i> com maior número de visualizações em dezembro/2022.....	117
<b>Figura 25</b> - Publicação no <i>TikTok</i> com maior número de visualizações em janeiro/2023.....	118
<b>Figura 26</b> - Publicação no <i>TikTok</i> com maior número de visualizações em fevereiro/2023.....	119
<b>Figura 27</b> - Tela <i>TikTok</i> com maior número de visualizações dos vídeos selecionados.....	120
<b>Figura 28</b> - Publicação no <i>YouTube</i> com maior número de visualizações em novembro/2022.....	120
<b>Figura 29</b> - Publicação no <i>YouTube</i> com maior número de visualizações em dezembro/22.....	121
<b>Figura 30</b> - Publicação no <i>YouTube</i> com maior número de visualizações em janeiro/2023.....	122
<b>Figura 31</b> - Publicação no <i>YouTube</i> com maior número de visualizações em fevereiro/2023.....	122

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Dimensões analíticas propostas no modelo tridimensional em Fairclough.....	86
<b>Quadro 2</b> - Análise do texto.....	99
<b>Quadro 3</b> - Análise da prática discursiva (processual).....	100
<b>Quadro 4</b> - Análise da prática social.....	101

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no <i>Twitter</i> .....	101
<b>Tabela 2</b> - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no <i>Facebook</i> .....	102
<b>Tabela 3</b> - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no <i>Instagram</i> .....	102
<b>Tabela 4</b> - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no <i>TikTok</i> .....	103
<b>Tabela 5</b> - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no <i>Youtube</i> .....	103

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ACD** Análise crítica do discurso

**FB** Facebook

**IG** Instagram

**RP** Relações públicas

## RESUMO

A dissertação caracteriza-se como teórico-prática tendo como objeto de estudo identificar e descrever os novos sentidos do *brand publishing* em torno da marca Magalu nas redes sociais digitais com a influenciadora virtual Lu, a partir da construção relacional entre a marca e seus usuários-consumidores-cidadãos. O quadro teórico-metodológico aborda questões relacionadas à influência digital, reputação organizacional, influenciadores digitais, desintermediação de mídias, marcas como *publisher* e influenciadoras digitais, gestão do relacionamento e a atividade de relações públicas no ambiente digital. A metodologia de base é a pesquisa bibliográfica, bem como um estudo de caso único associado a uma coleta empírica de caráter qualitativo do tipo Netnográfico com o monitoramento dos perfis nas redes sociais digitais da marca Magalu. E, por fim, os procedimentos de análise dos resultados se deram por meio da análise crítica do discurso (ACD) pelos preceitos de Norman Fairclough. Os resultados indicam como novos sentidos do *brand publishing*: marcas agindo como influenciadoras digitais por meio de avatares virtuais, em que o conteúdo, o gerenciamento de dados e a operacionalidade são valorizados, sobretudo em função do surgimento da inteligência artificial. Na perspectiva da comunicação organizacional, os novos sentidos do *brand publishing* estão além do entendimento clássico do diagrama da comunicação organizacional defendido por Margarida Kunsch (2003): interna, mercadológica e institucional. O *brand publishing* altera esse composto da comunicação organizacional a partir da mídia própria que se torna o centro de um mix de comunicação organizacional integrada.

**Palavras-chave:** Organizações; Relações Públicas; *Brand Publishing*; Marcas influenciadoras digitais; Gestão de Relacionamento.

## ABSTRACT

The dissertation is characterized as theoretical-practical with the object of study identifying and describing the new meanings of brand publishing around the Magalu brand on digital social networks with the virtual influencer Lu, based on the relational construction between the brand and its users- consumer-citizens. The theoretical-methodological framework addresses issues related to digital influence, organizational reputation, digital influencers, media disintermediation, brands as publishers and digital influencers, relationship management and public relations activity in the digital environment. The basic methodology is bibliographical research, as well as a single case study associated with qualitative empirical collection of a Netnographic type with the monitoring of profiles on digital social networks of the Magalu brand. And finally, the procedures for analyzing the results were carried out through critical discourse analysis (CDA) according to the precepts of Norman Fairclough. The results indicate new meanings for brand publishing: brands acting as digital influencers through virtual avatars, where content, data management and operability are valued, especially due to the emergence of artificial intelligence. From the perspective of organizational communication, the new meanings of brand publishing go beyond the classic understanding of the organizational communication diagram defended by Margarida Kunsch (2003): internal, marketing and institutional. Brand publishing changes this organizational communication mix through proprietary media, which becomes the center of an integrated organizational communication mix.

**Keywords:** Organizations; Public relations; Brand Publishing; Digital influencer brands; Relationship Management.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS: IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Influência e reputação organizacional.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Influência e influenciador digital.....</b>	<b>31</b>
2.2.1 Influenciador digital: linha do tempo, conceitos e definições.....	32
2.2.2 Tipos de influenciadores digitais.....	39
2.2.3 Influenciadores virtuais.....	41
2.2.4 Influenciadora virtual (Lu) do Magazine Luiza.....	45
<b>2.3 A construção das marcas e o papel dos influenciadores digitais.....</b>	<b>51</b>
<b>3 RELAÇÕES PÚBLICAS E <i>BRAND PUBLISHING</i>.....</b>	<b>57</b>
<b>3.1 Relações públicas, públicos e o ambiente digital.....</b>	<b>60</b>
<b>3.2 O <i>brand publishing</i>.....</b>	<b>68</b>
<b>3.3 Marcas como <i>publishers</i>.....</b>	<b>74</b>
<b>3.4 Marcas como influenciadoras digitais.....</b>	<b>77</b>
<b>4 A TEORIA NA PRÁTICA: ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>81</b>
<b>4.1 A organização em estudo.....</b>	<b>87</b>
<b>4.2 Desenho metodológico.....</b>	<b>92</b>
<b>4.3 Análises e resultados.....</b>	<b>101</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>135</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>141</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa propõe-se a estudar a temática do *brand publishing* como estratégia de comunicação digital nas organizações e tem como objeto a marca Magalu do segmento varejista brasileiro com atuação no mercado *e-commerce*, por meio da sua influenciadora virtual Lu a partir dos conteúdos produzidos nas redes sociais digitais. Por *brand publishing*<sup>1</sup> pode-se compreender como uma estratégia de comunicação organizacional na ambiência digital para criar relevância para as marcas por meio da produção de conteúdo em uma mídia proprietária direcionada aos interesses dos usuários-consumidores-cidadãos<sup>2</sup>.

Conforme Soares (2016), “as marcas tornaram-se os novos editores, e o que elas publicam deve ser buscável, compartilhável, e deve ser algo que realmente vale a pena olhar em seus próprios méritos”. É uma forma das marcas desenvolverem a sua “mentalidade de *publisher*” sem depender dos veículos de comunicação tradicionais. Ainda é uma estratégia pouco praticada e estudada no Brasil, uma vez que há até pouco tempo, a única alternativa era patrocinar publicações dirigidas por terceiros. “O *brand publishing* ganhará maior dimensão, visto que as marcas investirão cada vez mais em desenvolvimento de conteúdo próprio e original, gerando mais parcerias com os *publishers* impressos e on-line” (Weiss, 2014). Uma marca para se tornar *publisher* (produtor de conteúdo) não precisa apenas criar seu próprio canal de notícias nas redes sociais digitais com publicação de conteúdo aos públicos de interesse. É necessário que a marca esteja focada em uma produção de conteúdo, de modo frequente e constante, além de um projeto de *brand publishing* como um todo e ainda dominar as técnicas digitais como: plataformas, curadoria, distribuição de canais, tratamento e uso de dados.

A trajetória do Magalu destaca-se entre as histórias do varejo brasileiro principalmente pelo seu pioneirismo no *e-commerce*, abrindo espaço para o mercado on-line, e pela sua

---

<sup>1</sup> Para um melhor entendimento na pesquisa, adotamos a escolha da grafia *brand publishing* que significa, em tradução simples, publicação de marca, ou seja, uma “marca que publica”, que faz a transição para *publisher*. Mas, explicar o que é *brand publishing* com uma tradução literal não faz jus à complexidade dessa disciplina, que será explorada de forma mais detalhada no decorrer da dissertação.

<sup>2</sup> O termo usuários-consumidores-cidadãos adotado nesta dissertação é baseado inicialmente na nomeação de usuário-mídia defendida pela autora Carolina Terra, em sua tese de doutorado (2011), na qual o usuário-mídia “é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussões *on-line*, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros. Acreditamos que existem níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *on-line* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente” (2010, p. 86). Além disso, a autora Carolina Terra (2021) faz uso deste termo “usuários-consumidores-cidadãos” em seu livro *Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. No nosso entendimento, o termo usuários-consumidores-cidadãos engloba todas as partes interessadas que têm algum tipo de interesse na gestão de uma organização, influenciando ou sendo influenciadas – direta ou indiretamente – por ela. Esta terminologia encaixa-se no novo modelo de comunicação organizacional e relações públicas digitais.

influenciadora virtual como estratégia de comunicação e marketing. Essa influenciadora, conhecida como Lu do Magalu, foi criada em 2003 pelo atual CEO do Magazine Luiza. Ela surgiu como porta-voz para ajudar na experiência de compra do consumidor no varejo digital, que começava a despontar na época. Ainda que tenha construído uma comunidade própria, até hoje é ela a responsável por dialogar com os usuários da marca em toda a jornada de compra e relacionamento. A personagem, desde então, vem sendo aprimorada pela equipe de rede social e influência do Magalu. “A Lu é um *case* muito consistente. Para nós esse é um dos indicadores mais importantes, pois representa o interesse das pessoas pela personagem e pela marca”, disse Pedro Alvim, gerente sênior de redes sociais e influência do Magalu em entrevista ao portal Propmark.

Criado na década de 1950, em Franca, no interior de São Paulo, o Magazine Luiza tornou-se uma companhia orientada por ciclos de desenvolvimento. O Magalu já viveu o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. Todos eles foram concluídos. A partir de 2019, iniciou-se um novo momento – o posicionamento do Magalu como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo digital. O Magalu conta 1.429 lojas físicas, distribuídas em 21 estados e mais de 40 mil colaboradores. Para abastecer os pontos de distribuição, novos centros foram abertos em 2021, atualmente, totalizando 23 centros localizados em diferentes regiões do país, além de empresas parceiras como Netshoes, Zattini, LogBee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras (Magazine Luiza, 2022).

Se na atualidade o mercado de bens e serviços passa por diversas mudanças, a forma de fazer comunicação nas organizações e de se comunicar com os usuários-consumidores-cidadãos também mudou. A comunicação organizacional está cada vez mais digital, e as empresas vêm sentindo a necessidade de fortalecer sua presença e fazer parte deste novo ambiente on-line. Em resposta às demandas da ambiência digital e de seus usuários, muitas empresas têm recorrido a novas ferramentas de divulgação na internet, como é o caso dos influenciadores digitais. Segundo Messa (2021), a cultura digital transformou o modo como as pessoas consomem informação. Trata-se não apenas da agilidade na distribuição, mas também da relação do indivíduo com o meio.

Tomando como referência a importância dos relacionamentos entre as empresas e seus *stakeholders* a partir dos processos de desintermediação mediática, o problema de pesquisa

central é expresso na seguinte pergunta: Quais os novos sentidos do *brand publishing* para as organizações do varejo brasileiro, a partir da análise da influenciadora virtual Lu do Magalu?

Considerando o cenário social, cultural e tecnológico da pós-modernidade e levando em conta que uma das grandes transformações que a internet proporcionou nos últimos 20 anos foi “dar voz” às organizações que passaram a falar com seus usuários de forma direta, sem a necessidade de mídias intermediárias, em um cenário onde as organizações, assim como as pessoas, se transformaram em mídias, produzindo e ao mesmo tempo consumindo conteúdos no ambiente digital.

Considerando também que a revolução digital promovida pela internet deu início à desintermediação mediática, reconstruindo a forma como as marcas se relacionam e levam conteúdo relevante a seus usuários-consumidores-cidadãos. Com base em fenômenos da sociedade pós-moderna, Stasiak (2015, p. 28) explica que “as tecnologias de informação e comunicação (TICs) constroem um novo ambiente no qual meios, sujeitos e organizações influenciam-se mutuamente, uma concepção que vai em direção à quebra de sentido da fórmula linear Emissor-Canal-Receptor (E - C - R), característica única, por muitos anos, também nos estudos da comunicação organizacional”. Tal ponto de vista “prevê a influência mútua entre organizações, meios de comunicação e sujeitos e reflete sobre a autonomia de cada uma dessas instâncias a partir da evolução das tecnologias” (Stasiak, 2015, p. 18). Dialogamos com o processo de midiatização acreditando que é um instrumento para discutir a comunicação organizacional na pós-modernidade:

[...] inferimos que há uma relação que atravessa os campos sociais, num movimento de apropriação de lógicas (simbólica e tecnológica) e de funções (expressiva e pragmática) entre os domínios, disputa pela representação e pelo poder no espaço público, além da busca pela desintermediação em direção à construção da opinião pública; de relações e da imagem e reputação organizacionais; por meio de mídias proprietárias [...]. (Machado; Barichello, 2017, p. 20).

Na contemporaneidade, a práxis de comunicação organizacional é pautada pelo processo de midiatização advindo, sobretudo, por meio do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que reconfiguram os modos de produção de sentido e trazem novas lógicas aos regimes de visibilidade pública (Sodré, 2002). Nessa perspectiva, a midiatização é uma definição essencial que se funda em novas racionalidades com as quais realiza estratégias de produção de sentidos, considerando as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. “A intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem de ser apenas mediadores e se convertam numa complexidade maior” (Fausto Neto, 2005, p. 8). Os

processos comunicacionais, que antes ocorriam a partir das instituições midiáticas, perdem a posição tradicional de únicas mediadoras. Passam a dividir a cena com diversos atores sociais

“[...] de maneira crescente, as operações de mediação afetam largamente práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos. [...] não se trata apenas de uma ‘tomada de empréstimo’, mas de uma transformação de protocolos enunciativos inerentes aos campos sociais” (Fausto Neto, 2005, p. 12).

Estamos diante de um contexto de desintermediação mediática nesse ambiente suscitado pelas mídias digitais. “[...] Passa-se assim de uma situação de seleção a priori das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais” (Lévy, 1998, p. 45). Enfim, essa desintermediação mediática possibilita “[...] que vozes minoritárias, opositoras ou divergentes possam ser escutadas” (Lévy, 1998, p. 45) e amplia as formas de visibilidade às organizações e aos indivíduos nesse ambiente digital. De tal modo que, nessa ambiência digital, o *brand publishing* vem se tornando cada vez mais uma necessidade estratégica para as organizações.

Nessa perspectiva, este trabalho justifica-se no âmbito acadêmico por contribuir para a construção de conhecimento para o campo de pesquisa, aprofundando os estudos sobre o *brand publishing*, servindo como base teórica para os profissionais da área de comunicação, além da importância para os estudos da Análise Crítica do Discurso (ACD) pelas ideias de Norman Fairclough, em que destacamos o textual, a prática discursiva e a prática social, que são neste trabalho compreendidas na ambiência digital. E, também, justifica-se no âmbito social porque busca problematizar o discurso promovido entre marcas, empresas e influenciadores virtuais e suas formas de relacionamento nas redes sociais digitais, uma vez que tanto esse tipo de discurso quanto a interação que promovem são altamente consumidos por usuários-consumidores-cidadãos que interagem constantemente com os influenciadores virtuais. Esses influenciadores estão ganhando espaço, confiança e construindo relacionamento com o usuário. Eles passam a ser celebridades virtuais, que conversam, dançam, interagem e se posicionam diante de temas importantes, como causas pró-mulheres, antirracista e de inclusão social. O influenciador virtual é o porta-voz da marca e usa sua visibilidade nas redes sociais digitais para divulgar o ecossistema da marca.

Além disso, este trabalho também se justifica a partir de dois pressupostos: 1. A importância do *brand publishing* para as empresas durante a pandemia e o período pós-pandêmico, que intensificou e acelerou as transformações digitais em diferentes contextos da

sociedade – educacionais, financeiros, organizacionais, entre outros. No contexto organizacional, as empresas passaram a usar a tecnologia para cumprir o objetivo de se tornarem mais modernas, melhorarem os seus desempenhos, aumentarem o alcance de mercado, ampliarem os avanços tecnológicos e as formas de relacionamento com seus usuários para manter a competitividade e o fortalecimento das marcas. “Hoje as questões centrais estão na discussão do processo de comunicação em redes e na construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio de formatos comunicacionais que propõem uma equalização entre emissores e receptores. E, mais que tudo isso, a discussão de base está na imposição de mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas” (Corrêa, 2009, p. 163); 2. As relações de consumo no ambiente das redes sociais digitais, entre os quais se destacam o crescimento do *e-commerce* e os novos hábitos de consumo do público no Brasil.

Segundo o levantamento da Nielsen-Ebit, em 2022 houve aumento de 24% no número de consumidores em *e-commerce* no país, na comparação com o ano anterior. Dados da ABComm Forecast, uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, também relatam um faturamento de mais R\$ 169 bilhões do *e-commerce* no Brasil em 2022, uma diferença de mais de 18 bilhões em relação ao faturamento de 2021.

A partir dos pontos mencionados, esta pesquisa tem como objetivo geral: identificar e descrever os novos sentidos do *brand publishing* em torno da marca Magalu nas redes sociais digitais com a influenciadora virtual Lu, a partir da construção relacional entre a marca e seus usuários-consumidores-cidadãos. Os objetivos específicos são: a) especificar como a atividade de relações públicas pode contribuir com a aplicação do *brand publisher* nas organizações; b) contextualizar o posicionamento de marca do Magalu a partir da influenciadora virtual Lu; c) Mapear as estratégias de relacionamento com os usuários-consumidores-cidadãos utilizadas pelo Magalu, através da influenciadora virtual Lu, nas peças digitais; d) identificar as estratégias de *brand publishing* nas peças digitais.

O quadro teórico-metodológico da pesquisa consiste em discutir temas como: influência digital, reputação organizacional, influenciadores digitais, desintermediação de mídias, consumo, marcas como *publisher* e influenciadoras digitais, gestão do relacionamento e a atividade de relações públicas no ambiente digital, para entender questões sobre o novo panorama das organizações no ambiente digital.

A metodologia de base é a pesquisa bibliográfica, bem como um estudo de caso único incorporado associado a uma coleta empírica de caráter qualitativo do tipo Netnográfico com o

monitoramento dos perfis do Magalu feito por meio de mapeamento sistemático dos conteúdos publicados nas páginas iniciais, *feeds* e *tweets* das redes sociais digitais (*Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e YouTube*) no período de novembro de 2022 a fevereiro de 2023. Após o levantamento, foram analisados os conteúdos postados pela marca (textos, imagens, áudios e vídeos) com a participação direta da influenciadora virtual Lu do Magalu e as estratégias de *brand publishing*, no intuito de responder ao problema de pesquisa.

Como já mencionado, optou-se, como recorte da dimensão estudada, pela análise das estratégias da marca Magalu, que, através de um avatar virtual, a Lu, mantém canais proprietários de comunicação nas redes sociais digitais. Esse recorte está relacionado a sete características observadas: (1) onipresença da influenciadora virtual nas redes sociais digitais da marca; (2) pioneirismo no Brasil desse tipo de prática dos influenciadores de inteligência artificial; (3) primeira manifestação de influência virtual dentro de uma marca brasileira; (4) caráter representativo da Lu, que é a porta-voz da marca como influenciadora virtual 3D e especialista digital, refletindo as crenças e os posicionamentos do Magalu; (5) personalidade virtual com maior potencial de gerar receita de publicidade em posts do *Instagram* em 2022; (6) estratégias comunicacionais focadas na criação de narrativas que constroem empatia e conexão com os usuários; (7) foco na multicanalidade.

Neste sentido, a escolha da influenciadora virtual Lu se deu conforme os critérios a seguir estabelecidos: 1. A Lu, avatar da rede Magazine Luiza, foi eleita pelo site Virtual Humans, por meio do levantamento *The Most-Followed Virtual Influencers of 2022*, como a influenciadora virtual mais seguida do mundo com aproximadamente 55 milhões de seguidores somados nas redes sociais; 2. Pelo terceiro ano consecutivo, a Lu, influenciadora virtual do Magalu, ficou com o primeiro lugar no *ranking* dos principais influenciadores virtuais do mundo. Conduzido pela HypeAuditor, ferramenta de monitoramento de marketing digital, o estudo contempla 150 influenciadores e avalia as principais métricas de cada perfil. Entre os quesitos de avaliação, estão a taxa de engajamento, a qualidade do público e o número de seguidores<sup>3</sup>. Em comparação ao segundo colocado, o personagem Nobody Sausage, a influenciadora da varejista brasileira possui 1,7 milhão de seguidores a mais; 3. A Lu, foi a última convidada da primeira temporada do projeto de Marília Gabriela – Gabi de Frente de Novo. O bate-papo foi ao ar no dia 14/12/2022, no *YouTube*, nas plataformas de áudio e nas redes sociais da entrevistadora; 4. O Magalu entrou em campo na Copa do Mundo do Catar

---

<sup>3</sup> Dados da pesquisa foram divulgados em 22 de dezembro de 2022 e estão disponíveis em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>.

como patrocinadora das transmissões feitas com exclusividade pelo Grupo Globo contemplando o Globo Esporte e o Globoplay, além de inserções em *podcasts*. Pela primeira vez, o Magalu usou o pacote de patrocínio das transmissões de um grande evento para divulgar todo o seu ecossistema de negócios (Netshoes, KaBum!, Época Cosméticos e AiQFome). Foram promovidas campanhas desde as tradicionais ofertas de telas, até itens de esportes, mercado e moda em todas as mídias sociais do Magalu com referência à Copa do Mundo de 2022 e com a presença da sua influenciadora virtual, explorando principalmente o período de 20 de novembro a 18 de dezembro de 2022.

De tal modo que este trabalho é composto por três seções. A primeira seção aborda os conceitos de influência e influenciadores digitais, assim como a inter-relação entre os temas e seus impactos na comunicação das organizações, além de estabelecer a reflexão sobre a construção das marcas e o papel dos influenciadores digitais no contexto organizacional. Para tanto, autores como Bianca Dreyer (2017), Carolina Terra (2021), Clay Shirky (2011), Elizabeth Saad Corrêa (2017), Eugenia Barichello (2017), Guy Debord (1997), Henry Jenkins (2009), Issaaf Karhawi (2016, 2017 e 2019), Jean Baudrillard (1995), Mariana Vassallo Piza (2016), Raquel Recuero (2009 e 2012), Zygmunt Bauman (1999, 2008 e 2014), entre outros, foram utilizados para propiciar um melhor entendimento da temática.

A segunda seção evidencia a atividade de relações públicas digitais e as estratégias de *brand publishing*. Identifica também a metodologia das marcas como *publisher* e influenciadoras digitais, além de descrever o projeto de *brand publishing*, que envolve vários processos e operações sistemáticas. Para tanto, autores como Carolina Terra (2009, 2010 e 2021), Daiana Stasiak (2010), Daniele Rodrigues (2020), David Aaker (1998), Eduardo Vieira (2021), Elizabeth Saad Corrêa (2020), Fábio França (2008), João Francisco Raposo e Silva (2020 e 2021), Margarida Knusch (2003 e 2006), Manuel Castells (1999), Philip Kotler (1998 e 2003) e Wilson Bueno (2003 e 2010), entre outros, foram utilizados como embasamento teórico.

A terceira seção contextualiza as informações exploradas nas seções anteriores, transformando a teoria em prática, por meio do estudo da marca Magalu, a partir de uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, de modo que os resultados buscam responder ao problema de pesquisa, colocando-os em diálogo com as informações teóricas expostas neste trabalho.

Nas considerações finais, valemo-nos de todas essas reflexões teóricas e metodológicas para avaliar os resultados obtidos e, ainda, destacar os principais pontos deste trabalho, sobretudo respondendo ao problema de pesquisa.

## 2 INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS: IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

Em um cenário permeado pelo avanço das novas tecnologias, as empresas necessitam cada vez mais vencer os desafios comunicacionais para obterem resultados positivos entre seus usuários e marcas, de tal modo que a comunicação tem sido objeto das organizações, e não apenas delas, mas e, sobretudo, de todos os processos que envolvem o consumo e suas possibilidades interpretativas. O consumidor, que antes era passivo, apenas recebia a mensagem, deu lugar ao consumidor participativo e crítico. Ele interage, publica, cria, compartilha conteúdos, influencia e é influenciado.

O uso das plataformas digitais por parte das empresas ganha, diariamente, força e espaço no cenário da comunicação organizacional. Não se pode deixar de destacar, dentro deste novo universo, as redes sociais, que são entendidas por Recuero (2012, p. 17) como

estruturas de agrupamentos humanos que estabelecem interações e formam os grupos sociais: mais do que meras interações, essas milhares de trocas entre pessoas que se conhecem, que não se conhecem ou que se conhecerão representam conversações que permeiam, estabelecem e constroem as redes sociais na internet.

Dessa forma, as redes sociais digitais são espaços onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam por meio do compartilhamento de conteúdo, em que os consumidores interagem com as marcas e entre si, expondo suas opiniões e conhecimentos, e acabam sendo influenciados de diversas maneiras, de acordo com sua reputação, a sua marca. Aqui um destaque especial à figura do influenciador digital, que surge nesse movimento de envolvimento entre as marcas e os consumidores, criando conteúdo que representa o seu público, gerando uma conexão genuína com ele, ou seja, engajando pessoas (seguidores) em seus perfis pessoais.

Os termos **influência** e **influenciadores digitais** têm sido bastante evidenciados no cenário da sociedade digital. Ao fazermos uma pesquisa das palavras no *Google*<sup>4</sup>, nos são apresentadas as seguintes conclusões: influência (aproximadamente 187.000.000 resultados em 0,35 segundos); influenciadores digitais (aproximadamente 2.550.000 resultados em 0,48 segundos); influência e influenciadores digitais (aproximadamente 328.000 resultados em 0,43 segundos). Os resultados apontam conteúdos desde os conceitos e as definições das palavras, a considerações sobre o poder da influência digital, o poder dos influenciadores digitais no varejo e o impacto deles no consumo e no mercado. Isso nos mostra o quanto os termos estão em

---

<sup>4</sup> Pesquisa realizada em 04/10/2022.

destaque no mundo digital, o que nos leva a uma reflexão sobre a influência e suas implicações na comunicação das organizações.

Antes de prosseguirmos com as reflexões sobre influência e influenciadores digitais no contexto da comunicação organizacional, é necessário fazer uma breve discussão acerca da definição de influência, seja como conceituações intuitivas ou como um olhar sobre a influência social. A palavra influência deriva do latim *influentia,ae*, e indica ação atribuída aos astros sobre o destino humano<sup>5</sup>. Segundo Terra (2021a, p. 24), influência é “a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja apenas influir em uma decisão, ter autoridade”. Logo, se pensarmos em um conceito para influência digital, podemos descrever como a capacidade que uma pessoa tem de utilizar plataformas digitais on-line, como por exemplo, *YouTube, Twitter, Facebook, Instagram e TikTok*, para transformar opiniões ou comportamentos, além de conduzir outras pessoas a efetuar determinadas ações como a influência no consumo de bens materiais e o impacto na decisão de compra; isso quando nos referimos às pessoas, aos agentes sociais.

A noção de influência pode ser compreendida como a ação que uma pessoa ou coisa tem sobre outra, ou seja, o poder, o prestígio ou a autoridade que alguém ou algo usufrui na sociedade. Quando se diz que determinado agente é uma influência para os demais, significa que serve de referência, de modelo, ou que exerce interferência sobre o modo de agir ou de pensar das outras pessoas, por exemplo.

Nesse caso, recorreremos ao trabalho da pesquisadora Mariana Vassallo Piza (2016), que investigou em sua dissertação de mestrado a ocorrência do processo de influência social no ambiente on-line. Para a autora, existe um denominador comum entre as definições de influência no campo das Ciências Sociais:

[...] há a presença de uma posição de vantagem em relação a terceiros. No entanto, essa posição não é necessariamente permanente, tal como numa posição hierárquica bem definida, como no caso de uma estratificação social. Ela pode estar presente nessa situação, mas não somente nela. Por exemplo: dois colegas de classe possuem as mesmas condições dentro de uma escala hierárquica social e de renda. No entanto, um é conhecido por ser mais estudioso pois tira sempre boas notas, enquanto o outro colega constantemente não se importa com as aulas e lidera um grupo de colegas que costuma transgredir as regras escolares pois encaram esse posicionamento como uma filosofia de vida. Ambos podem ser considerados influenciadores se forem colocados em seus devidos contextos. O que podemos afirmar, por ora, é que nos seus devidos contextos, a influência pode ser considerada um processo cotidiano, fluído e atualizado constantemente (Piza, 2016, p. 12).

---

<sup>5</sup> Definição de *Oxford Languages* feita no *Google* em 04/10/2022.

Isso nos indica que a influência deriva de diversas frentes que estão contidas nos modos de pensar, gostos, comportamentos, estilos de vida do agente influenciador. É a articulação dos capitais econômico, cultural, social e simbólico que confere a determinados grupos alta posição na hierarquia social (Bourdieu, 1986). Um agente torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando os fatores alcance, ressonância e relevância<sup>6</sup> articulam-se entre si. No entanto, pode-se compreender que a oportunidade de influenciar não é igual para todos os agentes sociais com acesso à internet, de certa forma, é um tipo de privilégio de determinadas camadas e gerações etárias, com base em Takahashi (2000):

As tecnologias de informação e comunicação ainda não chegam à maior parte da população do planeta, em que pese o ritmo veloz de sua disseminação. Enquanto o mundo economicamente mais desenvolvido encontra-se envolto em um complexo de redes digitais de alta capacidade, utilizando intensamente serviços de última geração, uma parcela considerável da população dos demais países não tem acesso sequer à telefonia básica. O maior acesso à informação poderá conduzir as sociedades e relações sociais mais democráticas, mas também poderá gerar uma nova lógica de exclusão, acentuando as desigualdades e exclusões já existentes, tanto entre sociedades, como no interior de cada uma, entre setores e regiões de maior e menor renda. No novo paradigma, a universalização dos serviços de informação e comunicação é condição necessária, ainda que não suficiente, para a inserção dos indivíduos como cidadãos. No Brasil, o crescimento recente das telecomunicações tem democratizado o uso do telefone. O acesso à rede internet, contudo, ainda é restrito a poucos. Urge, portanto, buscar meios e medidas para garantir a todos os cidadãos o acesso equitativo à informação e aos benefícios que podem advir da inserção do País na sociedade da informação (Takahashi, 2000, p. 7).

Outro ponto que podemos considerar aqui, refere-se à centralidade do consumo na estrutura da vida social, portanto, sobre as relações sociais nele baseadas e como nos tornamos mercadorias. Nas palavras de Bauman (2008, p. 20), “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável<sup>7</sup>. A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável”. Por esse ponto de vista, “o conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de

<sup>6</sup> De acordo com o site *youpix* (2017), a cofundadora Bia Granja baseou-se nos fatores alcance (tamanho da audiência), ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência) e relevância (*fit* com o assunto ou valores da marca), para lançar em 2017 um artigo em que definiu os 7 tipos distintos de Influenciadores Digitais. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 15 out. 2022.

<sup>7</sup> Aqui Bauman (2008) revela o quanto as mídias sociais, traduzidas pelo consumo, mercantilizam os sujeitos e os transformam em mercadorias. Uma perspectiva bastante diferente da que apresentam pesquisadores de perspectivas organizacionais como Kotler e colaboradores, por exemplo.

cidadania. A cidadania entendida como o conjunto de três passos indispensáveis: 1. o sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos; 2. ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento; 3. serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier” (Baccega, 2009). E não apenas os direitos reconhecidos pelo Estado, mas também seu direito ao exercício das “práticas sociais e culturais que [lhe] dão sentido de pertencimento” (Canclini, 1995, p. 22) e permitem sua participação em diversos territórios, permitindo-lhe a sua própria identidade.

Seguindo essa lógica, a sociedade de consumo se caracteriza por não produzir objetos para o consumo, mas por se preocupar em estar sempre gerando no agente consumidor o desejo de consumo. “O segredo de todo sistema social durável (ou seja, que se autorreproduz com sucesso) é transformar seus ‘pré-requisitos funcionais’ em motivos comportamentais dos atores” (Bauman, 2008, p. 89). Estamos tratando da mercantilização das pessoas na figura dos influenciadores digitais, mas também das organizações e seus públicos.

Em sua obra *Consumidores e Cidadãos*, Canclini (1999) inicialmente demonstra que o entendimento dos dois termos – consumidores e cidadania – tem sido severamente alterados “em razão das mudanças econômicas e culturais, pelas quais as identidades se organizaram” (Canclini, 1999, p. 14). Isso pelo fato de que, segundo o autor, muitas questões próprias da cidadania vêm sendo cada vez mais equacionadas pelo consumo privado de bens.

Assim, na cultura contemporânea o consumo deve ser pensado como um espaço onde as sociedades organizam suas racionalidades, sociabilidades, práticas políticas e interações psicológicas. De fato, a identidade é marcada por símbolos, que constituem os próprios bens consumidos por cada indivíduo. Ou seja, existe uma associação entre a identidade de uma pessoa e as coisas que ela usa, as quais funcionam como estruturas significantes para estabelecer a identificação e a diferenciação do indivíduo perante os grupos que o cercam. Isso, para refletir que a identidade é formada na relação entre o Eu e o Outro. Ao contrário do que diz Bauman (2005, p. 32) “para quem a identidade é resultante da aquisição de bens. [...] Basta-nos possuir os produtos (computadores, celulares, GPS etc.) adequados às identidades que queremos arquitetar”. Neste sentido, tais produtos possuem a capacidade de fornecer as habilidades necessárias para que consigamos manter as nossas identidades em movimento, em todo e qualquer lugar, no centro ou na periferia, nas grandes, médias ou pequenas cidades. Bauman vê isso como substituição das antigas identidades sociais por identidades “avulsas e individuais”. Conforme essa interpretação, tendemos a “trocar uma identidade, escolhida de uma vez para sempre, por uma rede de conexões” (Bauman, 2005, p. 38).

Pelo que vimos até agora, as transformações pelas quais a cidadania tem passado também são provocadas pelas novas práticas de consumo. Ou seja, concomitantemente ao declínio da política e o descrédito em suas instituições, outras formas de participação amadurecem, bem como tantas outras são criadas. Isso quer dizer que “homens e mulheres perceberam que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] receberam sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (Canclini, 1999, p. 37).

Até mesmos os discursos dos políticos profissionais têm sido deslocados dos espaços públicos – próprios dos comícios – para os ambientes privados, de onde lhes assistimos (pelas telas da TV, computador, *smartphones*, etc.). O consumo de bens e serviços privados indica a ausência do Estado e, muitas vezes, a falência desse estado. Diante disso, mesmo que estejamos sendo interpelados como cidadãos, somos diariamente provocados e convocados a exercer nossa cidadania como consumidores. O consumo serve para demarcar os espaços temporais da vida social. Ele identifica e colabora com a construção da identidade e por ser mutável, altera e também é alterado. Como diz Néstor García Canclini:

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens (Canclini, 1995, p. 51)

Para Douglas e Isherwood (2006), o consumo habitualmente é encarado e explicado por três correntes de pensamento diferentes. O primeiro tipo de explicação, de caráter hedonista, vê o consumo como algo essencial para a felicidade e a realização pessoal; outra perspectiva, de tom denunciatório e conteúdo moralista, aponta o consumo como o responsável por diversas mazelas que contaminam a sociedade, tais como violência, pobreza, desigualdades sociais, etc.; por sua vez, o terceiro argumento explica o consumo, ora pelas necessidades físicas, ora pelos desejos psicológicos, ou seja, sob um ponto de vista naturalista. Nesta perspectiva, Douglas e Isherwood (2006, p. 41) falam que “o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação”. Os bens, nesse contexto, funcionam como comunicadores de sinais de pertença e de exclusão sociais, pois o consumo estabelece e mantém relações sociais.

O modelo de consumo tradicional foi alterado. Ao alterar esse fluxo, o consumo passou a ser participativo, como denominado por Jenkins (2009) no seu livro *Cultura da convergência*. Se por um lado toda essa mudança inclui o novo consumidor, por outro lado, exclui aquele que

de alguma forma está à margem desse processo. O consumo sempre hierarquizou a sociedade e o cidadão. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições* de Veblen, publicada em 1899, como importante referencial teórico em estudos acerca do consumo de bens materiais e culturais. Em seus argumentos, Veblen (1980) destaca o papel do consumo como uma forma de suprir as necessidades utilitárias dos consumidores e advoga a função comunicadora do consumo, que caracteriza as relações sociais e forma as estruturas da sociedade. Dessa forma, por meio do consumo se constituem as diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar indivíduos, grupos e a própria estrutura social. Esse processo de inclusão e de exclusão cria uma camada de cidadãos que margeiam a sociedade. Aquilo que Bauman (2008) denominou de subclasse.

Subclasse evoca a imagem de um agregado de pessoas que foram declaradas fora dos limites em relação a todas as classes e à própria hierarquia de classes, com poucas chances ou nenhuma necessidade de readmissão: são pessoas sem um papel, que não dão contribuição útil às vidas dos demais, e em princípio além da redenção. Pessoas que, numa sociedade dividida em classes, não constituem nenhuma classe própria, mas se alimentam das essências vitais de todas as outras, erodindo, desse modo, a ordem da sociedade baseadas em classes (Bauman, 2008, p. 156).

Esse ponto se faz importante para determinar o que é a cultura do consumo nessa sociedade. O consumo aqui é central, e o sujeito se mostrará como agente do consumo, sendo impulsionado e transformado por ele, sendo muitas vezes colocado em uma situação de subclasse em que homens e mulheres são reunidos e vistos como excluídos na sociedade consumista. Esta é mesma sociedade que avalia e julga as pessoas por serem mercadorias rentáveis. Ela, a subclasse, é formada por pessoas sem valor de mercado; são consumidores falhos que deixaram de cumprir seus deveres dentro da sociedade consumista. De acordo com Bauman, os pobres são “não-consumidores”, e não “desempregados”. São, como já citamos acima, consumidores falhos, pois não são consumidores ativos, são apenas um aborrecimento para a sociedade que, decentemente, pode consumir com regularidade. Se a influência não é igual para todos os agentes, do ponto de vista das empresas, também não é igual quando se trata da relação com as organizações, sobretudo no que diz respeito à reputação dessas organizações.

A respeito da cultura do consumo, pode-se destacar a obra de Jean Baudrillard intitulada *O sistema de objetos*, em que o autor apresenta sua visão de consumo como forma de interação com a coletividade, sendo os objetos entendidos como signos manipuláveis, que se tornam coerentes entre si por meio da relação abstrata entre os objetos-signos que o compõem. [...] Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem um indivíduo, quer filiando-o no próprio

grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 2005, p. 60). O objeto-signo, segundo Baudrillard, é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social advenientes. Não é o simbolismo deste objeto-signo nem sua utilidade que lhe dão sentido. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status* e poder.

Slater (2002, p. 144) acrescenta que esse é um problema que ocorre nas sociedades onde imperam o marketing e a publicidade. Segundo o autor “não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados”. O objeto-signo passa a ser um elemento que contribui para a concretização do consumo e um elemento de diferenciação social. Nas palavras de Baudrillard referente ao objeto-signo:

O consumidor [...] integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição (Baudrillard, 2006, p. 169-170).

Sob essa lógica, vale dizer que a sociedade de consumo passa a recusar o que é real, ou seja, deixamos de consumir um objeto para consumir “uma modelização (uma ideia ou sistema) que vem junto com ele” (Santos, 2011, p. 130). O consumo trata-se de um elemento da estratégia do poder e da diferenciação social. Baudrillard apontou que a realidade deixou de existir e passamos a viver a representação da realidade, difundida, na sociedade pós-moderna e, principalmente, pela mídia.

Nesse contexto, temos o trabalho de Pierre Bourdieu denominado *A distinção: crítica social do julgamento*, no qual o autor analisa os mecanismos de reprodução social que retratam a maneira pela qual as sociedades mantêm, no tempo, estruturas de ordem entre os grupos sociais e relações de poder de um grupo para o outro, ou seja, constroem uma correspondência entre práticas culturais e classes sociais, evidenciando as relações de poder como categorias de dominação pelo capital cultural. Violência simbólica que aparece na ação sutil de comer, vestir, cuidar do corpo, ouvir música ou até mesmo na ação de apreciar uma obra de arte. Segundo o autor, a vida social pode ser construída partindo de três diferentes tipos de recursos que competem por *status* (Bourdieu, 2007). Bourdieu elaborou uma tipologia com três categorias de capital: capital econômico, capital social e capital cultural. O capital econômico é constituído

pelos recursos financeiros e/ou econômicos que contribuem para a vida em sociedade no sentido de obter os produtos. Ele está na raiz das outras formas de capital, podendo ser transformado nelas a partir de procedimentos adotados pelos atores sociais. O capital social, por sua vez, é o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e interreconhecimento. Ele remete a relacionamentos, afiliações organizacionais e redes de contato. Por capital cultural, entende-se o conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas raras e distintivas.

Neste sentido, temos Douglas e Isherwood (2006) destacando como o desfrute dos indivíduos no consumo de bens se relaciona apenas em parte ao consumo físico, sendo a outra parte resultante de seu uso como marcador social. Assim, as “alegrias de compartilhar nomes são recompensas de um longo investimento de tempo e de atenção, e também de dinheiro” despendidos em seu aprendizado e classificação (Douglas e Isherwood, 2006, p. 124). Para eles, a relação entre cultura e consumo constitui uma forma de construção e edificação de valores, identidades e relações sociais que, em conjunto, definem a cultura compartilhada. Dessa forma, os consumidores buscam em suas práticas de consumo atender a necessidades simbólicas que estão de acordo com os códigos culturais instituídos.

Outro pensador que se dedicou aos estudos da sociedade de consumo é o filósofo francês Gilles Lipovetsky. No entanto, o termo **consumo** aparentemente não foi suficiente para o autor descrever a sociedade contemporânea, optando pela palavra “hiperconsumo”. Essa escolha se dá porque, na leitura do autor, “a sociedade de consumo sofreu mudanças que não podem ser ignoradas” (Lipovetsky, 2007, p. 37). Se em Bauman temos as modernidades sólida e líquida para conceituar as mudanças sociais, em Lipovetsky temos o capitalismo dividido em três fases:

A primeira fase teria se dado entre os anos de 1880 e 1945, época em que surgiram as grandes lojas (magazines, lojas de departamento) em detrimento das pequenas lojas, impulsionadas pela agora grande capacidade fabril de produzir mercadorias em massa e pela eficiente infraestrutura de transporte e comunicações, causando uma inicial democratização do consumo (Lipovetsky, 2007, p. 27).

A fase II se inicia logo após a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), aumentando o poder de compra dos indivíduos e estendendo a dita democracia do consumo que se iniciou na primeira fase, mas adicionando elementos ainda inexistentes. “Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associados às elites sociais” (Lipovetsky, 2007, p. 33). Deparamo-nos com uma sociedade de consumo de massa que se ocupa em aumentar o conforto e a qualidade de vida, que inaugura com veemência “a ambiência de

estimulação dos desejos, da euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos” (Lipovetsky, 2007, p. 35); o marketing se torna fundamental; o consumo de pátina é substituído pelo consumo da moda.

Essa sociedade apontada por Lipovetsky lembra a mesma descrita por Jean Baudrillard que, com o recurso da semiótica, define a sociedade de consumo como aquela onde o signo é a verdadeira mercadoria, em detrimento da ligação do valor de uso com o valor de troca; os valores simbólicos é que imperam (Baudrillard, 1995). O consumo para Baudrillard é aquele que proporciona *status*, diferenciação, distinção, posição social através de uma ostentação de símbolos, mas Lipovetsky sugere que não nos limitemos apenas a isso. Em contraponto não somente a Baudrillard, mas também a Pierre Bourdieu, o autor assegura que “(...) a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista constituía já uma motivação muito importante dos consumidores” (Lipovetsky, 2007, p. 39). O julgamento dos outros e a ostentação não seriam os únicos parâmetros na fase II (como descrito pelos sociólogos franceses da época), pois “viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do ‘supérfluo’ apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si” (Lipovetsky, 2007, p. 39-40). A fase II, portanto, combinou ostentação, diferenciação e posição social com o gozo pelo gozo. A fase III, iniciada na década de 1970 e presente até os nossos dias, traz consigo a hegemonia do gozo subjetivo, do consumo em si, em detrimento dos elementos de posição e diferenciação social característicos da fase II. “O consumo ordena-se (...) em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (Lipovetsky, 2007, p. 41). Com essa transformação, “eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (Lipovetsky, 2007, p. 41). As pessoas agora consomem para buscar agradar a si mesmas, preencher vazios existenciais, se ver nas mercadorias que compram.

Os nossos tempos são esses de uma sociedade de consumo líquido-moderna, que tem por proposição “satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (Bauman, 2009, p. 105). Seguindo os paradoxos, esta “sociedade de consumo só consegue reproduzir este ímpeto enquanto conseguir manter os indivíduos insatisfeitos e frequentemente na busca de novas satisfações” (Bauman, 2008, p. 64). Ao se adquirir um produto, rapidamente deixa-se de desejá-lo, já que este perde o valor e torna-se obsoleto. As promessas do marketing são negadas logo após a compra das mercadorias, pois “toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue” (Bauman, 2009, p. 107). No entanto, “para atender a todas essas novas necessidades, impulsos,

compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício” (Bauman, 2008, p. 53). Temos uma sociedade de consumo que incita os desejos para não os realizar, que produz uma quantidade imensa de mercadorias que rapidamente se transforma em lixo, que invade todos os espaços possíveis de socialização para agir como intermediadora e que desencoraja os indivíduos a viverem de formas alternativas; mas não somente. Bauman defende que o principal objetivo dessa sociedade “não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (Bauman, 2008, p. 76). Quando os indivíduos querem adquirir bens de consumo no mercado, “são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem ‘aptos a serem consumidos’ – e assim valiosos para o mercado” (Bauman, 2008, p. 82).

## **2.1 Influência e reputação organizacional**

Na perspectiva empresarial, com a digitalização na sociedade contemporânea, “a comunicação organizacional assume um novo patamar de usos e aplicações no contexto das Tecnologias da Informação e da Comunicação” (Corrêa, 2009, p. 162) possibilitando às empresas transformações em todos os seus atributos físicos. Bauman (1999) acredita que, dentre todos os fatores técnicos da mobilidade advinda do processo de globalização, o transporte da informação ganha uma função ímpar, uma vez que a comunicação não envolve mais o movimento de corpos físicos, e meios técnicos concederam à informação viajar independentemente deles sem a tradicional noção de tempo e espaço, e em uma nova velocidade, que reordena significados e relações.

Nessa realidade digital, a qualidade dos produtos e dos serviços já não são os únicos pré-requisitos para obtenção de sucesso e prestígio, a marca vem conquistando novos espaços, buscando um diferencial competitivo com um paradigma fundamental para o reconhecimento e a reputação da empresa frente aos seus públicos. Para Recuero, a reputação é compreendida como:

[...] a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente o fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós (Recuero, 2009, p. 109).

Almeida (2005, p. 120) entende reputação organizacional como a “representação coletiva das ações e resultados da organização, por meio da qual se demonstra sua habilidade em gerar valores para os múltiplos *stakeholders*, ou seja, é construída ao longo dos anos e tem como base as ações e os comportamentos da organização”. A imagem institucional é responsável pelo modo como a organização é percebida por seus diferentes públicos, ou seja, é aquilo que a empresa consegue projetar ou acaba projetando (Farias, 2004). A reputação e a imagem da marca se fortalecem com a comunicação organizacional bem planejada, sistemática e integrada que é capaz de: despertar o entendimento; transmitir informações; conquistar a preferência; solidificar relacionamentos entre a marca e seus usuários.

O influenciador digital é considerado alguém capaz de influenciar opiniões, comportamentos, criar tendências e servir como fonte de informação e inspiração nas redes sociais digitais. Nesse contexto, características como: autoridade, confiança, credibilidade, admiração, reputação e engajamento se destacam nessa atuação e são colocadas como pilares da construção da ação desses indivíduos, criando-se, a partir dessas noções, a performance evocada por cada um desses agentes sociais. Essa definição é vista como a forma de agir dos influenciadores dentro do espaço das plataformas: produção de conteúdo; frequência e consistência nessa produção; manutenção de relações, prestígio; e, por fim, influência. Todas essas ações são entendidas como a performance desse influenciador perante seus seguidores (públicos).

Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca e, em alguns casos, até colocar (des) informação em circulação. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos (Karhawi, 2017, p. 14).

Portanto, a reputação de uma pessoa ou organização depende de sua capacidade de impactar, influenciar e ser visto, sobretudo no âmbito digital. Mesmo que a gestão da reputação passe por uma confrontação de ideias entre reputação desejada (o reconhecimento que queremos), reputação existente (paradigmática) e reputação como estratégia (o caminho de superação a percorrer), nada fará sentido se não olharmos para os antecedentes de qualquer reputação: uma boa gestão de relacionamentos. “É importante que o profissional responsável pela gestão do relacionamento compreenda que existem diferentes tipos de interação, de relação social e de laços sociais na comunicação da empresa com os públicos no ambiente digital” (Dreyer, 2017a, p. 730).

## 2.2 Influência e influenciador digital

Inegável perceber que com o advento da internet e, principalmente, com o surgimento das redes sociais digitais, o acesso por parte dos usuários-consumidores-cidadãos às mais variadas informações é muito amplo, assim como a produção de conteúdo também exercida por eles. Esse processo é conceituado por Henry Jenkins como cultura participativa, termo usado para explicar o contexto atual de crescimento da participação e interferência do público nos processos de comunicação de diferentes suportes midiáticos. Ele afirma que,

em contraste com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação, onde estes eram apenas receptores de conteúdo produzido pelas mídias corporativas, cuja atuação de produtores e consumidores de mídia ocupavam papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras (Jenkins, 2009, p. 30).

Neste contexto de cultura participativa e formação de públicos (seguidores), os agentes passam a se comportar de diversas maneiras no ambiente digital, e uma delas é de agente que não só consome como também produz conteúdo. Um cenário onde as organizações, assim como as pessoas, são potencialmente mídias, produzem e consome ao mesmo tempo conteúdos no ambiente digital.

Diante desse novo panorama organizacional, a visibilidade entra como fator fundamental, já que, a partir dela, conceitos como reputação, autoridade e popularidade, podem ser difundidos. “As noções de visibilidade (associada ao poder) e de legitimidade (referente ao reconhecimento) de atores coletivos e individuais continuam sendo centrais e necessitam ser compreendidas diante das lógicas e fluxos de interação da sociedade atual” (Barichello, 2017, p. 101). A respeito disso, Barichello (2017, p. 103) confirma que “não basta estar visível, é preciso interagir”.

Para Stasiak, “a visibilidade é o ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações” (Stasiak, 2014, p. 10-11). Se, para a autora, a visibilidade é o ponto de partida para a troca de informações, a interação pode ser entendida como base para uma maior visibilidade. Sendo assim, pensar na gestão do relacionamento entre uma empresa e seus públicos na contemporaneidade implica compreender que a visibilidade inicial pode gerar interação, porém quanto mais investimento em interação, maior será o retorno em visibilidade.

A ideia de visibilidade vem daquilo que Shirky (2011) discute ao falar sobre amadores e especialistas, pessoas que transformaram suas habilidades em especialidade e deram visibilidade a elas através das redes sociais. Estar visível para os influenciadores é ter a atenção

de um público sobre as suas especialidades e seu conteúdo. Shirky (2011, p. 167) explica que “o uso de ferramentas que apoia a expressão pública se transformou de pequeno, em grande no espaço de uma década. O que parecia um novo canal para a mídia tradicional está na verdade mudando-a; o que parecia ameaçar a uniformidade cultural está na verdade criando diversidade”. Assim, além de a internet propiciar formas colaborativas, ela também facilita a diversificação. No caso dos influenciadores digitais, é possível considerar a existência de diversos nichos e conteúdos diferentes.

Estamos diante de uma transformação de relação entre sujeitos nas redes sociais digitais, de novos mediadores e midiaticizadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado. Talvez aqui possamos falar de mudança de paradigma em um cenário de uma cultura da participação e de convergência, que é mais do que apenas uma mudança tecnológica.

### 2.2.1 Influenciador digital: linha do tempo, conceitos e definições

A questão dos influenciadores não é nova, mas ganhou visibilidade com o surgimento das plataformas de mídias sociais.

Karhawi (2017) descreve a evolução dos termos ligados aos influenciadores digitais. Para a autora, o primeiro nome dado à prática dessa atividade em 1997 foi “blogueiros (*Bloggers*). Em sua gênese, os *blogs* eram listas de *links* da internet. Os blogueiros da época, *experts* em HTML, atuavam como filtros de conteúdo da rede [...] A entrada de plataformas como *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *Wordpress*, posteriormente, permitiram que não apenas especialistas em HTML mantivessem um *blog*, de modo que a facilidade em publicar tornou a blogagem mais popular no início dos anos 2000” (Karhawi, 2017, p. 3).

A linha do tempo segue para o termo “Vlogueiros (*Vloggers*). Em 2005, o *YouTube* é fundado com a intenção de

[...] que os usuários pudessem hospedar seus vídeos. No Brasil, os primeiros *vloggers* começam a publicar no início de 2010. À época, ainda não havia nenhuma alusão ao termo ‘influenciador digital’. Mais recentemente, o termo *vlogger* ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão (Karhawi, 2017, p. 4-5).

Os blogueiros e os vlogueiros podem ser considerados formadores de opinião. O uso desse termo é comum na mídia tradicional. Na matéria *Girl Power*, da revista *Glamour*, de agosto de 2012, as blogueiras de moda do grupo F\*Hits são intituladas “formadoras de opinião com F maiúsculo”. De acordo com a mesma autora,

aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre seus públicos. A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o *Facebook* foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o *Instagram*. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que os blogueiros e *youtubers* possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede (Karhawi, 2017, p. 7).

Finalmente, o termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa, *digital influencer*) passou a ser usado mais frequentemente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – o *YouTube*, nos casos dos vlogueiros; ou só o *blog*, no caso dos blogueiros (Karhawi, 2017). Os influenciadores digitais<sup>8</sup> podem ser conceituados, portanto, como “produtores de conteúdo que se valem da reputação que constroem na rede junto a seus públicos para atuar ao lado de marcas na promoção de produtos” (Karhawi, 2019, p. 1).

Corrêa (2017) argumenta que o influenciador é o agente do processo de influência. A autora caracteriza quem é o influenciador nos dias de hoje e como este conquistou espaço e reputação no âmbito digital:

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes. (Corrêa, 2017, p. 31).

Em outras perspectivas, pode-se compreender os influenciadores digitais como produtos da cultura popular, como defende Crystal Abidin (2021), e, justamente por isso, múltiplos e diversos. Podemos entendê-los como agentes dotados de visibilidade nas redes sociais digitais e capazes de amplificar ou suprimir discursos e, também, publicizar produtos e serviços.

Shirky (2011), em seu livro *A cultura da participação*, fala sobre a possibilidade oferecida especialmente pelas redes sociais digitais de um internauta ser também produtor: “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (Shirky, 2011, p. 50). Isso significa que qualquer sujeito conectado pode ser potencialmente produtor de conteúdo, por exemplo, uma publicação no *Facebook* é uma produção de conteúdo, que pode se tornar destaque no ambiente digital.

---

<sup>8</sup> Como já mencionado no decorrer da pesquisa, adotamos a escolha do termo influenciador digital como forma didática neste trabalho, não descartando a possibilidade de utilizar as demais terminologias como sinônimos.

Os influenciadores digitais usam seus perfis nas redes sociais digitais (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, etc.*) para conversar com seus seguidores/comunidades/fãs sobre pautas do seu dia a dia, incluindo hábitos de consumo. São pessoas que exercem impacto num segmento, seja ele pequeno, grande ou mesmo em um nicho específico, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversas áreas e especialidades. Dessa forma, como empreendedor digital, um influenciador consegue agregar valor e importância a outras marcas. Essas empresas se utilizam da popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seus usuários.

O influenciador digital transita nas plataformas de redes sociais digitais de maneira próxima aos que os acompanham. A explicação na preferência por influenciadores tanto pelas audiências como na escolha das marcas é a busca por um “rosto” (Karhawi, 2016, p. 48) por aquilo que consomem. Trata-se de um grande desafio para as marcas: conseguirem ser pessoais e se personificarem para atingir *status* de influência digital. De acordo com Terra (2021, p. 27):

[...] poder e influência no ambiente digital são a capacidade que as organizações têm de atrair atenção para si, sobretudo em um cenário de sobrecarga informacional, para que as audiências se relacionem, se engajem e se envolvam com ela [...] a comunicação organizacional pensada e produzida para impactar audiências tem como objetivo garantir sua influência no ambiente digital.

Dessa forma, os usuários, cada vez mais presentes nessas plataformas, também foram evoluindo nas suas formas de participação, e muitos fizeram dessa presença ativa uma atividade profissional, permanente e lucrativa. Segundo Karhawi, os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital” (Karhawi, 2016, p. 39). Diferentemente de outros sujeitos que também estão presentes no ambiente digital e interagem com empresas e grupos, o influenciador digital “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016, p. 42-43). Diante desse contexto, “cabe ao profissional responsável pela gestão dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos avaliar a melhor maneira de trabalhar com os públicos, incluindo os influenciadores” (Dreyer, 2017b, p. 64).

Em 2012, a empresa CI, especializada em intercâmbios e viagens, convidou Bruna Vieira, blogueira do “Depois dos Quinze”, para divulgar seu trabalho. Bruna Vieira fez um intercâmbio em Brighton, na Inglaterra, e conheceu Paris, na França. A experiência foi contada

no blog “Caia no Mundo” (<https://caianomundo.ci.com.br/>) e no *YouTube* CI Intercâmbio. A ação foi tão bem-sucedida que a CI propôs um novo roteiro para Bruna Vieira. Dessa vez, ela foi para San Diego, na Califórnia, e ainda passou por Las Vegas e pelo Grand Canyon. A iniciativa buscou mostrar na prática como é viajar e ser um intercambista dos programas da CI.

**Figura 1** - A empresa CI e Bruna Vieira



**Fonte:** Canal do *YouTube* da CI Intercâmbio (2012).

Em 2016, a marca Bob’s anunciou um sanduíche em parceria com Whindersson Nunes, o maior *youtuber* do Brasil naquela época. Criada pela agência NBS, a ação começou no *YouTube*, mas também se estendeu a outras plataformas (campanha #PicanhaArtesanal #Bob’sDoWhindersson). De acordo com um vídeo postado pelo próprio Whindersson em seu canal, se ele conseguisse 500 mil curtidas no vídeo em questão, o Bob’s se encarregaria de criar um sanduíche do jeito dele. A meta foi atingida em apenas duas horas. O sanduíche trouxe os ingredientes descritos no vídeo do *youtuber*.

**Figura 2** - Campanha Bob's e Whindersson Nunes



**Fonte:** Site GKPB Publicidade (2016).

Em 2020, a marca líder em chocolates premium no mundo, a Lindt anunciou a campanha “Derreta-se em seu momento”, que mostra a sensação única de experimentar um Lindor, a trufa de chocolate da principal linha da marca. Para esse projeto, a Lindt trouxe, pela primeira vez no Brasil, uma influenciadora em sua campanha digital, e a escolha foi a designer de moda e a primeira blogueira influente no Brasil, Camila Coutinho. Camila se tornou uma das maiores influenciadoras digitais, logo após seu blog “Garotas Estúpidas”, criado em 2006. Desde então, ganhou visibilidade e, em 2013, seu site tornou-se um dos mais influentes do mundo.

O desafio da marca era estar cada vez mais próxima do consumidor brasileiro, com a tentativa de mostrar a sensação de um Lindor, conhecida no mundo como *melt into a moment of bliss*, ou em Português, “derreta em um momento de felicidade”. Logo, a agência Purple Cow, em uma boa sacada criou a campanha “Derreta-se em seu momento”, inserindo na rotina de Camila Coutinho.

**Figura 3** - Lindt escolhe Camila Coutinho para protagonizar campanha de Lindor



Fonte: Site Propmark (2020).

“Um perfil único, icônico e que mostrou ao Brasil a importância da inclusão, da diversidade e da educação<sup>9</sup>”. Essa é a descrição dada pelo diretor de marketing e marca do Santander Brasil, a respeito de Gilberto Nogueira (o Gil do Vigor), ex-participante do Big Brother Brasil, que estreou em 23 de maio de 2021, como embaixador da marca protagonizando uma campanha a respeito do *Open Banking*.

A proposta do Santander foi começar a comunicar a seus clientes e à população de forma geral, a respeito do *Open Banking*, novo conjunto de regras e tecnologias que vai permitir o compartilhamento de dados dos clientes entre bancos e instituições financeiras. Para mostrar as vantagens que essa nova realidade pode trazer aos seus correntistas, o Santander apostou em Gil, que além de ter sido um dos mais populares participantes da edição do BBB 21, também tem conhecimento do universo das finanças. Gil é mestre em Economia e foi aprovado para PhD na Universidade da Califórnia. Gay e nordestino, Gil suscitou discussões dentro e fora do BBB sobre preconceitos, diversidade, tolerância e respeito.

---

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/24/por-que-o-santander-escolheu-gil-do-vigor-para-falar-sobre-open-banking.html?gclid=EAIaIQobChMI74ngmafl-gIVoEVIAB00\\_A95EAAYASAAEgIZqfD\\_BwE](https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/05/24/por-que-o-santander-escolheu-gil-do-vigor-para-falar-sobre-open-banking.html?gclid=EAIaIQobChMI74ngmafl-gIVoEVIAB00_A95EAAYASAAEgIZqfD_BwE). Acesso em: 15 out. 2022.

**Figura 4 -** Campanha Banco Santander e Gil do Vigor



**Fonte:** Site Meio&Mensagem (2021).

O que podemos perceber é que cada nicho social tem seu influenciador, por isso as ideias de influência são tão abrangentes e se encaixam em tantos cenários. Do ponto de vista estratégico, as marcas usam esse recurso de parceria com influenciadores porque sabem o poder de influência social que esses indivíduos têm, especialmente sobre seu público (seguidores). É uma forma de associar um produto a uma figura influente, gerando o desejo de compra em pessoas que são adeptas ao nicho social em questão. Essas estratégias digitais se repetem em todos os mercados possíveis e com ações das mais simples até as mais complexas, como os exemplos citados anteriormente. Os influenciadores digitais “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes” (Karhawi, 2017, p. 2).

De tal modo que a cultura da comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia passam a ser premissas da atuação dos influenciadores digitais que, por sua vez, criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante e engajado, reforçando as relações com seus seguidores nas redes sociais digitais.

## 2.2.2 Tipos de influenciadores digitais

Cada tipo de influenciador atende a um objetivo de comunicação específico da marca e vai pedir uma estratégia diferente de relacionamento e campanha. Entre celebridades digitais, funcionários e microinfluenciadores existe um universo grande e variado de influenciadores à disposição da sua marca. Bia Granja (2017), a cofundadora da *youpix*<sup>10</sup>, categorizou os influenciadores digitais em sete tipos:

1. **TOP CELEB:** são pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, sem afinidade com o tema ou audiência da empresa. A grande audiência desse tipo de celebridade é ideal para ajudar a sua marca a falar com um grande número de pessoas ao mesmo tempo. Ou seja, em ações que envolvem *awareness* (reconhecimento da marca). Mas, por não ter relevância direta com o assunto do seu produto ou serviço, não representa, necessariamente, uma boa opção para gerar conversão em vendas. Sua audiência costuma ser genérica, o que não contribui tanto para trabalhar percepção da marca. Exemplos: Whindersson Nunes @whinderssonnunes e Felipe Neto @felipeneto;
2. **FIT CELEB:** são pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, com relevância e afinidade com os assuntos da marca. Encontrar uma celebridade que tenha sinergia total com os assuntos da marca representa uma chance para chegar em grandes audiências e convertê-las. Porém, esse tipo de influenciador, por seu tamanho, exige uma remuneração alta por parte das marcas. E quanto maior a audiência, mais difícil de criar uma relação emocional entre marca e consumidor. Esse tipo de influenciador é ideal em ações que envolvem *awareness* e algum tipo de resposta direta (conversão em vendas, geração de *leads*, engajamento, etc.). O influenciador tem alcance, ressonância, bem como enorme relevância. Exemplos: Boca Rosa @bianca e Niina Secrets @niinasecrets;
3. **AUTORIDADE:** respeitado dentro de determinado segmento ou região, tem enorme ressonância e afinidade sobre o tema ou a audiência. Sua audiência costuma ser influente também. O influenciador que é especialista em determinado tema ou região, por ter uma proximidade grande com a comunidade de interessados e falar com eles a partir de uma linguagem especializada, ajuda a empresa a trabalhar a percepção sobre a marca e também a converter usuários em uma escala menor. Seu endosso é o seu maior ativo. Exemplos: Atila Iamarino @oatila e Nathalia Arcuri @nathaliaarcuri;
4. **ECOSSISTEMA:** muitos pequenos influenciadores dentro de um tema que podem mover o ponteiro quando abordados juntos. O que diferencia o “Ecosistema” da “Autoridade” é o seu poder de repercussão. São importantes dentro de uma estratégia de onipresença de marca, o que pode ajudar a construir melhor o posicionamento dela. Então, é possível criar soberania em um determinado nicho;

<sup>10</sup> A organização multivocacional *YouPix* criou uma classificação para os tipos de influenciadores presentes no mundo digital. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 15 out. 2022.

perfil de baixo alcance, embora com ressonância média. Possui relevância alta, já que faz conteúdo segmentado e com bastante afinidade com empresas do mesmo nicho. Exemplos: Organize sem Frescuras @organizesemfrescuras e Casinha Arrumada @casinhaarrumada;

5. **TRENDSETTER:** são pessoas *experts* em seus campos de atuação e respeitados por serem *early adopters* ou líderes/embaixadores de um tema ou causa. Reconhecidos por estarem conectados ao novo ou por serem líderes de causas e discussões, tem uma respeitabilidade muito alta, o que contribui para trabalhos focados em posicionamento da marca. O que diferencia o “TrendSetter” da “Autoridade” são os valores e o tema a serem trabalhados pela marca. Exemplo: Jout Jout @joutjout é uma influenciadora Trendsetter, pois em seus vídeos sempre trouxe assuntos relevantes para a sociedade;
6. **JORNALISTAS:** trabalham na mídia tradicional e têm um alcance grande. Por causa disso, podem ou não ter relevância direta com o tema. Trazem consigo a enorme audiência dos veículos onde trabalham, por isso contribuem para ações de *awareness*. Mas, como podem cobrir assuntos variados, seu poder de repercussão e afinidade com o assunto não é alto. Vale lembrar que sua ressonância e relevância dependem do seu engajamento com o tema. Exemplo: Ricardo Amorim @ricamorim. Em 2015, o jornalista econômico Ricardo Amorim foi eleito pela *Revista Forbes* como uma das 100 pessoas mais influentes do Brasil e escolhido pelo LinkedIn como o maior influenciador do Brasil;
7. **PÚBLICO INTERNO:** são os funcionários da própria empresa, microinfluenciadores da marca. São excelentes para ajudar a humanizar a marca e divulgar a cultura e valores da empresa. Dependendo do tamanho da empresa, podem ajudar também no *awareness* da marca.

Reforçando a categorização de sete possibilidades de influência digital (Youpix, 2017), Terra (2021a, p. 46-47) subdividem os influenciadores em quatro grupos:

1. **CELEBRIDADES DIGITAIS:** são os atletas, atores, atrizes, músicos, jornalistas e apresentadores, todos oriundos da mídia tradicional, mas que cultivam uma presença e entenderam a dinâmica no ambiente digital;
2. **INFLUENCIADORES DIGITAIS:** originários das mídias sociais construíram sua fama e sua base de seguidores e fãs a partir do ambiente digital;
3. **EMBAIXADORES E FÃS DE MARCA:** que, por participarem ativamente das propriedades digitais das marcas que admiram, acabam defendendo-as, recomendando-as, podendo ser considerados um tipo de microinfluenciador. Fazem, muitas vezes, propaganda espontânea dos produtos/serviços/marcas que gostam;
4. **FUNCIONÁRIOS:** das organizações em que trabalham. São o primeiro exército de divulgação de uma marca e, se bem estimulados, podem ser um valioso ativo nas difusões de conteúdo. Também são considerados como um subtipo de microinfluenciador.

A autora entende que os “funcionários merecem uma categorização especial no rol de influenciadores digitais, os influenciadores internos, funcionários conectados no papel de microinfluenciadores digitais” (Terra, 2021a, p. 47).

Ou seja, percebe-se que as marcas precisam fazer a identificação do tipo de influenciador, que melhor atenda aos seus objetivos, como também uma investigação sobre os valores e a linguagem do influenciador, sendo necessário entender o conteúdo e o contexto o qual o influenciador digital está inserido.

### 2.2.3 Influenciadores virtuais

Além do surgimento de influenciadores, o avanço das redes sociais digitais gerou um fenômeno ainda mais curioso: o dos influenciadores virtuais, personagens criados por agências e que vem atraindo a atuação das marcas. Seja para humanizar marcas, competir com os influenciadores digitais da vida real ou apenas divertir os usuários-consumidores-cidadãos, os influenciadores virtuais têm ganhado cada vez mais espaço nos ambientes digitais. Alguns desses personagens totalmente digitalizados vão muito além das plataformas de redes sociais digitais. Eles aparecem em capas de revistas, lançam músicas e até *collabs* com outras marcas. Com nome, rosto e personalidade própria, alguns já acumulam milhões de seguidores e interagem com o público diariamente. Os influenciadores virtuais se parecem muito com as pessoas. Além de suas características humanas, como aparência (em alguns casos) e personalidade própria, eles escolhem suas roupas, namoram, decidem quando querem sair e, muitas vezes, ganham dinheiro por meio de conteúdos pagos por marcas.

A varejista brasileira Magazine Luiza tem uma influenciadora virtual própria que faz sucesso nas redes pelo seu conteúdo, envolvimento em causas, atendimento ao cliente, comunicação de promoções, etc. A Lu, do Magalu, é o *case* de sucesso mais conhecido dos últimos anos, contando com mais de 6 milhões de seguidores no *Instagram* e já ultrapassou esse número no *TikTok*. Em sua descrição no perfil de *Instagram*, a avatar “Lu” é influenciadora virtual 3D, especialista digital do #Magalu e criadora de conteúdo. A Lu também pode ser encontrada no *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e no site oficial do Magazine Luiza.

Quando observamos o perfil do Magazine Luiza nas redes sociais digitais, notamos que há, evidentemente, uma série de postagens dedicadas à venda, promoções e publicidades da influenciadora virtual, Lu, mas há também adesão às causas, sugestões de conteúdos que têm a ver com o contexto. Na esteira do sucesso da Lu, surgiram no Brasil a Nat, da Natura; o CB ou também conhecido Baianinho, das Casas Bahia; a Elô, da Cielo, entre outros. Todos aparecem em publicações nos perfis oficiais das marcas nas redes sociais digitais para mostrar o seu cotidiano ao lado dos produtos e serviços oferecidos pelas marcas. O modelo parece levar as varejistas e marcas a aderirem aos influenciadores virtuais – uma tentativa de controlar a

narrativa, produzir conteúdo próprio, criar relacionamento, exposição, atendimento e humanização na figura de avatares digitais. Assim, a audiência vai reconhecendo na marca um perfil referência em sua área de atuação, prestador de serviço, parceiro e relevante. Além de *publishers*, as marcas também exercem papel de influenciadoras e aproximam-se do formato utilizado – e consagrado do “faça-você-mesmo” – por canais de influenciadores digitais.

Desde o surgimento das mídias digitais e sua popularização na década de 1990, as tecnologias experimentaram uma elevada transformação, em especial nas tecnologias digitais e imersivas, como a realidade virtual, a inteligência artificial e a realidade aumentada. Entre esses assuntos que estão sendo pesquisados, encontra-se o metaverso, que se refere a um universo virtual compartilhado por muitos usuários em tempo real, por meio de dispositivos eletrônicos e digitais. É uma evolução e um aprimoramento da internet que cria uma realidade virtual onde os usuários podem se conectar, interagir, criar e compartilhar experiências e conteúdos, ou seja, é um ambiente virtual imersivo construído por meio de diversas tecnologias, como realidade virtual, realidade aumentada e avatares, que em teoria integra os mundos real e virtual, o tão falado “mundo paralelo”.

De fato, o conceito de metaverso surgiu com Neal Stephenson<sup>11</sup>, escritor americano que escreveu o livro *Snow Crash* (que também já foi publicado aqui no Brasil como *Nevasca*), lançado em 1992. Em *Snow Crash*, as pessoas usam avatares digitais de si mesmas para explorar um universo on-line, na maioria das vezes, para escapar de uma realidade distópica. O livro prevê que o metaverso se tornará um sucessor da internet e, conseqüentemente, das redes sociais. O termo destacou-se inicialmente com o jogo simulador de vida *Second Life*, lançado em junho de 2003, juntando participantes interessados em ter uma vida virtual, na qual poderiam ser o que quisessem. Agora atualizado pelo metaverso, que se popularizou após o *Facebook* mudar o nome para “Meta” em 2021, muitas empresas passaram a investir e querer saber mais sobre a temática como também a popularização junto à sociedade.

Como vimos, o termo metaverso não é algo novo, apesar da multiplicidade de informações para a sua conceituação, já há pesquisas que discutem sobre “as relações e interações realizadas em metaversos para a construção do conhecimento de práticas educacionais”, os mundos reais e virtuais proporcionados pela realidade virtual (Schlemmer; Backes, 2008), “a percepção visual em mundos virtuais através dos olhos do avatar” (ZILLES, 2018) e a “plataformização da sociedade” diante do encantamento pelo mundo virtual (Van

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/inovacao/por-que-o-criador-do-termo-metaverso-esta-revoltado-com-o-facebook-201311/>. Acesso em: 15 out. 2022.

Dijck; Poell; De Wall, 2018). A partir do avanço acelerado do metaverso, muitas marcas e empresas estão investindo para entrar nesse novo espaço de realidade virtual, seja em forma de propaganda e publicidade para a venda de produtos ou serviços, consolidar a empresa ou a marca no novo ambiente virtual. A criação de avatares, por exemplo, não se restringe apenas às marcas, é cada dia mais comum entre celebridades e influenciadores como porta de negócio. Para além de parcerias com as marcas no estilo tradicional de publicidade nas redes sociais, com *posts* patrocinados, os avatares de personalidades começam a alcançar novos mercados. Nesse universo é possível estar presente em *games* e realidades virtuais, como o caso da Satiko, avatar de Sabrina Sato ou a Pink, avatar da Bianca Andrade (Boca Rosa), em ativações de eventos físicos, como na premiação do MTV Míaw 2022.

A interação entre marcas e públicos tem se transformado ao longo do tempo. Com a popularização da internet e a consequente transformação digital, as empresas têm buscado opções de como continuar influenciando seus usuários, ampliando a interação para além da aquisição de compra. Por isso, as estratégias voltadas às redes sociais digitais se tornaram primordiais no cenário organizacional, e é preciso acompanhar as mudanças no mercado e estar cada vez mais próximo do público.

Outra estratégia que vem ganhando espaço na ambiência digital é a criação da *brand persona*. Blythe (2008, p. 73) descreve personalidade como “a coleção de características individuais que tornam uma pessoa única e que controlam as respostas e a relação de um indivíduo com o ambiente externo”. A partir disso, a personalidade da marca refere-se a:

um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. A personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. As marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Chamamos personalidade de marca a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular (Kotler; Keller, 2012, p. 169).

Para o estudioso francês Jean-Noël Kapferer, o mercado evolui e, junto a esta evolução, surgem estratégias adequadas para tentar entendê-lo e dominá-lo em cada nova etapa: “as marcas têm personalidades desde o momento em que começa a se comunicar, elas adquirem um caráter” (Kapferer, 2003, p. 91), ou seja, elas passam a adquirir um caráter implícito ou não, de que tipo de pessoa esta marca poderia ser se fosse uma vez comparada a um humano.

A construção de um “rosto” da empresa é uma estratégia conhecida no marketing; esse é o conceito de *brand persona*, um estudo para gerar a personalidade da marca ou como ela quer ser vista pelo público. Isso afeta desde o esquema de cores de produtos até a linguagem utilizada em redes sociais digitais, e é um processo complexo que deve ser construído com o tempo. A novidade é a humanização da *brand persona* ou a transformação dessa imagem em uma figura com traços humanos e personalidade em uma ilustração ou uma figura 3D. A criação pode ser utilizada em aplicativos para *smartphones*, assistentes pessoais e até aparecer em propagandas e redes sociais digitais. Se bem trabalhado pelas marcas, sem dúvidas um influenciador virtual é um aliado para explicitar ao coletivo os valores e os propósitos da organização.

Segundo relatório da *HypeAuditor*<sup>12</sup> (2021), os influenciadores virtuais possuem mais engajamento nas redes sociais do que influenciadores reais, isto é, a interação de seus seguidores com suas contas é maior. A figura 5 abaixo mostra a comparação do engajamento de influenciadores virtuais e humanos nas redes sociais digitais, de acordo com o número de seguidores, por exemplo, entre influenciadores virtuais e influenciadores reais com a média de 20 a 100 mil seguidores, a taxa de engajamento dos influenciadores virtuais é 8,36%, enquanto a dos influenciadores reais é de 0,91%. A taxa de engajamento acima de 1 milhão de seguidores é de 1,5% para influenciadores virtuais e 1,02% para os influenciadores reais.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://thenewsc.com.br/2022/02/08/os-influenciadores-virtuais-estao-superando-pessoas-reais-%F0%9F%A4%96/>. Acesso em: 16 out. 2022.

**Figura 5** - Engajamento de influenciadores virtuais e humanos nas redes sociais



Fonte: Hype Auditor (2021).

#### 2.2.4 Influenciadora virtual (Lu) do Magazine Luiza

Lu do Magalu, influenciadora virtual criada em 2003, por Frederico Trajano, atual CEO do Magalu. Ela se chamava Tia Luiza e nasceu com o objetivo de humanizar a experiência de compra no *e-commerce*, estreitando a relação dos clientes com a marca por meio de todos os seus conteúdos no site da empresa. Em 2009, a personagem ganhou um novo nome “Lu” e assumiu as redes sociais digitais da marca. O seu papel foi evoluindo ao longo dos anos e hoje a Lu passou a ser porta voz da marca e se tornou uma influenciadora, que hoje é contratada até mesmo por outras marcas para fazer propaganda e *collabs*.

Essa personificação da marca traduz valores e perfil da empresa em forma de aparência e atitudes, tornando a *persona* em uma influenciadora capaz de dar conselhos, dicas e, é claro, indicar os próprios produtos para os consumidores. A Lu é quem explica e defende causas do Magalu publicamente, tendo em vista que a influenciadora está presente em toda comunicação da marca. Ela tangibiliza os valores e o posicionamento da empresa.

Nesse sentido, os avatares criados devem funcionar como a representação da marca em forma de pessoa, o que significa que eles devem traduzir os valores e o perfil da empresa em

forma de aparência, atitudes e personalidade. A humanização também facilita a aproximação com o usuário. Afinal, ser atendido ou receber conselhos de uma figura que represente uma pessoa é muito mais cômodo para o consumidor, que fica mais confortável na interação. Isso não serve somente para mostrar o rosto de uma marca.

Para além da divulgação da marca Magalu, a influenciadora virtual da varejista atuando voz a causas sociais como o combate à violência contra a mulher e adotando posicionamentos antirracistas. A garota-propaganda também está cada vez mais ligada a assuntos como moda e beleza, uma vez que a maior parte dos usuários das redes sociais digitais é formada por mulheres de 18 a 34 anos<sup>13</sup>. Além disso, ela aparece em parcerias com celebridades reais como Alok, Anitta, entre outros.

Essas parcerias têm como foco também atingir o público jovem e levar maior visibilidade aos canais virtuais e físicos de venda da marca. A *collab* com a cantora Anitta, por exemplo, surgiu justamente quando a varejista chegou ao Rio de Janeiro com lojas físicas. Com essas estratégias, em 2021, o Magalu Ads, a plataforma de publicidade da empresa, registrou R\$ 100 milhões em receita.

Em palestra<sup>14</sup> no *Social Media Week* (2021), Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza disse que “a influência virtual da Lu começou com a humanização da Lu. Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem. Ela, por exemplo, faz viagens internacionais, mas não aparece simplesmente em outro país, tira foto no aeroporto antes da viagem. Ela também faz a vitamina dela, toma um banho de piscina”.

Só que a Lu também já passou por momentos delicados. Em agosto de 2008, o *Buzzfeed* publicou uma matéria mostrando que a Lu estava sendo assediada com comentários pesados como “Quero vê-la de biquíni e nua”, “Namora comigo”, “Oi, gostosa. Me passa o seu Whats”. A própria influenciadora virtual se posicionou em todas as plataformas digitais da marca pedindo respeito e reclamando do assédio.

A Lu, avatar do Magazine Luiza, foi eleita pelo site *Virtual Humans*, por meio do levantamento *The Most-Followed Virtual Influencers*<sup>15</sup> of 2022, como a influenciadora virtual mais seguida do mundo com mais de 55 milhões de seguidores em todas as redes sociais digitais, ultrapassando a boneca Barbie e também foi vencedora no Cannes Lion Ouro 2022, na

---

<sup>13</sup> Conteúdo postado em 30/04/2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/>.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://supreme3d.com.br/>. Acesso em: 16 out. 2022.

<sup>15</sup> Pesquisa realizada no site da Forbes: <https://forbes.com.br/>.

categoria Redes Sociais e Influência, que celebra os trabalhos que utilizam as plataformas sociais de forma mais criativa.

A Lu, do Magalu, foi a última convidada da primeira temporada de Gabi de Frente de Novo (14/12/2022), projeto de Marília Gabriela na internet, após sete anos longe das telas. A maior influenciadora virtual do mundo foi entrevistada pela jornalista por meio da tecnologia de realidade mista, que junta a apresentadora e o cenário reais com a convidada criada virtualmente. “O convite da Gabi para entrevistar a Lu foi um dos mais inusitados que já recebemos. Uma oportunidade única e veio muito ao encontro da estratégia de construção da personagem como figura pública notória e relevante na *Creator Economy*”<sup>16</sup>, disse Pedro Alvim, gerente sênior de redes sociais e influência do Magalu. A entrevista foi conduzida de forma descontraída, Gabi e Lu conversaram sobre curiosidades da influenciadora virtual, os episódios de Gabi de Frente de Novo estão disponíveis em seu canal no *YouTube* e em todas as plataformas digitais de áudio; o vídeo completo da entrevista da Lu conta com mais de 69 mil visualizações no *YouTube*. De maneira estratégica, a marca vai se posicionando como produtora de conteúdo e influenciadora por meio de suas ações de comunicação digital, sobretudo com a sua personalidade, a influenciadora virtual, Lu. Percebe-se, então, o Magalu como marca influenciadora digital (*brand publishing*).

Por trás das redes, a Lu tem um time de estrategistas que constroem as suas narrativas, definem suas pautas e constroem as suas comunidades diariamente. Em entrevista a Startupi<sup>17</sup>, Pedro Alvim explica detalhadamente como funcionam as ativações de marcas que estão conectadas com a influenciadora. “Atualmente, o Magalu tem uma área chamada Magalu Ads, dedicada a monetizar as marcas dentro da empresa, como o Steal The Look, Jovem Nerd e Canaltech, que já são plataformas de conteúdo e fazem parte do ecossistema Magalu. O Ads também cuida da publicidade da Lu e a oferece como estratégia de conteúdo para marcas e produtos. Por exemplo, ela faz propaganda de diversos produtos vendidos no Superapp Magalu de eletrodomésticos a cosméticos, além de ser modelo da Vista Magalu, nossa marca própria de moda. Os projetos com a Lu são gerenciados como se ela fosse um influenciador real, considerando a cocriação com marcas parceiras e análise de resultados” finaliza.

Do ponto de vista organizacional, baseado na perspectiva de Kotler e colaboradores, a Lu do Magalu é uma construção mercadológica, que tem servido para construção, divulgação

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/metaverso/lu-do-magalu-programa-marilia-gabriela.html>. Acesso em: 16 out. 2022.

<sup>17</sup> Entrevista acessada no Link: <https://startupi.com.br/influenciadores-virtuais-brasil-esta-na-vanguarda-da-proxima-grande-tendencia-da-tecnologia/>. Acesso em: 16 out. 2022.

e manutenção da marca. A influenciadora virtual é feita em RPA (*Robotic Process Automation*) ou Automação Robotizada de Processos; ela é a própria tecnologia. Ela tenta atingir a todos os públicos, todas as plataformas digitais e manter a linguagem discursiva com seus usuários-consumidores-cidadãos. Ela elevou o patamar da comunicação mercadológica através das redes sociais digitais do Magalu. Essa interação virtual, tornou-se um vetor competitivo para a comunicação das organizações, exigindo atenção com os valores propagados pela marca quando publicizados na forma mercadológica dessa comunicação.

A interatividade com o público é um dos principais pontos de importância da comunicação digital, fazendo com que a ideia da troca de experiências em relação ao propósito da marca se torne mais acessível em relação ao *feedback* entre empresa e usuários.

Em um ambiente assim, os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 28).

Com a evolução da comunicação mercadológica, o produto ou serviço deixou de ser o ponto primordial na estratégia de divulgação das organizações e passou a ser direcionado ao consumidor, que hoje se faz presente por meio das redes sociais digitais respondendo a estímulos publicitários e de marketing de forma direta, quando se manifestam em seus perfis próprios comentando ou compartilhando suas experiências com grupos de interações em que as marcas podem ser mencionadas, tanto de forma positiva como de forma negativa.

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 28).

Isso porque o consumidor mudou, e as empresas precisam entender essas mudanças e buscar ferramentas para atraí-los. Se antes os anunciantes tinham apenas a opção de publicar nos veículos de comunicação tradicionais, hoje existem diferentes opções, incluindo o contato direto, o relacionamento entre empresas e usuários por meio das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). “Os consumidores estão ficando indiferentes às nossas velhas mensagens, enquanto a mídia social e a internet os conectam com informações que

ultrapassam nossas custosas estratégias de comunicação de marketing” (Safko; Brake, 2010, p. 8).

Vale salientar sobre a importância da humanização das marcas, afinal, empresas são compostas por pessoas, e a reputação das organizações diz respeito ao que as pessoas sentem e pensam sobre elas. O primeiro passo é contar histórias reais, tornar o conteúdo relevante (importante naquele determinado momento) para seu público de forma a se comunicar com qualidade, com transparência e coragem em se expor, assumindo defeitos e humildade para corrigi-los (Jucá, 2018). Nessa perspectiva, a Lu do Magalu é a personificação da marca como influenciadora virtual ativa nas redes sociais digitais porque transmite os valores da empresa e cria uma relação mais humanizada com os usuários, ou seja, representa a marca e conquista os consumidores como “fãs”. Por isso, as empresas estão cada vez mais transformando seus avatares em influenciadores virtuais. A Lu interage com os usuários e “surfa” nos assuntos mais comentados do momento na internet — mesmo que não tenha nada a ver com o ecossistema Magalu.

Diante do desenvolvimento das redes sociais digitais, o recurso de “contar histórias ou *storytelling*” aproximou mais a relação entre a marca e os usuários com novos olhares por parte da equipe de comunicação organizacional, seja para novos produtos/serviços, ou seja, para fidelizar os usuários-consumidores-cidadãos. “*Storytelling* é a capacidade de contar histórias de maneira relevante, onde os recursos audiovisuais são utilizados juntamente com as palavras. É um método que promove o seu negócio sem que haja a necessidade de fazer uma venda direta. Em outras palavras, o *storytelling* tem um caráter muito mais persuasivo do que invasivo” (Rez, 2017). Essas ferramentas em diferentes redes sociais digitais por meio das estratégias de *brand publishing* apresentam o valor, o sentido e a relevância da marca. Para os usuários-consumidores-cidadãos, essas escolhas e experiências compartilhadas nas redes sociais digitais servem como autoafirmação e reconhecimento de seus agentes sociais.

Mesmo assim, a interatividade e os recursos tecnológicos como plataformas e aplicativos não substituem totalmente as velhas formas de se fazer a comunicação mercadológica. Isso por diversas razões, mesmo assim, as empresas precisam estar preparadas para lidar com esse novo público, que é ativo e presente nas redes sociais digitais. Com esses apontamentos, mostramos que a comunicação mercadológica também foi se desenvolvendo, acompanhando as mudanças na sociedade pós-moderna, e que a Lu do Magalu faz parte de uma estratégia mercadológica moderna. Para Pedro Alvim em entrevista ao site InfoMoney, “o marketing feito com o *storytelling* é o diferencial. Contar uma boa história envolve e engaja

muito mais. A Lu tem sempre uma história que gera empatia nas pessoas. No geral, tendemos a nos lembrar mais de uma história do que apenas uma propaganda factual, e a Lu se desenvolve a partir dessa ideia”.

Como vimos, o influenciador virtual passou a conquistar um novo tipo de autenticidade por meio da subversão daquilo que é esperado de um influenciador, trazendo em seu *storytelling* uma narrativa diferenciada do influenciador humano. Isso é possível porque a margem de erro na atuação dos influenciadores virtuais é muito mais reduzida, pois os erros só poderão ser cometidos pela própria marca/empresa que estiver gerenciando as estratégias de *brand publishing*. Todo o discurso desenvolvido nos perfis da Lu do Magalu é completamente fabricado. O que importa às marcas e, na maioria das vezes, aos usuários é o modelo programado e, conseqüentemente, a manutenção dessa ficção e fuga da realidade. A partir disso, Lu do Magalu representa um fenômeno relativamente recente, porém revestido de práticas simbólicas, culturais e sociais peculiares que transitam com questões pertinentes sobre a representação, a identidade e a beleza. Além, é claro, de trazer para a discussão o funcionamento mercadológico das redes sociais digitais fundamentado ao sistema financeiro e publicitário regido pelos algoritmos.

Do ponto de vista crítico (Bauman, Baudrillard, Debord, outros), a Lu do Magalu, é uma tecnologia seletiva, pois o acesso digital ainda é exclusivo de uma parte da população brasileira. É um espaço de manipulação do real. Ela explora o mundo real; ela vem com o discurso de solução (simulação). Ela deixa de ser um mero avatar e passa a fazer parte de uma sociedade paralela (simulacro).

Diante disso, a marca Magalu, por meio da sua influenciadora virtual, coloca-se no papel de construir uma representação da realidade (Baudrillard, 1995) aos seus usuários-consumidores-cidadãos. Em um diálogo com a ideia de Marshall McLuhan (1964) dos meios de comunicação como extensões do homem, podemos dizer que, no ambiente digital, a Lu é vista como a extensão do humano, ela explora o que a pessoa quer falar ou está falando (tendência), ela se reinventa em cada campanha, ela está se reinventando para atender a uma sociedade da espetacularização.

Debord, responsável por cunhar o termo *Sociedade do Espetáculo* em seu manifesto de 1967, para quem, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p. 13). Isso não significa que a sociedade do espetáculo é um conjunto de imagens, mas que as relações sociais entre as pessoas

passaram a ser mediadas por imagens, agora transpostas e reforçadas pelas redes sociais digitais. Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram representações, aparências e ilusões.

O mundo restou virtualizado. Cada vez mais as relações deixam de ser pessoais e passam a ser estabelecidas numa outra dimensão, onde o contato físico é substituído pela tecla e tela do computador pessoal. A rede internet trouxe outros tipos de “fuga da realidade” como podemos exemplificar com a cultura da *selfie* e da participação de Shirky (2011) que se somam à necessidade humana de mostrar constantemente sua voz na rede e garantir seus “minutos de fama”, pois tudo é passível de registro e hoje todos somos, potencialmente, produtores de conteúdo (Raposo, 2020a, p. 51). Estamos vivenciando o jogo processual entre a simulação, a representação e a autenticidade por meio das consequências da era de comunicações digitais dada a necessidade de produção e consumo acelerados. Logo, comunicação e consumo caminham juntos.

Essa fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a predominância da imagem/imaginário já citados, que caracterizam essa hipermodernidade ou sobremodernidade, a aparente aceitação do fragmentário, do descontínuo, do fluido arquitetam o consumidor. Mas, ser consumidor não é um processo isolado: relaciona-se com todos os contextos sociais. Suas representações, seus valores perpassam as diversas esferas de atividade. O processo de consumo revela-se como um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto e que ele vivencia, predominantemente, através dos meios de comunicação. Relaciona-se diretamente com a concepção de receptor que temos hoje: sujeito ativo, não só interpreta, ressignificando as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não (Baccega, 2009).

### **2.3 A construção das marcas e o papel dos influenciadores digitais**

Houve uma época em que as marcas criavam apenas campanhas publicitárias direcionadas à TV, ao rádio e ao jornal, e isso era o suficiente como estratégia de comunicação e marketing. Mas, agora a realidade é bem diferente. Nesse ambiente virtual, qualquer pessoa pode produzir seus próprios conteúdos, todos criam conexões, compartilham dados e informações. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e consumindo conteúdo em diversas plataformas digitais. Toffler (2014) alertou sobre o nascimento desse consumidor pós-moderno, que além de consumir, também faz parte do processo de produção, ao que ele

denominou de *prossumidor*. Por isso, nos dias de hoje, faz sentido entender o ecossistema que envolve marcas, influenciadores e audiências no cenário digital.

Novas tecnologias, internet, redes sociais, realidade virtual formam o cenário hiper-real (Baudrillard, 1995a) no qual as marcas disputam a atenção de seus públicos. Neste mundo dinâmico, algumas estratégias antigas aparecem como novidade adequada ao tempo e ao espaço. Entre essas estratégias, encontramos as vinculadas ao formador de opinião e, na sociedade digitalizada, os conhecidos influenciadores digitais. Para o autor, escapamos do mundo fordista para o mundo da fragmentação espacial da produção. Estamos na era da hiper-realidade, das empresas hiper-reais, como as da internet, que operam para além da materialidade do produto.

Nesse contexto, estão inseridos os influenciadores digitais, sujeitos que se expressam por meio das redes sociais, produzindo conteúdo e, por intermédio dele, impactam indivíduos, grupos e comunidades dentro de um determinado nicho social. E assim, hoje, temos influenciadores digitais das mais diversas áreas e nichos, como moda, viagens, *games*, empreendedorismo, educação, esportes, finanças, entre outros. As pessoas, ao longo do tempo, passam a gostar desses influenciadores e confiam no que dizem. “No mundo on-line, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas. As redes sociais fomentam a inclusividade social e conferem às pessoas o sentimento de pertença às suas comunidades” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 22)<sup>18</sup>.

Os influenciadores conquistaram uma voz ativa no mercado, dada a importância que começaram a adquirir junto às audiências da rede. Com isso, as marcas estão cada vez mais usando o poder dos influenciadores nas estratégias digitais, e isso acontece porque o influenciador tem a confiança e a lealdade de sua audiência. Williamson (2016) comenta sobre o motivo do movimento de aposta das empresas junto aos influenciadores digitais:

[...] as marcas estão se apegando aos influenciadores para tentar combater o bloqueio às peças publicitárias, para dar um novo brilho criativo para suas ações de comunicação (especialmente em vídeo) e conquistar a aprovação do público jovem – que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias (Williamson, 2016).

---

<sup>18</sup> A perspectiva de Kotler e colaboradores (2017) atribui, a partir das redes sociais, um sentido de inclusão social, o que nos dizeres dos autores significa uma possibilidade de pertença. Essa é uma possibilidade interpretativa importante, todavia bastante diferente do que defendem pesquisadores como Bauman, Castells, Baudrillard, Debord, para citar alguns.

Os influenciadores digitais mudaram a maneira como consumimos informação, e a importância da influência ficou cada vez mais clara às empresas na busca por compreender e impactar o comportamento do usuário-consumidor-cidadão. As marcas foram obrigadas a adaptar-se rapidamente à evolução das novas tecnologias da comunicação e da informação. As redes sociais tornaram-se parte imprescindível do dia a dia da maioria dos consumidores. Não só transformaram a interação e a comunicação das pessoas, como também criaram um impacto que foi notado pelas marcas e como estas tiveram de se adaptar a este novo requisito digital. A autora acredita que exista, inclusive, uma modalidade de marketing que trata dessa relação entre marcas e influenciadores digitais, denominada de *influencer marketing* ou marketing de influência:

que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar a preferência de marca, decisões de compra e lealdade da população em geral. Nas plataformas sociais, o termo descreve o processo pelo qual companhias recompensam celebridades, estrelas das mídias sociais e especialistas da indústria para criar conteúdos em prol das marcas ou gerar endosso (Williamson, 2016).

Como a internet oferece muitas plataformas diferentes para mostrar e compartilhar a opinião de alguém para um público quase ilimitado em um período muito curto, o influenciador ganha mais impacto para os profissionais de comunicação de marca. Enquanto na comunicação tradicional, as empresas controlam a percepção e a mensagem que querem fazer passar aos consumidores, neste novo contexto, os consumidores têm nas suas mãos a imagem e a reputação que passam da marca.

As marcas passaram de ser soberanas no que respeita à posse da sua imagem e cada vez mais têm de compartilhar com os consumidores esta disseminação de conteúdos. Os consumidores estão envolvidos nesta partilha e ao relatarem as suas experiências com a marca nas suas redes sociais, alcançam uma disseminação que não se é possível conter dentro do seu círculo próximo. Os consumidores são expostos a histórias pessoais, percebidas como autênticas que influenciam a imagem que os consumidores têm das marcas. Os consumidores passaram a ser os embaixadores ou os defensores das marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 100).

O papel do influenciador digital para as empresas é gerar valor para as marcas com as quais se associa, seja com a distribuição de conteúdos, a atração de *leads* qualificados (potenciais clientes), lançamento de produtos ou com a conversão direta de vendas. Assim, os influenciadores são pessoas com as quais o público se identifica, resultando no convite para serem embaixadores de marcas. Mas não basta ser um porta-voz. É fundamental que seus valores e os da marca estejam alinhados para que o discurso do influenciador não seja mal interpretado.

Vale sempre compreender como os usuários-consumidores-cidadãos enxergam essas ações que fazem muito sucesso, quando bem pautadas, mas que também podem dar muito errado se não houver uma real afinidade entre a mensagem que a marca quer passar e o que aquele influenciador representa para seu público. O pior dos cenários é aquele em que, na busca apenas por uma audiência voltada em números — estamos falando aqui de influenciadores que têm milhões de seguidores —, uma marca se associa a um influenciador que mais tarde assuma um discurso que vai na contramão da ética, da moral e do bom senso da empresa, ou seja, não basta buscar um influenciador baseado apenas em sua audiência de rede.

O relacionamento com os influenciadores digitais é feito por meio de diversas estratégias de relações públicas que visam encontrar pontos comuns de interesse entre a marca e o influenciador construídas de uma maneira mais orgânica, de forma a se pautar pela autenticidade. As empresas não podem perder de vista que não basta ao influenciador ter abrangência — ele tem que ter relevância e inspirar confiança ao público. Os relacionamentos não podem ser simplesmente de propaganda. Tem que ser algo genuíno, com o qual o influenciador se identifica, transmitindo confiança para seu público. No trabalho de relações públicas, é fundamental identificar e mapear influenciadores com maior grau de relevância, engajamento, alcance e, principalmente, com alinhamento às narrativas e aos valores da marca.

Outro ponto importante é o desafio de construir relacionamentos quando não há vínculos. E aí, remetemos diretamente à liquidez e à fluidez de que fala Bauman (2014). Terra (2021a, p. 108) reforça essa perspectiva ao afirmar que “em tempos voláteis, em que nada é feito para durar, os desafios das empresas para construir relações com suas audiências são tremendos”. Transformar-se em produtora de conteúdo e influenciadora ao mesmo tempo no ambiente digital requer da empresa fôlego para se estruturar e, assim, incluir mais uma atividade no rol de tarefas cotidianas das áreas de comunicação. As marcas começam a se tornar *publishers* delas próprias, assumindo o papel de mídias proprietárias, estabelecendo canal direto, sem intermediários, aos seus usuários-consumidores-cidadãos.

Os exemplos a seguir dão conta de demonstrar organizações que utilizam influenciadores digitais nas suas estratégias:

1. **Caso Roche Farma Brasil<sup>19</sup>:** A farmacêutica Roche lançou uma campanha que usou o tema #DeOlhoNosSinais para conscientizar sobre o câncer de pele e diagnóstico precoce. O intuito da campanha foi estimular e ampliar a discussão sobre duas importantes formas de prevenção. A primeira é evitar a exposição excessiva ao sol, mais

---

<sup>19</sup> Site: <https://www.roche.com.br/pt/por-dentro-da-roche/campanha-deolhonossinais-faz-alerta-sobre-cancer-de-pele.html>

comum no verão, o que levou o mês de dezembro a ser batizado de “laranja”. A segunda é que toda pessoa deve estar atenta a manchas que surgem na pele. A estratégia foi realizada em duas etapas. Na primeira, os influenciadores fizeram um *teaser*, mostrando manchas. Na sequência, postaram fotos e *stories* no *Instagram* ao ar livre, falando da importância da proteção solar, com uma “chamada à ação” que direcionava para o site da farmacêutica. Essa ação alcançou mais de 1,2 milhões de pessoas nas redes sociais, com 1,4 milhões de impressões, além de mais de 270 conteúdos gerados;

2. **Caso Heineken<sup>20</sup>:** A Heineken é outra empresa que tem feito vários trabalhos interessantes com influenciadores. Como exemplo, a marca decidiu que precisava falar sobre consumo consciente de bebida alcoólica. Porém, temia ser taxada de hipócrita por seus consumidores. Para abordar o assunto, escalou o *youtuber* PC Siqueira. A Heineken firmou a parceria com o *youtuber* para um vídeo, no qual o influenciador falou com seus mais de 2 milhões de seguidores sobre sua experiência pessoal com o tema. Com muita transparência (e liberdade de criação), ele se dirigiu ao seu público, gerando excelentes resultados para a empresa;
3. **Caso PUC/RS<sup>21</sup>:** Outro caso emblemático envolveu a PUC/RS. A universidade escalou influenciadores do calibre de Ricardo Amorim e Marcelo Tas em seus cursos on-line de pós-graduação. O pilar mestre da oferta foi mesclar professores acadêmicos com expoentes de mercado, abordando temas contemporâneos e inovadores. A cada aula ministrada por esses influenciadores, milhares de fotos, curtidas e interações foram para as redes sociais digitais da instituição, gerando um engajamento antes inimaginável pelas vias tradicionais;
4. **Caso Simple Organic<sup>22</sup>:** a marca de *skincare* tem feito um trabalho bem dinâmico no *TikTok*, usando formatos e recursos linguísticos da própria plataforma, mantendo o conteúdo orgânico e próximo da comunidade. Teve até viagem para a casa Trancoso (BA) com o *squad* de influenciadores digitais, tudo documentado nas redes sociais da marca e de cada influenciador contratado.

Nesse sentido, as marcas das organizações citadas tiveram suas estratégias de comunicação bem-sucedidas, pois conseguiram estabelecer um alinhamento entre os valores e os propósitos da marca com o influenciador. O objetivo principal dessas parcerias entre marcas e influenciadores digitais é impactar positivamente os usuários-consumidores-cidadãos, por meio de uma voz reconhecida por eles. O investimento nesse tipo de estratégia gera resultados positivos para as empresas, pois elas conseguem segmentar as ações de acordo com o tipo de público, o nicho de mercado que querem atingir e o perfil do influenciador, ajudando a empresa a adquirir novos clientes, gerar valor e confiança para sua marca, reconhecimento da marca em causas sociais, reter clientes já existentes, aumento da interação com suas audiências e influenciar na jornada de compra.

<sup>20</sup> Site: <https://portaldacomunicacao.com.br/2017/07/379740/>

<sup>21</sup> Site: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>

<sup>22</sup> Site: <https://medium.com/@youpix/squad-de-creators-opportunidade-de-mkt-influencia-4f550b8af4b2>

De acordo com os dados da Nielsen<sup>23</sup> e Forbes<sup>24</sup> (2022), 71% dos consumidores disseram que confiam na opinião de *influencers* sobre produtos e serviços, mas a maioria não liga para o número de seguidores que o influenciador tem nas suas redes sociais digitais. O que importa é se identificar com a pessoa. Os influenciadores digitais são figuras importantes no contexto em que vivemos e podem potencializar os resultados de qualquer empresa. Entretanto, é necessário que as marcas avaliem como combinar influenciadores na sua política de comunicação.

Diante do papel dos influenciadores digitais e da mudança de comportamento dos usuários-consumidores-cidadãos, as marcas começam a se tornar *publishers* delas próprias. A estratégia de *brand publishing* vem crescendo no mundo com o impulso de organizações que viram que era hora de dar “corpo à própria voz”, ampliando mensagens e construindo estratégias comunicacionais que visam atingir seu público-alvo. O *brand publishing* foca em construir uma audiência em torno da marca, com o “conteúdo” sendo o protagonista da relação entre as marcas e seus usuários.

---

<sup>23</sup> Fonte: Building better connections 2022, Nielsen. Link: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/building-better-connections/>

<sup>24</sup> Fonte: Forbes. Link: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/18/the-rise-of-influencer-marketing-take-your-business-international-in-2022/?sh=2baac9b86d9c>

### 3 RELAÇÕES PÚBLICAS E *BRAND PUBLISHING*

As novas tecnologias aumentaram a velocidade de disseminação das informações e, conseqüentemente, como cada mudança pode gerar um grande impacto na sociedade, provocando transformações de comportamentos, além de proporcionar mecanismos proveitosos ou não em vários sentidos, no âmbito profissional, organizacional ou em atividades de entretenimento. Para Castells (1999), as modificações trazidas pelo advento da rede não ocorrem isoladamente, elas desenvolvem uma reação em cadeia que influencia todos os setores tanto de uma organização quanto de toda a sociedade.

A comunicação contemporânea é “ampla e digital”, que atua num cenário sociotécnico fluido e movente, insere-se num espectro pautado por disrupções no qual as tecnologias digitais predominam e, especialmente num contexto organizacional, move-se em cenários de disputa entre lógicas de poder nas quais atores e agentes humanos e não humanos estão em posição de igualdade (Corrêa, 2020, p. 24).

Considerando a velocidade com que a transformação digital tem ocorrido nos últimos tempos, entendemos que a era digital mudou a comunicação em várias dimensões. “A comunicação em rede altera relações, reposiciona os agentes e reestrutura critérios de autoridade e relevância” (Rodrigues, 2020, p. 118).

A sociedade conectada já é uma realidade mundial, interligando e conectando todo o globo. De acordo com Van Dijck<sup>25</sup> (2013 *apud* Raposo, 2020b, p. 80-81):

a conectividade se estabelece hoje, definitivamente, como o elo material e metafórico de uma cultura na qual as tecnologias moldam e são modeladas ao mesmo tempo por seu sistema econômico, legal e também por seus usuários e respectivos conteúdos. Assim, nossa sociedade produz plataformas on-line que constroem e refletem uma formalização da comunicação informal e da autoexpressão com agentes humanos e não humanos em um espaço conectivo para comunicação e informação. Para a autora, cada plataforma existente hoje na *web* opera acondicionando seu conteúdo específico nas mais variadas modalidades (textos, sons, vídeos e/ou imagens), e a natureza/qualidade destes dados estão diretamente ligadas à capacidade deles de proverem uma conexão de real valor com os usuários, para que estes se engajem cada vez mais com conteúdos especialmente criados para eles, e sejam capazes de gerar com frequência mais e mais dados sobre si mesmos.

O advento das mídias sociais quebra o modelo e a metodologia de produção da informação. O que antes era feito por telegrama, carta, telefone, rádio, televisão, jornais e revistas impressos, agora se faz pelas tecnologias digitais, principalmente pelas redes sociais (*Facebook, TikTok, LinkedIn, Instagram, Twitter, WhatsApp*, entre outras) que se tornaram o

---

<sup>25</sup> VAN DIJCK, Jose. *Facebook and the engineering of connectivity: a multi-layered approach to social media platforms. Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 2013.

instrumento de comunicação oficial de uma grande parte da população no mundo. As plataformas digitais da internet se apresentam como agentes facilitadores da visibilidade e da conectividade quando falamos da comunicação organizacional, de usuários e de suas atividades na rede. Para Corrêa (2020), as tecnologias digitais:

[...] assumem papéis múltiplos – como objeto, como suporte, como meio interveniente; que a paisagem contemporânea dos estudos no campo da comunicação trafega por uma variedade de termos e denominações, não consensuais, para a descrição de temas e/ou ambientes similares: novas mídias, mídias digitais, mídias sociais, redes sociais, estudos de internet entre outros; que o caráter sociotécnico perpassa por praticamente todas as abordagens; e que o tema é objeto de discussões desde há muito (Corrêa, 2020, p. 27-28).

As mídias sociais ocupam papel de destaque na comunicação organizacional na contemporaneidade e têm requerido dos profissionais de comunicação atualização constante, elas trouxeram agilidade, participação, colaboração, visibilidade e grande possibilidade de interação entre os usuários-consumidores-cidadãos. Segundo Wilson Bueno:

diferentemente das mídias tradicionais, que privilegiam uma visão monopolista, quase sempre associada a grupos hegemônicos com interesses econômicos e/ou políticos, as mídias sociais cumprem uma função democrática, possibilitando a consolidação do pluralismo de ideias e posições. Sobretudo, favorecem a participação dos cidadãos, que se sentem estimulados à participação e que, em determinadas situações, se mobilizam para reivindicar novas posturas ou atitudes por parte de governos e organizações (Bueno, 2010, p. 7).

Em um mundo onde a globalização cresce a cada dia, o mercado está cada vez mais competitivo, a comunicação organizacional tradicional centrada apenas na divulgação de produtos e serviços pelas marcas de forma totalmente impessoal, já não faz mais nenhum sentido. O consumidor está cada vez mais exigente; é preciso investir nesse tipo de comunicação para diferenciar a marca e se manter ativo. Todo esse cenário cria a necessidade crescente de profissionais que tenham conhecimento para trabalhar a mensagem aproveitando todo os recursos tecnológicos a seu favor. Os profissionais de comunicação digital são responsáveis, desde a criação de ativos de marca on-line até a construção de um público engajado nas redes sociais digitais.

Os avanços tecnológicos invadiram o ambiente da atividade de relações públicas e transformaram a relação entre profissionais de comunicação e usuários. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos hegemônicos de mídia, passa a estar também nas mãos do público. “Um novo modelo de comunicação, portanto, deve pressupor: que as comunicações sejam diretas; que todo consumidor tem o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; que pessoas comprem confiança, histórias contadas pelos fabricantes; velocidade

e o movimento da cauda longa; conexão entre pessoas; que as grandes ideias são os produtos, não os anúncios; que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; que a empresa é uma líder que deve levar às pessoas ao movimento” (Terra, 2010, p. 128-129).

Com a evolução das mídias sociais, surgiu um novo campo de atuação para o mercado da comunicação organizacional e das relações públicas. Alguns autores chamam de relações públicas digitais<sup>26</sup>. Dentro do contexto das relações públicas digitais, a gestão do relacionamento se faz necessária nos ambientes virtuais de interação, no qual os usuários produzem e compartilham conteúdos acerca das organizações de forma contínua e influente, pois as regras do jogo mudaram em relação a estratégias que geralmente eram realizadas *offline*. A comunicação deve ser aplicada de forma estratégica para cada segmento de público e de acordo com o formato e o meio a ser utilizado, as organizações complementam as estratégias de comunicação das mídias tradicionais com as ações voltadas para as plataformas digitais, sendo o profissional de relações públicas capacitado para trabalhar no planejamento e na execução das ações de comunicação digital.

As relações públicas digitais introduzem novas formas de comunicação para renovar sua versão tradicional e chegar a usuários-consumidores-cidadãos permanentemente conectados. Devido às redes sociais digitais, as marcas que aproveitarem estes espaços, conseguirão gerar ressonâncias e lealdades duradouras com seu público. Muitas empresas encontraram no *brand publishing* uma alternativa para manter a competitividade e o fortalecimento de suas marcas em termos de transformação digital.

Hoje fica claro que as marcas precisam se remodelar, e os profissionais de relações públicas devem entender que o modelo anterior não estimula, por isso precisam saber estabelecer projetos de mídia proprietária para desintermediar e desenvolver a audiência própria, combinando, de maneira organizada e sustentável, com ações de mídia paga e espontânea. Demonstra-se, assim, a importância do *brand publishing* dentro de uma estratégia de transformação digital para as marcas no cenário global de desintermediação de mídias.

O *brand publishing* é imprescindível para que a marca se estabeleça como uma fonte de informação setorial, com autoridade para ampliar os negócios e seus conteúdos, fortalecer a sua presença no setor de atuação e construir um sistema proprietário enérgico para construção de audiência própria e tratamento de dados primários. Para a transformação digital na comunicação

---

<sup>26</sup> O termo **relações públicas digitais** será adotado como forma didática neste trabalho para falar do campo de atuação da atividade de relações públicas no ambiente digital.

ocorrer de fato, a empresa deve agir mais como *publisher* do que anunciante tradicional, com a intenção de desenvolver *awareness* (reconhecimento da marca), atrair audiência direta e garantir uma gestão eficiente dos dados proprietários.

Em um mundo virtualizado, as marcas vão precisar de ativos proprietários para ter audiência e dados proprietários para ações de comunicação digital. As estratégias de *brand publishing*, quando devidamente planejadas, são um caminho para marcas que têm autoridade técnica em seus segmentos. Hoje o *brand publishing* é um diferencial competitivo, mas que em pouco tempo será uma necessidade operacional para as marcas, que são autoridades em seu setor de atuação.

Diante dessa evolução e das possibilidades que as tecnologias da informação e comunicação trouxeram para as empresas, vamos entender nos próximos tópicos porque as relações públicas digitais e o *brand publishing* são essenciais para explorar as diferentes oportunidades de comunicação em um mercado cada vez mais digitalizado.

### **3.1 Relações públicas, públicos e o ambiente digital**

A digitalização na sociedade contemporânea é um fato. Difícil pensarmos nosso cotidiano sem a presença de algum dispositivo tecnológico. No cenário organizacional, a realidade digital é inerente ao funcionamento das empresas, pois independentemente do tamanho e do campo de atuação, o uso das tecnologias digitais é indispensável. Nessas circunstâncias de maturação tecnológica, a internet configura-se como a mídia de convergência, que oferece recursos fundamentais para a aplicação de estratégias de comunicação organizacional.

No atual contexto, os meios de comunicação assumiram um papel que ultrapassa a condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos, pois além de disseminarem informações aos diferentes públicos, eles possuem papel relevante na produção dos sentidos que circulam na sociedade. Assim, ocorre um deslocamento da concepção dos meios de comunicação como canais para o entendimento dos meios como ambiência, pois, o universo transmissional e linear não contempla mais todas as possibilidades existentes, hoje, vivemos um tempo em que emissor e receptor deixam de ser compreendidos como polos estáticos e hibridizam-se em suas funções (Stasiak, 2010, p. 21).

A atividade de relações públicas (RP) enfrentou diversas modificações, principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas às plataformas digitais e suas ambiências. “O surgimento e a popularização das plataformas digitais da rede alteraram definitivamente a relação entre organizações e seus consumidores, antes feita em canais considerados unilaterais e com pouca ou quase nenhuma possibilidade de interação, como a

TV, o rádio e a mídia impressa” (Raposo, 2020b, p. 82). Antigamente, o profissional de RP ficava responsável apenas pela comunicação *offline*. Isso acontecia porque a forma de relacionamento era totalmente diferente, mas com a transformação digital, as pessoas passaram a ser impactadas pelo on-line.

A internet tem cada vez mais servido como plataforma de consumo por meio de processos que unem interação e experiência, fazendo com que o ato de consumir vá além da mera compra de produtos, instaurando a comunicação como uma dinâmica interativa e publicizadora. É na rede também que as organizações reconstruem sua imagem por meio de regimes de visibilidade que são parte de sua estratégia e alimentam o imaginário do público por meio da publicização contemporânea, que atribui valor à marca e acaba por ressignificar e reterritorializar práticas de consumo. A partir das estratégias de publicização, as empresas se tornam visíveis quando “compartilhadas” por produtores e consumidores em um espaço delimitado pelo espetáculo da “mercadorização” da conversa sobre elas (Raposo, 2020b, p. 83).

A pluralidade de acesso às informações amplia ambientes de interação e traz novas configurações à comunicação organizacional. Segundo Oliveira e Paula (2007, p. 6 *apud* Stasiak, 2010, p. 34):

[...] a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais.

A internet cedeu ao usuário-consumidor-cidadão o reconhecimento como disseminador principal de mensagens baseadas em experiências e opiniões, além da construção de novas formas de relacionamento que constituem um dos princípios fundamentais da atuação on-line das empresas. “As organizações já perceberam que relacionamento é a palavra-chave” (Bueno, 2003, p. 52). Muitas delas compreenderam que a utilização dessa ferramenta de forma on-line de relacionamento aproxima e fideliza seus usuários-consumidores-cidadãos. “As mídias sociais podem ser fontes de informações para organizações levantarem suposições, remediando possíveis ações e dinâmicas sociais na rede” (Terra, 2009, p. 43).

Para Bueno (2003, p. 60):

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas.

A boa reputação e o bom relacionamento fazem parte das estratégias de marcas e empresas. É por isso que muito se fala do trabalho do profissional de relações públicas digitais,

visto que o âmbito on-line tem ganhado grandes proporções nos últimos anos. A marca institucionalizada de uma empresa é seu bem de maior validade. A construção de uma boa reputação e imagem, para se tornar um fator determinante de decisão de um usuário-consumidor-cidadão, tem feito muitas empresas dedicarem inúmeros esforços para cuidar da experiência de seus usuários com sua marca. Portanto, é por meio da comunicação que é feita a interligação entre empresa e seu público de interesse.

O posicionamento de uma marca no mercado é cuidadosamente pensado e avaliado também no ambiente digital, principalmente por meio das redes sociais on-line (Aaker, 1998). Para Kotler (1998, p. 35), “uma marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar o seu valor patrimonial. Isto exige a manutenção ou melhoria da consciência da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas; suas ações positivas, e assim por diante”. A marca agrega valor e personalidade ao produto, ao serviço, à organização e ao usuário-consumidor-cidadão que representa. Para a autora Carril (2007, p. 5):

foi-se o tempo em que os produtos eram oferecidos unicamente com base em seus benefícios materiais. A mudança da ênfase do ativo tangível para o intangível foi marcante nas últimas duas décadas. Em plena era dos ativos intangíveis, a marca passa a representar um dos bens mais preciosos para as empresas, não importando apenas o produto em si, mas a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos do consumidor associados com o produto.

Vale ressaltar que a gestão das marcas não é uma tarefa fácil. Para manter um conjunto repleto de características e atributos tangíveis e intangíveis, é necessário recorrer a uma abordagem integrada e conseguir se valer de ações de comunicação organizacional diante da expansão das empresas, considerando estratégias clássicas com novas demandas do ambiente digital para desenvolver os negócios.

A marca é interdisciplinar e está presente em todos os meios, na publicidade, na venda, e nas redes sociais digitais. Ela é uma fala que precisa de compartilhamento, ou seja, ela é dinâmica, atrativa e dialógica. Ela se estabelece entre a empresa e os usuários-consumidores-cidadãos aos quais está ligada, produzindo sentidos por meio de suas formas de linguagem.

Diante do exposto, observa-se que não é mais possível conceber a marca como uma assinatura, um logotipo, ou seja, considerá-la apenas como a representação visual de uma empresa, pois é muito mais que um simples nome e uma identificação visual, como dito nos primeiros conceitos sobre *branding*. Percebe-se que a marca está inserida em nossas vidas e faz parte do contexto social no qual estamos inseridos. A marca é um conjunto de valores e ativos tangíveis e intangíveis; é muito mais que apenas um produto ou serviço. Ela é uma convergência de atributos físicos e emocionais de forma integrada.

Essas transformações no mundo ocorrem sob uma condição sociocultural que foi denominada por Bauman (1999) de “modernidade líquida”, ou seja, a modernidade imediata é líquida e rápida, mais dinâmica que a “modernidade sólida”. A passagem de uma a outra acarretou profundas transformações em todos os aspectos da vida humana. Na sociedade contemporânea emergem a fluidez dos vínculos e a efemeridade das relações. “Vivemos em tempos líquidos, nada foi feito para durar”, essa é uma das frases do sociólogo polonês supracitado. Para o autor, tudo é volátil, as relações humanas deixam de ser tangíveis, e a vida em conjunto perde consistência e estabilidade. E é sob essa condição que a sociedade passa a se chamar sociedade de consumo:

Nossa sociedade é uma sociedade de consumo. Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo a mais do que a observação trivial de que todos os seres humanos [...] “consumem” desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma ‘sociedade de consumo’ no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade de nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma ‘sociedade de produtores’. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros [...] era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis. [...] A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor (Bauman, 1999, p. 87-88).

O indivíduo, na vida em sociedade, interage com os outros e com o seu ambiente. Assim, é primordial, para que ele sobreviva neste espaço, que seja reconhecido como parte integrante desse meio social. É nesta linha de raciocínio que Bauman caracteriza a sociedade de consumo como praticante da interpelação nos indivíduos que a compõem, já que a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008, p. 71). Na concepção do autor, não há espaço para quem não cumpre o seu papel social fundamental, que é ser um consumidor exemplar. Isso ocorre porque na sociedade contemporânea seus membros são avaliados por sua capacidade de consumir. Assim como as pessoas, também as marcas sofreram alterações em função do que Bauman chama de sociedade líquida, que diz respeito a um novo período em que as relações humanas, sociais e econômicas são frágeis, voláteis e nocivas, ao contrário do conceito de sociedade sólida, caracterizada por solidificação e firmeza das relações humanas e sociais. Na sociedade líquida, as relações econômicas e de produção (a lógica do consumo) foram priorizadas em relação às relações humanas e sociais, acarretando a fragilidade de vínculo entre pessoas e de pessoas com instituições. As pessoas passaram a ser fortemente analisadas não pelo que elas são, mas pelo seu poder de compra; a ideia do “ter” em detrimento do “ser”. A lógica de

consumo adentrou nas relações humanas e sociais, e as pessoas passaram a comprar atenção e até mesmo afetividade.

O mundo está em constante mudança. A globalização e as novas tecnologias foram atitudes fundamentais para o progresso e para o aperfeiçoamento da sociedade contemporânea. Essas atitudes englobam as realidades de uma organização, fazendo com que as marcas adquiram valores no mercado diante de um processo rápido e acelerado, indo muito além da produção e da distribuição dos produtos e serviços. Assim, as mudanças comunicacionais e econômicas da sociedade refletiram diretamente nas questões relacionadas às marcas e no seu papel na comunicação organizacional, possibilitando o aparecimento de novos conceitos no cenário digital e a execução de novas demandas.

Uma estratégia de RP digital bem executada permite que a empresa transmita uma mensagem altamente segmentada para aumentar a exposição da sua marca e poder influenciar a percepção do seu público. A comunicação planejada e bidirecional com seu público, a troca de informações, experiências e opiniões, viabilizada pela internet aproximou-se de um modelo efetivo de relacionamento com o objetivo de alcançar um determinado posicionamento. O RP, por meio de estratégias sólidas e bem alinhadas, poderá estabelecer um bom espaço dentro do ambiente on-line. Nesse contexto, as relações públicas digitais devem atuar dizendo respeito à visibilidade da organização, ou seja, fundamentar o relacionamento com o público em uma estratégia premeditada condizente com o planejamento da comunicação organizacional.

Conforme França (2008, p. 55-56):

O sucesso dos praticantes de Relações Públicas, além do conhecimento profundo do processo das mudanças, dependerá muito de um posicionamento contemporâneo quanto a essa atividade profissional. Diante dos postulados empresariais da atualidade, um dos fatores primordiais do relacionamento passou a ser a comunicação que acabou assumindo importância vital como recurso estratégico de entendimento, persuasão e de negócios. Mas não há milagres na comunicação, nem o consultor de relacionamentos (relações-públicas) é um milagreiro da comunicação. Como tudo na empresa, a comunicação depende de planejamento e de regras específicas para ser eficaz. É bom lembrar que a comunicação é um processo técnico e culto. Para qualquer empresa, o estabelecimento de um processo global de relacionamento com seus públicos de interesse, segundo suas prioridades, constitui nova exigência a ser considerada e exige profissionais qualificados para programá-la.

O profissional de relações públicas (RP) é um gestor de comunicação. Ele conecta empresas aos seus diferentes públicos, além de criar conhecimento e desenvolver de maneira estratégica as informações pelos inúmeros formatos e meios, nas mídias tradicionais ou digitais. Entretanto, para que o trabalho desse gestor seja eficaz, é preciso ter uma boa estratégia de comunicação e sempre avaliar os dados sobre as ações realizadas com base na pesquisa e no

planejamento. Algumas das vantagens das relações públicas digitais para as marcas são: promover a divulgação do conteúdo; facilitar a construção de relacionamentos com influenciadores digitais; ajudar a marca a se tornar um formador de opinião e produtor de conteúdo; melhorar a visibilidade da marca de forma on-line; possibilitar novos canais de comunicação; aumentar sua exposição e reputação on-line; fortalecer a autoridade da marca no seu nicho de mercado; obter *backlinks* de qualidade; entre outras.

Nesse contexto, a gestão da comunicação organizacional, de acordo com Kunsch (2003), deve acontecer de maneira estratégica, auxiliando a organização a identificar as ameaças e oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global. Pensar estrategicamente as ações comunicativas também se faz valer no ambiente digital, plataforma que viabiliza a organização a atingir seus *stakeholders* que transcendem o âmbito local, alcançando dimensões interculturais.

Diante disso, é possível afirmar que a presença no ambiente digital é essencial a qualquer empresa que objetive legitimar sua comunicação organizacional. Afinal, a identidade, por exemplo, exerce forte papel no posicionamento da organização a partir do uso adequado de seu processo de comunicação, em que são criadas estratégias e ferramentas para gerar um alto nível de conscientização sobre o que a organização deseja expressar a seus usuários-consumidores-cidadãos.

Cabe às relações públicas administrarem estrategicamente a comunicação das organizações com seus diferentes públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia e de forma integrada com todas as variantes comunicacionais. O profissional de RP tem a função de fortalecer a imagem dos negócios nas redes sociais digitais e aumentar a exposição das empresas, das marcas, dos produtos e dos serviços. A forma como é gerida a comunicação organizacional no ambiente digital deve ser coerente com todos os valores referentes à organização.

As organizações não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços, mas necessitam se identificar perante um usuário-consumidor-cidadão cada vez mais exigente, pela criação e manutenção de relacionamentos duradouros, respostas ágeis e transparentes, produção de conteúdo coerente e eficaz, ações diretas, enfim, que podem ser facilmente administradas por um profissional de relações públicas por meio da utilização planejada e estratégica das redes sociais digitais. Para isso, as relações públicas digitais precisam ter uma estratégia de comunicação bem planejada e alinhada com todos os setores da empresa. Esse trabalho desenvolve bons frutos dentro das redes sociais digitais, grandes *links*

*buildings* (ou *links* populares) e o contato com produtores de conteúdo (influenciadores digitais).

Como explicado acima, esse profissional de comunicação traça as melhores estratégias dentro do ambiente digital para as organizações, as quais são pensadas levando em consideração o objetivo da marca no mercado. Entre esses objetivos, podemos destacar três pontos importantes: relevância, criar autoridade de marca e gerar vendas.

Por fim, a transformação digital fez com que as relações públicas no campo on-line deixassem de ser uma alternativa para se tornar uma necessidade para as empresas. E, com o novo modelo, é mais fácil encontrar outras formas de ganhar cobertura na mídia e autoridade junto a seu público, pois o profissional de RP vai, dentro das estratégias, unir todos os canais e contatos on-line que são relevantes para a empresa, pois se trata de uma atividade que procura estabelecer um diálogo bidirecional entre o emissor e o receptor, baseando-se em pilares como a transparência, a investigação, a integração, a harmonia, a promoção e o posicionamento. As estratégias de relações públicas, numa sociedade global, implicam novas visões e constantes adaptações.

Portanto, é indispensável, no mundo contemporâneo, um gerenciamento das mídias digitais por parte das empresas. Além disso, é importante que antes do viés mercadológico (promoção e vendas de produtos ou serviços), as marcas foquem no institucional (imagem e identidade), visando principalmente ao relacionamento com seus usuários-consumidores-cidadãos no ambiente digital.

Conforme Souza (2018, p. 9):

uma boa maneira de se manter próximo ao cliente em tempos digitais, é manter a uniformidade na comunicação de todos os setores da empresa, mantendo assim uma identidade sólida e um posicionamento concreto [...] Com uma identidade sólida e boa estratégia na comunicação com os clientes, o consumidor terá a sensação de proximidade e intimidade com a empresa. Assim o cliente se mantém satisfeito, com a expectativa superada e o principal: mantendo-se leal à empresa devido ao compromisso de se relacionar de maneira adequada com os seus consumidores.

O mercado digital está muito competitivo e bem trabalhado, e conquistar o usuário nesse espaço está ainda mais desafiador. “O relacionamento do público com as marcas tem sido cada vez mais recorrente em razão da necessidade de aproximação, retenção e fidelização do público nos mais diferentes tipos de negócios” (Souza, 2018, p. 1).

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 394):

marketing é um processo administrativo e social pelo qual as pessoas e organizações conseguem o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com

outras pessoas ou organizações. Em um contexto mais específico como o de negócio, o marketing serve para fazer uma aproximação da empresa com seus clientes.

O marketing de relacionamento é utilizado há muito tempo para que haja uma aproximação entre a empresa e o usuário que objetivam uma relação de fidelização, pois sabe-se que o relacionamento com o cliente é um dos fatores para o sucesso de uma marca. O marketing de relacionamento “é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos” (Gummesson, 2005, p. 22), por isso as marcas devem estar onde os seus usuários estão, criando vínculos cada vez mais robustos com eles. Dessa maneira, as organizações conseguem posicionar-se no espaço que seu usuário está aproximando-se dele e tornando a comunicação com ele mais acessível, clara e direta. “O gerenciamento do relacionamento com cliente (CRM) são os valores e estratégias do marketing de relacionamento com ênfase no relacionamento com o cliente transformados em aplicações práticas” (Gummesson, 2005, p. 22).

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 394), “a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso”. Isso mostra que o relacionamento com o usuário é de extrema importância para a empresa alcançar seus objetivos, de modo que:

[...] quanto mais próxima a empresa estiver do seu cliente e assim mantiver um relacionamento saudável, entendendo as suas expectativas e necessidades quanto ao produto e serviço, mais terá êxito. Para que haja um sucesso de longo prazo e um relacionamento duradouro é necessário superar as expectativas do cliente (Souza, 2018, p. 6).

Conforme Lapolli (2012, p. 5 *apud* Souza, 2018, p. 6), “é importante ressaltar que o marketing de relacionamento visa estimular a lealdade à marca por meio da humanização do contato com os clientes. E o contato com o cliente é agora realizado a qualquer tempo, sobretudo após a concretização do processo de venda”. Pode-se perceber a necessidade da humanização no processo do relacionamento.

A possibilidade de qualquer indivíduo interagir, comentar, compartilhar, produzir informações na internet abriu um novo caminho para a comunicação entre empresas e seus usuários. As organizações passaram, desta forma, a buscar novas estratégias e formatos para ampliar essa comunicação e relacionamento. Diante disso, é possível perceber que o movimento de ouvir e interagir com seus públicos deve ser uma constante nas organizações. Tanto que uma das informações necessárias é justamente o desejo dos usuários de participar, compartilhar informações com a empresa e com seus demais públicos, sendo uma boa surpresa diante dos diferentes instrumentos possíveis de relacionamento.

### 3.2 O *brand publishing*

A realidade digital nas organizações promoveu a desintermediação mediática, e as redes sociais digitais derrubaram fronteiras geográficas e foi a grande ruptura. Em tempos de mídias sociais, a comunicação organizacional tradicional, centrada apenas na divulgação de seus produtos e serviços pelas marcas de forma totalmente impessoal, já não faz mais nenhum sentido. Hoje, as marcas precisam assumir o papel de mídias proprietárias (canal direto), permitindo que transmitam suas mensagens, sem intermediários, aos seus usuários-consumidores-cidadãos. Segundo Martins (2006, p. 9), “a forma muda, mas a relação do consumidor com o produto ou serviço segue um caminho já traçado, ela é aperfeiçoada e é ele, o consumidor, quem decide se aceita ou não as novas formas”. Nesse sentido, as marcas precisam fazer escolhas sobre aquilo que colocam no mercado e que tipo de relacionamento querem estabelecer com os usuários-consumidores-cidadãos.

Kunsch (2006) nos lembra que em tempos complexos e mutantes, as organizações não se modificam pela simples vontade, mas por pressões dos mercados e da sociedade. As estratégias de *brand publishing* vêm crescendo no mundo com o impulso de empresas que viram que era hora de dar “corpo à própria voz”, ampliando mensagens e construindo estratégias de comunicação que visam atingir os seus usuários-consumidores-cidadãos. O *brand publishing* foca em construir uma audiência em torno da marca, com o conteúdo sendo o protagonista da relação entre a marca e o usuário.

Para Cameira (2013, p. 45), “*branding* é um sistema de gerenciamento das marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para os seus públicos de interesse”. Esse gerenciamento possui algumas estratégias específicas denominadas como o *branded content* e o *brand publishing*. Esses dois termos estão relacionados à produção de conteúdo, sendo o segundo considerado por muitos profissionais de comunicação e marketing uma evolução do primeiro.

Como reforça Luther Peczan, vice-presidente da *Fluent*, em artigo escrito no site Meio & Mensagem:

O *branded content* cresce a passos largos como estratégia de transição do marketing de interrupção para o marketing de permissão. Mas existe outra, mais praticada do que divulgada: o *brand publishing*. O *brand publishing* é a evolução do *branded content*. O *branded content* é todo conteúdo produzido para uma marca onde o produto ou serviço faz parte do conteúdo não como o protagonista, mas como um elemento da história a ser contada. Já o *brand publishing*, as marcas não publicam seu conteúdo em veículos de terceiros. Elas criam as suas próprias audiências e se transformam no próprio veículo de comunicação. Nessa plataforma de comunicação, geralmente sites, plataformas sociais ou canais no *YouTube*, a marca fala sobre muito

mais do que apenas o produto ou serviço vendido. O conteúdo abrange todo o segmento em que ela atua. (Peczan, 2018).

No processo de *brand publishing*, a marca estabelece maior vínculo com a audiência, e assim, torna-se um veículo de comunicação sobre determinados assuntos. Na entrevista do site Propmark (2018) com Jéssica Oliveira, a especialista e consultora de *branded content*, Patrícia Weiss disse que

*o brand publishing é uma excelente ferramenta para construir valor para a marca e relacionamento com a audiência. A relevância e a aderência do conteúdo produzido pela marca, de acordo com os interesses da audiência, são os únicos caminhos a serem percorridos aqui. É fundamental, antes de tudo, a marca pensar e agir como um publisher e não como um anunciante que vai vender algo enquanto o público consome o conteúdo.*

O *brand publishing* é uma estratégia em que a marca assume o papel de produtora de conteúdo, e não apenas de anunciante de produtos e serviços. Reforçando este entendimento:

*a principal vantagem dessa estratégia é criar relevância para as marcas no meio digital através da produção de conteúdo relacionado aos interesses e paixões do público-alvo. Uma forma distinta/autêntica de conseguir visibilidade para a marca, produto ou serviço. Afinal, o cliente não está necessariamente interessado naquilo que a empresa quer vender, mas sim nas suas próprias necessidades e desejos. Ao construir sua própria audiência, a marca consegue ter maior assertividade no conteúdo produzido e atingir o público interessado naquele assunto (Peczan, 2018).*

As redes sociais digitais influenciam os comportamentos e as atitudes dos usuários-consumidores-cidadãos e impulsionam a discussão acerca do posicionamento das marcas frente a questões sociais, políticas, ambientais e culturais. Hoje temos as marcas agindo como produtoras de conteúdo, influenciadoras digitais e marcas sociais (ativismo de marca/engajamento a causas). Estão começando a entender a importância do seu posicionamento a valores sociais, por exemplo, e o impacto desse valor social no seu sucesso. Elas têm visto um perfil de usuários-consumidores-cidadãos cada vez mais envolvido em questões sociais, políticas, ambientais e culturais que, conseqüentemente, espera a mesma atitude delas. Os valores sociais influenciam o comportamento de compra e o desempenho da marca.

Para se atingir a influência na ambiência digital, é preciso construir algumas estratégias relacionadas à gestão das marcas, como dar voz, formalizar um bom reconhecimento e estabelecer um possível vínculo entre a marca e o usuário. É importante considerar que, “as marcas poderosas são construídas de dentro para fora” (Aaker, 2015, p. 124). Para o autor, construir uma marca forte requer esforço e para que haja resultados é necessário ter uma perspectiva estratégica. “É preciso ter uma visão de marca para orientar, inspirar e justificar o

esforço de construção de marca. O modelo de visão de marca é multidimensional, possui elementos centrais e estendidos, inclui uma essência opcional, é ajustado ao contexto da marca, é aspiracional e pode ser adaptado a diferentes mercados de produtos” (Aaker, 2015, p. 34).

O *brand publishing* tem se tornado cada vez mais protagonista nas estratégias de comunicação das empresas. Afinal, ele possibilita que essas se tornem autoridade no mercado, engajem pessoas e criem *lovers* da marca, conseqüentemente, futuros clientes. O *brand publishing* possui como principal intenção fornecer conteúdo informativo para seus usuários, de acordo com seu momento de busca, não é apenas criar mais uma campanha sobre um determinado assunto para, em seguida, apresentar o seu produto ou serviço. Ao se tornar *publisher*, a marca passa a atuar também como um veículo de mídia. Esse veículo de informação precisa ser uma fonte segura e imparcial, um curador de assuntos, tendências e novidades relevantes para o usuário. Por meio das estratégias de *brand publishing*, empresas podem estabelecer um relacionamento/reconhecimento com o usuário-consumidor-cidadão para que ele se lembre sempre da marca. Pode-se concluir que é importante que as marcas utilizem a ambiência digital para oferecerem produtos e serviços, para divulgarem negócios, mas, sobretudo, para interagirem com usuários-consumidores-cidadãos, mantendo com eles um relacionamento estreito, por meio de ações de *brand publishing* eficientes.

Neste sentido, a desintermediação significa uma nova maneira de formar opiniões acerca de empresas, produtos, serviços e marcas. Isto é, um novo modelo de comunicação organizacional e relações públicas em que é necessário ser relevante, interessante e útil para os usuários-consumidores-cidadãos.

Uma marca direta seria aquela que se relaciona diretamente com o seu público consumidor [...] isso acontece exatamente porque as marcas estão assumindo o papel da mídia, de *publishers*. Elas criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão ‘falar diretamente’ com seus públicos, elaborados, discursivamente, conteúdo desintermediado (Terra, 2021a, p. 69).

Agora, as organizações não precisam de outros atores para mediar essa relação. Todo esse processo de desintermediação permite que as marcas tenham seus próprios projetos de conteúdo no ambiente digital, ou seja, elas que antes recorriam aos veículos da imprensa para fazerem sua divulgação; hoje encontram espaço como produtoras de conteúdos relevantes. Mas essa transição também exige delas uma nova mentalidade, pois precisam pensar como veículos de mídia transformando-se em *publishers* verticais relevantes. O objetivo é se conectar com a audiência. E, para isso, as marcas precisam entregar conteúdos relevantes, que estejam dentro do seu segmento de autoridade, e que sejam de interesse dessa audiência.

Para que figurem como centros de interesse para seus públicos, muitas organizações acabam por se tornar *brand publishing*. O processo se inicia criando canais de conteúdos próprios ou usando as plataformas digitais de maneira a impactar diretamente suas audiências. Vieira (2021) afirma que a estratégia de se tornar *brand publishing* se define por ser detentora da plataforma, dos dados e do processo de construção de sua audiência proprietária. Para as marcas, significa trazer para dentro de casa todo o conhecimento de um *publisher* – incluindo-se posicionamento editorial, plataformas de publicação, técnicas de distribuição, *analytics*, tratamento de dados, indexação em mecanismos de buscas e por aí vai. Ou, em outras palavras, montar *newsrooms* proprietários.

Ao se estruturar para ser *brand publishing*, a organização tem a chance de sistematizar uma estratégia de conteúdo, posicionar-se como fonte de referência e fazer uso de modelos já aclamados por influenciadores digitais.

As organizações, quando entendem que possuem espaço e conteúdo no segmento em que atuam, podem se tornar máquinas produtoras de informação relevante e influência para suas audiências digitais. Há quem nomeie esse tipo de postura da marca de *brand publishing*, reforçando a tendência de trazer cada vez mais o público por meio do conteúdo nos canais digitais, oportunizando mais relacionamentos e contato cada vez mais direto entre eles (Terra, 2021a, p. 70).

Vale destacar como marcas se tornam influentes no ambiente digital e o quanto isso pode contribuir para que sejam capazes, também, de se firmar como entidades de impacto e relevância social. Construindo um capital de confiança e compromisso com seus públicos, por meio da transmissão de conteúdos que podem incluir pautas sociais e urgentes da sociedade, as marcas se tornam capazes de impactar, convencer, influir e colaborar em contexto no qual também estão inseridas.

Terra (2021) frisa que o papel da comunicação organizacional contemporânea passa pela concentração de interesses comuns de seus públicos, em um trabalho que visa à confiança, referência e autoridade em determinados temas. As marcas se relacionam hoje diretamente com as suas audiências, assumindo também o papel de *publishers* para gerar conversas, relacionamentos e, logicamente, compra e venda. Uma política de proximidade com seus públicos pela via da comunicação e da informação que traz a oportunidade de posicionamento ativo e geração de valor que podem (e devem) estar diretamente ligados também ao *corebusiness* e aos negócios das organizações.

O conteúdo que antes era produzido com foco em plataformas de terceiros, agora é pensado para plataformas próprias da marca no âmbito digital. No *brand publishing*, o conteúdo se posiciona à frente da marca. Ele é o próprio produto. Muito mais que uma estratégia de

conteúdo no *brand publishing*, o conteúdo faz parte de uma cadeia de valor muito mais complexa. O objetivo deixa de usar materiais relevantes para conseguir *leads* e conversões e passa ser a conquista de estabelecer conexões significativas entre a empresa e o público de interesse.

Dessa forma, criar relevância para as marcas no meio digital é uma das principais vantagens do *brand publishing*: comunicação sem a necessidade de mídias intermediárias, entrega de valor para o usuário-consumidor-cidadão e a construção de relacionamentos duradouros. E um grande diferencial da estratégia é a possibilidade de a marca criar sua própria comunidade, com pessoas interessadas pelos assuntos que ela promove. E, assim, ela pode se comunicar diretamente com a sua audiência, com mais frequência e liberdade.

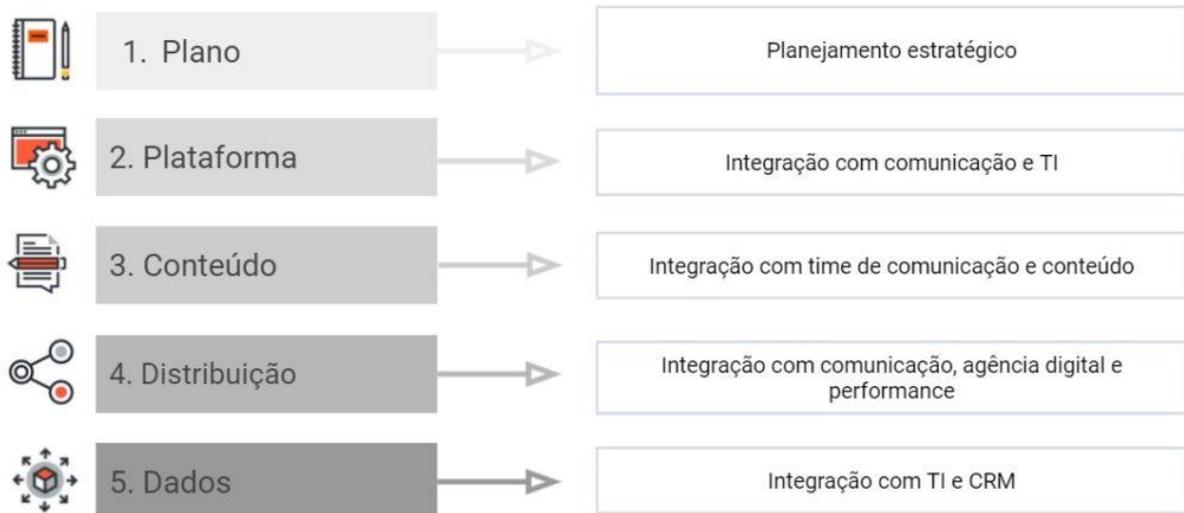
A comunicação se configura como “o espaço cognitivo onde as pessoas recebem informação e formam seus pontos de vista. É simultaneamente global e local, genérica e especializada [...] para as marcas, fazer parte do grupo de conteúdo relevante é questão de sobrevivência. E encontrar a melhor forma de dialogar com seu público [...]” (Rodrigues, 2020, p. 119). Em um mundo com tanta oferta e marcas se posicionando como *publisher*, o desafio é construir autenticidade sobre esse novo momento de *storytelling*, não só de conteúdos, mas de experiências. Para isso, é preciso olhar para dentro da empresa, para os valores, para o propósito da organização e conseguir refletir isso conectando-se com esse posicionamento da marca.

O *brand publishing* é a estratégia de comunicação que torna as marcas proprietárias de seus canais de mídia, ou seja, a marca deixa de depender de veículos de comunicação tradicionais para falar diretamente com seu público e dentro de sua própria plataforma<sup>27</sup>. O *brand publishing* é muito mais do que um processo, pois envolve planejamento, tecnologia, conteúdo (curadoria e produção), distribuição, gestão de dados e integração com outras frentes de comunicação. É um projeto específico em que a marca precisa investir e que vai muito além de se ter uma presença nas redes sociais digitais. E pelo movimento das marcas, fica claro que esse ativo é uma necessidade operacional e que dará retorno às empresas diante do processo de rearranjo da mídia e da comunicação. Cada fase de um projeto envolve vários processos e operações sistemáticas, como mostra a figura abaixo do site *Brand Publishing Brasil*:

---

<sup>27</sup> Não queremos dizer com isso que as grandes marcas se ausentaram dos canais tradicionais de mídia (televisão, jornais, revistas, etc.), mas que passaram a ter seus próprios canais e seus próprios conteúdos.

**Figura 6** - Fases do projeto de *brand publishing*



**Fonte:** Site *Brand Publishing* Brasil (2021).

Para um projeto de *brand publishing* ser considerado eficiente, não pode depender apenas da boa qualidade do conteúdo apresentado. É necessário estar aliado a boas estratégias de distribuição e instrumentos, por isso a importância do uso de relações públicas na estratégia de conteúdo digital das marcas. A estratégia de *brand publishing* posiciona marcas líderes como *publishers* relevantes em seus setores de atuação. Esse tipo de prática cresce cada vez mais no mercado de comunicação, combinada com as boas práticas de campanhas e de relações públicas e colaboram para a atribuição de relevância à marca.

Como o *brand publishing* não se resume apenas à produção de conteúdo, existem outras etapas necessárias para a construção de um projeto de mídia proprietária como: *awareness* (posicionamento da marca); planejamento e consultoria; plataforma completa de *publisher*; produção de conteúdo, gestão e curadoria; ativação, indexação e distribuição de conteúdo; integração (comunicação integrada); aquisição e tratamento de dados primários, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD); negócios (atuais e novos). Os processos são imprescindíveis para a consistência e a organização do projeto de *brand publishing*. A estruturação dos processos permite a criação de técnicas próprias. A aplicação das técnicas permite a sistematização para escala de projetos eficientes.

As áreas de comunicação das empresas deverão ter uma visão planejada e integrada, pois é preciso fazer uma sincronização das frentes de comunicação, envolvendo mídia proprietária, mídia paga e relações públicas. Um bom projeto de *brand publishing* permite à marca ter uma autonomia na ativação de ações comerciais e editoriais com áreas de negócios e

ações de comunicação. E ainda traz integração, em nível tecnológico, com sistemas de dados proprietários.

Diante disso, o *brand publishing* é uma estratégia de comunicação que exige investimento, estrutura e um certo conhecimento do mercado. Não é simples de executar e não é o retorno para objetivos de curto prazo. Há que se formar uma equipe especializada, criar uma linha editorial própria, ter uma plataforma profissional, pensar em distribuição. É uma aposta de longo prazo.

### 3.3 Marcas como *publishers*

O papel do público como mero expectador perdeu força num contexto de usuários-consumidores-cidadãos informados e que influenciam terceiros. Na nova realidade digital, o usuário opta por empresas que conquistam sua confiança. As mídias tradicionais, como jornais e revistas impressos e anúncios, perderam espaço para uma comunicação mais aberta, direta e dialógica.

A cultura da conexão traz uma mudança conceitual importante: a vida útil de um conteúdo é definida pela sua relevância e aderência junto à audiência – devendo ser adaptável, fluido e útil aos contextos, plataformas e formatos demandados pelo público; uma nova-velha mensagem ressignificada sob demanda, pondo fim a um sistema de mídia cíclico e determinado por fases. O limite está no enredo e não na plataforma em questão (Rodrigues, 2020, p. 113-114).

Segundo Paulo Henrique Ferreira<sup>28</sup>, mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, fundador e diretor-executivo da Barões Digital *Publishing*, a disciplina “*brand publishing*” não é nova e desde o século XIX a John Deere (equipamentos industriais) publicava a revista *The Furrow* para os fazendeiros americanos, atravessando o século XX com diversos casos de sucesso. O que aconteceu, em sua visão, é que com a escalada da sociedade da informação, do digital e do telefone celular, a disciplina deu um salto. “Hoje uma marca com autoridade, líder em seu segmento, pode contribuir para a qualidade de informação do seu território com conteúdos originais, opinativos, educativos e curados, sem a necessidade de ser autorreferente o tempo todo”, explica. Ao publicar conteúdo informativo com consistência, alinhado principalmente a uma estratégia de relações públicas, a empresa pode gerar empatia e confiança, promovendo a expansão da marca em todos os aspectos da comunicação.

---

<sup>28</sup> Informação pesquisada no site: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/a-estrategia-por-tras-das-marcas-que-viraram-publishers>

De acordo com Paulo Henrique Ferreira, “a marca faz uma transição da mentalidade de anunciante para a mentalidade de editor de um veículo de comunicação”. Ou seja, a intenção não é mais criar uma campanha sazonal ou educar o usuário sobre um tema para, em seguida, apresentar o seu produto e/ou serviço. Ao se tornar *publisher*, a marca passa a atuar também como uma empresa de mídia. Sua plataforma de notícias precisa ser uma fonte segura de informações, um curador de temas, tendências e novidades relevantes para o público de interesse. Além disso, as plataformas de notícias podem ser, ainda, monetizadas, e se tornar fonte de receita para a marca.

As organizações, quando entendem que possuem conteúdo no segmento em que atuam, podem se tornar máquinas produtoras de informação e influência para as suas audiências. Os exemplos a seguir são de *cases* de *brand publishing* de sucesso de marcas nacionais e internacionais:

- **Portal Além da Energia**<sup>29</sup>: ativo de *brand publishing* da ENGIE, venceu o prêmio Aberje 2022, regional Espírito Santo/Rio de Janeiro, na categoria Mídia Digital. Lançado em abril de 2020, o *hub* já conquistou números que demonstram sua relevância e autoridade no setor de energia. Nos dois anos e meio em que está no ar, o Além da Energia já alcançou a marca de dois milhões de usuários únicos acumulados, com origem de todos os estados brasileiros e diversos países do mundo, que acessam os mais de 1.100 artigos, entre materiais curados e originais, com volume diário de publicações. No portal, o público acessa conteúdos focados em transição energética, notícias da indústria, articulistas do segmento de energia e entrevistas;
- **Quinto Andar**<sup>30</sup>: desenvolvido e editado pela Barões Digital *Publishing*, o Meu Lugar nasceu em agosto de 2018, para ser o ambiente proprietário de conteúdo do Quinto Andar. Inicialmente criado para falar sobre “estilo de vida de aluguel residencial”, uma vez que o Quinto Andar atuava apenas no mercado de aluguéis residenciais, o Meu Lugar se adaptou rapidamente no início de 2020 para começar a tratar de temas relacionados ao mercado imobiliário como um todo, uma vez que o Quinto Andar, naquele momento, entrou também no segmento de compra e venda de imóveis;
- **Cerveja Corona**<sup>31</sup>: um *case* do mundo cervejeiro chamou a atenção recentemente e foi indicado ao *Brand Publishing* Brasil por Otavio Ventura, *Product Manager* da Cortex. Em 2020, a popular e mexicana cerveja Corona lançou na Colômbia o “Paradise Advisor”, uma plataforma no estilo Airbnb, que lista e disponibiliza reservas em eco hotéis colombianos como uma alternativa às acomodações que não encaram o turismo de forma sustentável. A marca não pensou em conteúdo apenas, mas em conteúdo e serviço. Quando fala que é tipo um Airbnb, isso gera uma visita para o negócio em si. É uma plataforma, que presta um serviço para o consumidor, tem um impacto

<sup>29</sup> Site: <https://brandpublishing.com.br/alem-da-energia-premio-aberje-2022/>

<sup>30</sup> Site: <https://brandpublishing.com.br/quiz-em-portal-de-conteudo-do-quintoandar-vira-case-internacional/>

<sup>31</sup> Site: <https://brandpublishing.com.br/cerveja-corona-transcende-brand-publishing-em-acao-que-oferece-servicos-ao-consumidor/>

ambiental legal, porque são só hotéis com essa preocupação de sustentabilidade, e ainda tem uma curadoria. A plataforma da cerveja Corona tem como objetivo principal atingir os cidadãos da Colômbia enquanto planejam suas estadas pelo país;

- **Red Bull**<sup>32</sup>: um dos casos mais clássicos de *brand publishing* é o da Red Bull. Afinal de contas, estamos falando de uma empresa que, essencialmente, vende apenas um produto. E quanto você poderia ler sobre bebidas energéticas? Em vez de um foco comercial, a publicação The Red Bulletin foca no *slogan* “te dá asas” da marca. E fala sobre esportes, cultura, aventura e conquistas.

Apesar de ainda ter muito campo para crescer no Brasil, o *brand publishing* já é uma realidade há mais de uma década fora do país, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. Além das grandes marcas que desenvolvem seus próprios ativos de conteúdo do zero, como as citadas acima, algumas empresas no Brasil, especialmente no setor de *e-commerce*, têm investido na aquisição de grandes portais de *publisher*, uma forma mais rápida de fazer mídia proprietária (forma com um custo mais caro). A compra do Jovem Nerd pelo Magazine Luiza, por exemplo, foi um desses exemplos.

Em 14 de abril de 2021, o Magazine Luiza anunciou a compra da plataforma multimídia Jovem Nerd, garantindo a preservação da liberdade editorial do veículo. O movimento pode ter surpreendido o público *geek*, porém, já é tendência no mercado mundial, na esteira da transformação das marcas em *publisher* construindo ativos proprietários desde o início ou adquirindo portais já consolidados.

O Magazine Luiza não é iniciante na prática de adquirir portais de conteúdo. Em um movimento de várias aquisições que tem feito nos últimos anos – o portal Jovem Nerd foi a 17ª aquisição – a empresa do setor *e-commerce* já havia adquirido outros ativos de mídia, como o portal sobre tecnologia Canaltech e o Steal the Look, voltado para tendências de moda e beleza. Isso mostra o objetivo da empresa Magalu em investir cada vez mais em produção de conteúdo.

Veja algumas das aquisições mais impactantes de portais de conteúdo no Brasil<sup>33</sup>:

- Magazine Luiza: Jovem Nerd (abril de 2021), *Steal the Look* (março de 2021) e Canaltech (agosto de 2020);
- Centauro: NWB: produtora de conteúdo sobre esporte e dona dos canais Desimpedidos e Acelerados (dezembro de 2020);
- BTG Pactual: Exame (dezembro de 2019);

<sup>32</sup> Site: <https://brandpublishing.com.br/cases-de-publishing-na-veia/>

<sup>33</sup> Site: <https://brandpublishing.com.br/magazine-luiza-jovem-nerd-comprar-ou-construir/>

- Carrefour: E-Mídia, dona dos portais *Cyber Cook*, Vila Mulher e Mais Equilíbrio (novembro de 2018);
- XP Investimentos: *InfoMoney* (setembro de 2011).

O movimento do Magazine Luiza e de outras marcas mostra o processo de desintermediação de mídias que já vem acontecendo no mercado da comunicação digital há mais de uma década, pelo menos fora do país e que vem ganhando cada vez mais força no cenário brasileiro. É uma maneira de fazer *brand publishing*, pois trata-se da aquisição de canais já consolidados.

Por fim, o *brand publishing* ajuda a marca a pensar como um veículo de mídia proprietária com audiência relevante e influente, seja com a aquisição de portais de conteúdos existentes, seja com a construção de novos canais, desde o planejamento até a execução. Ambos os caminhos têm a mesma intenção, que é transformar uma marca em *publisher* e líder do discurso em seu setor de atuação contribuindo para manter o relacionamento duradouro com seus diferentes públicos.

### 3.4 Marcas como influenciadoras digitais

A mídia tradicional, composta por jornais, revistas, televisão e rádio adotava, na era pré-internet, o formato de distribuição denominado *broadcast*<sup>34</sup>, de comunicação de mão única e sem interação. Com a chegada da *web* participativa e das redes sociais digitais, o modelo evoluiu para o chamado *socialcast*<sup>35</sup>, no qual usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si, seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos, oportunizada pelas tecnologias sociais da internet. É nesse contexto de *socialcasting* que os influenciadores digitais, por exemplo, surgem e ganham terreno dentro e fora das ambiências da rede. Obviamente tal tipo de interação sempre existiu, porém sua amplitude, velocidade e durabilidade são inéditas com as potencialidades oferecidas pela ambiência digital.

Não foram apenas os meios que mudaram, mas a forma de contarmos nossas histórias. Hoje, passados alguns anos, percebemos a ascensão de um novo modelo, o *brandcast*<sup>36</sup>. O neologismo de origem anglo-saxônica teve início quando o *Google*, em 2015, criou um evento chamado *YouTube Brandcast*, que no Brasil reuniu quase 600 anunciantes, agências e *youtubers*. Entende por *brandcast* as disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às

<sup>34</sup> Informações do livro *Marcas Influenciadoras Digitais* da autora Carolina Terra (2021) e texto adaptado.

<sup>35</sup> Informações do livro *Marcas Influenciadoras Digitais* da autora Carolina Terra (2021) e texto adaptado.

<sup>36</sup> Informações do livro *Marcas Influenciadoras Digitais* da autora Carolina Terra (2021) e texto adaptado.

marcas que vêm se aproximando muito dos modelos e lógicas utilizados pelos influenciadores digitais.

Desde o aparecimento da expressão produtor de conteúdo, os indivíduos comuns começaram a competir em igualdade de condições, de espaço e mesmo em negócios com grandes marcas. Muitos desses indivíduos construíram a sua própria imagem e reputação mediante conteúdos disponibilizados aos seus seguidores (públicos), tornando-se assim conhecidos nas plataformas digitais. Esses formadores de opinião e celebridades de diferentes campos têm um público fiel em seus perfis nas redes sociais digitais, de acordo com o seu nicho de segmento de mercado com a capacidade de influenciar as suas decisões de compra.

O papel do influenciador digital nasceu de forma orgânica, assim como a nova relação dessas pessoas com as marcas. Da mesma forma, um influenciador digital é visto pelo público como alguém mais próximo. Muitas vezes, a opinião de um influenciador digital para a sua audiência é vista como uma indicação, não como um anúncio (publicidade).

A revolução digital mudou a forma como os usuários abordam as estratégias de comunicação implementadas pelas empresas. As plataformas digitais tornaram-se um meio fundamental para competir nos mercados atuais. As empresas investem na proximidade com os usuários, contribuindo assim para o processo de fidelização. O objetivo das organizações por meio da utilização de plataformas digitais tornou-se mais estratégico e integrado, à medida que os usuários começaram a desempenhar um papel ativo na criação de valor e reputação da marca. A noção de cultura da participação de Shirky (2011) aponta o envolvimento das pessoas na criação e disseminação de conteúdos como característica marcante da era das mídias sociais digitais. Uma lógica colaborativa predominantemente entre usuários.

Numa sociedade cada vez mais conectada, a função dos influenciadores digitais é importante para as organizações, uma vez que aproxima as marcas dos usuários-consumidores-cidadãos. Assim, elas precisam de influenciadores para chegar ao seu público e, ao mesmo tempo, os influenciadores precisam de marcas para tornar o seu negócio profissional e monetizado, uma vez que o papel de influenciar digitalmente os usuários já se tornou uma competência.

Considerando isso, quando as empresas contratam influenciadores digitais, a sua intenção é que esses indivíduos produzam conteúdos digitais disponibilizando informação detalhada sobre os produtos e os serviços da marca. A intenção dessa criação de conteúdos é captar a atenção dos usuários e mudar as suas opiniões e atitudes. Ademais, a procura de

estabelecer uma relação de confiança irá causar um efeito positivo na imagem e na reputação da marca.

As marcas, além de utilizar estratégias com influenciadores digitais, começam a pensar e a agir como influenciadoras digitais com o objetivo de produzir e partilhar conteúdos de forma inovadora e criativa, ganhando audiências fiéis, estabelecendo assim uma relação de confiança aos seus usuários. Tal audiência fiel e leal chega a milhares de pessoas. Dominar a narrativa no ambiente digital é um requisito crucial para que a organização consiga ser *publisher* de si mesma, contar boas histórias, envolver, promover engajamento e prestar serviço à sua audiência. “Sem conteúdo, nada disso se torna possível. Portanto, uma marca influenciadora é aquela que produz ativamente conteúdo nos canais próprios e nos terceiros. É uma *brand publishing*” (Terra, 2021b, p. 2677).

As redes sociais se tornaram o ambiente das interações, avaliações e compartilhamento de experiências. A congruência de elementos familiares e disruptivos está em ativações de marcas influenciadoras como na *Brand Experience* do Itaú, durante o *Rock in Rio* 2022. O Itaú Unibanco, em sua sexta edição como patrocinador master do *Rock in Rio*, inovou ao fazer uma parceria inédita com o *TikTok*. A parceria entre as duas marcas teve o objetivo de dar palco para artistas emergentes que se destacam na plataforma e no cenário musical brasileiro. No projeto, os novos artistas tiveram a chance de se apresentar na Arena Itaú nos intervalos dos shows dos palcos Mundo e *Sunset*. Além disso, o público teve a oportunidade de participar de uma votação no perfil oficial do @itau no *TikTok* para escolher as músicas que fizeram parte do repertório dos artistas. As mais votadas foram apresentadas ao vivo e em *lives* diárias no perfil. A escolha dessa programação é fruto de uma curadoria realizada pelo *TikTok*, que escolheu artistas que nasceram ou se popularizaram na plataforma, tendo como critério a diversidade regional e de estilo. Os artistas convidados para se apresentar na Arena Itaú foram Ananda, Baco Exu do Blues, Fresno, João Gomes, Karen Jonz Lagum, Mc Dricka, Pedro Sampaio e Terno Rei, oferecendo uma diversidade de gêneros musicais que vai do rock alternativo ao funk, passando pelo *reggae* e pop.

Por isso, além de repensar o formato e recursos usados para contar suas histórias, as empresas não podem deixar em segundo plano a coerência do discurso adotado, tendo valores e compromissos definidos. Causas, posições e valores ou são parte dos processos cotidianos da marca ou serão potenciais crises de comunicação no futuro.

Ao mesmo tempo em que as marcas são hoje geradoras de conteúdos, acreditamos que as organizações estejam exercendo também papéis sociais, com impacto no ecossistema a que

pertencem, utilizando-se de sua influência dentro e fora da rede e da propagação de informação. Quando pensamos nas organizações tomando para si pautas sociais que originalmente pertencem a outras instituições e ao Estado, por exemplo, podemos perceber, na prática, como tais ações entre marcas criam um fluxo colaborativo entre elas, e também de relacionamento não somente com seus públicos, mas com todo o tecido social contemporâneo. Ao mesmo tempo, elas são capazes também de trabalhar visibilidade, reputação e influência por meio de questões que nem sempre estão ligadas a suas atividades-chave, mas que podem ser relevantes como objetivos de negócios.

Uma marca social e ativista pode ser capaz de favorecer a reputação e trazer uma perspectiva importante de utilização da influência como fonte de transformações sociais e urgentes e significativas (Raposo e Terra, 2021). Um exemplo de movimento colaborativo entre marcas que ganhou muita visibilidade, atenção e bastante repercussão na mídia durante a pandemia da covid-19 foi o Unidos pela Vacina, encabeçado pela presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza, Luiza Trajano, e com adesão de diversos grupos empresariais, como RBS, Gol, Azul, entre outros. Uma das definições da iniciativa é um movimento de pessoas do setor privado com espírito público.

Pensamos ainda que tal movimento das marcas agindo em colaboração, seja por causas sociais, seja para fins mercadológicos, faz com que a comunicação atue cada vez mais como agente de colaboração. Hoje, parece aumentar, a partir da área de comunicação, o mapeamento de temas urgentes e que merecem mais atenção das organizações, na busca por mais impacto, mais engajamentos, mudanças e, logicamente, mais relacionamentos.

Há casos em que a marca viabiliza a sua própria plataforma social para transferir influência aos seus usuários de maneira que esses se tornem figuras multiplicadoras de seus produtos, serviços e da própria marca. Há casos em que a marca faz uso dos influenciadores digitais em seu próprio perfil nas redes sociais, tentando mostrar aos seus usuários que está ligada ao cenário e há momentos em que ela própria viabiliza tal influência às suas audiências. Podemos concluir que os motivos para as empresas adotarem estratégias digitais baseadas em serem marcas influenciadoras são essencialmente a construção/valorização da marca, a divulgação de produtos/serviços, a criação de notoriedade, as formas de relacionamento e o aumento das vendas.

#### 4 A TEORIA NA PRÁTICA: ESTUDO DE CASO

Nossa trajetória tem como ponto de partida a escolha da linha de pesquisa Produtos, Processos e Discursos Midiáticos na área de Comunicação e Sociedade do PPGCOM-UFS. Essa assertiva é respaldo para a definição do problema e objeto de pesquisa.

Uma das principais preocupações da dissertação é responder à pergunta central do problema de pesquisa “Quais os novos sentidos do *brand publishing* para as organizações do varejo brasileiro, a partir da análise da influenciadora virtual Lu do Magalu?”. A pesquisa caracteriza-se como teórico-prática, tendo como objeto de estudo identificar e descrever os novos sentidos do *brand publishing* em torno da marca Magalu nas redes sociais digitais com a influenciadora virtual Lu, a partir da construção relacional entre a marca e seus usuários-consumidores-cidadãos.

A escolha do estudo de caso pelo Magalu se deve ao fato, a priori, da marca ser uma empresa brasileira do setor do varejo multicanal e do *e-commerce* ser uma das que mais crescem no Brasil. Além disso, por ser uma marca que oferece aos usuários conteúdos diversificados nas redes sociais digitais e também pelo pioneirismo no varejo brasileiro com a criação da influenciadora virtual Lu, ou seja, a presença da marca no ambiente digital de forma inovadora e com investimentos sólidos na comunicação digital. Todo esse percurso foi guiado pelos procedimentos metodológicos do Estudo de Caso e da Análise Crítica do Discurso, vertente anglo-saxã baseada na abordagem de Norman Fairclough (um dos autores mais difundidos) da ACD.

A investigação utilizada para o desenvolvimento da dissertação foi uma pesquisa empírica na modalidade estudo de caso com a intenção de contribuir para o aprofundamento sobre o *brand publishing*. Segundo Yin (2001, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que” e quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. “Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (Yin, 2021, p. 33).

Durante muito tempo, o estudo de caso foi encarado como procedimento com falta de rigor científico, que serviria apenas para estudos de natureza exploratória. Hoje, porém, é

encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real. Gil (2002, p. 54) define o estudo de caso como um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos”.

Para definir o método de pesquisa mais adequado, Yin (2001) afirma que é preciso analisar as questões colocadas pela investigação. O poder diferenciador do estudo de caso reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (Yin, 2001, p. 27).

Portanto, o estudo de caso é “uma modalidade de se investigar um fenômeno empírico seguindo um conjunto de procedimentos pré-determinados e que pode ser utilizado, especialmente, em cinco aplicações diferentes” (Yin, 2001, p. 34-35):

1. Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos;
2. Descrever uma intervenção e o contexto na vida real em que ela ocorre;
3. Ilustrar certos tópicos dentro de uma avaliação, outra vez de um modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística;
4. Explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados;
5. Ser uma “meta-avaliação”, ou seja, o estudo de caso pode ser empregado para fazer o estudo de um Estudo de Avaliação.

A pesquisa de estudo de caso pode incluir tanto estudos de caso único quanto de casos múltiplos. Na realidade, são duas variações dentro dos estudos de caso como estratégia de pesquisa que refletem situações de projetos diferentes. Yin (2001, p. 61) apresenta quatro tipos básicos de projetos para estudo de caso:

1. Projetos de caso único holístico: unidade única de análise e único caso;
2. Projetos de caso único incorporado: unidades múltiplas de análise e único caso;
3. Projetos de casos múltiplos holísticos: unidade única de análise e múltiplos casos;
4. Projetos de casos múltiplos incorporados: unidades múltiplas de análise e múltiplos casos.

Nas considerações sobre os tipos de casos, é comum o questionamento sobre a validade do estudo de caso único. Para Yin (2001, p. 61), o estudo de caso único “é um projeto apropriado

em várias circunstâncias”. O autor encontra um fundamento lógico para um caso único quando ele representa o caso decisivo ao testar uma teoria bem-formulada; o fato representa um caso raro ou extremo; quando o caso serve a um propósito revelador. Além disso, o estudo de caso único pode envolver apenas uma unidade de análise (holístico) ou unidades múltiplas (incorporado). Yin (2001, p. 64-74) observa que a escolha entre os dois tipos de projeto, holístico ou incorporado, depende do fenômeno a ser estudado. O projeto holístico é recomendado quando “não é possível identificar nenhuma subunidade lógica e quando a teoria em questão subjacente ao estudo de caso é ela própria de natureza holística”. Com relação ao projeto de caso incorporado, “ele é adequado quando o estudo de caso, único ou múltiplos, envolve subunidades de análise, como, por exemplo, o pesquisador decide incluir os funcionários como uma subunidade de estudo” (Duarte, 2006, p. 227).

Diante disso, a presente pesquisa é definida como um estudo de caso único incorporado, uma vez que se trata do estudo de caso da marca Magalu nas redes sociais digitais por meio da sua influenciadora virtual. A intenção de realizar um estudo de caso é produzir conhecimento a respeito de um fenômeno. Esse conhecimento pode ser usado como aporte teórico para o entendimento de situações semelhantes. Para isso, é feita, na maioria dos casos, uma análise generalizada, porém é necessário sempre considerar as características de cada situação. É comum que os resultados obtidos em estudo de caso sejam cruzados com teorias e dados obtidos por outros métodos, reforçando sua fundamentação e conferindo confiabilidade à pesquisa científica, como é o caso desta pesquisa, que utilizou também a Análise Crítica do Discurso para a análise das publicações postadas nas redes sociais digitais do Magalu.

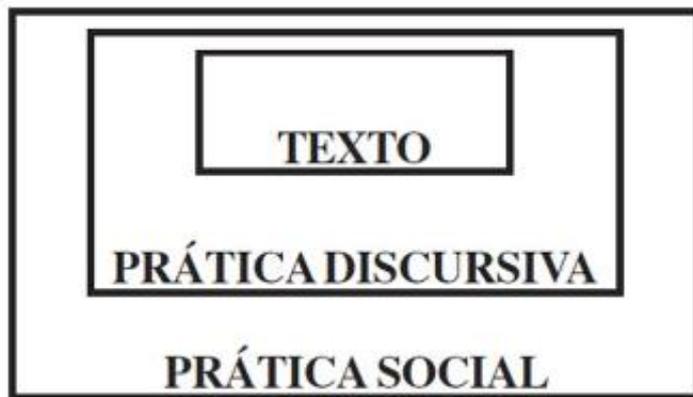
Uma das facetas mais desenvolvidas na ACD está no postulado do autor britânico Norman Fairclough, em seu método de análise do discurso intitulado Análise do Discurso Textualmente Orientada (ADTO) (Fairclough, 2001), método enquadrado no que o autor concebe como Teoria Social do Discurso, pois para ele a ACD é uma forma de analisar as relações entre o discurso e outros elementos da prática social.

Fairclough (2001) entende discurso como “uma prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais e o sujeito da linguagem, a partir de uma perspectiva psicossocial, tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico quanto agindo como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos; ora ele se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas, ressignificando-as, reconfigurando-as. Desse modo, a língua é uma atividade dialética que molda a sociedade e é

“moldada por ela” (Melo, 2009, p. 3). A chamada Análise Crítica do Discurso se “denomina assim porque tenta revestir-se de uma prática social transformadora da sociedade, dando aos analistas um relevante estatuto de interventor social por meio de seu trabalho de análise” (Melo, 2009, p. 9).

Norman Fairclough é responsável pelo desenvolvimento da Análise Crítica do Discurso. Segundo o método analítico de Fairclough (2001), o discurso possui três áreas de análise que juntas possibilitam a compreensão do papel social do discurso: análise de textos falados ou escritos, análise da prática discursiva – que consiste no processo total de produção, distribuição e consumo dos textos – e análise da prática social como uma parte da prática cultural de uma sociedade. O modelo tridimensional do discurso é representado pela Figura 7.

**Figura 7** - Concepção Tridimensional do Discurso em Fairclough



**Fonte:** adaptada de Norman Fairclough (2001).

Essa primeira área é baseada na prática de análise textual. A análise de textos deve ser feita concomitantemente com as outras áreas. A análise textual envolve quatro categorias, apresentadas em escalas ascendentes: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. O estudo do vocabulário trata, principalmente, de palavras isoladas e individuais (lexicalização), relações entre palavras e sentidos; a gramática trata das palavras combinadas em orações e frases; a coesão, da ligação entre orações e frases (coerência), a partir de mecanismos de referência, palavras de mesmo campo semântico, sinônimos e conjunções; e a estrutura textual refere-se às características organizacionais dos textos em larga escala, às formas e à disposição em que elementos são organizados. No cenário da ACD, entende-se que as características textuais respeitam princípios externos ao texto, isto é, elas estão ligadas a práticas sociais. Dessa maneira, os atributos de um texto não são fruto de uma escolha eventual por parte dos

interlocutores; eles estão vinculados a uma classe social, ou até mesmo ao modo de viver e de enxergar o mundo.

A análise das práticas discursivas (produção, distribuição e consumo do texto) está amparada nas características interpretativas, e é a área que trabalha com a natureza da produção, veiculação e interpretação textual como ações vinculadas ao contexto social (Fairclough, 2001). Analisam-se também as categorias força, coerência e intertextualidade. A força dos enunciados refere-se aos tipos de atos de fala desempenhados; a coerência, às ligações e inferências necessárias e seu apoio em pressupostos ideológicos (consumo do texto); a análise intertextual refere-se às relações dialógicas entre o texto e outros textos (intertextualidade) e às relações entre ordens de discurso (interdiscursividade). Fairclough (2001) acrescentou as “condições da prática discursiva” com a finalidade de apresentar aspectos sociais e institucionais que envolvem produção e consumo de textos.

A análise da prática social está relacionada às características ideológicas e hegemônicas na concepção do discurso. O objetivo dessa prática é descrever “a natureza da prática social da qual a prática discursiva é uma parte, constituindo a base para explicar por que a prática discursiva é como é; e os efeitos da prática discursiva sobre a prática social” (Fairclough, 2001, p. 289), porque “a prática social (política, ideológica, etc.) é uma dimensão do evento comunicativo, da mesma forma que o texto” (Fairclough, 2001, p. 99).

Na característica ideologia, aprecia-se os atributos textuais que podem ser investidos ideologicamente, como os sentidos das palavras, as metáforas e o estilo. Conforme Fairclough (2021), ideologias são construções da realidade (mundo físico, relações sociais, identidades sociais) que se fundamentam em diferentes dimensões das formas e dos sentidos das práticas discursivas e que colaboram para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de poder.

A segunda característica a ser discutida na análise da prática social é a hegemonia, definição das ideias de Antonio Gramsci (Fairclough, 2001) sobre o capitalismo ocidental e da estratégia revolucionária da Europa Ocidental. Destacaremos algumas definições de hegemonia adotadas por Fairclough (2001, p. 122):

- É tanto liderança como exercício do poder em vários domínios de uma sociedade (econômico, político, cultural e ideológico);
- É, também, a manifestação do poder de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais sobre a sociedade como um

todo, porém nunca alcançando, senão parcial e temporariamente, um “equilíbrio instável”;

- É, ainda, a construção de alianças e integração através de concessões (mais do que a dominação de classes subalternas);
- É, finalmente, um foco de luta constante sobre aspectos de maior volubilidade entre classes (e blocos), a fim de construir, manter ou, mesmo, a fim de romper alianças e relações de dominação e subordinação que assumem configurações econômicas, políticas e ideológicas.

Desse modo, na característica hegemonia, observam-se as orientações da prática social, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais.

Pode-se concluir que as práticas textuais, discursivas e sociais se interrelacionam de tal forma nas estruturas socialmente amparadas em práticas ideológicas que se torna difícil fugir delas. Apresentamos, a seguir, um resumo das dimensões analíticas do discurso propostas no modelo tridimensional de Norman Fairclough, representado no Quadro 1.

**Quadro 1** - Dimensões analíticas propostas no modelo tridimensional em Fairclough

<b>Discurso (uso da linguagem concebido como prática social)</b>		
<b>Texto</b>	<b>Prática Discursiva</b>	<b>Prática Social</b>
A linguagem escrita ou falada produzida num evento discursivo;	Análise da produção, distribuição, consumo, contexto, força, coerência,	Ideologia (sentidos das palavras, pressuposições, metáforas e estilo);
Análise textual e linguística (vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual);	intertextualidade do texto;	Hegemonia (orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas).
Relação entre palavras e sentidos.	As relações dialógicas entre o texto e os autores dos mesmos.	

**Fonte:** adaptado de Norman Fairclough (2001).

Os pontos até aqui levantados na pesquisa foram desenvolvidos na parte empírica no transcorrer dos próximos tópicos. Toda essa discussão teórica apresentada nas seções anteriores serviu para que se possa compreender como se configuram, na prática, os novos sentidos do *brand publishing* para as organizações.

#### 4.1 A Organização em estudo<sup>37</sup>

A história do Magalu começou com o sonho do casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato de constituir um comércio que gerasse emprego para toda a família em Franca, interior de São Paulo. Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles em 16 de novembro de 1957, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgia o Magazine Luiza. Segue abaixo a linha do tempo da evolução do Magazine Luiza:

- **1957** - O casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato inauguram uma pequena loja de presentes em Franca (SP);
- **1976** - Com a aquisição das Lojas Mercantil, o Magazine Luiza abre as primeiras filiais em cidades do interior de São Paulo;
- **1983** - Inicia-se a expansão para cidades do Triângulo Mineiro (MG);
- **1991** - Ciclo: Novo Ciclo - Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, Luiza Trajano Donato, assume a liderança da organização;
- **1992** - As primeiras lojas virtuais são inauguradas;
- **1993** - Foi criada a campanha “Liquidação Fantástica”;
- **1994** - Foi criada a campanha “Só Amanhã”;
- **1996** - A rede chega ao Paraná e ao Mato Grosso do Sul;
- **2000** - É lançado o site de comércio eletrônico [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br);
- **2001** - É criada a Luizacred em parceria com o Itaú Unibanco. A rede Wanel, da região de Sorocaba (SP) é adquirida;
- **2002** - Ciclo: Crescimento Sustentável;
- **2003** - Aquisição da rede Lojas Líder, da região de Campinas (SP). O Magazine Luiza é considerado a melhor empresa para trabalhar no Brasil - a primeira varejista do mundo a receber esse título do Instituto *Great Place to Work*. Além disso, foi o ano de criação da influenciadora virtual chamada inicialmente de Tia Luiza;
- **2004** - As Lojas Arno são adquiridas no Rio Grande do Sul;
- **2005** - É criada a Luizaseg, em sociedade com a Cardif, empresa do Grupo BNP Paribas. Aquisição das redes Lojas Base, Kilar e Madol, nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Criação da TV Luiza, da Rádio Luiza e do Portal Luiza;
- **2008** - 46 lojas são inauguradas no mesmo dia na cidade de São Paulo, e mais de 1 milhão de novos clientes são conquistados;
- **2009** - A influenciadora virtual ganhou um novo nome “Lu” e assumiu as redes sociais digitais do Magazine Luiza;
- **2010** - Chegada ao Nordeste com a aquisição da rede Lojas Maia, com 136 unidades;
- **2011** - Ano da Oferta Pública Inicial de Ações (IPO), quando a companhia passa a ser listada na BM&FBovespa. A empresa adquire a rede Baú da Felicidade;

<sup>37</sup> As informações contidas no tópico “A organização em estudo” foram extraídas do Portal da Magazine Luiza Relações com Investidores. Link: <https://ri.magazineluiza.com.br/#>. Acesso em: 5 dez. 2022.

- **2012** - É lançado o Chip Luiza que oferece acesso gratuito a redes sociais, voltado para clientes de baixa renda;
- **2013** - O Magazine Luiza adquire a Época Cosméticos, *e-commerce* de beleza;
- **2014** - Os nove centros de distribuição são integrados e passam a oferecer entregas mais rápidas e com menor custo de frete. A empresa patrocina a Copa do Mundo no Brasil, na Rede Globo de Televisão;
- **2015** - Ciclo: Transformação Digital. Lançamento da nova versão do aplicativo Magazine Luiza para *mobile*. Implantação do *Mobile* Vendas em 180 lojas;
- **2016** - O Magazine Luiza é a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo. Todos os vendedores atendem utilizando um *smartphone*, pelo aplicativo do *Mobile* Vendas. Lançamento da plataforma de *Marketplace*; cerca de 50 parceiros passam a vender seus produtos dentro do site do Magazine Luiza;
- **2017** - Magazine Luiza lidera o *ranking* da Bovespa por mais um ano. Empresa faz oferta de ações e arrecada R\$ 1,8 bilhão. Frederico Trajano é apontado como empreendedor do ano pela *IstoÉ Dinheiro*. Reality show do Magazine Luiza, o Missão Digital, estreia na Rede Globo com o propósito de ajudar pequenos comerciantes a se digitalizar. Empresa cria canal de denúncia interno. Magazine Luiza adquire a IntegraCommerce e o laboratório de inovação do Magazine Luiza chega a mais de 450 engenheiros e especialistas que trabalham para tornar as operações do Magazine Luiza cada vez mais digitais;
- **2018** - Magazine Luiza vira Magalu. A empresa adquire a *startup* de logística Logbee. A Campanha do 7x1 (“Sai Zica”) foi um dos destaques do marketing brasileiro e Magalu é a empresa que mais vende televisores para brasileiros assistirem à Copa do Mundo. Campanha do “Eu Meto a Colher, sim” é lançada. Empresa é apontada como uma das mais inovadoras do Brasil pela revista americana *Fast Company*. O *app* do Magalu é um dos mais bem-sucedidos *apps* de compras do Brasil, com 26 milhões de *downloads* e uma participação de cerca de 40% dos pedidos on-line da companhia;
- **2019** - Magalu adquire a Netshoes, maior *e-commerce* esportivo do Brasil e, no mundo físico, inaugura sua milésima loja. Empresa faz oferta de ações e arrecada mais de R\$ 4 bilhões de reais. Na *Black Friday*, protagoniza um show ao vivo na TV, a “*Black* das Blacks”. Sua marca vira uma das trinta mais valiosas do país. Primeiro Expo Magalu, evento para *sellers*, reúne milhares de pessoas em São Paulo. Empresa entra no Pará. Frederico Trajano é apontado como executivo do ano pelo *Valor Econômico*;
- **2020** - Magalu iniciou o ano com a aquisição do marketplace de livros Estante Virtual. Frente às limitações de isolamento impostas pelo combate à disseminação da Covid-19, a empresa acelerou seu processo de digitalização on-line e desenvolveu ainda mais a sua multicanalidade com o *Ship From Store*, acelerando a velocidade da entrega para o cliente final. Os *sellers* do Marketplace puderam usufruir das facilidades do Parceiro Magalu e vender on-line, mesmo com suas lojas fechadas temporariamente. No lado financeiro, houve o lançamento do MagaluPay como nova funcionalidade do superaplicativo da companhia e o *roll-out* do Magalu Pagamentos que oferece a antecipação dos recebíveis para os *sellers*. As aquisições marcaram fortemente esse ano para o Magalu, sendo que seu ecossistema foi complementado com a chegada da Hub Sales, Canaltech, Inloco Media, GFL, Sinclóg, Stog, AiqFome, ComSchool e Hub Fintech. Um dos *drivers* estratégicos com maior destaque foi o de Novas Categorias, com mercado e bens de consumo como a categoria com maior quantidade de itens

vendidos, contribuindo para o aumento da frequência de compras dos clientes. Ainda neste ano, o Magalu deu um importante passo na reparação de uma dívida histórica que tinha como empresa e lançaram o primeiro programa de *trainee* exclusivo para pessoas negras;

- **2021** - O ano do #PiscouChegou para o Magalu começou com uma segunda onda de Covid-19 ainda mais forte que a primeira. Novamente, as portas do mundo físico se fecharam. Nesse cenário, o crescimento do *e-commerce* continuou acelerado. Em mais um período desafiador, a empresa superou o mercado e atingiu o maior *marketshare* da história. As aquisições marcaram fortemente esse ano, sendo que o ecossistema foi complementado com a chegada da VipCommerce, Steal The Look, Tonolucro, Grandchef, SmartHint, Jovem Nerd, Bit55, Plus Delivery, Juni, Sode e a maior aquisição da nossa história, a KaBuM!, *e-commerce* referência em tecnologia e games. Em julho, foram inauguradas as primeiras lojas físicas do Magalu no estado do Rio de Janeiro, marcando a entrada no segundo maior mercado consumidor do país e concluíram uma bem-sucedida oferta subsequente de ações, 100% primária. Foram captados cerca de 4 bilhões de reais com o objetivo de acelerar ainda mais os investimentos.

A principal estratégia da companhia é a digitalização do varejo brasileiro. Entre os principais canais de comunicação internos do Magalu estão: a TV Luiza, cujo programa semanal às quintas-feiras é transmitido aos colaboradores de todo o país; a rádio e uma rede social, o *Workplace*, que em 2019 contava com 84% dos colaboradores ativos na plataforma a cada mês. Isso significa que quase 35 mil funcionários o acessaram pelo menos uma vez, com uma média de 3 mil reações diárias e mais de 120 mil mensagens trocadas diariamente. Dos 38.742 funcionários do Magalu em 2022, 48,1% são mulheres e 51,9% homens.

O Luizalabs, área de desenvolvimento de tecnologia, é composto atualmente por mais de 1.500 desenvolvedores e especialistas, divididos em pequenos times com missões específicas (*squads*). Entre outras coisas, o Luizalabs desenvolve ferramentas para diversas áreas da companhia, como atendimento, logística, financeiro e gestão de estoque, com o objetivo de eliminar as fricções no processo do varejo, melhorando a rentabilidade, os prazos de entrega e a experiência do cliente. Há cerca de 20 anos, o Magalu era apenas comprador de tecnologia; com a criação do Luizalabs, em 2012 passou a desenvolver a própria tecnologia. Em dezembro de 2018, o Magazine Luiza adquiriu a *Softbox*, uma empresa de tecnologia focada em oferecer soluções digitais para empresas de varejo. O Magalu proporciona uma experiência de compra diferenciada, por meio de uma plataforma de vendas distribuída nos seguintes canais:

1. **Lojas convencionais:** consiste em unidades de rua ou de *shopping*, com área média de vendas de 700 m<sup>2</sup>, mostruário físico e estoque próprio;

**Figura 8** - Loja física do Magazine Luiza



**Fonte:** Portal Magazine Luiza Relações com Investidores (2023).

2. **Lojas Virtuais:** criadas em 1992, as lojas virtuais surgiram como uma resposta inovadora à necessidade de expansão. A particularidade é operar com unidades menores e sem estoque físico ou mostruário, exceto por aparelhos celulares. O mix de produtos é o mesmo das lojas convencionais, porém toda demonstração é feita por vendedores com recursos multimídia. O Magazine Luiza foi pioneiro a introduzir este modelo de vendas num período em que não se trabalhava o conceito de comércio eletrônico no Brasil. A companhia conseguiu ampliar a presença física no país e atender à demanda reprimida de uma população que dependia de grandes centros para suas compras. As lojas virtuais estão espalhadas por quatro Estados e operam com custos bem menores que os das lojas convencionais, alavancando o retorno sobre o capital investido. Esse modelo de ponto de venda possui em média 150m<sup>2</sup>, e as lojas estão presentes em cidades menores.

**Figura 9** - Modelo de loja virtual do Magazine Luiza



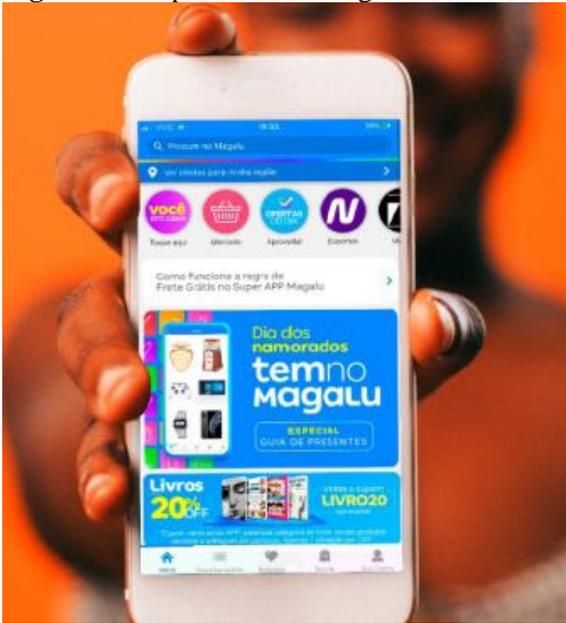
**Fonte:** Portal Magazine Luiza Relações com Investidores (2023).

3. **E-commerce:** é um dos que mais crescem no Brasil. A companhia oferece aos clientes conteúdo altamente relevante, serviços diferenciados, incluindo a entrega mais rápida, e ofertas exclusivas. Diferente dos concorrentes, o comércio eletrônico está totalmente integrado ao Magazine Luiza, inclusive sobre uma única marca, o que ajuda na racionalização de custos como marketing, logística e sistemas. As compras feitas pelo site são entregues em todos os municípios do país. Além do amplo sortimento, um dos diferenciais é a “Lu”, a influenciadora virtual do Magalu, que comenta os produtos e ajuda os consumidores durante o processo de compra. O canal conta também com novas parcerias B2B e *marketplace*, que possibilitam a venda de produtos de terceiros, como a categoria de mercado, viagens, livros, suplementos alimentares, artigos esportivos, moda, entre outros.

Em 2017, o esforço pela excelência no atendimento do Magalu foi novamente reconhecido pelo site Reclame Aqui: pela avaliação dos próprios consumidores, o portal destacou a empresa com o selo RA1000 pelos excelentes índices de atendimento. Essa distinção eleva o grau de confiança da marca, aumenta a visibilidade da qualidade dos serviços prestados e influencia a decisão de compra. Além disso, o Magalu ganhou o Prêmio de Melhor *Marketplace* do Brasil, pelo Ebit.

O Magalu está no *smartphone* de grande parte dos brasileiros. Em 2021, os aplicativos do Magalu superaram a marca de 45 milhões de usuários ativos mensais.

**Figura 10** - Aplicativo do Magalu



Fonte: Portal Magazine Luiza Relações com Investidores (2023).

## 4.2 Desenho metodológico

O desenho metodológico tem como objetivo responder a uma pergunta científica e se constrói, via de regra, em três aspectos: amostra, métodos de coleta, procedimentos de análise para a obtenção dos resultados, o cruzamento dos dados com o problema e os objetivos da pesquisa propostos.

### a) Amostra

Identificar e descrever os novos sentidos do *brand publishing* em torno de marca do segmento varejista brasileiro com atuação no *e-commerce* e, sobretudo, nas redes sociais digitais é o objetivo principal desta dissertação.

O *corpus*<sup>38</sup> de análise é composto pelas peças digitais (textos, imagens, áudios e vídeos) publicadas nas redes sociais do Magalu com a participação direta da influenciadora virtual, Lu do Magalu, no período de novembro de 2022 a fevereiro de 2023. A determinação dos meses se deu em razão da retomada em definitivo das atividades festivas (Natal, Ano Novo e Carnaval) e, conseqüentemente, das ações de divulgação de venda da rede Magazine Luiza e do retorno

<sup>38</sup> Assim como Fragoso, Recuero e Amaral (2020, p. 53), adotamos aqui a ideia das autoras com relação à equidade entre os termos *corpus* e amostra. “Esse subconjunto da realidade é o que chamamos de amostra ou, ainda, *corpus* da pesquisa”.

pleno das ações de relacionamento da influenciadora virtual Lu. “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (Marconi; Lakatos, 2008, p. 163).

A amostra caracteriza-se como não probabilística do tipo *intencional* – “amostras qualitativas, cujos elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação e análise” – definida como do subtipo *por critério* em que “serão selecionados os elementos que apresentam uma determinada característica ou critério pré-definido” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2020, p. 78-80).

Na prática, a amostragem das peças digitais nesse recorte cronológico se deu pelos seguintes critérios: 1. publicações com maior número de reações “curtidas” (*Instagram*, *Facebook* e *Twitter*); 2. publicações com maior número de visualizações “vídeos” (*TikTok* e *YouTube*). Em seguida, agrupamos todas as informações sobre o que foi publicado. Existem várias coisas que podem ser consideradas motivos de informações sobre um conteúdo digital, como o horário em que uma publicação foi compartilhada, a frequência de curtidas ou visualizações em *posts* e vídeos, entre outros. Aqui utilizamos as informações sobre a publicação como os motivos que abrangem a popularidade (quantas curtidas a publicação recebeu) e informações mais concretas sobre o conteúdo, como quando ele foi publicado (datas comemorativas, eventos de repercussão nacional, etc.), qual a duração da publicação (caso seja um vídeo) e qual é a localização (caso ela tenha sido inserida).

Com relação aos meses de janeiro e fevereiro de 2023, o critério de escolha foi a liberação das festividades, tais como: o Natal e o Ano Novo, assim como o Carnaval, indicando definitivamente o término da pandemia. Inclusive a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou em 5 de maio de 2023, em Genebra, na Suíça, o fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à Covid-19. Posteriormente, fizemos mais um filtro resultante dos conteúdos selecionados no período de quatro meses com a intenção de estabelecer o número de 20 peças digitais para a análise dos dados, sendo quatro postagens de cada rede social, uma por cada mês investigado.

## **b) Métodos de coleta**

Uma das grandes dificuldades da pesquisa nas Ciências Humanas e Sociais e, de um modo especial, da pesquisa a respeito de novas tecnologias e internet é a abordagem empírica. “Como fazer”, “como aplicar” e “como pensar” abordagens metodológicas que sejam eficientes

e que permitam aos pesquisadores coletarem e analisarem dados compatíveis com os seus problemas de pesquisa e com suas perspectivas teóricas, mantendo o devido rigor científico constituem os maiores desafios que se colocam para os pesquisadores (Fragoso; Recuero; Amaral, 2020, p. 17).

De acordo com Fonseca (2002), “a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real”. Segundo este autor, a pesquisa científica é o resultado de um exame bastante detalhado, realizado com a intenção de resolver um problema, recorrendo a métodos científicos.

Para se desenvolver uma pesquisa, é indispensável selecionar o método de pesquisa a utilizar. De acordo com as características da pesquisa, poderão ser escolhidas diferentes modalidades de pesquisa. “Os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo ou da amostra” (Marconi e Lakatos, 2008, p. 163).

Esta pesquisa enquadra-se quanto à natureza como qualitativa, tendo em vista que se teve como propósito a análise das peças digitais postadas pelo Magazine Luiza nas redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *TikTok*, quanto à finalidade como pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (Gil, 2002, p. 41). As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno. “Esse tipo de pesquisa exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (Triviños, 1987, p. 112).

A pesquisa, quanto aos procedimentos em diferentes especificações, adequa-se como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa etnográfica (modalidade netnografia) e claro, o estudo de caso. Segue abaixo a descrição de cada especificação para facilitar o entendimento melhor das bases técnicas do estudo:

- A **pesquisa bibliográfica** é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos,

páginas de *web sites*. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (Fonseca, 2002, p. 32);

- A **pesquisa documental** trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (Fonseca, 2002, p. 32);
- Um **estudo de caso** pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (Fonseca, 2002, p. 33);
- A **pesquisa etnográfica** pode ser entendida como o estudo de um grupo ou povo. As características específicas da pesquisa etnográfica são: (1) o uso da observação participante, da entrevista intensiva e da análise de documentos; (2) a interação entre pesquisador e objeto pesquisado; (3) a flexibilidade para modificar os rumos da pesquisa; (4) a ênfase no processo, e não nos resultados finais; (5) a visão dos sujeitos pesquisados sobre suas experiências; (6) a não intervenção do pesquisador sobre o ambiente pesquisado; (7) a variação do período, que pode ser de semanas, de meses e até de anos; (8) a coleta dos dados descritivos, transcritos literalmente para a utilização no relatório (Silveira e Córdova, 2009, p. 41). Esta pesquisa foca a modalidade de **netnografia**, uma forma especializada de etnografia que utiliza comunicações mediadas por computador, internet e dispositivos móveis como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na *web*. Sua abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais, etc.

O método de coleta de dados utilizado na pesquisa envolve o método qualitativo, de modo Netnográfico. É um dos métodos que têm sido bastante utilizado por pesquisadores da área de Comunicação em seus estudos relacionados à internet e às mídias digitais, sendo um instrumento metodológico que amplia as possibilidades oferecidas pela etnografia tradicional ao permitir o estudo de objetos, fenômenos e culturas que emergem frequentemente no

ambiente digital a partir do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC's).

O método netnográfico é uma variação da pesquisa etnográfica, inicialmente chamado de etnografia virtual e só depois surgiu uma outra variação com a criação do neologismo netnografia (net + etnografia), cunhado na metade dos anos 1990<sup>39</sup>, que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador e internet. Para obter um entendimento mais abrangente sobre o método netnográfico, serão apresentadas algumas considerações conceituais. De acordo com Hine<sup>40</sup> (2000; 2005 *apud* Fragozo; Recuero; Amaral, 2020, p. 173), “a etnografia virtual deve ser compreendida em seu caráter qualitativo, em que a análise da internet pode ser observada em seus efeitos sob duas óticas: como cultura e como artefato cultural”. O termo netnografia teve como um dos pioneiros Robert V. Kozinets que popularizou o termo em suas pesquisas relacionadas aos *fandoms* (comunidade de fãs), ao marketing e às comunidades de consumo on-line na metade dos anos 1990, usualmente centradas na questão do usuário e da audiência. Em seu livro pioneiro *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*, o autor apresentou ao leitor um conjunto de diretrizes metodológicas para a realização da netnografia, modelo de pesquisa etnográfica projetado especificamente para estudar culturas e comunidades digitais. Segundo Kozinets (2010, p. 5) “netnografia é etnografia conectada pela tecnologia, ou pela internet. A netnografia é a etnografia adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia”.

Para Gebera (2008, p. 2 *apud* Fragozo; Recuero; Amaral, 2020, p. 174):

a netnografia, como proposta de investigação na internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo (metodologia e prática social), integrando-se ao que a internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos.

Desse modo, a netnografia é um método de pesquisa que se caracteriza por sua versatilidade. Os objetos de estudo podem ser tanto as plataformas usadas para o estabelecimento de interações sociais no ambiente virtual como as comunidades virtuais, propriamente ditas. Os primeiros funcionam como suportes tecnológicos para a interação entre as pessoas nas suas redes sociais digitais, por exemplo. Já as comunidades virtuais são

<sup>39</sup> No livro *Métodos de Pesquisa para Internet* das autoras Suely Fragozo, Raquel Recuero e Adriana Amaral, é informado que os teóricos divergem quanto à data correta e à autoria desse neologismo (2020, p. 173).

<sup>40</sup> HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

entendidas como grupos de indivíduos que utilizam as plataformas digitais para interagir em torno de assuntos de interesse comuns. As interações sociais estabelecidas no ambiente virtual e as características das plataformas digitais utilizadas para essa interação permitem a ocorrência de diferentes fenômenos que podem ser analisados por meio da netnografia.

De acordo com Kozinets (2010, p. 6):

A netnografia é diferente porque não trata comunicações on-line apenas como ‘conteúdo’, mas como interações sociais, como expressões cercadas de significado e como artefatos culturais. A netnografia presta muita atenção no contexto. A netnografia observa não apenas as palavras usadas em interações sociais, mas também os elementos do fórum, as características do comunicador, a linguagem, a história, o significado, o tipo de interação. Ela examina fontes, espaçamento, símbolos, textos, imagens, fotos e vídeos.

Na análise netnográfica das peças publicadas nas redes sociais digitais do Magalu, foi feito primeiramente um levantamento das plataformas de redes sociais digitais que a marca estava presente de forma ativa e com conteúdos postados constantemente (identificação e verificação da coleta de dados); em seguida, foram definidas as redes sociais digitais da pesquisa (*Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok*); o monitoramento dos perfis do Magazine Luiza foi feito por meio de mapeamento sistemático dos conteúdos publicados nas páginas iniciais, *feeds* e *tweets* das redes sociais digitais pré-definidas (leitura e apreciação dos conteúdos).

O mapeamento seguiu com a quantificação do número de publicações em cada rede social pesquisada, no período de dois anos (2020-2022). Após esse mapeamento, o resultado foi um número muito alto de publicações, então decidiu-se pelo recorte dos conteúdos (textos, imagens, áudios e vídeos) com a participação direta da influenciadora virtual (Lu do Magalu) e as estratégias de *brand publishing* no intuito de responder às perguntas do problema de pesquisa, de acordo com o período cronológico de quatro meses (de novembro 2022 a fevereiro de 2023), seguindo os critérios mencionados no tópico anterior.

Além disso, a coleta de dados foi adicionada por pesquisas documentais (informações institucionais da empresa disponíveis na internet, entrevistas on-line dos responsáveis pela comunicação da marca e notícias da influenciadora virtual de forma on-line) para compor a parte direcionada à organização em estudo (apresentação do Magazine Luiza - história, varejo, *e-commerce*, aquisições de outras plataformas de conteúdo, influenciadora virtual e posicionamento da marca) e também contribuíram para os cinco motivos de escolha do período cronológico diante da repercussão das peças digitais da marca tanto nas suas redes sociais digitais como em plataformas de terceiros com notícias relacionadas à marca e também às

premiações e até mesmo pesquisas realizadas por empresas específicas de estatísticas na área de comunicação digital relacionadas à temática da influenciadora virtual (Lu do Magalu).

### c) **Procedimentos de análise**

Os procedimentos de análise que amparam este trabalho são fortemente guiados pelos preceitos de Norman Fairclough, por isso nos leva a observar o objeto central a partir da Análise Crítica do Discurso (ACD) dos conteúdos pré-definidos (textos, imagens, áudios e vídeos) nas redes sociais digitais (*Instagram, Facebook, Twitter, YouTube e TikTok*) da marca Magalu, ou seja, investigar o objeto da pesquisa a partir de um viés discursivo mediante o uso da linguagem concebido como prática social. Conforme Fairclough (2001), discurso é uma prática de significação do mundo que constrói identidade social, relação entre pessoas e sistemas de conhecimento.

A Análise Crítica do Discurso não é apenas um método de pesquisa, mas sim uma disciplina com amplo escopo de aplicação, que transita por instâncias teóricas e metodológicas, aberta ao tratamento de diversas práticas na vida social. Situada na interface entre a Linguística e a Ciência Social Crítica, a “ACD procura estabelecer um quadro analítico capaz de mapear a conexão entre relações de poder e recursos linguísticos selecionados por pessoas ou grupos sociais” (Ramalho e Resende, 2004, p. 185).

A ACD ressalta a necessidade de um trabalho interdisciplinar, objetivando-se uma interpretação apropriada do modo como a linguagem é aplicada. Desse modo, poderá acompanhar a manifestação da linguagem na constituição discursiva, na organização das instituições e práticas sociais e na transformação das relações de poder. O marco analítico da Análise Crítica do Discurso, representado esquematicamente, envolve os seguintes passos (Fairclough, 2003a, p. 184):

- a. Centralizar-se em um problema social que tenha um aspecto semiótico;
- b. Identificar os elementos que lhe põem obstáculos com o fim de abordá-los, mediante a análise:
  - da rede das práticas em que estão localizados, a relação de semiose que mantém com outros elementos da prática particular de que se trata, do discurso:
    - análise estrutural – a ordem do discurso;
    - análise interacional;
    - análise interdiscursiva; análise linguística e semiótica.

- c. “Considerar se a ordem social (a rede de práticas) ‘reclama’ em certo sentido o problema ou não” (tradução, destaque do autor);
- d. Identificar as possíveis maneiras de superar os obstáculos;
- e. Refletir criticamente sobre a análise.

O procedimento de análise desta pesquisa foi aplicado de acordo com o modelo tridimensional de Fairclough (2001). As fases relevantes nesta análise são: tomada de turnos, estruturas de trocas, controle de tópicos, determinação e policiamento de agendas, formulação, modalidades, polidez, *ethos*, conectivos e argumentação, transitividade, modalidade e tema, significado das palavras, criação de palavras, metáforas, entre outros.

A Análise Crítica do Discurso foi recorrente como perspectiva metodológica, com ênfase na Teoria Social do Discurso e, em particular, no modelo teórico-metodológico tridimensional de Norman Fairclough (2001). O fundamento deste trabalho foi desenvolver uma pesquisa quanto a práticas discursivas e sociais da linguagem em uso, no corpo de textos escritos e/ou falados, imagens, áudios e vídeos publicados nas redes sociais do Magalu, pois a ACD indica ambiente para preocupações com a materialidade textual dos discursos, além de fornecer maneiras de dimensionar o impacto dos discursos na realidade social. O modelo tridimensional completo pode ser visto, quadro a quadro, de acordo com as categorias de análise.

**Quadro 2** - Análise do texto

<b>ELEMENTOS DE ANÁLISE</b>	<b>TÓPICOS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Controle interacional Estrutura textual	Geral	Descrever as características organizacionais gerais, o funcionamento e o controle das interações.
	Polidez	Determinar quais as estratégias de polidez são mais utilizadas na amostra e o que isso sugere sobre as relações sociais entre os participantes.
	<i>Ethos</i>	Reunir as características que contribuem para a construção do eu ou de identidades sociais.
Coesão	Geral	Mostrar de que forma as orações e os períodos estão interligados no texto.
Gramática	Geral	Trabalhar com a transitividade (função ideacional da linguagem), tema (função textual da linguagem) e modalidade (função interpessoal da linguagem).
	Transitividade	“Verificar se tipos de processo [ação, evento...] e participantes estão favorecidos no texto, que escolhas de voz são feitas (ativa ou passiva) e quão significativa é a normalização dos processos” (Fairclough, 2001, p. 287.)
	Tema	Observar se existe um padrão discernível na estrutura do tema do texto para as escolhas temáticas das orações.

	Modalidade	Determinar padrões por meio da modalidade, quanto ao grau de afinidade expressa com proposições.
Vocabulário	Significado de palavras	Enfatizar as palavras-chave que apresentam significado cultural, as palavras com significado variável e mutável, o significado potencial de uma palavra, enfim, como elas funcionam como um modo de hegemonia e um foco de luta.
	Criação de palavras	Contrastar as formas de lexicalização dos sentidos com as formas de lexicalização desses mesmos sentidos em outros tipos de textos e verificar a perspectiva interpretativa por trás dessa lexicalização.
	Metáfora	Caracterizar as metáforas utilizadas em contraste com metáforas usadas para sentidos semelhantes em outro lugar, verificar que fatores (cultural, ideológico, histórico, etc.) determinam a escolha dessa metáfora. Verificar também o efeito das metáforas sobre o pensamento e a prática.

Fonte: Norman Fairclough (2001).

**Quadro 3 - Análise da prática discursiva (processual)**

<b>PRÁTICAS DISCURSIVAS</b>	<b>TÓPICOS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Produção do texto	Interdiscursividade	Especificar os tipos de discurso que estão na amostra discursiva sob análise, e de que forma isso é feito. “É a amostra discursiva relativamente convencional nas suas propriedades interdiscursivas ou relativamente inovadora?” (Fairclough, 2001, p. 83).
	Intertextualidade manifesta	Especificar o que outros textos estão delineando na constituição do texto da amostra, e como isso acontece. Como ocorre a <i>representação discursiva</i> : direta ou indireta? O discurso representado está demarcado claramente? O que está representado: contexto, estilo ou significado ideacional? Como as <i>pressuposições</i> estão sugeridas no texto?
Distribuição do texto	Cadeias intertextuais	Especificar a distribuição de uma amostra discursiva através da descrição das séries de textos nas quais ou das quais é transformada. (Quais os tipos de transformações, quais as audiências antecipadas pelo produtor?).
Consumo do texto	Coerência	Considerar as implicações interpretativas das particularidades intertextuais e interdiscursivas da amostra. Como os textos são interpretados e quanto de trabalho inferencial é requerido.
Condições da prática discursiva	Geral	Especificar as práticas sociais de produção e consumo do texto, ligadas ao tipo de discurso que a amostra representa. A produção é coletiva ou individual? Há diferentes estágios de produção?

		“As pessoas do animador, autor e principal são as mesmas ou diferentes?” (Fairclough, 2001, p. 285).
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Norman Fairclough (2001).

#### Quadro 4 - Análise da prática social

ELEMENTOS DE ANÁLISE	OBJETIVOS
Matriz social do discurso	“Especificar as relações e as estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz dessa instância particular da prática social e discursiva; como essa instância aparece em relação a essas estruturas e relações [...]; e que efeitos ela traz, em termos de sua representação ou transformação?” (Fairclough, 2001, p. 289-290).
Ordens do discurso	Explicitar o relacionamento da instância da prática social e discursiva com as ordens de discurso que ela descreve e os efeitos de reprodução e transformação das ordens de discurso para as quais colaborou.
Efeitos ideológicos e políticos do discurso	Focalizar os seguintes efeitos ideológicos e hegemônicos particulares: sistemas de conhecimento e crença, relações sociais, identidades sociais (eu).

Fonte: Norman Fairclough (2001).

### 4.3 Análises e resultados

#### a) O universo da pesquisa em suas plataformas

Em termos de quantidade, no fim da coleta e sistematização de dados, somaram-se 1.165 peças digitais publicadas nas redes sociais digitais do Magalu, de acordo com o critério de escolha e o período cronológico de novembro de 2022 a fevereiro de 2023 (682 *Twitter*, 252 *Facebook*, 150 *Instagram*, 45 *TikTok* e 36 *YouTube*). Evidenciamos, a seguir, as tabelas com os dados obtidos:

**Tabela 1** - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no *Twitter*

<i>Twitter</i>	Novembro/22	Dezembro/22	Janeiro/23	Fevereiro/23
<i>Tweets</i> (apenas textos) com conteúdos diversos como publicitários, curiosidades, questões sociais, ambientais, culturais, artísticas, outras.	248	166	159	109

Fonte: *Twitter* do Magalu (2022, 2023).

**Tabela 2** - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no *Facebook*

<i>Facebook/Página Inicial</i>	<b>Novembro/22</b>	<b>Dezembro/22</b>	<b>Janeiro/23</b>	<b>Fevereiro/23</b>
Vídeos de curiosidades e dicas da Lu influenciadora virtual/Busca no Magalu (publieditoriais com áudio e/ou participação da Lu).	3	2	5	8
Imagens com textos com a presença ou menção à influenciadora virtual (Lu).	22	23	18	16
Vídeos com a <i>persona</i> Lu relacionados a assuntos relevantes como sociais, ambientais, culturais, artísticos, outros.	1	--	2	1
<i>Posts</i> (apenas textos) com conteúdos diversos como publieditoriais, curiosidades, questões sociais, ambientais, culturais, artísticas, outras.	33	43	37	38
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>68</b>	<b>62</b>	<b>63</b>

Fonte: *Facebook* do Magalu (2022, 2023).

**Tabela 3** - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no *Instagram*

<i>Instagram/Feed</i>	<b>Novembro/22</b>	<b>Dezembro/22</b>	<b>Janeiro/23</b>	<b>Fevereiro/23</b>
Vídeos de curiosidades e dicas da Lu influenciadora virtual/Busca no Magalu (publieditoriais com áudio e/ou participação da Lu).	2	4	15	10
Imagens com textos com a presença ou menção à influenciadora virtual (Lu).	32	36	25	19

Vídeos com a <i>persona</i> Lu relacionados a assuntos relevantes como sociais, ambientais, culturais, artísticos, outros.	--	1	1	1
<i>Collab</i> com influenciadores digitais, outras marcas e até canais de programas virtuais.	--	1	--	3
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>33</b>

Fonte: *Instagram* do Magalu (2022, 2023).

**Tabela 4** - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no *TikTok*

<i>TikTok</i>	Novembro/22	Dezembro/22	Janeiro/23	Fevereiro/23
Vídeos de curiosidades e dicas da Lu influenciadora virtual/Busca no Magalu (publieditoriais com áudio e/ou participação da Lu).	10	11	13	5
Vídeos com a <i>persona</i> Lu relacionados a assuntos relevantes como sociais, ambientais, culturais, artísticos, outros.	2	2	--	2
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>7</b>

Fonte: *TikTok* do Magalu (2022, 2023).

**Tabela 5** - Levantamento das postagens realizadas pelo Magalu no *YouTube*

<i>YouTube</i>	Novembro/22	Dezembro/22	Janeiro/23	Fevereiro/23
Vídeos sobre tecnologia, <i>unboxing</i> , <i>reviews</i> de produtos e dicas de aplicativos com áudio e/ou participação da Lu influenciadora virtual.	4	4	5	2

<i>Shorts</i> (tipo de vídeo na vertical) de curiosidades e dicas da Lu influenciadora virtual/Busca no Magalu (publieditoriais com áudio e/ou participação da Lu).	8	4	3	6
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

Fonte: *YouTube* do Magalu (2022, 2023).

### ***Instagram***

O Magalu conta com cerca de 6,3 milhões de seguidores no *Instagram* (perfil @magazineluiza)<sup>41</sup> e 3.097 publicações no *feed* (entrada na rede social em abril de 2014 e conta verificada em outubro de 2016), com publicações frequentes de imagens e vídeos chegam a ter milhares de curtidas, bem como centenas de comentários que o Magalu presta atenção a fim de interagir com os usuários e responder aos que forem relevantes ou pertinentes.

### ***Facebook***

No *Facebook* (perfil @magazineluiza)<sup>42</sup>, o Magalu conta com cerca de 14 milhões de seguidores. Ao todo, nessa rede social tem 13 milhões de curtidas e 177.512 vídeos postados, sendo que a marca não apenas publica com muita frequência imagens, informações ou publieditoriais, mas também interage constantemente com os usuários, respondendo a comentários ou convidando-os a conhecer suas novidades. Suas postagens alcançam em média milhares de comentários, curtidas ou reações, sem contar os compartilhamentos. Na página inicial do *Facebook*, existem publicações que foram postadas em outras redes sociais da marca, mas também constam *posts* específicos para essa rede social. Além disso, existem publicações apenas com texto no intuito de manter interação com os usuários por meio de perguntas e respostas nos comentários. Também encontramos *publipost* bem diretos de campanhas promocionais do Magalu. Além disso, também encontramos mudanças de fotos do perfil interagindo com ações nas redes.

<sup>41</sup> Os números de seguidores e publicações foram pesquisados em 13/04/2023.

<sup>42</sup> Os números de seguidores, curtidas e vídeos foram pesquisados em 13/04/2023.

### ***Twitter***

No *Twitter* (perfil @magalu)<sup>43</sup> desde junho de 2009, o Magalu alcança uma média de 1.351.843 milhão de seguidores, com *tweets* frequentes e engajados em assuntos dos momentos (tendências e curiosidades), como também voltados a questões sociais, ambientais, culturais, artísticas e outras. Os *tweets* são postados com perguntas para interagir com os seguidores e sempre com o uso da *hashtag* #BuscaNoMagalu como exemplo um livro que vende no *e-commerce* da marca.

### ***TikTok***

No *TikTok* (perfil @magalu)<sup>44</sup>, o Magalu estreou em 7 de agosto de 2020 e conta com 7,2 milhões de seguidores na plataforma e um total, até o momento da pesquisa, de 60,4 milhões de curtidas nos vídeos publicados. Nessa plataforma, encontramos vídeos novos com dicas da influenciadora virtual (Lu) diferentes daqueles postados nas outras redes sociais, e algumas imagens utilizadas no *Instagram* e *Facebook* são adaptadas em vídeos com uma nova proposta.

### ***YouTube***

Por fim, no *YouTube* (perfil @magazineluiza)<sup>45</sup>, a marca mantém o canal denominado Canal da Lu - Magalu que tem cerca de 2,73 milhões de inscritos, com mais de 1,2 mil vídeos desde a sua criação em 4 de setembro de 2007, e 305.728.407 visualizações até o momento da pesquisa já mencionado anteriormente. A descrição do canal é a seguinte: “Se assim como eu, você também ama novidades sobre tecnologia, tem que ficar de olho no meu canal! É só se inscrever aqui que eu vou fazer *unboxing*, *reviews* de produtos, dar dicas de aplicativos e trazer vários vídeos para tirar todas as suas dúvidas!” O canal conta com a presença 100% da influenciadora virtual (Lu) nas publicações, seja em vídeos publicitários ou sobre curiosidades que envolvem seus produtos e tecnologia. Os vídeos alcançam milhões de visualizações, comentários e interações entre a marca e os usuários. Os vídeos postados no formato de *shorts* são voltados para dicas da Lu ou busca no Magalu (publeditoriais), alguns já postados nas outras redes, mas também há específicos e direcionados ao público do *YouTube*. No formato

---

<sup>43</sup> Os números de seguidores foram pesquisados em 13/04/2023.

<sup>44</sup> Os números de seguidores e curtidas foram pesquisados em 13/04/2023.

<sup>45</sup> Os números de inscritos, vídeos e visualizações no canal foram pesquisados em 13/04/2023.

tradicional do *YouTube*, os vídeos são voltados ao mundo da tecnologia, jogos e *games*, fazendo uso da temática tecnologia com publicidades de produtos relacionados à venda.

### **a) Análises dos dados**

A análise dos dados é constituída em termos de três áreas interligadas: o texto, as práticas discursivas e as práticas sociais, na pesquisa por textos, imagens, áudios ou vídeos que possam associar propriedades linguísticas a práticas processuais e sociais, privilegiando o entendimento dos processos de produção e distribuição desses conteúdos digitais, dos pressupostos nos quais eles se amparam, e das práticas discursivas que eles englobam. Uma pesquisa dessa natureza permite desvelar tendências em termos discursivos dos conteúdos coletados, atribuindo sentido aos dados e às questões gramaticais e de vocabulário. Nesse sentido, podemos recorrer a Fairclough (2003b, p.130-131), para quem “os vocabulários associados a diferentes discursos em um domínio específico da vida social podem ser parcialmente diferentes, mas provavelmente irão se sobrepor substancialmente. Diferentes discursos podem usar as mesmas palavras [...], mas é provável que as usem diferentemente, e é somente observando relações semânticas que podemos identificar essas diferenças”.

A análise crítica do discurso das peças digitais do Magalu ocorreu a partir de Fairclough (2001). Na análise textual, foi feita a descrição dos conteúdos publicados nas redes sociais digitais. Na análise processual, foi pesquisada a constituição discursiva e, por fim, foi apresentada a análise da prática social do discurso. Examinamos, a seguir, a análise dos dados nas seguintes redes sociais digitais do Magalu: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tik Tok* e *YouTube*.

### **b) Análise textual**

A marca Magalu adota a comunicação direta com os seus usuários-consumidores-cidadãos nas mídias digitais. Com o volume investido em mídia digital e a ampla visibilidade obtida, o Magalu utiliza estratégias de *brand publishing* na sua comunicação digital que torna a marca proprietária de seus canais de mídia, falando diretamente com seus públicos e dentro de suas próprias plataformas de conteúdo.

## Instagram

As imagens com legendas coletadas mostram, de uma forma geral, conteúdos com a presença da influenciadora virtual (Lu do Magalu) no seu cotidiano (semelhança com a rotina diária do povo brasileiro), explorando datas comemorativas e/ou eventos com grande repercussão na sociedade, que impactam a economia do país. Esses conteúdos são apresentados nas peças digitais definidas com uma linguagem direta e curta. Seguem as quatro postagens selecionadas:

**Figura 11** - Publicação no IG com maior número de curtidas em novembro/2022



Fonte: Instagram do Magalu (24/11/2022).

1. Descrição da imagem: “Lu do Magalu vestida com a camiseta da seleção brasileira em um espaço da casa iniciando os preparativos de um churrasco para assistir ao jogo do Brasil que estreou contra a Sérvia em 24 de novembro de 2022, às 16h, na Copa do Mundo no Catar. Nesse espaço, que a influenciadora virtual consta itens domésticos e do vestuário tanto feminino como masculino”. A imagem já descrita acima tem o seguinte texto “Jogo do Brasil hoje. O brasileiro às 9h da manhã”. A peça digital é acompanhada da seguinte legenda “Quando me perguntarem se eu tô ansiosa pra torcer pelo Brasil, vou mostrar essa foto! 😊 (emoji de cara sorridente com coração nos olhos). O que você precisa pra fazer o seu churrasco, #BuscaNoMagalu ❤️ (emoji de coração azul). Camiseta, Short, Havaianas, Churrasqueira e

Filtro de Barro (todos os produtos com o código de referência para facilitar a busca e possível compra no *app* Magalu)”;

**Figura 12** - Publicação no IG com maior número de curtidas em dezembro/2022



**Fonte:** *Instagram* do Magalu (9/12/2022).

2. É também uma publicação referente à Copa do Mundo, mas direcionada à eliminação do Brasil no campeonato pela Croácia em 9 de dezembro de 2022. Descrição da imagem: “A influenciadora virtual chorando pela desclassificação e vestida com uma camiseta nas cores verde e amarelo”. A imagem foi postada com o seguinte trecho: “O Brasil não tinha esse direito 🥲 (*emoji* de cara chorando alto)”. O texto de legenda é apenas um “*emoji* de coração partido 🥲”;

**Figura 13** - Publicação no IG com maior número de curtidas em janeiro/2023



**Fonte:** *Instagram* do Magalu (1/1/2023).

3. Descrição da imagem: “Lu do Magalu com os cabelos presos e a roupa na cor branca andando descalça na areia da praia de Ipanema no Rio de Janeiro com a vista do Morro Dois Irmãos no amanhecer do dia 1º de janeiro de 2023”. A legenda publicada foi “Rio de Janeiro” seguida de um comentário fixado: “Mais alguém teve que fazer um coque pra terminar a noite? 😊 (emoji de cara com lágrimas de alegria). Eita como viveu! 😊 😊 (emojis de cara sorridente com suor e cara com lágrimas de alegria). Mas, deixa baixo, gente! Feliz ano novo (educados respondem) ✨ (emoji brilhos). Styling: @camarano, Produção de moda: @ofelipeleao, Vestido: @splash.boutique e Joias: @jordanarochoaoficial”;

**Figura 14** - Publicação no IG com maior número de curtidas em fevereiro/2023.



**Fonte:** *Instagram* do Magalu (17/2/2023).

4. Descrição da imagem: “Lu do Magalu (influenciadora virtual) com a dançarina Lorena Improta (influenciadora real) aproveitando o carnaval no trio elétrico do cantor Leo Santana (esposo de Lorena Improta). Ambas estão vestidas de *shorts* e blusas, além de maquiagem e acessórios com bastantes brilhos no clima carnavalesco. Legenda da postagem “E eu que ontem estive em zona de perigo no trio do moção! 😊 (emoji de cara aliviada) 😊 (Mozão dela, no caso! 😊 emoji de cara com lágrimas de alegria). Adorei curtir o carnaval de Salvador no trio do @leosantana com a linda da @LoreImprota! 🎉 (emoji de lança-confete). Obrigada por me receberem tão bem no meu primeiro dia aqui! ❤️ (emoji de coração azul). Ah, já vou deixar aqui os códigos desse lookinho que tô usando: *short*, *body*, *brinco* e *body chain*. #carnavalsalvador #carnaval2023 #salvador2023”.

## Facebook

Os textos com imagens coletados apresentam a influenciadora virtual expressando seus pensamentos e desejos sobre assuntos diversificados como esporte, economia, cultura e artes, mas, claro, todos ligados direta ou indiretamente ao objeto central de venda dos produtos no *app* Magalu. O formato de visualizar os conteúdos no *Facebook* é diferente do *Instagram*. Nesta plataforma, na maioria das vezes, os textos apresentam uma finalidade de reflexão, já que os usuários costumam consumir mais notícias. Dessa forma, o Magalu no *Facebook* realiza publicações mais detalhadas, em que o destaque principal não seja apenas a imagem, mas sim o conteúdo textual inter-relacionado à imagem. Além disso, o *Facebook* permite o compartilhamento de *links* de sites e blogs, recursos esses que o *feed* do *Instagram* não permite. Essas publicações discorrem de quatro maneiras e aqui nas postagens selecionadas encontramos a utilização do recurso descrição da imagem pelo próprio Magalu que permite a visualização de imagens por pessoas com deficiência visual:

**Figura 15** - Publicação no FB com maior número de curtidas em novembro/2022



Fonte: Facebook do Magalu (4/11/2022).

1. Descrição da legenda “Bom dia ❤️ (*emoji* de coração azul). Hoje eu tô na Pinacoteca de São Paulo! 🥰 (*emoji* de carinha com olhos de estrela) 🖼️ (*emoji* de quadro emoldurado) Vim ver de pertinho obras famosas que estão expostas aqui e também contar algo legal pra você 🗨️ (*emoji* de olhos). Quem não consegue vir até a Pina garantir os catálogos na lojinha física, agora pode comprar pelo *SuperApp* Magalu! Demais, né? Já clica aqui no *link* da lojinha e me conta, quais produtos da Pina você quer e vai comprar? #DescriçãoDaImagem: Lu do Magalu, mulher 3D, branca e com cabelos curtos pretos e presos em coque, está no centro da imagem, em pé, na escada em frente à Pinacoteca. Lu usa uma blusa de gola alta branca, jaqueta *puffer* lilás, calça de sarja rosa e bota branca”;

**Figura 16** - Publicação no FB com maior número de curtidas em dezembro/2022



**Fonte:** *Facebook* do Magalu (9/12/2022).

2. A publicação é a atualização da foto de perfil do *Facebook* do Magazine Luiza em 9 de dezembro de 2022. Descrição da imagem: “Lu chorando com a mão na boca vestida em uma camiseta nas cores verde e amarelo com as unhas pintadas na cor azul e maquiagem também nas cores verde e amarelo. O choro é referente à eliminação do Brasil na Copa do Mundo do Catar”;

**Figura 17** - Publicação no FB com maior número de curtidas em janeiro/2023



**Fonte:** Facebook do Magalu (6/1/2023).

3. A postagem também é uma atualização da foto de perfil do *Facebook* do Magazine Luiza em 6 de janeiro de 2023 com a seguinte legenda: “#LiquidaçãoFantástica Magalu!”. Descrição da imagem: “Lu do Magalu vestida em uma camiseta vermelha com a frase Liquidação Fantástica, chamando com as mãos os usuários a aproveitarem as ofertas da liquidação no *SuperApp* Magalu”;

**Figura 18** - Publicação no FB com maior número de curtidas em fevereiro/2023.



**Fonte:** Facebook do Magalu (17/2/2023).

4. Descrição da imagem: “Lu do Magalu com a dançarina Lorena Improta, aproveitando o carnaval no trio elétrico do cantor Leo Santana. Ambas estão vestidas de *shorts* e blusas, além de maquiagem e acessórios com bastante brilhos no clima carnavalesco”. Descrição da legenda: “E eu que ontem estive em zona de perigo no trio do moção! 🙄 (emoji de cara aliviada) 😊 (Mozão dela, no caso! 😊 emoji de cara com lágrimas de alegria). Adorei curtir o carnaval de Salvador no trio do Leo Santana com a linda da Lore Improta! 🎉 (emoji de lança-confete). Obrigada por me receberem tão bem no meu primeiro dia aqui! 💙 (emoji de coração azul). Ah, já vou deixar aqui os códigos desse lookinho que tô usando: *short*, *body*, brinco e *body chain*.”

### Twitter

Os *tweets* coletados mostram, de uma forma geral, que os interlocutores estão expressando suas opiniões com uma linguagem clara e informal sobre assuntos que estão em alta e são notícia no país. Apresentamos, aqui, as quatro formas de conteúdo textual com mais reações no *twitter* de acordo com o período definido:

**Figura 19** - Publicação no *Twitter* com maior número de reações em novembro/2022



Fonte: *Twitter* do Magalu (20/11/2022).

1. *Tweet* postado em 20 de novembro de 2022. “Se o jogo foi chato pra vc, imagina pra quem assistiu lá sóbrio! 🙄 😊 (emojis de olhos e de cara sorridente com suor)”;

**Figura 20** - Publicação no *Twitter* com maior número de reações em dezembro/2022



**Fonte:** *Twitter* do Magalu (24/12/2022).

2. *Tweet* postado em 24 de dezembro de 2022. “Já tô nos toques finais na preparação da ceia 🎄 😊 (emojis de árvore de Natal e de carinho com olhos de estrela). E eu desejo que em 2023 você possa buscar tudo aquilo que te faz mais feliz 😊 (emoji de cara sorridente com olhos sorridentes). Sabe por quê? Porque buscar ser feliz é a coisa mais importante da vida! 😊 (emoji de carinho com olhos de estrela). Feliz Natal pra quem acompanha aqui e para os clientes do Magalu ❤️ 🎅 (emojis de coração azul e Papai Noel). O *tweet* está acompanhado de uma foto. Descrição da imagem: “Lu do Magalu arrumando a mesa da ceia, comidas e bebidas (refrigerantes Fanta e Guaraná Antártica) com um vestido longo na cor verde e cabelos presos, além da decoração natalina”;

**Figura 21** - Publicação no *Twitter* com maior número de reações em janeiro/2023



Fonte: *Twitter* do Magalu (10/1/2023).

3. *Tweet* postado em 10 de janeiro de 2023. “Primeira interação/Eu agora”. Descrição da imagem: “Tia Luiza vendedora virtual quando foi criada em 2003 e a Lu do Magalu atualmente com a premiação do Cannes”;

**Figura 22** - Publicação no *Twitter* com maior número de reações em fevereiro/2023



Fonte: *Twitter* do Magalu (17/2/2023).

4. *Tweet* postado em 17 de fevereiro de 2023 em pleno carnaval. “E eu que ontem estive em zona de perigo no trio do moção! (emoji de cara aliviada) 😊 (Moção dela, no caso! 😊 emoji de cara com lágrimas de alegria). Adorei curtir o carnaval de Salvador no trio do Leo Santana com a linda da Lore Improta! 🎉 (emoji de lança-confete). Obrigada por me receberem tão bem no meu primeiro dia aqui! ❤️ (emoji de coração azul). Descrição da imagem “Lu do Magalu com a dançarina Lorena Improta, curtindo o carnaval no trio elétrico do cantor Leo Santana em Salvador (BA)”.

### *Tik Tok*

A primeira peça digital estudada foi o vídeo publicado em 3 de novembro de 2022. Com o desenrolar da história, percebe-se que consiste em um conteúdo sobre o hexacampeonato da seleção brasileira na Copa do Mundo no Catar, com referência a produtos vendidos no app Magalu. O vídeo é nomeado “Sinais do Universo”, com legenda na própria veiculação audiovisual. Segue a descrição do áudio (voz da influenciadora virtual Lu do Magalu):

**Figura 23** - Publicação no *TikTok* com maior número de visualizações em novembro/2022



**Fonte:** *TikTok* do Magalu (3/11/2022).

“Um. Dois. Três. Quatro. Cinco. Seis...Seis flores. Mas o que isso significa? E essa mochila! Humm... seis! Interessante! Ma-ga-lu... 6 letras! Espera! Tem 6 potinhos de iogurte? É... tem! Olha! São 6 horas. Nossa, quantos sinais, hein? Esse ano, tô sentindo que o hexa do Brasil vem! Que isso? Seis! Uaaa! Vem hexa!”. Descrição da legenda “Gente, eu vejo o n. 6 em todo o lugar. Sou supersticiosa, sim ou com certeza? rs. Agora o Hexa vem!! 📅🏆 (emojis de número, taça e bola) #SelecaoBrasileira #CopaDoMundo #DicasDaLu”. Som: original Magalu.

**Figura 24** - Publicação no *TikTok* com maior número de visualizações em dezembro/2022



Fonte: *TikTok* do Magalu (14/12/2022).

O segundo vídeo foi postado em 14 de dezembro de 2022 (legendado), com a presença da Lu do Magalu e da jornalista Marília Gabriela. A proposta apresentada é um *teaser* da entrevista que a influenciadora virtual concedeu ao programa Gabi de Frente de Novo. Segue a descrição do áudio (vozes Lu do Magalu e Marília Gabriela): “Vamos fazer um bate-bola, jogo rápido? Oba, meu sonho! Então vamos lá! Assista hoje 19h, no canal *YouTube*, Gabi de Frente de Novo”. Segue também a legenda da postagem: “Realizei um sonho e esse foi participar do famoso bate-bola da @gabidefrente 😊 (emoji de cara sorridente com suor). Ficou curioso pra

saber minhas respostas? 👁️ (emoji de olhos). Hoje, às 19h, no canal do *YouTube* da Gabi você vai poder assistir à minha entrevista na íntegra. Não perca, hein? Conteí até das minhas paqueras virtuais 🐒 (emoji de macaco) #gabidefrente #gabidefrentedenovo #ludomagalu”. Som: original Magalu.

**Figura 25** - Publicação no *TikTok* com maior número de visualizações em janeiro/2023

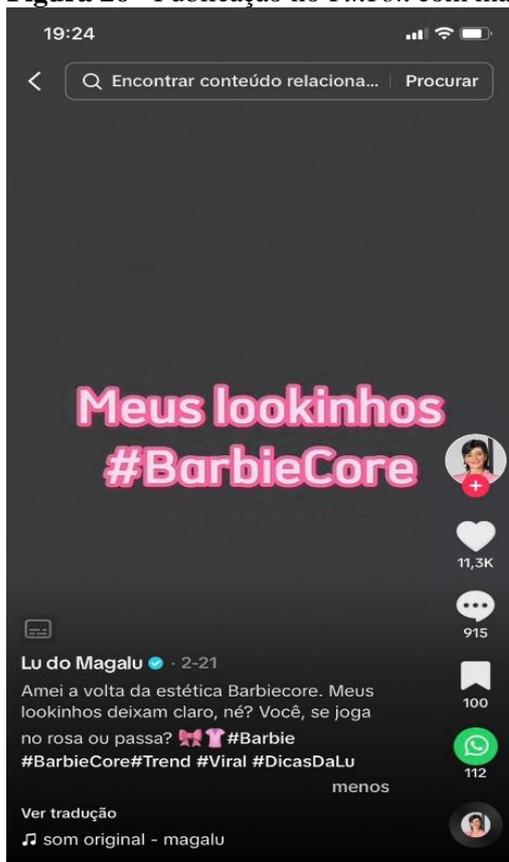


Fonte: *TikTok* do Magalu (27/1/2023).

O terceiro vídeo foi postado em 27 de janeiro de 2023 e denominado “Transformando Água em Gel” com legenda na própria veiculação audiovisual. Segue a descrição do áudio (voz Lu do Magalu): “Parece um simples potinho com um pó azul dentro, mas se você joga ele na água, e fica misturando, misturando, olha o que acontece! Gente, ele vira um gel! Muito legal, né! Você já tinha visto isso? E o melhor é que a brincadeira continua. Você pode esconder brinquedos lá dentro e transformar a piscina ou a banheira em caça ao tesouro. Não sei você, mas eu achei genial! É muito divertido pra criançada e é super seguro. Aposto que você tá pensando em como vai fazer pra descartar tudo depois, né? Então, não se preocupa, porque ele também vem com outro pozinho, que é este amarelo aqui. Você mistura ele no gel e, além de mudar de cor, ele transforma tudo em água de novo. Gostou? Dá pra comprar aqui na aba

*shopping* do perfil, tá? Compartilha com quem vai gostar!” Segue a legenda da publicação: “Já se imaginou um alquimista com o poder de transformar água em gel e depois em água novamente? Então, olha esse brinquedinho aqui 🍷 ✨ 😊 (*emojis* de gota, brilhos e cara sorridente com coração nos olhos). #Brinquedos #Gel #DicasDaLu #BuscaNoMagalu”. Som: original Magalu.

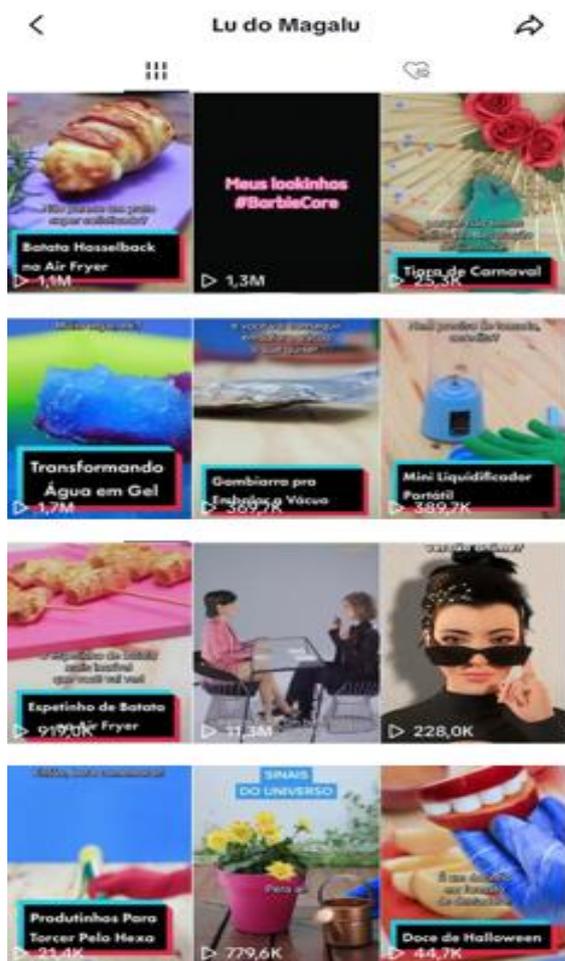
**Figura 26** - Publicação no *TikTok* com maior número de visualizações em fevereiro/2023



**Fonte:** *TikTok* do Magalu (21/2/2023).

O quarto e último vídeo investigado da plataforma *TikTok* foi publicado em 21 de fevereiro de 2023. É um vídeo sem áudio, apenas um *hit* musical com fotos da influenciadora Lu do Magalu em várias situações diferentes, denominado de “Meus lookinhos #BarbieCore”. Segue a legenda da publicação: “Amei a volta da estética Barbiecore. Meus lookinhos deixam claro, né? Você, se joga no rosa ou passa? 🎀 👚 (*emojis* de laço rosa e blusa rosa). #Barbie #BarbieCore #Trend #Viral #DicasDaLu”.

**Figura 27** - Tela *TikTok* com maior número de visualizações dos vídeos selecionados



Fonte: *TikTok* do Magalu (2022, 2023).

### *YouTube*

Os vídeos investigados mostram, de uma forma geral, a presença da influenciadora virtual por meio dos áudios (voz da Lu do Magalu) com dicas de jogos, aplicativos e novidades sobre tecnologia. Então, selecionamos quatro vídeos para a análise:

**Figura 28** - Publicação no *YouTube* com maior número de visualizações em novembro/2022



DOORS É O JOGO DA ROBLOX MAIS ASSUSTADOR DO MOM...  
15 mil visualizações · há 6 meses

Fonte: *YouTube* do Magalu (6/11/2022).

1. O primeiro vídeo coletado foi postado em 6 de novembro de 2022 com 8min56s da categoria “*GamePlay da Lu*”. Título “*Doors é o jogo da Roblox mais assustador do momento*”. Descrição do áudio: “Gente, eu sei que o Dia das Bruxas já passou, mas eu preciso falar para você sobre o jogo *Doors*. Você conhece? Esse jogo faz parte da plataforma Roblox e pode ser jogado de forma *multiplayer*, onde os participantes precisam passar por diversas portas em sequência até chegar à porta 100. Parece superfácil, não é mesmo? Mas o que ninguém conta é que existem diversos monstros pelo caminho que vão tentar te impedir. Esse *game* é cheio de suspense e se você curte uns momentos de tensão, ele é perfeito pra jogar sozinho ou com amigos. Ah, e não esquece de se inscrever no meu canal pra não perder nenhum vídeo. E me acompanhe pra ficar por dentro de tudo sobre tecnologia: *Instagram, Canaltech, Facebook, Twitter e Google+*”;

**Figura 29** - Publicação no *YouTube* com maior número de visualizações em dezembro/2022.



TOP 5 MELHORES JOGOS :  
RELAXANTES. DE GATOS  
E SOPA A ABZÛ | Canal...  
2,8 mil visualizações · há 5 meses

**Fonte:** *YouTube* do Magalu (11/12/2022).

2. Vídeo postado em 11 de dezembro de 2022 no Canal da Lu - Magalu com 4min53s da categoria “*Lu Top 5*”. Título “*Top 5 melhores jogos relaxantes. De gatos e sopa a Abzû*”. Descrição do áudio: “Oi, gente! Vocês também querem ter momentos zen? Dessa vez eu não fiz *gameplay* (ainda), mas trouxe dicas top sobre os 5 melhores jogos relaxantes que você pode jogar hoje mesmo. Gosta de animais? Você pode jogar *Gatos e Sopa*, *Animal Crossing: New Horizons* ou *Untitled Goose Game*. Gosta do mar? Você vai adorar *Abzû*. Você muda seu humor ao ver as arrumações da *Marie Kondo*? *Unpacking* é o seu jogo. Prepara um suquinho, acende o incenso, toma um banho quentinho e vem jogar esses jogos super-relaxantes e envolventes. Ah, e não esquece de se inscrever no meu canal pra não perder nenhum vídeo. E me acompanhe pra ficar por dentro de tudo sobre tecnologia: *Instagram, Canaltech, Facebook, Twitter e Google+*”;

**Figura 30** - Publicação no *YouTube* com maior número de visualizações em janeiro/2023



**Fonte:** *YouTube* do Magalu (8/1/2023).

3. Vídeo postado em 8 de janeiro de 2023 com 11min23s da categoria “Lu Top 10”. Título “*Games* mais esperados 2023. *Diablo 4*, *Starfield*, *Forspoken*, *Alan Wake 2* e mais”. Descrição do áudio: “Oi, gente! Fim de ano chegou e eu estou super na expectativa dos lançamentos 2023 no mundo dos *games*, tanto dos novos jogos quanto das continuações. Entre os jogos 2023 mais aguardados, você pode esperar por: *Forspoken*, *Dead Space* remake, *Star Wars Jedi Survivor*, *Resident Evil 4* remake, *The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom*, *Street Fighter 6*, *Diablo 4*, *Final Fantasy XVI*, *Alan Wake 2*, *Starfield* e muitos outros. Não aguenta mais esperar também? Me conta, você prefere os gráficos dos jogos no pc, no Xbox ou no PS5? Ah, e não esquece de se inscrever no meu canal pra não perder nenhum vídeo. E me acompanhe pra ficar por dentro de tudo sobre tecnologia: *Instagram*, *Canaltech*, *Facebook*, *Twitter* e *Google+*”;

**Figura 31** - Publicação no *YouTube* com maior número de visualizações em fevereiro/2023



**Fonte:** *YouTube* do Magalu (12/2/2023).

4. Vídeo postado em 12 de fevereiro de 2023 com 6min36s da categoria “Lu explica”. Título “Jogando *Hogwarts Legacy* e criando magias, personagens e enfrentando Goblins”. Descrição do áudio: “Oi, gente! Vocês também estavam ansiosos para jogar *Hogwarts Legacy*? Eu amei como o jogo se manteve muito fiel à história, e como a jogabilidade é ótima, desde a

escolha de como será meu personagem (não espere Harry Potter, Hermione Granger e Ron Weasley) até a possibilidade de aprender feitiços, criar poções e participar de duelos com outros alunos. Os gráficos são realmente demais, e o jogo roda no Ps4, Ps5, Nintendo Switch, Xbox, Xbox Series One, Xbox Series X, Xbox Series S e PC. Me conta, você quer um Gameplay de *Hogwarts Legacy*? Eu vou amar! Ah, e não esquece de se inscrever no meu canal pra não perder nenhum vídeo. E me acompanhe pra ficar por dentro de tudo sobre tecnologia: *Instagram*, *Canaltech*, *Facebook*, *Twitter* e *Google+*”.

Dando continuidade à análise textual, os *emojis* são representações gráficas usadas em conversas on-line, principalmente nas redes sociais digitais. Além de adicionar significado e emoção às palavras, podem substituir efetivamente mensagens curtas nas plataformas digitais. Reunimos aqui os significados dos *emojis*<sup>46</sup> usados nas publicações selecionadas e mencionadas anteriormente para facilitar a nossa análise do texto:

- 🥰 **Cara sorridente com coração nos olhos:** indica que a pessoa está apaixonada, seja por uma pessoa, lugar ou mesmo um objeto. É um *emoji* para enviar para o seu *crush*. Expressa amor, carinho e adoração;
- ❤️ **Coração azul:** criado para demonstrar apoio à causa da conscientização do autismo. Mas, atualmente, passou a ser utilizado para representar esperança, fidelidade e lealdade;
- 😭 **Cara chorando alto:** indica muita tristeza, dor ou derrota, sentida de forma intensa;
- 💔 **Coração partido:** símbolo universal para representar tristeza e sofrimento, principalmente quando é causado pela pessoa que ama. Mas há quem opte por usá-lo para complementar uma piada sarcástica;
- 😂 **Cara com lágrimas de alegria:** ideal para aqueles momentos em que ri tanto que chegou a chorar. Apesar de normalmente ser usado de forma positiva, também pode ser compartilhado para debochar dos dramas de amigos;
- 😓 **Cara sorridente com suor:** usado frequentemente para expressar alívio por ter saído de uma situação difícil. Também pode indicar que alguém ficou sem graça com algo;
- ✨ **Brilhos:** usado para indicar sentimentos positivos, como amor, felicidade e entusiasmo. Também pode ser escolhido para representar itens cintilantes, como estrelas, joias, glitter e o que mais vier à cabeça;

---

<sup>46</sup> Pesquisa realizada no site: <https://www.dicionariopopular.com/significado-dos-emoticons-emojis/>

- 😊 **Cara aliviada:** transmite um ar de relaxamento, bem-estar, felicidade, gratidão e calma. Também pode ser usada para dizer que algo complicado correu bem, demonstrando tranquilidade e descontração;
- 🎉 **Lança-confete:** utilizado para comemorar ou celebrar algo, como aniversários, festas, formaturas ou grandes conquistas;
- 😍 **Cara com olhos de estrela:** é utilizada para demonstrar empolgação, fascinação e surpresa. Seu rostinho sorridente com estrelas nos olhos simboliza bem quando alguém gosta muito de algo ou fica surpreso de uma forma muito positiva;
- 🖼️ **Quadro emoldurado:** está relacionado à arte, moldura, pintura, quadro, etc.;
- 👁️ **Olhos:** esses dois olhos podem dizer que a pessoa está observando, principalmente quando se desconfia de algo. Também pode ser uma forma de mostrar que se sente atraído fisicamente por alguém;
- 😊 **Cara sorridente com olhos sorridentes:** costuma representar felicidade, bom humor, paz de espírito e gratidão. Por causa das bochechas rosadas, também pode ser utilizada para demonstrar uma leve timidez;
- 🙈 **Cara de macaco:** os *emojis* com os símbolos dos três macacos tapando os olhos, a boca e os ouvidos, vêm do provérbio japonês: “Não ver o mal, não ouvir o mal, não falar o mal”; mas, nas redes sociais digitais, a maioria das pessoas utiliza com um tom de brincadeira para expressar que alguém não quis ver, escutar ou falar algo.

As publicações analisadas (20 peças digitais) apresentam números expressivos de curtidas e visualizações nas redes sociais digitais do Magalu. Além disso, cada *post* e/ou vídeos conta com milhares de comentários dos usuários-consumidores-cidadãos. Percebe-se interação positiva nas postagens com engajamento dos usuários nas respostas às perguntas muitas vezes feitas nas legendas das publicações, por exemplo, “*emojis* de corações nas cores verde, amarelo e azul fazendo referência ao jogo do Brasil”; “o pé apoiado na perna, 100% brasileira! amei!!!!”; “bem nordestina kkk”; “o filtro de barro kkkk aguento essa Lu não”; “Lu você é perfeita”; “eita como tá estilosa Lu”; “comprei e super recomendo”; “gente não era essa voz que tinha imaginado pra ela”; “tá ficando real demais”; entre outros comentários positivos, mas também existem muitos comentários negativos referente à entrega de produtos atrasada vendidos e entregues pelo Magalu e também outros parceiros no *app*, além de comentários negativos referentes à falta de posicionamento de chamados abertos para solucionar problemas com a entrega, ou até mesmo possíveis problemas dos produtos na busca por uma troca rápida e eficiente. Os comentários negativos são respondidos pela equipe de gerenciamento das redes sociais digitais do Magalu com uma mensagem padrão na maioria das vezes. Em casos mais

particulares, o *feedback* é personalizado para atender à necessidade do usuário. As respostas são elaboradas por meio de uma linguagem simples e curta, como é o padrão nas mídias sociais. Segue um exemplo de retorno ao comentário negativo (Oi! Da uma olhadinha no direct, que te respondi por lá! Ou Sinto muito por isso, 😞 emoji de cara triste te chamei no direct, tá?). Os comentários negativos permanecem com a resposta nos perfis oficiais da marca, ou seja, não são excluídos. É importante ressaltar que os comentários negativos estão mais presentes nas seguintes redes digitais do Magalu: *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. No *TikTok* e no *Youtube*, os comentários negativos são menos frequentes, prevalecendo mensagens com interações positivas.

Na perspectiva da primeira área baseada no modelo tridimensional de Fairclough (2001) de análise textual e linguística, e que tem como objetivo descrever as características organizacionais gerais, o funcionamento e o controle das interações. A análise textual envolve quatro elementos, apresentados em escalas ascendentes: 1) vocabulário (lexicalização); 2) gramática; 3) coesão; e 4) estrutura textual. Diante disso, iremos mostrar a aplicação desses elementos de análise textual das peças digitais investigadas do Magalu. A análise a seguir diz respeito as 20 peças mencionadas anteriormente nas redes sociais digitais *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok* e *YouTube*.

## 1) Vocabulário

- **Significado das palavras:** mapear as palavras-chave que apresentam significado cultural, as palavras com significado variável, podemos exemplificar com os *emojis* e as *hashtags* (#BuscaNoMagalu) no caso da marca pesquisada. Os *emojis* são uma tendência das mídias sociais que chegou para ficar nas conversas on-line. Esses pequenos símbolos, impactam positivamente na comunicação e geram resultados positivos para marcas que os incluem em suas interações. Os *emojis* são a melhor forma de adicionar emoção a uma conversa estritamente textual. Com *emojis*, você acrescenta ao texto, de forma simples e precisa, a ideia de sentimentos como alegria, preocupação, emoção, carinho e outros, garantindo uma aproximação mais direta com seus usuários. Já a utilização de *hashtag* é uma maneira de organizar conteúdo sobre o mesmo assunto na internet. Quando o interlocutor publica algo e adiciona *hashtags*, ele está contextualizando a sua publicação. Ao fazer isso, os usuários podem clicar nessas categorias de assunto e ver o que outras pessoas estão falando a respeito. Existem estudos na área de mídias sociais que revelam que as *hashtags* trazem mais impressões e alcance na legenda das publicações do que nos comentários, por isso o Magalu utiliza bastante nas suas legendas #BuscaNoMagalu e #DicasDaLu em todas as redes sociais investigadas. Também podemos citar aqui as palavras utilizadas na plataforma do *YouTube* voltadas para um público específico que gosta e entende sobre *games*, jogos e aplicativos como Gatos e Sopa, *Animal Crossing: New Horizons* ou *Untitled Goose Game*, *Abzû*, etc.;

- **Criação de palavras:** examinar as lexicalizações alternativas e sua significação tanto política quanto ideológica. O processo de criação de novas palavras é conhecido como neologismo. É o surgimento de novas palavras, por exemplo, as gírias ou expressões populares, que são palavras utilizadas com sentido diferente do habitual, conhecido apenas por um grupo de pessoas específico na sociedade. Encontramos algumas criações de palavras na análise textual do Magalu nas redes sociais digitais como: “deixa baixo” (gíria carioca com o significado de relaxa, melhor deixar para lá, não tenha pressa, abafa o caso, quando rolar, rolou). Foi numa apresentação do grupo As Apetitosas em 2014, em Madureira (RJ), no Quintal do Funk, que surgiu o áudio que virou *trend*. Interagindo com a plateia, a cantora perguntou se havia homens casados ali. Alguns ficaram constrangidos, então ela soltou esse “deixa baixo”, algo como “abafa o caso”. A música virou *hit* pelo *Instagram* ou pelo *TikTok* nos últimos tempos cantada por Vanessa Panisset, conhecida como Vanessa Apetitosa. A música impulsionou a carreira da artista, e o tema da música tornou-se uma nova gíria conhecida nas plataformas digitais); “mozão” (forma carinhosa de se referir a alguém amado, apelido apaixonado ao amor da sua vida); entre outras palavras. O objetivo da utilização dessas palavras ou expressões populares é criar a ideia de pertencimento, intimidade, proximidade e de identidade, podendo facilitar a interação e o engajamento do público que faz parte desse grupo (podemos destacar aqui o “mozão” que já é uma expressão popular e uma forma convencionalizada de dizer “amorzão”), mas pode também dificultar a interação de pessoas que não fazem parte daquele grupo específico (exemplo: a gíria “deixa disso” que é conhecida no estado do Rio de Janeiro e nas gerações das mídias digitais ligadas às músicas *trend*). Isso nos permite classificar os usuários no texto quanto ao tipo de papéis sociais, por exemplo. Além disso, encontramos palavras informais (variações da gramática) no texto (linguagem coloquial e forma de tratamento mais despojado);
  - **Metáfora:** a relação de semelhança entre dois termos ocasiona uma transferência de significados, estabelecida através de uma comparação implícita. Para que a comparação possa ocorrer, devem existir elementos semânticos (relativos ao significado) semelhantes entre as palavras ou expressões em questão. A metáfora é tida como fator imprescindível da conduta humana, influenciando como percebemos o mundo e as coisas. Um *emoji*, por exemplo, pode comunicar, metaforicamente, o estado emocional dos interlocutores nas redes sociais digitais. São exemplos de linguagem não verbal que complementam a linguagem verbal, uma vez que expressam as emoções dos emissores.
- 2) **Gramática:** as funções da linguagem são elementos de análise da comunicação. Elas examinam os aspectos envolvidos, buscando identificar qual elemento está em destaque e como ele se evidencia na linguagem textual. Para cada elemento da comunicação, há uma função da linguagem, entre as três funções enumeradas abaixo. Os textos podem ter predominância de uma ou mais funções, entretanto, nos atos comunicativos, é primordial que todos os elementos estejam em consonância. O texto é concebido, pelos emissores, como uma unidade semântica, multifuncional, que se realiza em orações e períodos.
- **Transitividade** (função ideacional da linguagem): ligada ao uso da linguagem para organizar a experiência e a interpretação do real, por meio de referências a indivíduos reais ou imaginários, a coisas, a ações, a acontecimentos, a eventos, etc. Diz respeito ao uso das categorias tempo e lugar. Pode-se tentar estabelecer que aspectos sociais,

culturais, ideológicos e políticos decidem como um processo é significado num tipo de discurso particular (ou mesmo em discursos diferentes) ou em um texto específico. Por exemplo, há motivação nas redes sociais do Magalu na maioria das vezes para a escolha do uso da voz ativa. Seu uso permite a presença do agente (neste caso da influenciadora virtual) por ser relevante no contexto dos objetivos da marca. Mas também existem textos com o uso da voz passiva, por ser evidente por si mesmo ou até mesmo por questões de casualidade da situação aplicada no texto;

- **Modalidade** (função interpessoal da linguagem): quando os indivíduos escolhem suas orações em termos de modelo e estrutura, selecionam, também, o significado e a construção de identidades sociais, de relações sociais, de crenças e conhecimentos. Alguns itens gramaticais são utilizados para modalizar a oração: verbos auxiliares modais, tempos verbais, conjunto de advérbios modais e seus adjetivos equivalentes (são evidentes as modalizações, tanto nos textos escritos como falados do Magalu). Além desses elementos, outros aspectos da linguagem também indicam a modalização, como padrões de entonação, fala hesitante, entre outros. A modalidade refere-se a uma troca interativa entre os interlocutores;
- **Tema** (função textual da linguagem): diz respeito à realização dessas duas por meio de uma mensagem. Tema é a “dimensão textual da gramática da oração dedicada aos modos pelos quais os elementos da oração são posicionados de acordo com a sua proeminência informacional” (Fairclough, 2008, p. 221).

Para exemplificar melhor as três funções da linguagem, quando um texto acadêmico é produzido, são trocados significados ideacionais da linguagem (transitividade), por meio da representação de conceitos e significados interpessoais, pela interação de membros de um determinado contexto social. Assim, ao analisar a função textual da linguagem, a partir da análise do sistema de estrutura temática, é possível observar como os significados ideacionais e interpessoais se materializam.

- 3) **Coesão**: pode-se considerar como as orações são interligadas em frases e como essas são interligadas para formar unidades maiores nos textos (períodos). Os elementos coesivos não podem ser vistos apenas como propriedades objetivas dos textos, mas “têm de ser interpretados pelos intérpretes de textos como parte do processo de construção de leituras coerentes do texto” (Fairclough, 2008, p. 220). Esses elementos coesivos criam uma harmonia entre as frases. Em outras palavras, são responsáveis pela articulação das ideias do texto. A coesão pode tornar-se um modo significativo de trabalho ideológico que ocorre em um texto. Percebemos que tanto os textos escritos como também os falados nas redes sociais digitais do Magalu mostram uma ligação lógica entre palavras e/ou frases do contexto textual.
- 4) **Estrutura textual**: diz respeito à arquitetura do texto que possibilita a construção de textos diversos. A forma como ele se organiza pode expandir a percepção dos sistemas de crenças e conhecimentos e alargar, também, a percepção das perspectivas sobre as relações sociais dos tipos de texto mais diferenciados. Encontramos nas redes sociais do Magalu diversos tipos de textos, mas podemos destacar os descritivos e os

expositivos. Além disso, o controle interacional reúne atributos que contribuem para a construção do eu ou identidades sociais (*ethos*). O *ethos*, nos estudos de Aristóteles, configura-se como a imagem que o emissor constrói de si em seu discurso. É possível dizer que o *ethos* apresenta uma ligação com a imagem prévia que é feita do emissor antes mesmo que se pronuncie. Neste caso, podemos exemplificar a Lu do Magalu com características de uma mulher moderna e forte nas redes sociais digitais. Essas características podem ser identificadas na influenciadora 3D e poderiam também marcar um estereótipo, podendo carregar atributos positivos ou negativos.

Temos textos diversos e cada um tem uma estrutura, uma forma diferente de escrever e falar. Essas características podem ser entendidas, segundo Fairclough (2001), como análises textuais. Cada texto que tem a sua função, tem seu objetivo e, para isso, precisa seguir uma estrutura. As redes sociais digitais, por exemplo, devem respeitar as normas do algoritmo, planejamento de horários, definição da paleta de cores e legendas que precisam conversar com seus usuários-consumidores-cidadãos, além, é claro, de pensar e executar cada rede social diferente da outra, pois são plataformas diversas que necessitam de conteúdos diferentes. Geralmente, é preciso fazer a imagem em vários formatos porque cada rede social utiliza um tamanho e proporções bem diferentes.

Portanto, é importante perceber que cada rede tem seu objetivo e ela precisa criar seu perfil de forma específica e atenta aos gêneros textuais, respeitando a temática ou o nicho da marca. Podemos concluir que os gêneros textuais digitais estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano. Uma das principais características desses novos formatos é apresentar linguagem curta e direta. Além disso, é comum notar a presença de elementos audiovisuais e de *hyperlinks*. Abreviaturas, contrações de palavras, gírias, expressões populares, termos técnicos e linguagem interativa, como os denominados *emojis*, também fazem parte desses novos gêneros textuais digitais.

### **Análise da prática discursiva (processual)**

Desde a sua fundação, o Magazine Luiza é uma marca corriqueiramente inovadora nas ações comunicacionais e mercadológicas com padrões diferentes das efetuadas pelos concorrentes do segmento varejista brasileiro. Um dos esforços pioneiros foi realizado em 1957 em Franca, interior de São Paulo, quando a empresa criou um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participarem com sugestões para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim, surgia o Magazine Luiza.

Do ponto de vista de forma, as 20 peças digitais estudadas se mostraram modernas em vários aspectos. Isso pode ser visto, principalmente, na influenciadora virtual 3D, estratégia de construção da personagem como figura pública notória e relevante. A Lu do Magalu começou como vendedora virtual, virou especialista digital e criadora de conteúdo ao falar de produtos e serviços, mas também se tornou porta-voz da marca, posicionando-se em temas que vão desde moda e cotidiano a questões sociais. A Lu tornou-se a personificação do Magalu, permitindo que ela (a marca) se comunique com os usuários-consumidores-cidadãos e que atue também como um ponto de humanização no relacionamento com o usuário e em diferentes temas como a tecnologia, a inclusão, a sustentabilidade, entre outros. Ela tangibiliza os valores e o posicionamento da marca. A forma como a influenciadora virtual se apresenta na prática discursiva como mulher, solteira, independente e empoderada, protagoniza diferentes situações do cotidiano, como trabalhar, viajar, cozinhar, participar de eventos, fazer *selfies*, ler livros, estar envolvida em questões sociais, culturais, ambientais, entre outras. Por outro lado, a forma da Lu do Magalu como uma mulher jovem, branca, magra, cabelos lisos e pretos atende aos padrões estéticos normalmente vinculados pela publicidade e tão questionados nos últimos tempos, principalmente pelo padrão de beleza imposto pela mídia. Temos visto um verdadeiro massacre humano de mulheres, adolescentes para atingir um inatingível padrão de beleza imposto pela mídia, pela sociedade e pelas indústrias de beleza.

A publicidade brasileira avança com histórias de empoderamento, mas ainda reforça estereótipos de gênero, maturidade na mídia, gordofobia, raça e outros. Os elementos gráficos da influenciadora virtual utilizados confirmam se tratar de uma organização voltada à estética bem elaborada.

Do ponto de vista de conteúdo, as peças digitais são inovadoras ao se utilizar da influenciadora virtual como a mensagem principal, apresentando conteúdo coerente dentro do seu nicho. Ela usa uma linguagem leve, animada e expressiva. O tom de voz da Lu é amigável, didático, reforçando o posicionamento da marca. A influenciadora virtual está presente nos diversos canais de relacionamento com o usuário-consumidor-cidadão, desde as páginas de produtos no site, aplicativo às redes sociais digitais, e contato por *WhatsApp*. Mesmo sendo uma personagem 3D, a Lu consegue transformar a experiência do usuário mais próxima e empática.

Nestas peças digitais investigadas, as mensagens evidenciaram uma combinação de elementos do apelo informativo e do apelo emocional na elaboração dos conteúdos, que estão relacionados diretamente ao desempenho do produto ou serviço (qualidade, economia ou valor

de marca), enquanto outros podem estar relacionados a considerações mais extrínsecas (contemporaneidade, popularidade ou tradicionalismo da marca). Transparece o esforço da empresa Magazine Luiza em construir um espaço na mente dos seus usuários-consumidores-cidadãos agregando valor à marca, já que a sua principal estratégia é a transformação digital do varejo brasileiro. A marca passou de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos.

### **Análise da prática social**

Esta fase apresenta o processo da prática social das peças digitais investigadas. A Lu do Magalu está relacionada a três aspectos examinados: 1. o pioneirismo no Brasil como influenciadora virtual; 2. onipresença nas redes sociais digitais da marca; e 3. caráter representativo da personagem 3D, em que a Lu do Magalu é a porta-voz da marca.

A influenciadora virtual é a representação da comunicação digital, porque faz parte do posicionamento da marca em relação às novas tecnologias e a outros assuntos. Mais que fazer parte das vendas dos produtos e serviços no mundo digital, ela faz parte da empresa como um todo, é um instrumento de comunicação que divulga a marca, seus valores e contribui diretamente nas vendas on-line e nas lojas físicas distribuídas nas regiões brasileiras. Ao longo dos anos, ela deixou de ser apenas um avatar (personagem artificial) e passou cada vez mais a fazer parte de todo o conteúdo da marca, interagindo nas redes sociais digitais e falando sempre em nome do Magalu, conquistando poder, *status* e prestígio numa “modernidade líquida” como defendida por Bauman (1999).

Compreendendo o contexto das análises apresentadas, a trajetória da marca e da influenciadora virtual, pode-se dizer que essa construção como porta-voz acontece de forma discursiva, e ela fala para todos os usuários-consumidores-cidadãos da marca. A influenciadora Lu está presente em todas as mídias da marca Magazine Luiza, representando a comunicação ubíqua. Também podemos associar a Lu do Magalu enquanto estratégia de *brand publishing* da marca aos conceitos de influência, relacionamento e participação. A influenciadora virtual permite claramente, por meio das redes sociais digitais, que os usuários interajam com a marca. Essa interação entre usuários e a marca é aquela defendida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como era da participação, e a que Jenkins (2009) denominou de cultura participativa. Conforme explicado anteriormente, esse tipo de interação delimitou o surgimento de uma nova lógica de consumo midiático (produtores e consumidores de mídia). Os usuários podem

participar por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos e *likes*, não mais como simples espectadores.

É importante reforçar que a Lu do Magalu é a representação de uma figura humana, fala em primeira pessoa e facilita o diálogo com os usuários-consumidores-cidadãos, fomentando a interação e o engajamento na sua política de comunicação. O discurso perpassa as plataformas de distribuição; a influenciadora, em todos os conteúdos da marca e em todas as mídias digitais, reforça os valores sobre o seu eixo principal, o consumo (venda), esclarecendo dúvidas e trazendo novas informações a respeito dos produtos e serviços da marca, além de novidades sobre outros assuntos com conteúdo não tão explícito para a venda, na intenção de estabelecer um relacionamento duradouro com seus usuários a partir de conexões mais diretas.

Por outro lado, a influenciadora virtual, Lu do Magalu, explora o mundo real, e ela vem com o discurso de solução; ela é uma simulação. Jean Baudrillard em sua obra *Simulacro e Simulação* (1991) apontou que a realidade deixou de existir e passamos a viver a representação da realidade, difundida na sociedade pós-moderna e, principalmente, pela mídia. Vivemos em uma representação, em um momento dos signos que tem maior força do que a própria realidade. E, desse fenômeno surgem os simulacros e as simulações (mundo fora do real) que, paradoxalmente, são mais atraentes ao espectador do que o próprio objeto reproduzido. Isso mostra que a Lu é uma representação da realidade, como afirmou Baudrillard (1995a), e que ela deixa de ser um mero avatar, como já citado, e passa a fazer parte de uma sociedade da espetacularização, como defendido por Debord (1997).

### c) Considerações dos dados

A pesquisa tem como objetivo geral identificar e descrever os novos sentidos do *brand publishing* em torno da marca Magalu nas redes sociais digitais com a influenciadora virtual Lu, a partir da construção relacional entre a marca e seus usuários-consumidores-cidadãos.

Para isso, foi necessário identificar as postagens que mais se relacionavam com as estratégias de *brand publishing* utilizadas pelo Magalu, analisar essas ações diante da avaliação quantitativa e qualitativa através das publicações postadas nas redes sociais digitais da marca.

Este trabalho procurou demonstrar como uma marca pode aproveitar o ambiente digital para se conectar a seus usuários-consumidores-cidadãos, preservando uma relação estreita com eles, que vem investindo constantemente na divulgação de seu negócio por meio da execução de estratégias de *brand publishing*, além de propor inovações, como é o caso do Magalu com a sua influenciadora virtual.

Não é que o Magalu hoje apenas invista em estratégias digitais. A marca continua a usar também os meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, revista e jornais), bem como tem visibilidade nas suas lojas físicas e on-line da marca. Entretanto, sem deixar de reconhecer a importância dos investimentos nas mídias convencionais, o Magalu cresce constantemente no universo digital com diversas ações, por isso é o objeto deste estudo.

O Magalu investe na disseminação de sua imagem e identidade, e isso reflete claramente a associação da marca e o alto nível de recordação por parte do usuário-consumidor-cidadão quando o assunto é empresa no ambiente digital, no ramo do varejo e também destaque com a maior influenciadora virtual do mundo e mais seguida nas redes sociais digitais.

O site do Magalu (<https://www.magazineluiza.com.br/>) mais conhecido é o canal direcionado para a venda dos produtos e serviços, mas existe o site (<https://ri.magazineluiza.com.br/>) voltado a relações com investidores com foco em quatro pontos: Magazine Luiza (história, missão, cultura e valores); Governança e Sustentabilidade; Informações Financeiras; Informações aos Acionistas. Esse portal está alinhado com importantes aspectos de acesso e uso da *web* por parte dos usuários: trata-se de um site responsivo e de fácil navegação. No menu da página inicial “Magazine Luiza”, destaca-se um panorama sobre as ações desenvolvidas pela marca e, principalmente, as ações de comunicação que apresentam vários projetos do Magalu ou ações, o que comprova o quanto a marca investe em comunicação e especificamente em comunicação digital e no relacionamento com os usuários-consumidores-cidadãos.

Após a análise dos dados coletados, identificou-se que o Magalu está fazendo uso de estratégias claras de *brand publishing* na sua comunicação digital onde produz conteúdo próprio ao seu público seguindo um planejamento de comunicação com ações bem definidas e estruturadas. Os conteúdos publicados nos perfis das redes sociais digitais do Magalu trazem reconhecimento da marca.

Com um compromisso editorial de entregar conteúdo relevante e atraente para um público específico, o *brand publishing* é uma excelente ferramenta para construir valor para a marca e relacionamento com a audiência. O Magalu é um exemplo de referência em estratégias de *brand publishing*, pois a marca estuda bastante o público que quer atingir, mostrando-se consistente para produzir conteúdo com o máximo de relevância e aderência para o seu nicho e todas as frentes de negócios. A marca que faz uso das estratégias de *brand publishing* dentro de um planejamento coerente de comunicação organizacional consegue construir um forte posicionamento com seus usuários.

O Magalu é uma das marcas pioneiras no Brasil no que hoje chamamos de *brand publishing* (produção e distribuição de conteúdo proprietário) com o objetivo de atrair novos usuários e gerar negócios. É bem-sucedida porque traduz a autoridade da marca nos temas ligados ao varejo e também em outras questões como sociais, tecnologia, sustentabilidade, oferecendo curadoria bem cuidada, de forma consistente a longo prazo, com foco nos usuários e resultados mensuráveis.

Então, o Magalu, por exemplo, há anos atua como um veículo de mídia que faz a produção, curadoria e distribuição de conteúdo em canais proprietários. Há diversos exemplos de marcas (Red Bull) que produzem conteúdo para ressaltar sua autoridade em uma temática, ou ainda criar cultura em segmentos pouco explorados, ou se apropriar de tendências primárias. A novidade é o tamanho dos projetos atuais de *brand publishing* e a rapidez de avanço dessa modalidade no Brasil e no mundo.

Podemos concluir com a análise dos dados que o Magalu consegue atingir fatores importantes na sua comunicação digital como o alcance (tamanho da audiência); a ressonância (repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência); e a relevância (*fit* com o assunto ou valores da marca). Percebe-se também que a Lu, influenciadora virtual, é a porta-voz da marca, hoje ela é contratada até mesmo por outras marcas para fazer propagandas e *collabs*. A influenciadora está presente em toda comunicação do Magalu. Ela tangibiliza os valores e o posicionamento do grupo. Hoje, a marca posiciona-se como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem nesse ciclo denominado pela própria de transformação digital.

Se bem trabalhado pelas marcas, sem dúvidas, um influenciador virtual é um aliado para explicitar ao usuário os valores e os propósitos da organização. A maneira como é gerida a comunicação organizacional no ambiente digital deve ser coerente com todos os valores referentes à organização. É preciso olhar para dentro da organização (interno) e conseguir refletir isso conectando-se com o posicionamento da marca. As empresas já perceberam que as formas de relacionamentos são fundamentais para alcançar os objetivos da marca. Muitas delas compreenderam que a utilização desse instrumento de forma on-line de relacionamento aproxima e fideliza seus usuários-consumidores-cidadãos, transformando marcas com autoridade de diferentes setores em *publishers* segmentados.

As tecnologias em ascensão, como a inteligência artificial, a realidade aumentada, o metaverso e as plataformas de gerenciamento de dados estão impulsionando o mercado de *brand publishing* e possibilitando novos sentidos. O endosso das marcas é cada vez mais

importante, porque a inteligência artificial vai gerar muitos dados, só que aquilo que estiver atestado pela marca vai ter origem comprovada de conteúdo proprietário, que é o primordial das estratégias de *brand publishing*: valorizar a fonte de conteúdo.

As marcas não precisam mais convencer, é preciso informar os usuários para eles tomarem as melhores decisões. O *brand publishing* não é mais um diferencial competitivo, é uma necessidade operacional e estratégica até pela questão dos dados. Estamos em uma década de transformação, principalmente após o período pandêmico, onde as empresas perceberam a importância da comunicação editorial, ou seja, das estratégias de *brand publishing*. E com a comunicação editorial, as marcas não vão poder ficar só no fragmento, vão ter de se estruturar como *publishers* e influenciadoras ao mesmo tempo.

Dessa maneira, podemos destacar que os novos sentidos do *brand publishing* são: a valorização das fontes de conteúdo na era da inteligência artificial e dos aplicativos de gerenciamentos de dados; a operacionalidade que diz respeito a ações diárias, direcionadas aos cronogramas específicos; tarefas específicas e alvos mensuráveis, portanto o diferencial deixa de ser a competitividade e passa a ser a operacionalidade voltada para os meios e os modos de implantação; a comunicação editorial como peça fundamental do planejamento de comunicação organizacional; marcas agindo como influenciadoras digitais em vez de apenas produtoras de conteúdos, sendo porta-vozes servindo como fontes e provedoras de conhecimento em seu mercado. Os novos sentidos do *brand publishing* estão intimamente ligados com a valorização que a sociedade dá ao conteúdo atualmente, à influência digital, sobretudo no que diz respeito ao posicionamento da marca e à manutenção da imagem corporativa.

Podemos dizer que os novos sentidos do *brand publishing* estão privilegiando de modo explícito os aspectos organizacionais com estratégias mercadológicas modernas, mas também têm construído um processo de consumo avassalador e, desse modo, excluindo pessoas dentro das estratégias aplicadas de *brand publishing*.

## 5 CONCLUSÃO

Pensar em comunicação organizacional na ambiência digital das marcas não é apenas mais um meio de promover produtos, serviços ou informações, mas sim de aproveitar todo o potencial da internet, isto é, da interatividade e da convergência das conexões para se relacionar com os usuários-consumidores-cidadãos e preservar a proximidade com eles. Foi-se o tempo em que as marcas dependiam exclusivamente dos meios de comunicação de massa tradicionais para passarem suas mensagens. A revolução digital promovida pela internet e pela evolução das redes sociais digitais deu início à desintermediação de mídias e, dentro desse novo contexto, o *brand publishing* vem se tornando fortemente uma necessidade operacional e estratégica para as marcas.

A comunicação deve ser aplicada de forma estratégica para cada segmento de público, sendo o profissional de relações públicas qualificado para executar o planejamento e as estratégias comunicacionais. O profissional de relações públicas, no cenário convencional ou virtual, tem como objetivo aumentar a visibilidade e o prestígio com os usuários-consumidores-cidadãos da marca.

A pesquisa construída a partir de três pontos-chaves que são o *brand publishing* como estratégia de comunicação organizacional no ambiente digital; as organizações falando diretamente com seus usuários, sem a necessidade de mídias intermediárias; a desintermediação mediática que trouxe uma reestruturação na forma como as marcas se relacionam e levam conteúdo relevante a seus usuários. As marcas ganham força por meio de reputações bem construídas, por isso faz sentido compreender as organizações como marcas produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais ao mesmo tempo por meio das estratégias de *brand publishing*.

O influenciador configura-se como um modelo de celebridade nativa do ambiente digital, que rege em certa medida os fluxos comunicacionais de diferentes tipos de consumo. A partir do seu endosso de marcas, difundem-se e comercializam-se, além de produtos e serviços, estilos de vida e comportamento, caracterizando o contexto contemporâneo como uma busca incessante por identificação. Os influenciadores têm a competência de persuadir diretamente no poder de compra de outras pessoas, divulgando marcas, recomendando produtos e criando tendências. A figura do influenciador surge como uma ferramenta para o crescimento de hábitos de consumo e, conseqüentemente, para ajudar as empresas com as quais fecham parcerias a vender mais e conquistar melhores resultados.

Percebe-se que as redes sociais digitais apresentam incongruências: ao mesmo tempo em que utilizamos as redes como “extensões do homem” na vida política, pessoal, profissional e social, potencializando vozes e facilitando a interação no ciberespaço, estas mesmas redes sociais, em deriva individualista, ameaçam as capacidades de afeto, laços de compromisso e diálogo à medida que nos limitam dentro de modelos mercadológicos, capitalistas e até narcisistas. As redes sociais digitais são ambientes estratégicos, utilizados na comunicação das organizações para vender produtos, serviços, discursos, construir imagem e relação com seus públicos de interesse. Elas têm artifícios para nos manipular, nos fazer pensar que precisamos ter determinado objeto, ou agir de determinada maneira.

Neste sentido, a base das redes sociais digitais são os dados dos usuários-consumidores-cidadãos, e é por meio dos seus algoritmos que é possível identificar os interesses do público e o seu comportamento nas diferentes redes: o conteúdo que é projetado nas telas configura uma diversidade de estímulos e, a partir das respostas dos usuários, os algoritmos se adaptam, gerando anúncios publicitários e mensagens. Os resultados são baseados em fatores como temporalidade, engajamento, relacionamento, envolvimento, interação e outros como refinamento e segmentação que definem os rumos do que é exibido. Vivemos em uma sociedade bastante individualizada e volátil, com vínculos sociais muito frágeis.

Portanto, teremos uma visão mais compreensível quando olharmos para Lu pelo que ela é: um projeto de *brand publishing* com uma roupagem moderna que transita com questões reais de representação e corporalidade. Hoje, a Lu do Magalu serve como um novo padrão para influenciadores digitais humanos e não humanos, em decorrência dos números de seguidores e o engajamento alcançados nas redes sociais da marca e também pelo pioneirismo como influenciadora virtual no Brasil – um dos paradigmas mais potentes que vemos em seu perfil envolve a representatividade. Com isso, podemos dizer que a Lu do Magalu é uma força mercadológica, funcionando através de algoritmos, do metaverso e da inteligência artificial.

Influenciadores virtuais como a Lu são criados por meio de dispositivos e programas computacionais. Segundo Santaella (2003):

Para dar mais sentido de vida a esses agentes, as pesquisas atuais estão voltadas para a criação de seres digitais com aparência humana, seres que falam e com faces que expressam emoções elementares. São eles que irão nos receber às portas do ciberespaço para atender nossos apelos e necessidades práticas. Em vez de dialogar com tiras de texto, iremos interagir com recepcionistas, executores de tarefas que lhe delegamos (Santaella, 2003, p. 109).

A partir disso, podemos dizer que o perfil da Lu do Magalu dedica-se bastante às interações com os usuários, fazendo-os se sentirem incluídos em uma comunidade de fãs. O

engajamento da Lu com os usuários está diretamente relacionado às ações de *brand publishing* produzidas pela equipe de comunicação e redes sociais da marca que ajudam a construir empatia emocional e cognitiva que envolve todo o projeto. Seguindo a narrativa que coloca Lu como uma influenciadora, os usuários interagem com ela da mesma forma que interagiriam com um amigo nas redes sociais digitais. A influenciadora, desde a criação em 2003, foi se tornando cada vez mais com a aparência realista. Suas primeiras fotos demonstram mais claramente sua natureza de RPA, enquanto as fotos e os vídeos mais recentes possuem um grau totalmente avançado de realismo.

Esta pesquisa chega à conclusão de que a Lu do Magalu é a representação social, política e existencial que vai além de sua própria existência particular e mostra claramente a queda da separação entre o real e o simulado. Lu é fruto de uma época e de um determinado estado dos objetos: a crise da representação nas questões políticas e sociais, a busca por novos valores relacionados à representatividade e à beleza, além de questões sobre representação de si e autorretrato na era dos filtros e *selfies*. A forma da Lu do Magalu como uma mulher jovem, branca, magra, cabelos lisos e pretos atende aos padrões estéticos normalmente vinculados pela publicidade e tão questionados nos últimos tempos, principalmente pelo padrão de beleza imposto pela mídia. Temos visto um verdadeiro massacre humano, de mulheres, adolescentes para atingir um inatingível padrão de beleza imposto pela mídia, pela sociedade e pelas indústrias de beleza. A publicidade brasileira avança com histórias de empoderamento, mas ainda reforça estereótipos de gênero, maturidade na mídia, gordofobia, raça e outros.

E desse fenômeno surgem os simulacros e as simulações (mundo fora do real) que, paradoxalmente, são mais atraentes ao espectador do que o próprio objeto reproduzido. Isso mostra que a Lu é uma representação da realidade como afirmou Baudrillard (1995) e que ela deixa de ser um mero avatar como já citado e passa a fazer parte de uma sociedade da espetacularização como defendido por Debord (1997).

Após estas primeiras considerações finais, retomamos o problema de pesquisa que norteou esta dissertação, qual seja: Quais os novos sentidos do *brand publishing* para as organizações do varejo brasileiro, a partir da análise da influenciadora virtual Lu do Magalu? E pode-se concluir que os novos sentidos do *brand publishing* – para além das colocações acima referenciadas – são paradigmáticos à comunicação organizacional, porém indo além do entendimento clássico de comunicação organizacional defendido por Margarida Kunsch (2003). Considerando o diagrama da comunicação organizacional integrada, em que a autora destaca três tipos fundamentais que constituem a comunicação organizacional: interna,

mercadológica e institucional. Neste diagrama, são destacadas principalmente duas áreas fundamentais para nortear a comunicação organizacional: Relações Públicas e Marketing. A primeira abarca a comunicação institucional e a comunicação interna. A segunda é responsável por toda a comunicação mercadológica. O *brand publishing* ressignificou a atividade de relações públicas, pois os especialistas em RP precisam concentrar empenho na criação e manutenção de mídia proprietária com o objetivo de atingir o usuário desejado de forma orgânica. Neste caso, podemos pontuar algumas frentes de mudanças: conteúdo autêntico (narrativas únicas sobre uma temática do nicho de negócio com probabilidade de engajamento para tornar a comunicação entre a marca e o usuário-consumidor-cidadão assertiva); descentralização de dados, experiências imersivas e virtuais, construção de marcas sociais (interação em tempo real e multiplataforma com os usuários); *data storytelling* (desenvolvimento de competências em narrativa digital, produção de vídeos, infográficos e outras plataformas digitais para comunicar mensagens amparadas em dados e estatísticas); inteligência artificial (criação de experiências digitais personalizadas promovendo conteúdo e recursos visuais, entre outras atividades criativas que exigem esforços de inovação dos profissionais de RP. A IA vai ajudar a consolidar processos e conteúdos sob o *brand persona*). O *brand publishing* está intrinsecamente ligado à atividade estratégica do profissional de relações públicas. A parceria é responsável por um processo bem-sucedido de divulgação e reconhecimento da marca em seus mais diversos canais e plataformas, atuando na construção simbólica e reputação organizacional.

Em relação à comunicação mercadológica, o *brand publishing* é uma estratégia de marketing delineada para fornecer conteúdo informativo, educacional ou de entretenimento aos usuários-consumidores-cidadãos, em vez de controlá-los com vendas diretas ou mensagens promocionais. O *brand publishing* redefiniu o papel da comunicação mercadológica, na qual as marcas que veem o conteúdo não apenas como uma ferramenta de marketing, mas como um produto em si, podem gerar receitas. E, dependendo do nicho em que a empresa atua, essas receitas podem oferecer margens mais altas do que o *corebusiness*. Sem estratégia e definição de *target*, bem como conteúdo e posicionamento, a comunicação tenderá a se perder com outras inúmeras marcas e empresas no mercado.

Ao olhar para estes tipos de comunicação organizacional defendidos por Kunsch, percebemos que *brand publishing* altera esse composto da comunicação organizacional. Essa alteração acontece com a mídia proprietária, tornando-se o centro de um mix de comunicação organizacional integrada que visa à construção de relevância da marca, com o reforço de ações

de campanhas promocionais e de divulgação, assessoria de imprensa e relações públicas. A marca precisa compreender que ela não presta apenas serviços ou fabrica seus produtos. Ela tem de enxergar que, na sociedade atual, a comunicação editorial é primordial para definição do seu papel na sociedade e para manter o relacionamento duradouro com seus usuários. O *brand publishing* não se resume apenas à produção de conteúdo; é necessário um projeto robusto de mídia proprietária: planejamento e consultoria; plataforma completa de *publishing*; produção de conteúdo, gestão e curadoria; ativação, indexação e distribuição de conteúdo; comunicação integrada; aquisição e tratamento de dados primários. Na posição de *publisher* setorial, as marcas em seus mercados têm, por seu prestígio, a oportunidade de se tornarem referências de conteúdo segmentado, tornando-se um ativo de mídia e formador de opinião em seu nicho de interesse. A desintermediação mediática impacta diretamente as organizações e todos os setores da sociedade. Com isso, a disciplina de *brand publishing* se torna central no processo de comunicação organizacional contemporânea.

Este trabalho evidencia a transformação da comunicação das organizações e sua relação direta com o avanço tecnológico. A comunicação organizacional está em um processo evolutivo, não somente por uma questão de necessidade, mas sim por questão também de sobrevivência na ambiência digital. Contudo, isso não significa que as características da comunicação tradicionais perderam importância, mas sim que foram aprimoradas pelo desenvolvimento das novas tecnologias.

Com a era digital, o usuário-consumidor-cidadão passou do lugar de espectador para o lugar de produtor de conteúdo. Devido a essa mudança no cenário comunicacional, os profissionais de relações públicas também tiveram que se reinventar e ampliar suas estratégias discursivas. Com isso, as marcas estão se transformando em influenciadores virtuais, “avatars humanizados”, para que possam se relacionar de forma mais direta com seu usuário. Por outro lado, o trabalho fica como uma reflexão a respeito dos limites entre o real e a imaginação, visto que estamos presenciando um crescimento da modalidade de influenciadores virtuais, que chegaram para criar paradigmas da realidade digital.

A comunicação organizacional, agora digital, tornou-se parte primordial de qualquer negócio ou organização, especialmente em tempos de pandemia da Covid-19, em que as atividades virtuais ganharam força no mercado. O profissional de relações públicas além de criar conhecimento, desenvolve de forma estratégica as informações pelos diferentes dispositivos, sejam eles on-line ou físicos. Com fundamento no planejamento, cabe ao profissional de relações públicas encontrar as melhores ações de comunicação organizacional

na ambiência digital de maneira a prever e enfrentar as atitudes de seus diferentes públicos. Pensar estrategicamente as ações comunicativas também se faz valer no ambiente digital, ferramenta que viabiliza a organização a atingir seus *stakeholders*. Dentro do contexto das relações públicas, a gestão do relacionamento se faz necessária nos ambientes digitais de interação, nos quais os públicos produzem informação acerca das organizações de forma contínua e influente, pois mudaram justamente os formatos e meios.

Em vista dos argumentos apresentados, entendemos que o relacionamento é a base para a construção da imagem e da reputação da marca com seus *stakeholders*. Em síntese, a temática deste trabalho é relevante para a atividade de relações públicas, uma vez que analisa novas formas de relacionamento, acompanhando as transformações da sociedade com o uso das tecnologias, como a utilização de novos instrumentos para facilitar a interação dos usuários com as marcas. A partir do estudo de caso do Magalu, percebemos que há uma grande preocupação, por parte das organizações, em atender o novo usuário que consome, participa, compartilha e reivindica, e de compreender o poder das redes sociais digitais e das conexões na jornada de compra. Entretanto, é preciso considerar que estamos fazendo parte de um processo permanente de transformações que nos faz repensar a relação entre marcas e usuários-consumidores-cidadãos frequentemente.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. 11. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138884>. Acesso em: 8 set. 2021.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor. XVIII Encontro Anual da Compós, 2009. **Anais [...]**. Encontro Anual da COMPÓS. Belo Horizonte, 18, 2009. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2009/trabalhos/inter-relacoes-comunicacao-e-consumo-receptor-e-consumidor?lang=pt-br>. Acesso em: 19 set. 2023.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha (org.). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas da comunicação na universidade**. Santa Maria-RS: Facos/UFSM, 2004.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. **Revista Estudos em Comunicação**, [S. l.], v. 2, n. 25, p. 99-108, dez. 2017. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306/172>. Acesso em: 22 set. 2021.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 1995a.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995b.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água Editores Lda, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Consuming life*. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

BECKER, Howard Saul. **Truques da escrita**: para começar e terminar teses, livros e artigos. Tradução: Denise Bottmann. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

BLYTHE, Jim. *Consumer behaviour*. London: Cengage Learning EMEA, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo, Porto Alegre: Edusp/Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. *In*: Richardson, John G. (Ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Westport: Greenwood Press, 1986, p. 241-258. Disponível em: <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/bourdieu-p-1986-forms-capital-richardson-j-handbook-theory-and-research-sociology-educ>. Acesso em: 19 set. 2023.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Prefácio - As mídias sociais e os novos desafios da Comunicação. *In*: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (orgs.). **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010, p. 7-10. Disponível em: < <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas-Digitais.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design**: o *branding* e a metodologia de sistemas de identidade visual. 2013. 428 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/pt-br.php>. Acesso em: 15 abr. 2023.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcello.; CARVALHAL, Márcia. (orgs.). **Relações Públicas Digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas-Digitais.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2022.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). **Caminhos da comunicação: tendências e reflexões sobre o digital**. Curitiba: Appris, 2020.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>. Acesso em: 21 set. 2023.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos. **Organicom**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900/134248>. Acesso em: 27 dez. 2022.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto: MediaXXI, 2016. p. 21-29.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Experiências e desafios para a pesquisa nas ambiências digitais. In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). **Caminhos da comunicação: tendências e reflexões sobre o digital**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020. p. 19-30.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. In: **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 27-35, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/2-Prefa%CC%81cio-Communicare-especial.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. In: **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 62-75, 2017b. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017a.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 215-235.

E-COMPÓS, Comissão Editorial. Entrevista com Marshall McLuhan. **E-Compós**, [S. l.], v. 14, n. 3, 2012. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/845>. Acesso em: 15 abr. 2022.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003b.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michel (eds.). **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona: Gedisa, 2003a. p. 179-203.

FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. Comunicação organizacional: identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto. **Portal Comunicação Empresarial**, 2004. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/2013/104477.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

FAUSTO NETO, Antonio. Mídiação, prática social – prática de sentido. **Anais [...]. Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. *Perspectives on consumer culture*. **Sociology**, v. 24, n. 1, p. 1-22, 1990. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/42854622>. Acesso em: 19 set. 2023.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. Os efeitos dos meios sobre as atitudes e comportamentos da audiência. **Revista Matrizes**. São Paulo, v. 8, n. 1, janeiro-junho, p. 255-269, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143016.pdf>. Acesso em: 24 set. 2021.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**: apostila. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 215-224, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/i/2010.v22n2/>. Acesso em: 19 set. 2023.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Os paradoxos do consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 3, p. 104-105, 2008. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/issue/view/48-3>. Acesso em: 19 set. 2023.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul (SP): Yendis Editora, 2004.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamentos com pessoas *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. revista. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.*

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. **Anuário Unesco Metodista de Comunicação Regional**, v. 12, n. 12, p. 55-70, 2008. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/AUM/article/view/1016/1061>. Acesso em: 31 dez. 2022.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *In: **Revista de Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 24, n. 39, p. 127-154, 1º semestre/2003. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4841/4091>. Acesso em: 27 dez. 2022.*

GABRIEL, Martha. **Inteligência Artificial: do zero ao metaverso**. Barueri, SP: Atlas, 2022.

GEBERA, Osbaldo. La netnografia: un método de investigación em internet. **Revista Iberoamericana de Educación**, v. 2, n. 47, 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, Byung- Chul. **A expulsão do outro: sociedade, percepção e comunicação hoje**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera Veiga. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HOLANDA, André; LEMOS, André. Do paradigma ao cosmograma: sete contribuições da teoria ator-rede para a Pesquisa em Comunicação. **XXII Encontro Anual da Compós 2013**. Salvador, 2013. Disponível em: <http://www.lab404.ufba.br/publicacoes/publicacoes2013-2015/>. Acesso em: 18 maio 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JUCÁ, Liana Vila Nova. **A importância da comunicação para as marcas**. 2018. Disponível em: <http://www.infobranding.com.br/a-importancia-da-comunicacao-para-as-marcas/>. Acesso em: 25 set. 2023.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp). **Anais [...]**. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo, 13, 2019. Disponível em: [http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/\(cod2\\_22771\)IssaafKarhawi\\_GT6\\_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf). Acesso em: 28 set. 2021.

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

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 17 mai. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In: Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (org.). Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87>. Acesso em: 27 jul. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/4302>. Acesso em: 18 out. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de Marketing. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1638418-Netnografia-a-arma-secreta-dos-profissionais-de-marketing.html>. Acesso em: 19 mai. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009a.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações Públicas e comunicação organizacional**: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009b.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **UNirevista**, v. 1, n. 3, 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod\\_resource/content/2/Aula%203b.PDF](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod_resource/content/2/Aula%203b.PDF). Acesso em: 31 dez. 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LAPOLLI, Juliana; LAPOLLI, Joice Rossoni. **Marketing de relacionamento**: uma ferramenta para a retenção de clientes. IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2012.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012.

LAW, John. Teoria ator-rede e semiótica material. *In*: ALZAMORA, Geane; ZILLER, Joana; COUTINHO, Francisco. (org.). **Dossiê Bruno Latour**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2021. p. 37-66.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEMOS, André. Comunicação, mediação e modo de existência na cibercultura. *In*: ALZAMORA, Geane; ZILLER, Joana; COUTINHO, Francisco. (org.). **Dossiê Bruno Latour**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2021. p. 179-206.

Lévy, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *In*: **Revista Famecos**, v. 5, n. 9, 1998, p. 37-49. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3009>. Acesso em: 20 set. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LOGAN, Robert. K. Figura/Fundo: Decifrar o Código McLuhan. **E-Compós**, [S. l.], v. 14, n. 3, 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/709>. Acesso em: 15 abr. 2022.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- MACHADO, Jonas; BARICHELO, Eugenia. Comunicação de crise e relações públicas: estratégias e contratos de comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em seus blogs. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), 2017. São Paulo. **Anais [...]**. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 9, 2017, p. 1-23. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/22.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.
- MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MARCHIORI, Marlene. (org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença. **Lumina**, [S. l.], v. 10, n. 2, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21271>. Acesso em: 30 set. 2022.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagem, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- MARTINO, Luiz Claudio. Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, ESPM-SP, Comunicação e Cidadania, v. 5, n. 14, p. 123-148. 2008. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/140>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MELO, Iran Ferreira de. Análise Crítica do Discurso: modelo de análise linguística e intervenção social. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 1335-1346, 2011.

Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/1257>. Acesso em: 15 abr. 2023.

MELO, Iran Ferreira de. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura**, v. 5 n. 11, 2009. Disponível em: <https://ojs.ifsp.edu.br/index.php/magna/issue/view/148>. Acesso em: 15 abr. 2023.

MESSA, Eric. Marcas como agentes de sentido. *In*: TERRA, Carolina Frazon; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. (org.). **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus, 2021.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de; PAULA, Carine. F. Caetano de. Comunicação organizacional: processo de interlocução entre organização e interlocutores. *In*.: PINTO, Julio; SERELLE, Márcio (org.). **Interações Midiáticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

OLIVEIRA, Jéssica. **Brand publishing propõe diálogo permanente com o consumidor**. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/brand-publishing-propoe-dialogo-permanente-com-o-consumidor/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

PAULUCCI, Leonardo Passos; DEL VECHIO, Gustavo Henrique. A importância do ambiente digital para o relacionamento da marca com clientes: estudo de caso da coca-cola como um caso de sucesso. **Revista Interface Tecnológica, [S. l.]**, v. 15, n. 1, p. 51-62, 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/346>. Acesso em: 11 abr. 2023.

PECZAN, Luther. **Brand publishing é uma evolução do branded content**. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/brand-publishing-e-uma-evolucao-do-branded-content/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

PIZA, Mariana Vassallo. **Processos de influências sociais no ambiente on-line: análise da Youtubber Jout Jout**. 2016. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Departamento de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/22919>. Acesso em: 11 abr. 2023.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba; RESENDE, Viviane de Melo. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 5, n. 1, p. 185-207, 2004. Disponível em: [https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/307/323](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/307/323). Acesso em: 21 maio 2023.

RAPOSO, João Francisco. Comunicação, visibilidade e organizações: reflexões e apontamentos sobre a comunicação organizacional de dados. *In*: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). **Caminhos da comunicação: tendências e reflexões sobre o digital**. Curitiba: Appris, 2020b. p. 79-90.

RAPOSO, João Francisco. Sobre hipercomunicação e hiperconexão: “sobrepeso” digital, cansaço e visibilidade contemporânea. *In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). Caminhos da comunicação: tendências e reflexões sobre o digital*. Curitiba: Appris, 2020a. p. 47-60.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina Frazon. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração. **XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)**. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-2.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2021.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

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

REZ, Rafael. **O que é Storytelling?** 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-storytelling/>. Acesso em: 25 set. 2023.

ROCHA, Israel Jesus. Mediações, práticas de relações públicas e Teoria-Ator-Rede. **Revista Temática**, v. 13, n. 5, p. 17-33, 2017. Disponível: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/34308>. Acesso em: 22 maio 2022.

ROCHA, Israel Jesus. Teoria-ator-rede e práticas de pesquisa: notas sobre alguns usos nas pesquisas em comunicação. **Verso e Reverso**, v. 29, n. 71, p. 115-122, 2015. Disponível: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/issue/view/537>. Acesso em: 22 maio 2022.

RODRIGUES, Daniele Cristine. Narrativas de marcas no ambiente digital: um híbrido de formatos e linguagens dos mundos da publicidade e do editorial. *In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). Caminhos da comunicação: tendências e reflexões sobre o digital*. Curitiba: Appris, 2020, p. 108-125.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A Bíblia da Mídia Social**. [S.l.]: Blucher, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHLEMMER, Eliane; BACKES, Luciana. Metaversos: novos espaços para construção do conhecimento. **Revista Diálogo Educacional**, v. 8, n. 24, p. 519-532, 2008. Disponível: [http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1981-416x2008000200015&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1981-416x2008000200015&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 10 maio 2023.

SHIRKY, Clay. **Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Jaqueline Quincozes da; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. A representação das organizações no espaço midiático. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)**. Brasília, Universidade de Brasília, 2006. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113449440676761889709127052557734543044.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2022.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Cláudio. **Brand Publishing**: quando as marcas se tornam os novos editores. 2016. Disponível em: [https://pt.linkedin.com/pulse/brand-publishing-quando-marcas-se-tornam-os-novos-c-s-soares?trk=articles\\_directory](https://pt.linkedin.com/pulse/brand-publishing-quando-marcas-se-tornam-os-novos-c-s-soares?trk=articles_directory). Acesso em: 23 set. 2023.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUSA, Janara; GERALDES, Elen. A trajetória do pensamento de McLuhan no contexto da pesquisa em comunicação no Brasil. **Revista Famecos**, v. 20, n. 1, p. 108-130, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11967>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SOUZA, Dyego Inácio Machado. **A comunicação digital no marketing de relacionamento na empresa Weightech**. Trabalho de conclusão (Especialização em Gestão de Marketing) - Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/11755>. Acesso em: 11 abr. 2023.

STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: uma proposta de reflexão. *In*: MOREIRA, Elizabeth Huber; BRANDT, Grazielle Betina; PEREIRA, Fabiana da Costa (org.). **Organização, mídia e mercado**: perspectivas teóricas e empíricas de estratégias midiáticas e mercadológicas de comunicação organizacional. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2015. p. 18-32.

STASIAK, Daiana. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. *In*: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), 2014. **Anais [...]**. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. Londrina: Paraná, Universidade Estadual de Londrina (UEL), 8, 2014, p. 133-144. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-BR&user=r-cljx4AAAAJ&citation\\_for\\_view=r-cljx4AAAAJ:ZeXyd9-uunAC](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=r-cljx4AAAAJ&citation_for_view=r-cljx4AAAAJ:ZeXyd9-uunAC). Acesso em: 22 set. 2021.

STASIAK, Daiana. WEBRP: estratégias de relações públicas em portais organizacionais. *In*: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (org.). **Relações Públicas Digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. p. 19-64. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas-Digitais.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2022.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil**: Livro Verde. Brasília: MCT, 2000.

TERRA, Carolina Frazon. *Brandpublishers*: organizações como produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais. In: TERRA, Carolina Frazon; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. (org.). **Comunicação Organizacional**: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus, 2021b.

TERRA, Carolina Frazon. De Gutenberg a Zuckerberg: não há crescimento e visibilidade sem investimento? In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto: MediaXXI, 2016. p. 69-94.

TERRA, Carolina Frazon. Do *broadcast* ao *socialcast*: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017. Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Communicare-especial.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021a.

TERRA, Carolina Frazon. Organizações e influenciadores: quem precisa de quem? um estudo sobre a influência digital das organizações como *publishers* de conteúdo no ambiente digital. Jornada Internacional GEMInIS: entretenimento, transmídia e multiplataformas (JIG 2018). **Anais [...]**. Jornada Internacional GEMInIS. São Paulo, Universidade Federal de São Carlos: UFSCAR, 3, 2019. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/jig2018/trabalho/73453>. Acesso em: 22 nov. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. *Publishers* de conteúdo no ambiente digital: as marcas no papel de influenciadoras digitais. In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). **Caminhos da comunicação**: tendências e reflexões sobre o digital. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020. p. 91-107.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para área. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (org.). **Relações Públicas Digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias. Salvador, BA: Edições VNI, 2010, p. 100-134. Disponível em: <https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas-Digitais.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. 217 f. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 11 mai. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), 2009. **Anais [...]**. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: comunicação digital,

inovações tecnológicas e os impactos nas organizações. São Paulo, 2, 2009. Disponível em: [https://www.abrapcorp2.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](https://www.abrapcorp2.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf). Acesso em: 26 nov. 2022.

TERRA, Carolina Frazon; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. (org.). **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais**. São Paulo: Summus, 2021.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Tradução: João Távora. 32. ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society**. Public values in a connective world. Kettering: Oxford University Press, 2018.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril, 1980.

VIEIRA, Eduardo. O voo do *brand publishing*. **LinkedIn**. 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-v%C3%B4o-do-brand-publishing-eduardo-vieira>. Acesso em: 19 set. 2021.

WEISS, Patrícia. **O novo significado do marketing e o futuro do Branded Content**. 2014. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-novo-significado-marketing-e-o-futuro-branded-content/>. Acesso em: 23 set. 2023.

WILLIAMSON, Debra Aho. **Como as marcas podem usar influenciadores**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores>. Acesso em: 18 out. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZILLES BORBA, Eduardo. Percepção visual em mundos virtuais. Consumindo mensagens publicitárias através dos olhos do avatar. **Rizoma**, v. 2, n. 1, p. 8-25, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v2i1.4390>. Acesso em: 10 maio 2023.