



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
Fundação Instituída nos termos da Lei Nº 5.152, de 21/10/1966 - São Luís – Maranhão
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

MARA RAYANE DA SILVA RODRIGUES
2018038567

COMUNICAÇÃO DA PERSONA DIGITAL NO INSTAGRAM DO MAGAZINE LUIZA:
estudo sobre a influência na imagem corporativa da empresa.

SÃO LUÍS-MA
2025

MARA RAYANE DA SILVA RODRIGUES

2018038567

**COMUNICAÇÃO DA PERSONA DIGITAL NO INSTAGRAM DO MAGAZINE LUIZA:
estudo sobre a influência na imagem corporativa da empresa.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à banca de defesa do Curso de Graduação em
Comunicação Social da Universidade Federal
do Maranhão como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Gisela Maria Alves
Santos.

SÃO LUÍS-MA

2025

MARA RAYANE DA SILVA RODRIGUES

COMUNICAÇÃO DA PERSONA DIGITAL NO INSTAGRAM DO MAGAZINE LUIZA:

estudo sobre a influência na imagem corporativa da empresa.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca de defesa do Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em: 15 de dezembro. Nota: 09.

Banca Examinadora

Gisela Maria Alves Santos

Doutora em Comunicação Social

Universidade Federal do Maranhão

Pablo Ricardo Monteiro Dias

Doutor em Comunicação Social

Universidade Federal do Maranhão

Fernanda Gabriela Gadelho Romero

Doutora em Comunicação Social

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho aos meus avós, Luiz e Tereza, pelo cuidado infinito e por uma infância inesquecível, repleta de amor, aventuras e incentivo, que me levaram até o dia de hoje, onde entrego o trabalho de conclusão de curso. Em específico a minha avó, agradeço por me colocar todas as noites em suas orações e por sempre demonstrar o quão valiosa eu sou, não só pra ela, mas como pessoa, foi isso que me fez lutar dia após dia por tudo que eu sonho. Ao meu avô, em memória, entrego um pedaço do meu coração pelas incontáveis vezes em que ele moveu céus e terras pra me fazer feliz, segura e amada, garanto que uma parte de cada conquista da minha vida sempre será sua, minha estrela guia, mas também sempre serão momentos fragmentados pela falta da sua ligação e do seu abraço amoroso.

À minha mãe, mamãe Mirela, minha referência de força e resiliência, que sob muito sol me levou ano após ano de bicicleta a escola, para que eu nunca precisasse me sentir sozinha e desamparada. Nunca esquecerei os dias difíceis em que você me deu sorrisos e afagos e sei que não vi nem a superfície de toda sua luta por mim, pois estava envolvida em sua bolha de amor. A você, devo tudo, quem fui, quem sou e quem me tornarei.

A toda a minha família, que me incentivou durante todos esses anos a não olhar para trás e para lembrar do propósito de toda saudade de casa, de toda ausência e momentos perdidos, pois afinal, também há uma parte de vocês neste trabalho.

Aos meus amigos, por me alcançarem quando eu não pude e por me acompanharem nessa jornada, em momentos compartilhados que nunca serão esquecidos.

Ao meu amor e seus pais, que por grande parte desse percurso estiveram presentes, sempre me amparando e me incentivando.

E por fim, a minha criança de quatorze anos, que embarcou no desconhecido, e não teve medo de remar. Você conseguiu.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: As redes sociais mais usadas.....	14
FIGURA 2: Versão original da personagem em 2D.....	30
FIGURA 3: Atualização de visual da Lu.....	31
FIGURA 4: Lu em entrevista com Marília Gabriela.....	32
FIGURA 5: Nova Lu.....	34
FIGURA 6: Desenho Teórico Inicial.....	35
FIGURA 7: Desenho Teórico Reformulado.....	36
FIGURA 8: PUB-1A.....	41
FIGURA 9: Comentários PUB-1A	43
FIGURA 10: PUB-5E.....	44
FIGURA 11: Recorte dos comentários PUB-5E.....	46
FIGURA 12: PUB-3C.....	47
FIGURA 13: Recorte dos comentários PUB-3C.....	48
FIGURA 14: Recorte dos comentários PUB-3C.....	49
FIGURA 15: PUB-9I e recorte de comentários	50

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Dados Coletados.....	61
--------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 NOVAS DINÂMICAS COMUNICACIONAIS: PÚBLICOS CONECTADOS, MARCAS HUMANIZADAS E A ASCENSÃO DAS BRAND PERSONAS	11
2.1 A NOVA AMBIÊNCIA DIGITAL	12
2.1.1 Novos Públicos, Novas Relações: O Desafio da Comunicação Atual	15
2.2 A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NO CENTRO DAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS.	20
2.2.1 Comunicação e imagem corporativa no ambiente digital	2
2.3 A <i>BRAND PERSONA</i> E SUA FORMAÇÃO	24
2.3.1 Elementos constitutivos da <i>brand persona</i>	25
2.3.2 A funcionalidade da <i>brand persona</i> no ambiente digital	27
3. COMUNICAÇÃO DA BRAND PERSONA NO INSTAGRAM DO MAGAZINE LUÍZA COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE IMAGEM CORPORATIVA	29
3.1 DETALHAMENTO DA ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	34
3.1.1 Abordagem da pesquisa	37
3.1.2 Método e técnicas utilizados	38
3.2. ANÁLISE DE DADOS COLETADOS	40
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5 REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Desde os anos 1990, o campo da comunicação passou a enfrentar transformações contínuas, acompanhando tanto o ritmo acelerado da tecnologia quanto a movimentação do próprio mercado. A expansão das ferramentas digitais e a atuação das empresas em escala global disputando constantemente a atenção dos consumidores criaram um ambiente saturado de ofertas: o consumidor passou a conviver com um volume maior de possibilidades e com isso a ideia de que marcas tradicionais influenciam por si só a decisão de compra perdeu força já que nesse novo contexto o público tem mais liberdade para experimentar e circular entre diferentes opções.

Foi esse cenário que ajudou a moldar um consumidor que espera muito mais da relação com as empresas. Nesse sentido não se trata mais de adquirir um produto, mais de se reconhecer em determinados valores, modos de agir e principalmente maneiras de se comunicar. É nesse ponto que se observa uma tendência crescente: a adoção de *personas*.

Um exemplo emblemático que inicia essa tendência de associação de imagem é a figura da “moça”, presente nas embalagens do Leite Moça. Quando o produto chegou ao Brasil, em 1890, era identificado como Milkmaid Brand, tradução do francês La Laitière. Mas, foi a ilustração de uma jovem camponesa em trajes tradicionais que levou os consumidores a referirem-se ao produto como “o leite da moça”. Em 1921, a Nestlé oficializou essa denominação, espontaneamente adotada pelo público, e manteve a imagem da personagem, sua continuidade ao longo de mais de um século demonstra sua consolidação no imaginário dos consumidores.

A *persona* aparece como uma estratégia que busca dar expressão humana à marca, aproximando-a do público por meio de um personagem que incorpora sua personalidade e seus valores. Essa construção leva em conta a história da organização e aquilo que ela deseja comunicar de forma efetiva e coerente com seu público. A *persona* atua como mediadora da narrativa corporativa, reduzindo a distância do relacionamento da marca com os públicos, antes marcada pela impessoalidade.

Entre as iniciativas brasileiras mais conhecidas nesse campo, está o personagem Baianinho, criado pelas Casas Bahia ainda nos anos 1970, inicialmente como uma forma de reconhecer o público nordestino que compunha boa parte de sua clientela. A figura original, marcada pelo chapéu típico e pelas bombachas, foi sendo redesenhada ao longo das décadas, acompanhando mudanças culturais e de posicionamento da marca. Com o tempo, ele passou a se chamar CB, um adolescente com estética *gamer* e inserido nos espaços e linguagens digitais. Outras marcas brasileiras que se destacam no uso de *personas* são a Vivo, que apresenta a Ana, uma persona construída como uma jovem conectada ao cotidiano digital, e a Natura, que desenvolveu a Nat, personagem que reúne traços associados ao cuidado e ao bem-estar.

Nesse sentido, destaca-se também a Lu, do Magazine Luiza, que atua como representante oficial da marca nas plataformas digitais. Sua comunicação combina recursos verbais e não verbais, como linguagem própria, expressões faciais, gestos e até posicionamentos sociais, o que levanta questionamentos sobre como essa construção simbólica pode contribuir para a forma como a imagem da empresa é percebida pelo público. É nesse contexto que se insere este trabalho, cujo objeto de estudo é a comunicação da *brand persona* digital da Lu no Instagram do Magazine Luiza, com especial atenção aos elementos que compõem sua performance e às possíveis implicações dessa atuação para a imagem corporativa da marca.

A escolha por esse tema surgiu ao perceber que, no cenário atual, em que a competitividade do mercado é intensa, as empresas precisam de estratégias que as posicionem de maneira única e eficaz, e o uso de *brand persona* digital tem se mostrado uma presença forte nesse contexto. Contudo, torna-se claro que para que essas *brand personas* digitais estabeleçam uma relação de empatia com o público, sem perder a autenticidade, é essencial um bom planejamento da marca.

Nesse sentido, é fundamental que o profissional de Relações Públicas tenha uma compreensão profunda de como utilizar essa estratégia, garantindo que a estratégia seja aplicada de forma alinhada aos objetivos da empresa.

Para os profissionais de Relações Públicas, o uso desse recurso representa uma adaptação ao novo cenário digital, onde a interação direta e estrategicamente elaborada com o público é relevante. Esta pesquisa oferece uma oportunidade de

entender como essa abordagem pode ser integrada às práticas de Relações Públicas, impactando positivamente a comunicação corporativa.

A justificativa deste estudo está, portanto, em compreender como o profissional de Relações Públicas pode utilizar estrategicamente a *brand persona* para fortalecer a imagem corporativa da empresa. Entender essa dinâmica oferece uma abordagem moderna e eficaz para o posicionamento da marca, alinhando os valores da empresa com as expectativas do público.

Dessa forma, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: de que forma o uso estratégico da *brand persona* na comunicação corporativa pode contribuir para o fortalecimento da imagem corporativa de uma organização?

Para isso, o objetivo geral consiste em explorar o que é comunicado pela *persona* digital, identificando e categorizando os padrões e elementos presentes, como gestos, expressões e formas de comunicação, para compreender como esses aspectos contribuem para a construção da imagem corporativa da marca. Como objetivos específicos, pretende-se analisar como os recursos verbais e não verbais presentes nos Posts da personagem contribuem para o engajamento e a percepção positiva do público; e categorizar os recursos expressivos da comunicação da *persona*, a fim de compreender como esses elementos contribuem para a construção de uma identidade de marca coesa, humanizada e alinhada com a estratégia de comunicação corporativa.

Para alcançar esses objetivos, optou-se por uma abordagem quanti-qualitativa de pesquisa, baseada na análise de conteúdo conforme Bardin (2011), com adaptações propostas por Sampaio e Lycarião (2021). A coleta de dados será realizada a partir da extração de conteúdos publicados no Instagram oficial do Magazine Luiza, entre maio e setembro de 2025, com foco nas postagens protagonizadas pela personagem Lu, priorizando aquelas que apresentem recursos expressivos marcantes, como o uso de cores vibrantes, emojis, linguagem coloquial nas legendas, elementos de humor, animações ou efeitos visuais e recursos interativos (enquetes, caixas de pergunta, entre outros). A análise será guiada por um desenho teórico previamente estruturado, que organiza os elementos comunicacionais em categorias de linguagem verbal e não verbal, além de indicadores de construção de imagem corporativa, como engajamento e comentários dos usuários.

Este trabalho está organizado em capítulos que se complementam. Após esta introdução, o segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, abordando a ambientação digital, a comunicação corporativa e a construção da *brand persona*. No terceiro capítulo, será apresentada a personagem Lu, a estratégia metodológica adotada, análise dos dados coletados, seguida da apresentação e discussão dos resultados, seguida das considerações finais da pesquisa.

Ainda que não se pretenda antecipar conclusões, espera-se que o estudo contribua para o entendimento das possibilidades e limites da atuação de *brand personas digitais* como recurso estratégico de comunicação organizacional. O caso da Lu do Magalu pode oferecer pistas importantes sobre como as marcas vêm construindo suas imagens no ambiente digital, e quais elementos comunicacionais parecem favorecer essa construção. Trata-se, portanto, de uma investigação que pretende dialogar com os desafios atuais do campo das Relações Públicas, ampliando a compreensão sobre as novas formas de presença institucional nas redes sociais.

2 NOVAS DINÂMICAS COMUNICACIONAIS: PÚBLICOS CONECTADOS, MARCAS HUMANIZADAS E A ASCENSÃO DAS *BRAND PERSONAS*

É perceptível que as transformações digitais, intensificadas pelo cenário pandêmico modificaram a forma de comunicar das empresas, conforme é evidenciado por Nassar (2022 apud Terra, 2023) “Um dos efeitos da pandemia de covid-19 foi a valorização da representação expandida nas organizações, especialmente nas empresas. E este acontecimento não tem volta”, sendo assim, a comunicação digital passa a ser cada vez mais incorporada como uma questão de sobrevivência e, também, como oportunidade.

Terra (2021) já discutia como as empresas usam estratégias digitais para criar conexões emocionais com o público, destacando que esse processo envolve a interação entre pessoas, marcas e seus contextos. Marcas influenciadoras não apenas divulgam produtos, mas constroem narrativas que humanizam a imagem corporativa, tornando-a mais acessível e relevante. Nesse cenário, influenciadores digitais atuam como mediadores da relação de consumo, mas as marcas não vivem mais em dependência desses porta-vozes externos, ainda que possam utilizar essa parceria em prol, mas nessa nova lógica, que se apresenta de forma mais ampla e descentralizada, todos os colaboradores, do nível mais operacional à presidência, passaram a ser vistos como porta-vozes da marca, seus produtos, valores e causas, especialmente pelo novo cenário ser marcado pela circulação global de informações.

Nesse novo contexto, surge também uma provocação interessante: e se, em vez de depender da espontaneidade, e também da imprevisibilidade das pessoas, uma marca pudesse contar com uma *persona* criada estrategicamente para representar sua identidade de forma contínua, coerente e alinhada ao seu propósito? É nesse espaço que entra a figura da *brand persona*, como uma solução pensada justamente para ressignificar a forma como as marcas se apresentam, se relacionam e influenciam no ambiente digital.

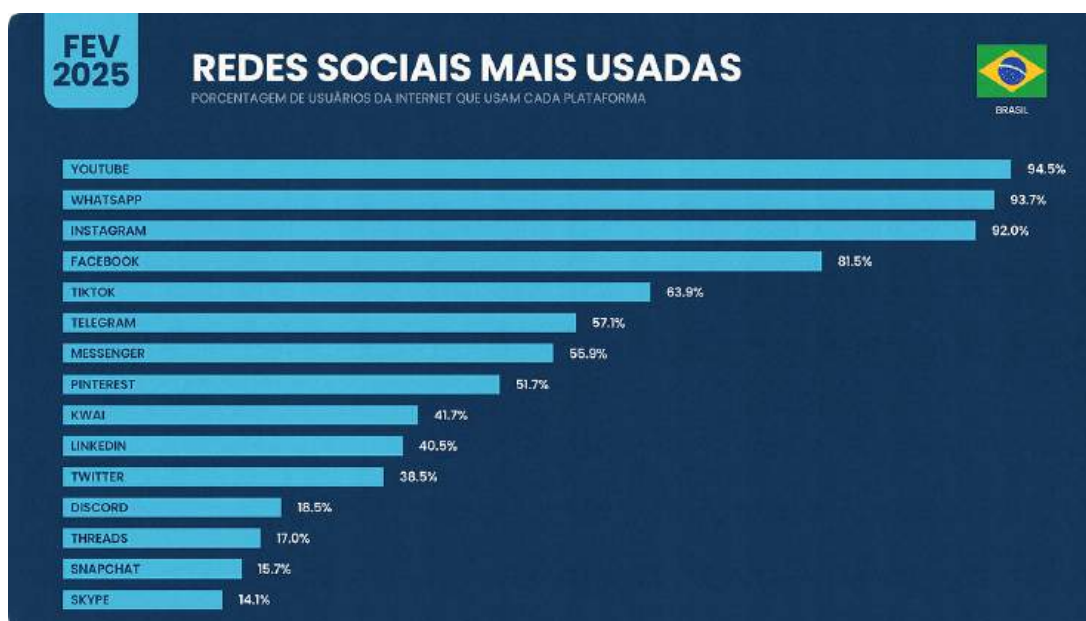
2.1 A NOVA AMBIÊNCIA DIGITAL

Na sociedade contemporânea, marcada pela aceleração tecnológica e pela desterritorialização das relações sociais, as formas de interação passaram a ser mediadas principalmente pelas novas tecnologias da informação. A web, nesse contexto, aparece como um meio que redefine os modos de relacionamento entre organizações e seus públicos, indo além de sua função informativa e assumindo papéis diversos. Autores como Moreira e Pon (2003 apud Terra, 2006) destacam como a noção de distância e velocidade foi transformada nesse novo cenário, enquanto Castells (2000 apud Terra, 2006) reforça a centralidade das redes na estruturação da sociedade atual, apontando que “as redes são, e serão, as componentes fundamentais das novas organizações” (idem, p.220).

O que antes era restrito a modelos tradicionais de mídia deu lugar a uma rede dinâmica e participativa, onde usuários não apenas consomem conteúdos, mas também os produzem e compartilham. De acordo com Pinheiro (2023), as mídias sociais passaram a ocupar um lugar central na rotina dos usuários, funcionando como espaços de troca e interação que se manifestam por meio de diversos formatos de conteúdo, como textos, imagens, vídeos, áudios, mensagens curtas e outros recursos multimídia. A nova ambiência digital é marcada pela presença massiva dos usuários nas redes sociais.

Segundo um levantamento realizado pela IQNUS (2025), o Brasil já conta com cerca de 144 milhões de usuários ativos nessas plataformas, o que representa 67,8% da população nacional. Cada pessoa, em média, utiliza seis redes sociais diferentes. Essa presença distribuída reforça o desafio enfrentado pelas organizações em adaptar suas estratégias comunicacionais para dialogar com um público altamente conectado, com diferentes expectativas, perfis e níveis de engajamento. A seguir, apresenta-se a Figura 1, que demonstra as redes sociais mais utilizadas pelos usuários:

Figura 1 - As redes sociais mais usadas.



Fonte: Site da Iqnu Tecnologia (2024).

A partir desses dados, é possível perceber que a presença dos usuários se concentra em determinadas plataformas, o que exige das organizações atenção na escolha dos canais em que desejam atuar. Compreender quais redes sociais são mais utilizadas permite direcionar estratégias de forma mais eficaz, respeitando as particularidades de cada ambiente digital. Essa compreensão é essencial para fortalecer o relacionamento com o público.

Outro dado relevante é apresentado na pesquisa feita pela On Marketing digital (2025) de que 83% dos usuários afirmam utilizar as redes para buscar produtos ou serviços antes de realizar uma compra. Além disso, 67% indicam que essas plataformas também são sua principal fonte de informação. Esses números revelam que as redes sociais ultrapassaram a função de entretenimento e passaram a ocupar uma posição central na formação da opinião pública, conforme (Raposo e Terra, 2021, p. 1) “a condição digital é um atributo indissociável do campo contemporâneo da Comunicação e que traz consequências significativas nas relações de consumo, informação, sociabilidade, negócios, entretenimento, educação, religião, política etc.”

É importante destacar que, essa digitalização não apenas transforma essas experiências, mas também atribui nelas, características marcantes do ambiente das redes: rapidez, instabilidade, fluidez e disputas constantes por atenção. Esse cenário

comunicacional reflete a dinâmica da vida online, onde tudo muda em alta velocidade e exige das organizações e dos indivíduos novas formas de adaptação e presença.

Segundo Terra (2006, p. 39), “a web nos apresenta peculiaridades em termos de processo e fluxo comunicacional”, ou seja, ela possui características próprias que transformam como a comunicação acontece rompendo com uma lógica linear de emissão, recepção e interpretação devido ao caminho que essa mensagem percorre. Por exemplo, nas redes sociais, uma pessoa comum pode postar uma informação (agindo como emissora) e outra pessoa pode responder, compartilhar ou até modificar essa mensagem (agindo também como emissora). Não há uma hierarquia rígida como na TV, onde o comunicador fala e o público apenas escuta.

As mensagens circulam de forma quase instantânea, permitindo interações em tempo real, como acontece em lives, comentários nas redes sociais ou conversas por aplicativos. Essa agilidade facilita a troca de informações, mas também cria um ambiente mais instável, onde as reações do público são imediatas e muitas vezes imprevisíveis. “A empresa já não controla o espaço, o tempo, nem o teor das comunicações sobre si própria.” (Terra, 2006, p.14).

Diferente da lógica tradicional, em que um emissor fala para um receptor em um fluxo linear, nessa nova lógica todos podem emitir, receber e transformar mensagens, criando um cenário em que uma simples publicação pode ser comentada, compartilhada, virar meme e ganhar novos sentidos. Assim, a mensagem deixa de seguir um caminho reto e passa a circular em rede, sendo constantemente ressignificada por diferentes atores.

A nova ambiência digital se torna então uma ponte importante de conexão entre as organizações com seus públicos, porque permite que ambos conversem e interajam. Como abordado por Raposo e Terra (2021) a comunicação digital permite o diálogo entre estes dois lados, assim facilitando essas trocas, ajudando na criação de conteúdo e na identificação dos públicos com a organização.

Portanto, partindo do pressuposto que a ambiência digital está profundamente integrada ao cenário contemporâneo, a comunicação digital se torna um elemento imprescindível e impõe às organizações o desafio de repensar sua atuação nas redes de forma estratégica, considerando não apenas a visibilidade, mas a qualidade das conexões que são estabelecidas. O sucesso comunicacional nesse ambiente passa

pela capacidade de escutar, interpretar e dialogar com públicos que já não aceitam mais relações unilaterais e que valorizam, acima de tudo, a autenticidade e o engajamento significativo. Nesse cenário, compreender quem são esses novos públicos e como se transformaram as relações com as organizações torna-se essencial para pensar a comunicação atual de forma efetiva.

2.1.1 Novos Públicos, Novas Relações: O Desafio da Comunicação Atual

Desde os primeiros contatos com a área de Relações Públicas, fica evidente que o público é uma peça central nesse campo. Entender quem são esses sujeitos, como se comportam, o que esperam e suas dinâmicas de interação, é, como afirma Dreyer (2020), essencial para a efetividade da estruturação dos discursos, ações e canais pelos quais a organização se comunica.

Segundo o Kunsch (2003, *apud* Dreyer, 2017) as organizações precisam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente, isso exige um olhar atento e sensível por parte dos profissionais da área, que precisam entender não apenas quem é esse público, mas como se relacionar com ele. Tradicionalmente categorizamos os públicos em três tipos: público externo, interno e misto.

Público interno, para França (2012, p. 36 *apud* Dreyer, 2017), é “aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição”. Citando aqui então todos os colaboradores que integram a organização, desde o nível operacional ao estratégico.

Ainda segundo França (*ibidem*, p. 38 *apud* Dreyer, 2017), o público externo é aquele que “não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos” Nesse caso podendo citar como exemplo: consumidores, imprensa, governo, comunidade local etc. Esse conceito de público externo é considerado pelo próprio autor como muito amplo, porque pode incluir muitos grupos diferentes com naturezas distintas de relação com a organização.

Já o público misto é um tipo de público que tem vínculo jurídico ou socioeconômico com a empresa, como um fornecedor ou acionista (ou seja, existe uma

relação formal ali), mas ele não está presente no dia a dia da empresa. Ou seja, o público misto têm uma ligação contratual ou financeira, mas não participam das rotinas internas, a exemplo: familiares de empregados, fornecedores que trabalham à distância e investidores.

Embora a divisão entre público interno, externo e misto ainda seja amplamente utilizada e tenha sido útil para estruturar a compreensão das relações organizacionais, é importante reconhecer suas limitações diante das transformações provocadas pela digitalização. No contexto atual, marcado pela conectividade, interatividade e fluidez das relações, essa classificação já não dá conta da complexidade e da dinamicidade que os públicos assumem no ambiente digital. Para os fins deste trabalho, opta-se por adotar uma abordagem mais recente e condizente com as novas configurações comunicacionais, a fim de chegar nesse conceito construiremos uma linha do tempo destacando os principais conceitos de público dentro da esfera digital para que se chegasse na concepção abordada neste trabalho.

De acordo com Montardo (2010), os públicos virtuais se dividem em duas categorias: *producers* e *prosumers*. De acordo com ela, os *producers* ocupam uma posição híbrida entre serem produtores e usuários simultaneamente. Enquanto os *prosumers*, termo criado em 1980 por Alvin Toffler, atuam como consumidores e produtores. Raposo e Silva (2016 *apud* Dreyer, 2017) mostram que a nova geração digital participa ativamente da criação e transformação de conteúdos, não apenas consumindo conteúdos prontos, pois não são mais só consumidores, se tornam *prosumers*.

Terra (2011) propõe uma nova forma de compreender os públicos na contemporaneidade, apresentando o conceito de “usuário-mídia”. Para a autora, esses indivíduos não se limitam mais a consumir passivamente o conteúdo disponível, mas também interferem na imagem das organizações a partir de suas ações nas plataformas digitais.

Nesse novo tempo, marcado pela midiatisação da vida cotidiana, cada indivíduo carrega no bolso um palco e uma plateia: o celular e a internet. As plataformas digitais transformaram-se em vitrines, onde o usuário-mídia assume também o papel de criador, editor ou até mesmo difusor de suas próprias ideias e conteúdos. A autora também desenha três caminhos possíveis nesse cenário. Há os que apenas observam e

replicam; os que comentam aqui e ali, interferindo sutilmente em conteúdos alheios; e, por fim, os que de forma mais ativa, produzem seus próprios materiais. Essa mudança revela o fortalecimento de um público mais participativo, com mais autonomia e presença nas dinâmicas de comunicação das marcas.

Recuero (2011) enxerga os públicos nas redes como atores, peças-chave na dinâmica das interações digitais. Representados pelos chamados “nós” da rede, esses sujeitos não estão ali por acaso, são justamente eles que movimentam, conectam e, em certa medida, moldam as estruturas sociais por meio dos laços que constroem em suas interações cotidianas. Nas redes sociais da internet, porém, essa dinâmica ganha novas camadas. A própria autora observa que a distância entre os atores e a forma como eles interagem impõe uma reclassificação. O que temos, na prática, são representações desses sujeitos, moldadas e emolduradas pelo ambiente virtual.

França (2012) reorganiza o entendimento dos públicos com o que ele denomina uma conceituação lógica dos públicos (CLP), criando três grandes grupos: públicos essenciais, não essenciais e os das redes de interferência. Entre os essenciais, se localizam os públicos das quais a organização depende para existir e atingir seus objetivos. Essa classificação se divide em dois grupos. De um lado, os constitutivos, como sócios, investidores e diretores, formam a espinha dorsal da organização, sem eles, a estrutura não é funcional. Do outro, os não constitutivos, como funcionários, clientes e fornecedores, que garantem que a engrenagem siga girando. Dentro dos públicos não constitutivos nós temos duas novas subdivisões: os primários, sendo indispensáveis para o funcionamento direto da organização, e os secundários, que são importantes, mas ainda sim substituíveis.

Com relação aos públicos não essenciais, França os vê como redes que orbitam em torno da organização, com graus variados de proximidade. São consultorias, associações, sindicatos e até a comunidade ao redor. Eles participam das atividades-meio, mas não tocam nas atividades-fim. Ainda assim, seus ecos podem ressoar no ambiente organizacional de forma pontual em contextos específicos.

E, por fim, as redes de interferência, que envolvem públicos externos que, mesmo sem vínculo direto, podem afetar positiva ou negativamente a imagem e a legitimidade da organização. França aponta a concorrência, a mídia e os movimentos sociais como forças capazes de legitimar ou arranhar a reputação de uma organização.

Diante disso, ele alerta que a empresa precisa estar atenta e percebendo com clareza com que públicos de interesse está lidando. Afinal, seja criando novos públicos ou fortalecendo os já existentes, é fundamental estar em sintonia com estes.

Jenkins, Ford e Green (2013) nos provocam a repensar o papel do público como audiência, não daquela forma antiga, estática, apenas aplaudindo o espetáculo. Eles apresentam dois modelos de circulação da informação: o de aderência e o de circulação. No primeiro, tudo segue um roteiro previsível, o produtor ou o comerciante e a audiência ocupam seus lugares fixos e cada um segue seu roteiro. Quem produz fala, e quem consome, escuta.

Quando entramos no modelo de circulação, a dinâmica se altera. A audiência já não é mais coadjuvante: ela transita, interfere e se mistura. Os papéis se embaralham, e as falas vêm de todos os lados. Não há apenas uma maior colaboração entre esses papéis, a fronteira de papéis se dilui. Ainda que a iniciativa geralmente parta de um dos lados (empresa ou público), é na prática cotidiana das interações digitais que os papéis se misturam, revelando uma comunicação em rede mais fluida, colaborativa e participativa. A audiência se torna mais móvel, fluida e em constante deslocamento, tanto geograficamente quanto dentro da ambiência digital.

Para fechar essa linha do tempo, vale a pena lançar um novo olhar sobre o público digital, apresentado por Dreyer (2017), o que se chama de público ubíquo. Como já define o Dicionário Houaiss (2001 *apud* Dreyer, 2017), algo ubíquo é aquilo que “está ou existe ao mesmo tempo em toda parte”. Ou seja, trata-se de um sujeito que habita as brechas do tempo e os atalhos da rede, que aparece em múltiplos lugares e muitas vezes simultaneamente.

Santaella (2010) aprofunda esse conceito ao destacar que, nesse cenário, comunicar-se é, também, deslocar-se. O usuário contemporâneo conversa enquanto anda, compartilha enquanto espera o ônibus, grava enquanto almoça e assiste a aula enquanto se desloca. A comunicação não faz mais pausas, depois o usuário não quer e não precisa mais esperar para se conectar, isso porque o vínculo comunicacional, ao invés de se romper, se estende e se adapta a uma pluralidade de localizações, reais e virtuais dado a facilidade do acesso a um clique de distância.

A configuração que o público assume na ambiência digital será analisada sob a perspectiva das características propostas por Henry Jenkins, no qual o público é

compreendido como audiência. Essa audiência não é mais entendida como um coletivo estático e passivo, mas sim como um grupo de indivíduos dinâmicos, em trânsito, constantemente conectados. O autor afirma que “as pessoas assistem a seus programas favoritos em celulares durante seus deslocamentos, compartilham vídeos na internet e participam de fóruns enquanto realizam outras atividades” (JENKINS, 2009, p. 27). Isso ilustra como a audiência contemporânea é multifacetada, interativa e presente em múltiplas plataformas, mesmo que esteja em movimento, ela permanece ativa na produção e circulação de sentidos. É uma audiência em trânsito, não apenas geográfico, mas também simbólico: circula entre plataformas, entre papéis indo de consumidor a produtor entre narrativas. Essa mobilidade demonstra uma dinâmica em que o conteúdo precisa se adaptar aos fluxos da vida cotidiana, pois o que antes era um momento separado, a exemplo “a hora de assistir” hoje torna-se um fluxo contínuo, dissolvido no ritmo das notificações, das interações e da conectividade constante.

Assim, pensar o público nos dias atuais exige reconhecer sua fluidez, sua mobilidade e sua capacidade de influenciar diretamente as narrativas midiáticas. Nesse sentido, ao compreender a audiência como essa entidade híbrida e participante, percebe-se que comunicar não se trata apenas de atingir o público, mas também de dialogar com ele no meio do caminho, onde quer que ele esteja, geograficamente ou em rede de conexão.

2.2 A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NO CENTRO DAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS.

A comunicação corporativa representa um dos pilares estratégicos das organizações contemporâneas, sendo responsável por articular os fluxos de informação entre a instituição e seus diversos públicos, sua função ultrapassa a simples transmissão de mensagens, assumindo um papel de mediação, construção de imagem e alinhamento institucional.

Para Terra (2006, p. 56):

“A comunicação corporativa tem por objetivo analisar tendências, prever suas consequências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias,

peçoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros.”

Não se trata de um setor anexo à lógica de mercado ou à publicidade, mas de um campo que possui suas próprias diretrizes, metodologias e objetivos, especialmente dentro da área das Relações Públicas. Seu papel fundamental é garantir que a identidade institucional projetada seja coerente e recebida de maneira positiva pelos públicos de interesse, consolidando a imagem da organização de forma legítima e duradoura.

A construção da identidade organizacional é um processo interno, orientado por valores, cultura e propósitos definidos pela própria empresa, como abordado por Kunsch(2016). Já a imagem corporativa é o resultado da forma como essa identidade é percebida externamente. A comunicação corporativa atua como mediadora entre esses dois pólos: ela estrutura os discursos, ações e canais pelos quais a organização tenta alinhar sua identidade projetada com a imagem construída nos públicos.

No campo das Relações Públicas, os públicos são compreendidos como agentes ativos de interpretação e ressignificação. Eles não apenas recebem mensagens, eles interagem, avaliam, questionam, propagam ou rejeitam. Essa lógica exige da comunicação corporativa uma postura estratégica, relacional e ética. Conforme Dreyer(2017), a bidirecionalidade e a escuta ativa passam a ser fundamentos indispensáveis para a consolidação de vínculos autênticos.

A estratégia de comunicação corporativa bem-sucedida se ancora em pilares como: clareza de posicionamento, coerência entre discurso e prática, diálogo com os públicos, conteúdo relevante e responsabilidade social. Não basta emitir mensagens, é preciso construir sentido. É nesse contexto que a presença digital das marcas se torna parte inseparável da sua estrutura comunicacional, exigindo planejamento detalhado e visão institucional.

É nesse campo da comunicação corporativa que surge, de forma pontual e estratégica, a figura da *brand persona*. Diferentemente de influenciadores contratados que atuam como terceiros na representação da marca, a *brand persona* é concebida, desenvolvida e gerida pela própria organização. Isso permite um controle mais apurado do discurso, da linguagem, da personalidade e dos valores comunicados. A estratégia de criação da Lu, *brand persona* do Magazine Luiza, exemplifica esse modelo.

O Magazine Luiza optou por desenvolver uma *brand persona* própria justamente para consolidar sua imagem como uma marca influenciadora, conceito aprofundado por Terra (2021) em seu livro *Marcas Influenciadoras Digitais*. A marca entendeu que, ao ocupar diretamente os espaços de influência, poderia se comunicar com mais coerência, proximidade e autenticidade com seus públicos, sem depender da intermediação de personalidades externas. Essa escolha não substitui os valores institucionais; ao contrário, permite que eles sejam transmitidos de forma mais simbólica e eficiente.

Esse tipo de estratégia, no entanto, só é possível em organizações que compreendem o papel da comunicação corporativa como eixo central da gestão da imagem. A criação de uma *brand persona* exige planejamento discursivo, análise de públicos, adaptação ao ambiente digital e alinhamento profundo com a identidade institucional da empresa. Não se trata de um personagem decorativo, mas de uma instância de comunicação que traduz os valores da marca em linguagem acessível e afetiva.

Empresas que adotam estratégias digitais baseadas em escuta ativa e comunicação personalizada tendem a ter níveis mais altos de engajamento e confiança. No Brasil, um levantamento feito pelo Instituto *QualiBest* (2022) apontou que marcas com presença ativa, clara e humanizada nas redes sociais são percebidas como mais confiáveis por 82% dos consumidores entrevistados. A comunicação corporativa, assim, se mostra como o alicerce de qualquer atuação digital.

Antes de ser visual, interativa ou tecnológica, ela precisa ser estratégica. Sem uma base sólida de identidade e relacionamento, nenhuma inovação se sustenta. Por isso, a atuação das Relações Públicas nesse campo é imprescindível: é o profissional que compreende os públicos, interpreta os contextos e constrói pontes simbólicas entre a organização e a sociedade.

Mais do que informar, a comunicação corporativa busca construir reputação, pertencimento e significado. Ela transforma a presença digital em presença institucional. Ao assumir esse papel, ela se torna não apenas um diferencial competitivo, mas um fator determinante para a sustentabilidade comunicacional das empresas.

2.2.1 Comunicação e imagem corporativa no ambiente digital

No cenário atual, marcado por uma hiperconectividade constante, a comunicação corporativa deixou de ser um canal unidirecional de emissão de mensagens para tornar-se um processo dinâmico, interativo e simbólico. Estar presente digitalmente não é mais suficiente: é necessário estar presente com sentido. Sites estáticos e perfis protocolares em redes sociais tornaram-se ultrapassados diante de um público que exige diálogo, posicionamento, escuta ativa e, acima de tudo, coerência.

Nesse sentido, toda manifestação da marca no ambiente digital pode ser compreendida como uma forma de conteúdo de marca. Para Moura (2021), o branded content não se limita à publicidade disfarçada de entretenimento, mas se refere a toda produção discursiva em que a marca assume um papel ativo na construção de sentido:

“Toda ação de uma marca, toda forma de se comunicar, todo conteúdo publicado, qualquer produto oferecido, tudo isso faz parte do branded content. É a própria marca em performance, encarnada nos seus canais e ações.” (MOURA, 2021, p. 24).

Essa perspectiva evidencia que a comunicação não é apenas um instrumento técnico, mas uma dimensão estratégica da identidade corporativa. Ao adotar uma postura ativa na criação de conteúdo, a marca busca não apenas informar, mas formar vínculos simbólicos, afetivos e relacionais com seus públicos. A construção da imagem corporativa digital, nesse contexto, exige sensibilidade, escuta e coerência narrativa e deve ser sustentada por princípios como credibilidade, consistência discursiva e responsividade.

A credibilidade é um dos pilares dessa construção. No ambiente digital, ela não é conquistada apenas com expertise técnica ou tradição de mercado, mas pelo modo como a marca se comporta publicamente. Em tempos de engajamento e cancelamento, posicionamentos ambíguos, silêncios estratégicos ou discursos contraditórios são percebidos como sinais de descompromisso. Já a consistência discursiva assegura a continuidade entre identidade e comunicação: o que se promete precisa ser sustentado pela forma como se age. A responsividade, por sua vez, expressa a capacidade de

interagir em tempo real, escutar críticas, adaptar conteúdos e criar experiências mais personalizadas.

Como afirma Terra (2021, p. 70), vivemos a era do *brandcast*, na qual as marcas atuam como produtoras de mídia, abandonando a dependência de canais tradicionais e assumindo protagonismo discursivo:

“As marcas estão assumindo o papel da mídia, de *publishers*. Elas criam, fazem seus próprios veículos de mídia que vão ‘falar diretamente’ com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo ‘desintermediado’.” TERRA, 2021, p. 70).

Dessa forma, a comunicação se torna um espaço de atuação simbólica da marca, em que valores institucionais são performados em linguagem acessível, visual atrativa e narrativas coerentes. Como observa Silva (2022), essa presença simbólica e estratégica da marca nos meios digitais precisa ser compreendida como uma prática relacional e social, uma forma de participação cultural que contribui para o posicionamento da marca como entidade relevante, confiável e próxima.

Leme (2023) complementa essa perspectiva ao afirmar que as marcas, quando investem em linguagem sensível e próxima, são capazes de ocupar espaços culturais e emocionais na vida das pessoas. Essa ocupação não se dá apenas pelo discurso publicitário, mas pela constância com que a marca atua de maneira ética, representativa e afetiva.

“Quando uma marca se expressa no ambiente digital por meio de linguagens próximas e afetivas, ela deixa de ser percebida apenas como um ente econômico e passa a ocupar um espaço de relevância cultural e emocional na vida das pessoas;” (LEME, 2023, p. 3).

Oliveira, Ventura e Silva (2024) também reforçam que a comunicação digital das marcas precisa considerar não só o conteúdo, mas também o efeito emocional que ele provoca. A imagem corporativa construída nesse contexto não é fixa, nem passiva: ela está em constante negociação, moldada pelas interações com os públicos, pelas narrativas que circulam nas redes e pelos valores que a marca escolhe representar.

2.3 A *BRAND PERSONA* E SUA FORMAÇÃO.

Marcas que buscam criar vínculos mais próximos e autênticos com seus públicos têm apostado na construção de uma *brand persona* bem definida. Como aponta Silva (2022), quando uma marca assume uma identidade própria, ela deixa de ser vista apenas como uma empresa e passa a se comportar como alguém com quem o público pode se relacionar, fortalecendo vínculos afetivos e consolidando sua imagem institucional.

Essa lógica está ligada ao processo de humanização das marcas, um conceito bastante discutido na comunicação organizacional. A ideia é dar à marca traços humanos, o que ajuda a destacar sua identidade e reforçar seu posicionamento no mercado. Para Aaker (1996), a personalidade da marca funciona de forma parecida com a de uma pessoa: é uma construção simbólica que carrega significados únicos e difíceis de serem reproduzidos. Nesse contexto, a *persona* digital assume um papel essencial na forma como os valores, a linguagem e a essência da marca são transmitidos.

Além da personalidade em si, a forma como essa *persona* se comunica, tanto verbal quanto não verbalmente, também influencia diretamente na criação de laços com o público. O tom de voz, o vocabulário escolhido, o ritmo da fala (ou da escrita) e até expressões faciais, no caso de avatares, são elementos que ajudam a construir uma comunicação mais efetiva e coerente com a identidade da marca.

É nesse ponto que entra a reflexão de Álvaro Leme (2023), ao mostrar como personagens virtuais, ultrapassam o papel de simples ferramentas de divulgação e se transformam em verdadeiros agentes de comunicação. Para o autor, isso está ligado ao letramento digital, processo em que o público, já familiarizado com interações em ambientes digitais desde os videogames, passou a encarar com naturalidade a presença e o convívio com avatares e influenciadores virtuais. Dessa forma, esses personagens não só representam a marca, mas funcionam como pontes simbólicas entre ela e o público, colaborando na construção de vínculos afetivos e de confiança.

Dentro de um cenário cada vez mais dinâmico e cheio de informações, aspectos como interatividade e storytelling ganham ainda mais importância. Quando a *persona* digital assume uma narrativa própria, com histórias, opiniões, humor e até uma rotina ela vai além da função de porta-voz e passa a ser percebida como alguém próximo, com quem o público se identifica. Essa presença constante nas redes sociais,

especialmente no Instagram, reforça tanto o engajamento quanto a imagem de credibilidade e consistência da marca.

No caso da Lu do Magalu, sua atuação vai além das funções tradicionais do marketing. A *persona* informa, diverte e cria conexões reais com o público. Isso mostra que o uso da *brand persona* não se limita à divulgação de produtos, mas atua de maneira estratégica para fortalecer a imagem corporativa da empresa.

Assim, quando a construção da *persona* digital é bem pensada e alinhada aos valores da organização, ela deixa de ser apenas um personagem e passa a ser uma extensão simbólica da própria marca. Mais do que gerar curtidas ou compartilhamentos, ela contribui para uma comunicação mais humanizada, coerente e eficaz no fortalecimento do posicionamento institucional no ambiente digital.

Nesse contexto, a *persona* digital surge como um recurso estratégico capaz de reforçar esses pilares, criando uma comunicação mais próxima e humanizada entre a marca e seus consumidores. Ao incorporar características alinhadas à identidade organizacional, ela contribui para a construção de credibilidade, consistência e engajamento, tornando-se um elemento relevante na percepção do público.

2.3.1 Elementos constitutivos da *brand persona*

A construção de uma *brand persona* envolve múltiplos elementos que, articulados entre si, permitem que a marca não apenas comunique seus valores, mas também estabeleça vínculos emocionais e relacionais com seus públicos. No ambiente digital, esses elementos assumem novas camadas de complexidade, especialmente quando se trata de uma *brand persona virtual*.

Um primeiro elemento constitutivo diz respeito à identidade narrativa da *persona*. No caso de Lu, essa identidade é construída com base em uma história coerente que vincula a personagem à trajetória da marca. A inspiração em Luiza Trajano Donato, fundadora da rede Magazine Luiza, empresta verossimilhança à personagem e confere a ela um legado simbólico de proximidade com o consumidor e de empoderamento feminino (Oliveira; Ventura; Silva, 2024). Esse elemento contribui para que a *brand persona* seja percebida como mais do que uma criação ficcional, ela é um elo com a história e os valores da empresa.

Outro elemento fundamental é a dimensão visual e estética, que define como a *brand persona* se apresenta ao público. A recente atualização visual de Lu, com traços mais realistas, cabelos em movimento e expressividade facial apurada, sinaliza um esforço da marca em humanizar ainda mais sua representante digital (Forbes, 2024, apud Oliveira; Ventura; Silva, 2024). Essa atualização não é meramente técnica; ela cumpre a função simbólica de aproximar Lu das expectativas de presença afetiva e autenticidade exigidas pelos usuários nas redes sociais.

Destaca-se também a dimensão discursiva e interacional. A linguagem empregada por Lu, que é marcada por informalidade, uso de emojis e expressões populares aproxima a marca do cotidiano dos consumidores. Como apontam Oliveira, Ventura e Silva (2024), o humor desempenha um papel central nesse processo, operando como mecanismo de conexão social e produção de afetos. Comentários como “rs”, “kkk” e respostas espirituosas não apenas suavizam as interações, mas configuram uma atmosfera relacional que legitima a personagem como alguém “de verdade” no imaginário do público.

Um quarto componente é a dimensão simbólica e afetiva, que diz respeito à capacidade da *persona* de representar valores e evocar emoções. Como aponta Karhawi (apud Oliveira; Ventura; Silva, 2024), influenciadores digitais tornam-se marcas ao serem reconhecidos como fontes legítimas de opinião e pertencimento. Embora a Lu não seja humana, ela exerce esse papel por meio da constante atuação simbólica: promove causas, compartilha mensagens inclusivas e representa a diversidade de corpos, especialmente nas campanhas da Vista Magalu. Assim, seu papel ultrapassa o da simples vitrine de produtos, para se tornar um símbolo de identidade, estilo e pertencimento.

Por fim, a inteligência artificial emerge como elemento operacional e estrutural da *persona*. O “cérebro da Lu”, como é mencionado em reportagem da *Forbes* (2023), é alimentado por algoritmos que possibilitam interações em tempo real, curadoria de produtos e respostas personalizadas. Aqui, entra em jogo o paradoxo contemporâneo: quanto mais eficiente for a simulação do humano, mais a *brand persona* se torna capaz de ocupar o lugar do outro nas interações mesmo que este “outro” seja um código.

Dessa forma, ao perpassar os principais elementos constitutivos de Lu como *brand persona* compreende-se que sua funcionalidade transcende o marketing tradicional.

2.3.2 A funcionalidade da *brand persona* no ambiente digital

A funcionalidade da *brand persona* no ambiente digital manifesta-se de forma estratégica na construção de vínculos simbólicos, afetivos e interativos entre a marca e seus públicos. Está relacionada à capacidade de condensar valores, linguagem e comportamentos da marca em uma figura capaz de estabelecer diálogos contínuos com o público. Ela não apenas comunica, ela encarna, representa e atua. No contexto atual, em que as relações entre marcas e consumidores se desdobram em redes digitais e contextos algorítmicos, a presença de uma *persona* que traduza de forma empática os discursos organizacionais torna-se não apenas desejável, mas estrategicamente valioso.

Conforme aponta Silva (2022), trata-se de uma estratégia que permite à marca assumir uma “corporeidade simbólica”, pela qual é possível cultivar vínculos mais duradouros com o público. A *brand persona*, nesse sentido, serve como mediadora entre os interesses institucionais da organização e as subjetividades dos consumidores, operando como um ponto de convergência entre técnica e emoção, entre algoritmo e afeto.

Como destaca Carolina Silva, essa aproximação sensível é deliberada e parte de uma lógica de marketing de relacionamento, na qual o vínculo é mais importante do que a venda imediata. A personagem não apenas “representa” a marca: ela fala por ela, ou melhor, é a própria marca em ação.

Pode se dizer então que, a *brand persona* atua simultaneamente em três frentes principais: comunicação de valores, geração de identificação e mediação relacional. Em primeiro lugar, ao comunicar os valores da marca, ela assume uma linguagem compatível com os públicos-alvo e torna tangíveis os atributos intangíveis da organização, como confiança, inovação, empatia ou sustentabilidade (SILVA, 2022). Isso permite que o público perceba a marca não como uma entidade impessoal, mas como um sujeito com voz, opinião e propósito.

Em segundo lugar, a geração de identificação é alcançada por meio de estratégias de linguagem acessível, tom de voz adequado e coerência narrativa. Conforme define Girardi (2020 *apud* SILVA, 2022), a narrativa associada à *brand persona* deve ser fluida, empática e alinhada à identidade da organização. Esse aspecto é essencial, pois a *brand persona* não pode ser apenas um artifício estético, ela precisa performar com autenticidade dentro do universo simbólico da marca, ocupando com consistência as ambiências digitais.

Por fim, a funcionalidade relacional da *persona* está ligada à sua capacidade de responder, interagir, escutar e reagir aos públicos. Essa atuação é destacada por Terra (2021), ao afirmar que vivemos uma era em que as marcas se comportam como produtoras de conteúdo, assumindo o protagonismo da comunicação e buscando relações de proximidade com seus seguidores. A *brand persona* torna-se, assim, um agente ativo dessa estratégia.

Nesse cenário, a digitalização da comunicação traz novos desafios e também potencializa a funcionalidade da *persona*. Como destaca Leme (2023), o ambiente digital possibilita a construção de personagens altamente performativos, que atuam com naturalidade nas redes sociais e simulam interações humanas em tempo real. Contudo, isso não elimina as tensões éticas envolvidas: a autenticidade performada por essas figuras precisa ser lida criticamente, especialmente quando os vínculos emocionais são intencionalmente fabricados por roteiros e algoritmos.

Além disso, é necessário compreender que a *brand persona* não atua apenas como ferramenta de *marketing*, ao escolher quais temas abordar, quais causas apoiar e como se comportar diante de crises ou elogios, a *persona* posiciona simbolicamente a marca dentro do debate público. Como observa Karhawi (*apud* OLIVEIRA; VENTURA; SILVA, 2024), influenciadores, isso inclui os não humanos, exercem poder simbólico ao moldar percepções, gerar tendências e legitimar discursos dentro dos ecossistemas digitais. Portanto, a funcionalidade da *brand persona* no ambiente digital transcende o papel instrumental.

3 COMUNICAÇÃO DA BRAND PERSONA NO INSTAGRAM DO MAGAZINE LUÍZA COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO DE IMAGEM CORPORATIVA

A *brand persona* Lu, foi inspirada em Luiza Trajano Donato, fundadora da empresa de varejo e tia da empresária Luiza Helena Trajano, foi Lançada inicialmente em 2003 como um avatar de atendimento, conforme é referida no próprio site da empresa “uma voz para o site de e-commerce do Magazine Luiza”, a personagem foi criada para tornar o contato do consumidor com a loja virtual mais próximo, simples e amigável, especialmente em um momento em que a internet ainda era vista com desconfiança no Brasil. A personagem funcionava como uma ponte entre o cliente e a plataforma digital, com linguagem acessível e tom amistoso. Como lembra o gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magalu, Pedro Alvim (2019), “antes da Lu, a experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site, não confiavam. A Lu trouxe humanidade para esse processo”.

Figura 2: Versão original da personagem em 2D.



Fonte: Twitter Magalu / Reprodução.

Em 2007, Lu começou a aparecer em vídeos no YouTube, e em 2009, passou por sua primeira grande reformulação: deixou o visual bidimensional, ganhou um modelo em 3D e passou a ser chamada apenas de “Lu”. O que começou como um

recurso de apoio ao cliente foi, aos poucos, se moldando à lógica das redes sociais e das culturas de influência.

Nos anos seguintes, a Lu começou a sair da função de vendedora e assumir um novo papel: o de influenciadora digital. Em 2014, seu visual foi atualizado, e em 2016 ela passou a adotar uma postura mais ativa nas redes sociais da marca. Essa transição refletia o próprio movimento da comunicação corporativa, que começava a explorar a linguagem dos influenciadores como forma de estabelecer vínculos mais afetivos com o público. Nesse processo, a Lu ganhou personalidade, voz, humor e até opiniões sobre temas sociais.

Figura 3: Atualização de visual da Lu.



Fonte: Twitter Magalu / Reprodução.

A escolha por transformá-la em uma influenciadora virtual não foi casual. Segundo Pedro Alvim, “a Lu é construída para ser uma brasileira digital: alguém que entende de tecnologia, mas também fala de BBB, compartilha memes, apoia causas sociais e comemora gol da seleção”. Essa projeção intencional de brasilidade fez com que a personagem se tornasse cada vez mais próxima do público, com postagens sobre cotidiano, posicionamentos, dancinhas no *TikTok* e até flertes.

Hoje, a Lu é reconhecida como uma influenciadora virtual. Com presença em múltiplas plataformas, como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*, ela ultrapassa os 30 milhões de seguidores e protagoniza campanhas publicitárias, vídeos de entretenimento, entrevistas, ações sociais e até mesmo editoriais de moda. Em 2022, concedeu uma entrevista à jornalista Marília Gabriela, um episódio simbólico que materializa o lugar que Lu passou a ocupar: uma figura digital que já pode dividir espaço com nomes reais, reconhecidos pela mídia tradicional.

O pesquisador Alvaro Leme (2023), ao analisar esse encontro, vem propondo uma reflexão sobre o que ele chama de “humanidade transferida” que se apresenta como um conceito que expressa o modo como as *brand personas* virtuais ganham traços humanos ao serem colocadas lado a lado com sujeitos de carne e osso. Ao ver Lu interagir com Marília, o público é convidado a suspender a percepção de artificialidade. A linguagem corporal, as expressões, as falas, o carisma digitalizado: tudo isso constrói uma experiência que soa familiar, crível e afetiva. Como se a jornalista, ao estar ali com a Lu, emprestasse a ela uma camada de credibilidade e presença humana que vai além da estética.

Figura 4: Lu em entrevista com Marília Gabriela.



Fonte: Blog do Adonis, (2022).

Essa ilusão de proximidade é resultado de uma estratégia sofisticada de comunicação. A Lu do Magalu é projetada para parecer autêntica: ela se posiciona

sobre temas sociais, brinca com elementos do cotidiano, flerta, cansa, “entra em stand by”, volta. Ela performa humanidade. E essa performance, ainda que simulada, gera efeitos reais. Como aponta o próprio Leme (2023), essa transferência simbólica funciona como um fenômeno semelhante à osmose: uma troca invisível, mas potente, entre o humano e o artificial, entre o simbólico e o afetivo.

É interessante notar que a marca não construiu a Lu apenas como uma “vendedora simpática”. Trata-se de uma estratégia de comunicação cuidadosamente planejada, que, como afirma Alvim (2022), busca “inspirar outras mulheres a ocuparem os espaços que quiserem”. Ela defende o combate à violência contra a mulher, comenta pautas sociais, se posiciona. Como discute Terra (2021), marcas que atuam como influenciadoras digitais precisam encontrar o equilíbrio entre o comercial e o institucional, e o Magazine Luiza parece compreender isso com clareza ao projetar uma personagem que é, ao mesmo tempo, divertida, acessível e engajada.

A atualização mais recente da Lu, revelada em 2024, foi mais do que uma simples repaginada no visual, mas marcou um ponto de virada simbólico na trajetória da personagem. Desenvolvido em colaboração com a consultoria VBrand e a produtora Café Royall, Lu se apresentou com cabelos que dançam ao vento, traços suaves e olhar expressivo que parece conversar com o espectador. Aline Izo, gerente de conteúdo e redes sociais do Magalu destacou à *revista Forbes (2024)*,

“A Lu completou 20 anos de existência. Ao longo de sua história, passou por evoluções e atualizações, mas sempre manteve a sua essência. Ela é virtual, porém consegue estreitar a relação entre as pessoas e o Magalu no ambiente online. E mesmo virtual, a Lu criou uma conexão com os humanos. E para fortalecer essa conexão, ela ganhou esse novo modelo 3D com aparência mais realista.”

Essa fala revela uma tentativa de reduzir a distância entre o digital e o humano, atribuindo à personagem características que evocam empatia e familiaridade. Essa escolha estética e simbólica parece apontar para um esforço do Magalu em ressignificar a experiência de consumo online, ancorando-a em vínculos emocionais mediados por uma *brand persona virtual*.

Figura 5: Nova Lu, 2024.



Fonte: Instagram do Magalu (2024).

A presença da Lu nos convida a repensar os limites entre a comunicação corporativa e o universo das subjetividades. O impacto dessa construção não parece estar apenas nos números de seguidores ou nas campanhas em que ela aparece. Mas também, na forma como ela representa uma nova etapa da comunicação, em que as marcas constroem suas próprias personalidades e se colocam no mundo como se fossem, também, gente como a gente.

3.1 DETALHAMENTO DA ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A presente seção tem por objetivo apresentar e justificar os procedimentos metodológicos adotados ao longo desta pesquisa, descrevendo os caminhos que conduziram à coleta, categorização e análise dos dados. A escolha da abordagem qualitativa fundamenta-se na natureza interpretativa do objeto de estudo, voltado à compreensão dos sentidos produzidos na comunicação da *persona* digital Lu, do Magazine Luiza, no ambiente do Instagram. Para isso, foram exploradas as dimensões simbólicas e estratégicas que envolvem a construção da imagem corporativa da marca por meio de sua atuação digital.

A construção da metodologia baseou-se nos referenciais teóricos que compreendem a comunicação organizacional como prática relacional e simbólica

(TERRA, 2006; DREYER, 2017; SILVA, 2022), o que exige do pesquisador uma escuta analítica, atenta à linguagem, aos códigos culturais e aos contextos de circulação dos discursos. Diante dessa complexidade, optou-se pelo uso da análise de conteúdo como método central, por permitir a interpretação sistemática de mensagens verbais, não verbais e visuais, em consonância com os princípios estabelecidos por Bardin (2011) e pelas atualizações propostas por Sampaio e Lycarião (2021).

Ao longo dos subtópicos seguintes, serão descritas a natureza da pesquisa, o método e a técnica de análise adotados, os instrumentos utilizados para a extração e organização do corpus, bem como os critérios de seleção das postagens e os parâmetros que orientaram a construção das categorias analíticas. Essas etapas buscam oferecer transparência ao percurso investigativo, assegurando a coerência entre os objetivos da pesquisa e os procedimentos metodológicos empregados.

Cabe destacar ainda que, inicialmente, foi realizada a formulação de um Desenho Teórico Inicial (Figura 6), que apresenta os elementos que guiam a análise da comunicação da *persona* digital.

Figura 6: Desenho Teórico Inicial.



Fonte: Elaborado pela autora.

Esse modelo propõe a identificação de dois grandes eixos analíticos: os padrões de comunicação (divididos em linguagem verbal e não verbal) e os indicadores de

construção da imagem corporativa (alcance, comentários e engajamento). A partir das primeiras observações e alinhamentos teóricos, este desenho foi reformulado para se adequar melhor à especificidade dos dados coletados, originando um novo modelo analítico, apresentado na Figura 7.

Figura 7: Desenho Teórico Reformulado.



Fonte: Elaborado pela autora.

Essa reformulação buscou especificar os padrões de linguagem presentes nas publicações analisadas, além de delimitar com maior clareza os indicadores interpretativos da imagem corporativa. A decisão por esse novo desenho teórico surgiu a partir da constatação de que o modelo inicial demandaria um tempo de execução mais extenso, inviabilizando uma análise de maior profundidade dentro do cronograma previsto para a monografia.

A interpretação dos dados coletados não se limitou à descrição dos elementos observados, mas incluiu também a articulação crítica com os referenciais teóricos, permitindo o aprofundamento das inferências sobre o papel da *persona* digital na consolidação da imagem do Magazine Luiza nas redes sociais. Assim, a construção da pesquisa viabilizou não apenas uma análise descritiva do fenômeno, mas também a compreensão de suas implicações simbólicas e comunicacionais no contexto das estratégias organizacionais contemporâneas.

3.1.1 Abordagem da pesquisa

Esta pesquisa possui abordagem quanti-qualitativa, por permitir a combinação entre a observação sistemática dos conteúdos e seu alcance (por meio de comentários e compartilhamentos) com a interpretação qualitativa dos sentidos construídos.

A abordagem qualitativa permite reconhecer elementos simbólicos e comunicacionais presentes nas publicações, exigindo um olhar atento às particularidades de cada postagem, aos contextos em que circulam e às formas de engajamento dos usuários. Já a dimensão quantitativa contribui ao organizar esses movimentos em números, apontando padrões de participação, frequência de respostas e intensidade do envolvimento do público. Assim, as duas dimensões se complementam, oferecendo um panorama mais amplo sobre os padrões e elementos comunicacionais mais relevantes para o objeto de estudo, garantindo uma análise contextualizada e sensível às nuances da comunicação.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é uma técnica aplicável a investigações que envolvem materiais simbólicos e comunicacionais, permitindo uma organização sistemática de dados verbais, visuais ou escritos. Esse método possibilita identificar regularidades, categorias e padrões que não estão imediatamente visíveis, mas que revelam lógicas de sentido compartilhadas no interior de determinado universo discursivo.

A escolha por essa abordagem também se justifica pela flexibilidade que ela oferece ao pesquisador, permitindo uma imersão gradual no objeto de estudo e a construção de interpretações que respeitam a complexidade dos dados. O olhar qualitativo reconhece que os significados não estão dados de forma direta, mas são construídos socialmente, a partir de interações, repertórios culturais e intencionalidades comunicativas.

Assim, o caráter quanti-qualitativo da pesquisa não é apenas uma escolha metodológica, mas uma exigência epistemológica do próprio objeto, que demanda atenção à linguagem, aos sentidos implícitos e às formas como o discurso é estruturado e apresentado. O enfoque não está na frequência de determinados elementos, mas na

profundidade com que esses elementos comunicam valores, posicionamentos e estratégias.

3.1.2 Método e técnicas utilizados

O método adotado foi a análise de conteúdo, que segundo adaptação feita por Sampaio e Lycarião (2021) da definição de Downe-Wamboldt (1992) utiliza métodos sistemáticos e públicos para interpretar diferentes tipos de conteúdo, como textos e imagens, tendo como objetivo identificar significados, intenções e contextos. Isto possibilita uma descrição ou interpretação detalhada do fenômeno em estudo, sempre com base em procedimentos intersubjetivamente validados. No contexto deste estudo, a análise de conteúdo foi adaptada para revelar os padrões de comunicação da *persona* digital e os indicadores de construção de imagem corporativa.

A pesquisa foi dividida em quatro etapas principais. A primeira consistiu no detalhamento das categorias e dos indicadores a serem analisados. Na segunda etapa, realizou-se o recorte do material, com a seleção das postagens e imagens. Na terceira etapa, foi feita a descrição dos dados, na qual os padrões de comunicação encontrados nas postagens e nas imagens da *persona* digital foram detalhados. Por fim, na etapa de discussão dos dados, os resultados encontrados foram analisados e discutidos à luz da questão norteadora da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio da extração de postagens e imagens diretamente da página oficial do Instagram do Magazine Luiza, com enfoque na análise da comunicação da *persona* digital Lu. O objetivo dessa etapa foi reunir materiais que permitissem identificar padrões linguísticos, visuais e interacionais empregados pela *brand persona* na construção da imagem corporativa da marca.

Os dados selecionados para análise compreenderam o período entre maio e 2025 e setembro de 2025, delimitando temporalmente os dados de forma a garantir a atualidade e relevância das informações estudadas.

É importante destacar que como critério de seleção das postagens, buscamos priorizar aquelas que, dentro de recorte temporal, apresentavam maior volume de comentários e interações com os seguidores e, potencialmente, maior alcance, já que tinham maior número de republicações e de compartilhamentos.

A utilização de ferramentas de inteligência artificial neste trabalho segue as recomendações institucionais sobre transparência e ética no uso de IA em pesquisas acadêmicas. Conforme orientações divulgadas pela Universidade Federal do Ceará (UFC), através da portaria nº 39/2025, o emprego de sistemas de Inteligência Artificial, como o *Chat GPT* é permitido exclusivamente para apoio linguístico, organização de ideias e sugestões de reescrita, não devendo atuar como gerador de conteúdo original, análises ou interpretações.

A portaria citada pela instituição reforça que a IA não deve ser usada como co-autora dos textos, limitando-se a funções auxiliares e subordinada à autoria humana. Esclarece também que a verificação de similaridade se refere a coincidências textuais e não à detecção de uso de IA, e que a integridade acadêmica depende da declaração explícita do pesquisador sobre como e para que a ferramenta foi utilizada. Assim, o uso da IA neste estudo atendeu exclusivamente a esse caráter de apoio, sem produzir textos autorais, interpretações ou resultados. O conteúdo final foi elaborado de maneira integralmente autoral, com curadoria crítica da pesquisadora.

3.1.3 Instrumento e interpretação dos dados

A coleta do material empírico desta pesquisa foi realizada por meio da plataforma Save Insta (<https://www.save-free.com/pt-pt/>), ferramenta que possibilita o *download* de diferentes formatos de conteúdo veiculados no Instagram, tais como fotos, vídeos, Stories, destaques, imagens de perfil e *Reels*. A escolha por esse instrumento se fundamenta na necessidade de preservar as postagens em sua configuração original, assegurando a integridade dos dados coletados e possibilitando uma análise mais precisa dos elementos visuais e verbais empregados nas publicações.

O uso de uma ferramenta digital para a extração dos conteúdos reflete uma adaptação metodológica às especificidades do objeto estudado. Conforme argumentam Sampaio e Lycarião (2021), em pesquisas qualitativas é fundamental que o instrumento de coleta seja compatível com a natureza do corpus, de forma a preservar o contexto e a forma dos dados analisados. No caso das redes sociais, essa preocupação se intensifica, uma vez que os conteúdos são dinâmicos, interativos e frequentemente efêmeros, como no caso dos Stories. Nesse sentido, o uso de uma ferramenta que

permite o registro fidedigno dessas manifestações comunicacionais torna-se imprescindível para a consistência analítica do estudo.

A seleção das postagens a serem analisadas será definida com base na coerência com os objetivos da pesquisa, que incluem identificar como os recursos verbais e não verbais contribuem para o engajamento do público e categorizar os elementos expressivos da *persona* para compreender sua função na construção de uma identidade de marca coesa e humanizada. Serão priorizados conteúdos que evidenciam a atuação expressiva da *persona* digital Lu, especialmente aqueles que apresentem interações com o público, linguagem caracterizada por traços próprios da personagem, e elementos visuais que reforçam sua identidade simbólica.

Além desses critérios, a amostragem buscou abranger um período de tempo significativo, permitindo a identificação de padrões comunicacionais e a observação de possíveis mudanças na estratégia adotada pela organização. Essa escolha temporal visa assegurar uma leitura longitudinal da atuação da *persona*, contribuindo para uma análise mais robusta das práticas de comunicação empreendidas.

3.2. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A etapa de coleta de dados correspondeu à seleção e ao registro das publicações e interações extraídas do perfil oficial do Instagram do Magazine Luiza, com ênfase na atuação da *persona* digital Lu. Durante o processo, verificou-se um volume expressivo de comentários, o que inviabilizou a análise integral de todas as manifestações de forma individualizada. Em razão disso, adotou-se a estratégia de organizar um conjunto representativo, no qual foram reunidos trechos de comentários que se mostraram mais relevantes ao objetivo da pesquisa.

Essa opção metodológica buscou preservar a densidade interpretativa do estudo, evitando dispersões que poderiam comprometer a análise. O conjunto permitiu identificar padrões discursivos recorrentes, sentimentos compartilhados e percepções do público em relação à *persona* digital, respeitando a diversidade de interações presentes no ambiente digital.

Dessa forma, a coleta de dados foi orientada pela qualidade interpretativa, e não pela exaustividade numérica, em consonância com a natureza qualitativa da pesquisa,

num primeiro momento. Esse recorte crítico reafirma a importância de compreender as interações não como unidades isoladas, mas como construções simbólicas que contribuem para a consolidação da imagem corporativa do Magazine Luiza. Além disso, foi considerado um olhar quantitativo complementar, registrando informações como a data da publicação, a quantidade de comentários e de compartilhamentos, permitindo cruzar esses dados com a análise qualitativa e evidenciar padrões de engajamento mais amplos.

Para demonstrar a maneira como os dados foram catalogados e coletados nesta pesquisa, cada publicação recebeu um código específico, seguindo o padrão “PUB-número/letra”, em que “PUB” representa a publicação, o traço e o hífen funcionam como separadores, e “número/letra” corresponde a uma identificação única da postagem, a exemplo PUB-1A, identificando a primeira publicação. Esse sistema de codificação permitiu organizar as publicações de forma sistemática, facilitando a análise dos padrões de linguagem, das interações e do engajamento observados.

Figura 8 - PUB-1A.



Data da publicação: 27 de maio de 2025.
Número de comentários: 228.
Número de republicação: 01.
Número de curtidas: indisponível.
Número de encaminhados: indisponível.

Fonte: quadro construído pela autora com base na publicação do Instagram do Magazine Luiza.

Nesse primeiro *reels* analisado, é possível observar de forma significativa a dinâmica da *brand persona* Lu no Instagram do Magazine Luiza. Trata-se de um vídeo sem linguagem verbal, em que a Lu estabelece contato visual direto com a audiência, promovendo interação por meio de sinais não verbais, como expressões faciais, gestos sutis e elementos visuais, destacando-se o cabelo flutuando na água e o tom de pele refletindo a luz, conferindo realismo à *brand persona* digital e a interatividade com o público evidencia essa humanização. Comentários positivos, como “Lu arrasando”, recebem respostas da *persona* que reforçam proximidade e cordialidade, por exemplo: “Oi, obrigada pelo carinho, hein? 💙💙”. Observando mais a fundo percebe-se que para além do ato de responder, esse uso recorrente de emojis nas publicações se mostra uma estratégia de aproximação com o público, criando uma comunicação mais próxima, característica que se repete em outras publicações analisadas.

Outras interações destacam experiências de consumo, como o comentário de @chris.oficial: “Eu tive uma ótima experiência com a Magalu, tudo que tenho dentro de casa, comprei com eles. E ainda tenho seguro se caso algum produto der defeito”, ao qual a Lu responde: “Oi, fico feliz, viu? Se precisar de alguma ajudinha, é só me chamar pelo direct, tá? 💙😊”. E para além disso, a publicação inclui comentários negativos, por exemplo, sobre um estorno não devolvido, aos quais a Lu responde de maneira institucional, informando que o atendimento foi realizado no privado e uma posição foi fornecida, trazendo a faceta da Lu na mediação da marca com o público.

A publicação, que reúne 228 comentários, apresenta um volume expressivo de interações, o que pode ser observado como um sinal da capacidade de mobilização da *persona* digital diante do público. Ainda que não se trate de um dado conclusivo, esse número permite refletir sobre o potencial de engajamento como parte das dinâmicas

relacionais que compõem a construção da imagem corporativa no ambiente digital. Abaixo, o recorte de alguns comentários trazidos na análise da PUB-1A.

Figura 9 - Recorte dos comentários PUB-1A.



Fonte: quadro construído pela autora com base na publicação do instagram do Magazine Luiza.

Na PUB-5E, observa-se a Lem um vídeo de formato tutorial, no qual ela ensina o preparo da “omelete em 5 minutos, sem sujar a cozinha e com cara de *Masterchef*”, utilizando um eletrodoméstico disponível na plataforma do Magazine Luiza. A ação assume um caráter de propaganda velada, já que a demonstração prática do preparo é acompanhada pela exibição naturalizada de um produto comercializado pela marca.

Visualmente, o vídeo apresenta alto refinamento gráfico, simulando o ambiente doméstico de uma cozinha, o que reforça um aspecto de autenticidade da cena. A comunicação não verbal é marcada por expressões faciais e gestos que remetem a situações cotidianas: o sorriso largo, o olhar semicerrado em sinal de satisfação, o tremor leve das mãos ao virar a omelete e o brilho causado pelo suor, todos esses elementos que conferem à *persona* uma dimensão de realismo e também de naturalidade. Este *reels* tem a presença de linguagem verbal, com a narração

conduzida pela própria Lu em tom fluido, transmitindo a sensação de proximidade e diálogo direto com o público.

Por fim, um elemento relevante nesta publicação é a risada da Lu, característica recorrente e reconhecível em suas aparições. No encerramento do vídeo, ao demonstrar satisfação com o resultado do preparo, a *brand persona* solta uma risada espontânea que reforça sua expressividade e autenticidade. Esse traço, funciona como um marcador identitário, capaz de gerar familiaridade e continuidade entre as diferentes aparições da personagem. No caso analisado, a risada atua como um elemento simbólico de aproximação, consolidando a sensação de que aquele gesto é “tão Lu”, como frequentemente mencionado pelos próprios usuários nas interações. Esses recursos, combinados, reforçam a construção de uma *brand persona* que comunica de maneira espontânea e envolvente, promovendo uma identificação simbólica.

Figura 10 - PUB-5E.



Data da publicação: 01 de setembro de 2025.
Número de comentários: 168.
Número de republicados: 33.
Número de compartilhamentos: indisponível.
Número de curtidas: indisponível.

Fonte: quadro construído pela autora com base na publicação do instagram do Magazine Luiza.

Na análise dos comentários da PUB-5E, observa-se uma predominância de interações positivas associadas à experiência de consumo e à identificação com os produtos apresentados. Muitos usuários relatam já possuir os itens mostrados no vídeo e expressam satisfação com as compras realizadas, como no comentário de @a.vida.em.letras: “Eu tenho, é excelente”, ao qual a Lu responde “Muito bommm 😊💙”, utilizando repetição de letras e emojis que reforçam um tom amistoso e próximo. Essa escolha linguística contribui para uma sensação de um diálogo informal, semelhante a uma conversa entre amigos. Outro comentário, de @_amelquiades_, exemplifica o interesse despertado pela publicação: “Oh, Jesus, pra que fui olhar essa página? Já quero várias coisas”, recebendo resposta da Lu: “Que demais! Já corre pra garantir tudo! 💙”, em uma interação que evidencia o caráter promocional sutil presente nas respostas da *persona*.

A publicação totalizou 168 comentários e 33 compartilhamentos, números que indicam uma participação significativa do público e que, ao serem observados em conjunto com o conteúdo verbal e não verbal das interações, sugerem a presença de uma interação consistente entre a marca e seus seguidores, característica que poderá ser observada em outras publicações analisadas nesta pesquisa.

Figura 11 - Recorte dos comentários PUB-5E.



Fonte: quadro construído pela autora com base na publicação do instagram do Magazine Luiza.

A construção visual da *persona* digital Lu contribui para consolidar uma imagem corporativa inovadora, alinhada aos assuntos atuais que emergem na dinâmica virtual. Na publicação PUB-3C , a Lu aparece preparando o “morango do amor” em uma cozinha moderna, utilizando uma frigideira de aparência robusta sobre um cooktop, com um filtro de barro ao fundo. Ela está usando um vestido marrom que é uma cor em alta, colar e brinco, o cabelo preso em um coque, mas com fios soltos que reforçam a sensação de naturalidade, sem a rigidez de uma imagem excessivamente idealizada. A expressão concentrada, o olhar direcionado ao morango do amor e a forma como segura a frigideira e o espetinho demonstram gestos que remetem à atenção e à prática cotidiana. Na descrição do post, a Lu brinca com dificuldades para reproduzir a receita na vida real, mencionando de forma humorística que chamaria o TI para “ver o bug que rolou”, reforçando sua condição de *brand persona* digital de maneira leve e conectada à cultura online.

Figura 12 - PUB-3C.



Data da publicação: 25 de julho de 2025.
Número de comentários: 453.

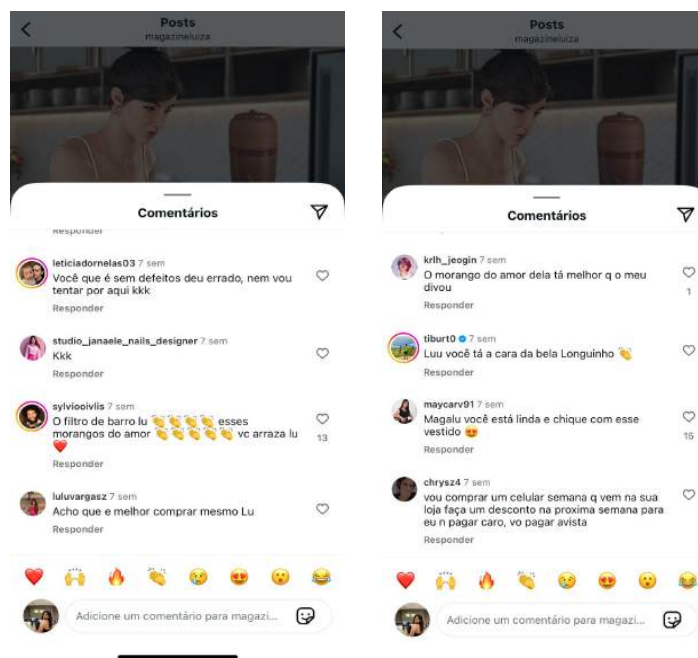
Número de compartilhamentos: indisponível. Número de encaminhamentos: 938. Número de curtidas: 47,2mil.

Fonte: quadro construído pela autora com base na publicação do instagram do Magazine Luiza.

Em termos de engajamento, a PUB-3C apresentou números expressivos, com mais de 47.000 curtidas, 455 comentários e 968 encaminhamentos a outros usuários, o que indica ampla interação do público com o conteúdo. Entre os comentários observados, é possível notar diferentes formas de participação e identificação: @leticiadornelas03 comenta: “Você que é sem defeito deu errado, nem vou tentar por aqui. Kkk”, expressando humor e reconhecimento das dificuldades apresentadas; @sylviooivlis faz referência ao filtro de barro visível no cenário, repetido por outros usuários, sinalizando uma aproximação afetiva com elementos de nostalgia presentes na composição visual; e outro internauta afirma “Olha, acho que é melhor comprar mesmo”, demonstrando um diálogo interno sobre a experiência de consumo inspirada pela publicação.

Entre os comentários observados, destaca-se a ação de um usuário que manifestou a intenção de realizar uma compra de celular diretamente por meio da interação com a Lu, solicitando inclusive um desconto na própria publicação. Tal comportamento evidencia que a *persona* digital atua como um ponto de referência central dentro do perfil da marca, estabelecendo um canal de comunicação percebido pelo público como próximo e direto. Diferentemente de uma interação convencional em aplicativo ou atendimento presencial, o usuário recorreu ao Instagram da Lu, reconhecendo-a como figura principal da comunicação da empresa, o que indica a construção de uma relação simbólica de familiaridade e identificação. Essa forma de engajamento sugere que a *persona* digital consegue gerar uma percepção de proximidade capaz de influenciar decisões de consumo, articulando aspectos simbólicos e funcionais da interação

Figura 13: Recorte dos comentários PUB-3C.



Fonte: Quadro construído pela autora com base na publicação do instagram do Magazine Luiza.

A PUB-9I ilustra uma imagem estática, que brinca com a viralização de uma criação de Inteligência Artificial envolvendo um canguru embarcando em um avião, combina humor, tendência digital e referências visuais coerentes com a identidade da Lu. A postagem obteve 1.601 curtidas, 112 comentários e 124 compartilhamentos. A atuação da Lu se caracteriza por uma consistência identitária, na qual linguagem e símbolos, como o uso recorrente do coração azul, reforçam sua personalidade reconhecível. Nos comentários, percebe-se que os usuários interagem de maneira próxima e afetiva, respondendo à brincadeira e aos elementos lúdicos da publicação.

Exemplos incluem comentários como “Linda, elegante e bem-humorada. Só você, Lu”, “Obrigada por ajudar ele a embarcar, Lu” e todos são respondidos com emojis e expressões que mantêm o tom informal e humanizado. Essa dinâmica evidencia o conjunto de elementos visuais, verbais e simbólicos que revelam como a Lu articula humor, autenticidade e referências culturais compartilhadas, consolidando-se como mediadora de tendências digitais capaz de dialogar de maneira fluida com uma audiência jovem e participativa.

Figura 14 - PUB-9I e recorte de comentários.



Data da publicação: 06 de junho de 2025
 Número de comentários: 111
 Número de compartilhamentos: 0

Fonte: quadro construído pela autora com base na publicação do instagram do Magazine Luiza.

A análise de todo o material evidenciou que a *brand persona* Lu exerce papel central na mediação entre o Magazine Luiza e sua audiência, configurando-se como um recurso comunicacional que ultrapassa a função promocional. Sua presença nas redes sociais revelou padrões de linguagem e interação que, ao mesmo tempo em que aproximam a marca dos consumidores, também expõem tensões próprias da comunicação digital.

Observou-se a recorrência de expressões coloquiais, humorísticas e marcadas pelo uso de símbolos gráficos, como emojis, que simulam a oralidade típica dos ambientes digitais. Os ilustram a percepção de proximidade e a construção de vínculos afetivos, a exemplo, evidenciado na PUB-8H, onde se revela o quanto a audiência teve a vida marcada pela presença da Lu, alguns até chegando a se perguntar se ela é mesmo uma Inteligência artificial. Essa estratégia reforça a humanização da comunicação corporativa, favorecendo a autenticidade da marca perante a audiência.

A expressividade da personagem, marcada por gestos, movimentos e pela estética visual das postagens, reforça sua coerência com a identidade da marca e amplia sua força simbólica. Esse conjunto de elementos, quando analisado de forma integrada, nos permite compreender a *brand persona* como um dispositivo que concretiza os valores organizacionais e traduz o posicionamento institucional em narrativas acessíveis.

Os comentários analisados revelaram tanto manifestações de pertencimento e identificação quanto críticas e tensões. Os registros positivos evidenciam a credibilidade atribuída à personagem. Em contrapartida, também emergiram críticas com relação a prazos de entrega não atendidos ou solicitações de reembolso. Essa ambivalência indica que a *persona* não atua apenas como vetor de engajamento positivo, mas também como catalisadora de conflitos e insatisfações, expondo a marca às dinâmicas de contestação próprias do ambiente digital. Nesse sentido, a análise sugere que a gestão de uma *brand persona* exige não apenas a manutenção de vínculos afetivos, mas também a capacidade de mediar disputas simbólicas e responder a diferentes expectativas sociais.

Além disso, a análise das interações da personagem Lu evidencia que sua força não se limita ao engajamento, mas alcança a esfera da produção de afetos, especialmente por meio do humor. Conforme apontam Oliveira, Ventura e Silva (2024), o riso constitui um elemento central na forma como a audiência se relaciona com a *persona* digital, funcionando como dispositivo de sociabilidade que aproxima marca e consumidores. O uso de expressões como “m” a mais em concordância ou emojis não apenas simula a oralidade, mas também cria um ambiente de descontração e pertencimento nas redes sociais, reforçando a sensação de proximidade com a marca.

Essa estratégia, ao mesmo tempo em que amplia a humanização da comunicação corporativa, também revela tensões próprias da cultura digital. Como destacam as autoras, as manifestações de humor frequentemente emergem acompanhadas de críticas ou receios quanto à existência da própria influenciadora virtual, demonstrando que a produção de afetos nas mídias digitais não é linear, mas atravessada por ambiguidades, em conformidade com Oliveira, Ventura e Silva (2024). Nesse sentido, a gestão da *brand persona* requer considerar não apenas os vínculos

positivos, mas também a mediação de conflitos simbólicos que se instauram no ambiente online.

Assim, ao integrar humor, estética e estratégias de interação, a Lu do Magalu consolida-se como exemplo de como *brand personas* podem traduzir valores institucionais em narrativas acessíveis e emocionais. Mais do que representar uma inovação tecnológica, a personagem simboliza o papel estratégico das inteligências artificiais generativas na criação de experiências de consumo que ultrapassam a dimensão comercial e se inserem no campo das emoções e da sociabilidade digital.

3.2.1 A marca “fala” através da *brand persona*?

A constituição de uma *brand persona* como recurso comunicacional reflete uma tendência crescente da comunicação organizacional digital, na qual marcas se tornam entidades dotadas de voz, estilo e personalidade. No caso do Magazine Luiza, a presença da Lu demonstra como uma empresa pode extrapolar o espaço promocional e assumir um papel relacional com sua audiência, produzindo vínculos afetivos, respostas personalizadas e até interações humorísticas que sustentam a imagem corporativa. Assim, quando se questiona se a marca “fala” através da *brand persona*, a resposta não é apenas afirmativa, mas revela um processo comunicacional sofisticado, em que a *persona* opera como extensão simbólica da organização.

De acordo com Silva (2022), a *persona* digital materializa uma “corporeidade simbólica”, traduzindo valores e atributos da marca em performances discursivas que ressoam com os públicos. Essa materialização ocorre por meio de narrativas que combinam estética visual, linguagem coloquial e gestos afetivos, transformando a interação digital em uma experiência próxima da oralidade cotidiana. Em outras palavras, a Lu encarna discursivamente a marca, permitindo que a comunicação corporativa seja percebida como mais humana e menos institucional.

Esse fenômeno se evidencia, por exemplo, quando usuários interagem com a *persona* pedindo descontos, reclamando de entregas ou compartilhando experiências pessoais. O público reconhece na personagem a legitimidade de um canal oficial, mesmo sabendo tratar-se de um avatar virtual. Tal comportamento confirma a tese de Moura (2021), segundo a qual todo conteúdo gerado por uma marca deve ser

interpretado como *branded content*(*conteúdo de marca*), uma vez que representa a própria organização em performance. Logo, não existe um espaço “neutro” entre a *persona* e a marca: cada postagem, comentário ou resposta é imediatamente associado à identidade e à reputação do Magazine Luiza.

A dimensão afetiva desse processo é central. Como demonstram Oliveira, Ventura e Silva (2024), a produção de emoções nas interações digitais, sobretudo através do humor, é um mecanismo de aproximação que reforça a sociabilidade online. O uso de emojis tornam-se recursos estratégicos de humanização da comunicação, capazes de instaurar um ambiente de proximidade e descontração. O riso, nesse contexto, não apenas diverte, mas também simboliza pertencimento, gerando vínculos que extrapolam a relação comercial. Ao rir junto com a *persona*, os usuários reforçam a legitimidade da marca como parte de seu cotidiano.

Entretanto, a mesma dinâmica que aproxima pode também expor tensões. O corpus de dados analisado evidencia que comentários carregados de humor muitas vezes coexistem com críticas a falhas logísticas, atrasos em entregas ou dificuldades no uso do aplicativo. Essa ambivalência confirma que a *brand persona* não atua exclusivamente como promotora de engajamento positivo, mas também como catalisadora de insatisfações e questionamentos. Como salientam Oliveira, Ventura e Silva (2024), a produção de afetos no ambiente digital é marcada por ambiguidades, revelando que a “fala” da marca através da *persona* não é homogênea, mas atravessada por disputas simbólicas.

Outro aspecto relevante é o grau de credibilidade associado à *persona*. Ao responder diretamente aos usuários, mencionando nomes e utilizando uma linguagem personalizada, a Lu reforça a percepção de autenticidade. Segundo Saad (2022), a legitimação dos influenciadores digitais e, por extensão, dos influenciadores virtuais reside justamente na confiança estabelecida com o público. Essa confiança, ao ser transferida para uma *persona* corporativa, amplia a responsabilidade da marca em gerir expectativas. Se, por um lado, a Lu representa inovação e atualidade, por outro, qualquer deslizamento comunicacional pode ser interpretado como falha institucional.

A análise também permite identificar como a *brand persona* funciona como dispositivo de mediação cultural. Em publicações ligadas à moda, por exemplo, a Lu não apenas divulgar produtos, mas insere a marca em debates sobre inclusão,

diversidade de corpos e acessibilidade, a *brand persona* não expressa apenas uma opinião, mas projeta a voz institucional do Magazine Luiza em um campo discursivo mais amplo, alinhando a organização a valores sociais contemporâneos. Assim, a “fala” da marca não se restringe ao consumo, mas se expande para dimensões éticas e identitárias.

É importante destacar, ainda, os riscos da humanização excessiva. A constante referência à Lu como se fosse uma pessoa real, que foi evidenciada em comentários de seguidores que questionam sua existência ou afirmam tratá-la como amiga, revela o potencial de confusão entre ficção e realidade. Esse fenômeno, já observado por Karhawi (2018), reforça a ideia de que a influência digital está vinculada à legitimação pelos pares. Contudo, no caso de uma *persona* corporativa, essa legitimação depende da transparência quanto ao caráter virtual da personagem e da clareza de que sua fala corresponde, em última instância, à voz da organização.

Portanto, pode-se afirmar que a marca efetivamente “fala” através da Lu, não apenas como veículo de marketing, mas como mediadora de afetos, valores e disputas simbólicas. Essa fala é atravessada pela linguagem coloquial, pelo humor e pela estética digital, mas também pela responsabilidade de gerir críticas e expectativas sociais. A *persona*, nesse sentido, é mais do que uma personagem: é um ativo estratégico que concentra a identidade da organização e a projeta em narrativas acessíveis, dinâmicas e ambíguas.

Assim, compreender a Lu como *brand persona* implica reconhecer que a comunicação corporativa do Magazine Luiza não se limita ao discurso institucional formal. Pelo contrário, ela se constrói em um espaço de interações, risos, tensões e negociações simbólicas, onde a marca encontra sua audiência em condições de maior horizontalidade. A “fala” da marca, portanto, é performada por meio da Lu, e sua eficácia depende da capacidade de equilibrar proximidade afetiva, coerência identitária e responsabilidade comunicacional em um ambiente digital marcado pela velocidade, pela pluralidade e pela contestação constante.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao examinar os padrões comunicacionais presentes nas publicações selecionadas, observou-se que a Lu articula uma série de características humanas que refletem dimensões reconhecidas sobre personalidade de marca, que são fundamentais para o destaque no mercado, com relação à sua reputação e consequentemente no que diz respeito ao comportamento dos públicos com relação à marca, especialmente os ativos propostos por Aaker (1996), como sinceridade, empolgação e competência.

Essas características aparecem na combinação entre humor, afeto e clareza informativa, que aproxima o público e reforça a percepção de autenticidade da personagem. Elementos de sofisticação também surgem em conteúdos mais alinhados a tendências culturais e tecnológicas, enquanto traços de robustez são percebidos na consistência visual e simbólica das postagens. Esse conjunto contribui para a manutenção de uma identidade reconhecível, permitindo que a *persona* estabeleça relações de identificação e estimule o engajamento, ao mesmo tempo em que evidencia tensões próprias do ambiente digital, onde manifestações positivas coexistem com críticas e cobranças dos usuários.

Esse cenário dialoga com o que aponta Terra (2021), ao destacar que a influência digital se configura como estratégia mercadológica central, sustentada pela legitimidade que o público atribui aos produtores de conteúdo. No caso da Lu, essa legitimidade é transferida à própria organização.

A comunicação corporativa aparece como eixo de sustentação da atuação da Lu, pois organiza a forma como a empresa se apresenta e estabelece coerência entre discurso e identidade. Como aponta Kunsch (2016), essa área busca aproximar a organização de seus públicos por meio de mensagens consistentes, capazes de traduzir os valores institucionais para diferentes contextos. No Magazine Luiza, essa lógica se expressa na própria construção da *persona*, que converte atributos da marca em linguagem acessível e visualmente reconhecível.

Dreyer (2017) lembra que a comunicação corporativa opera também como prática relacional, orientada pelo diálogo contínuo e pela presença ativa nos espaços onde os públicos circulam. A atuação da Lu materializa essa dinâmica ao manter a

empresa inserida no cotidiano digital dos usuários, estabelecendo um ritmo de interação que reforça a lembrança da marca e contribui para sua percepção pública.

A partir das análises realizadas, observa-se que a brand persona contribui para o fortalecimento da imagem corporativa do Magazine Luiza ao transformar a comunicação digital da empresa em um espaço de proximidade, reconhecimento e sensibilidade ao cotidiano dos usuários. Nos comentários das publicações examinadas, o público interage com a Lu como se estivesse diante de uma representante legítima da marca, pedindo descontos, compartilhando experiências pessoais e tomando decisões de compra a partir do diálogo estabelecido com a personagem. Esse comportamento indica que a *persona* não apenas comunica, mas produz vínculos simbólicos que reforçam a ideia de autenticidade e de presença institucional humana. Além disso, os recursos verbais e não verbais utilizados, humor, emojis, linguagem coloquial, gestos animados e estética consistente, mostram-se eficazes para gerar engajamento e percepção positiva, evidenciando como esses elementos estruturam uma identidade de marca coerente e reconhecível. Embora tensões e críticas também apareçam, elas não anulam a força da persona; ao contrário, reforçam o lugar de mediação simbólica que ela ocupa. Assim, à luz dos objetivos propostos, conclui-se que o uso estratégico da brand persona contribui para a imagem corporativa ao consolidar vínculos afetivos, fortalecer a credibilidade e tornar a presença institucional mais humana e integrada ao ambiente digital.

O que ficou claro para mim, é que, a brand persona demanda do profissional de Relações Públicas uma compreensão aprofundada de sua lógica estratégica e esse estudo é a ponta do *iceberg* no que tange aos novos formatos comunicacionais, portanto é necessário voltar os olhos para essa estratégia, justamente porque sua atuação ultrapassa a dimensão operacional da comunicação e integra a gestão da imagem e dos relacionamentos organizacionais. A Lu do Magalu evidencia como a persona pode ser incorporada às práticas de Relações Públicas de modo alinhado aos objetivos institucionais, funcionando como uma extensão simbólica da organização no ambiente digital.

Em uma perspectiva mais ampla, podemos compreender a Lu também como um símbolo do tempo digital: híbrida, veloz, construída por afetos e mediada por tecnologias. Sua existência virtual revela não apenas novas possibilidades para a

comunicação organizacional, mas também tensiona questões éticas, simbólicas e relacionais que desafiam o campo das Relações Públicas, especialmente no que diz respeito à transparência, à autenticidade e à mediação das relações entre marcas e públicos.

Embora este estudo tenha se concentrado em um recorte específico de publicações no Instagram, os achados apontam para a necessidade de investigações futuras que ampliem esse olhar para outras plataformas, contextos e brand personas, bem como para os impactos de longo prazo dessas estratégias na reputação institucional. Ao encerrar esta pesquisa, reconhece-se que a comunicação corporativa contemporânea já não se sustenta apenas em mensagens, mas em vínculos e compreender como esses vínculos são construídos, negociados e percebidos permanece como um campo aberto, dinâmico e essencial para as Relações Públicas.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. ***Building strong brands***. New York: Simon & Schuster Ltd., 1996. 400 p.

Afinal, o que mudou no visual da Lu do Magalu? *Forbes*, São Paulo, 2 jul. 2024.

Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/07/afinal-o-que-mudou-no-visual-da-lu-do-magalu/>

. Acesso em: 1 jul. 2025.

ANDRELO, Roseane; PORÉM, Maria Eugênia; KERBAUY, Maria Teresa Miceli (org.).

Comunicação organizacional e interdisciplinaridade: as interfaces possíveis.

Salvador: EDUFBA, 2023.

BRASIL. Universidade Federal do Ceará. Portaria nº 39, de 1º de outubro de 2025.

Dispõe sobre a obrigatoriedade de submissão de trabalhos acadêmicos à ferramenta de verificação de similaridade e regulamenta o uso de inteligência artificial (IA) nos trabalhos acadêmicos e de conclusão de curso da

pós-graduação da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2025. Disponível em:

<https://www.ufc.br/noticias/19778-nova-portaria-regulamenta-o-uso-de-inteligencia-artificial-e-ferramentas-de-verificacao-de-similaridade-em-pesquisas-da-pos-graduacao-na-ufc>

c. Acesso em: 31 out. 2025.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influência das redes sociais nas decisões de compra dos brasileiros.** São Paulo: QualiBest, 2022. Disponível em:

<https://www.qualibest.com/pesquisas-gratuitas/>. Acesso em: 25 maio 2025.

IGNUS TECNOLOGIA. **Redes sociais no Brasil em 2025: o que os dados revelam.**

Ignus, 16 abr. 2025. Disponível em:

<https://www.ignus.com/post/redes-sociais-no-brasil-em-2025-o-que-os-dados-revelam>.

Acesso em: 10 jun. 2025.

LEME, Alvaro. **Humanidade transferida: uma análise da entrevista concedida pela influenciadora virtual Lu do Magalu à jornalista Marília Gabriela**. In: CONGRESSO DA ABRAPCORP – COMUNICAÇÃO, ATIVISMOS E ORGANIZAÇÕES, 17., 2023, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: UERJ, 2023.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB-10J**, 26 maio 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/DKHvDqXNSw6/?igsh=MW1vNjZlczlhb2o5eQ==>.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB-1A**, 27 maio 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em:
<https://www.instagram.com/reel/DKK9r9Fv216/?igsh=Z3d2d3RndHU5cmE2>.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB-9I**, 6 jun. 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/DKkeN5LJhle/?igsh=bGF4Nmp0MGJ3eW4=>.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB2B**, 7 jun. 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/DKmbkcKSc6E/?igsh=MTIneWI2cnFhOHM0ZQ==>.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB7G**, 15 jul. 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/DMJNfYhyp2z/?igsh=b2EwZHNoamc2OTIz>.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB8H**, 16 jul. 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em:
<https://www.instagram.com/reel/DMLFQLqs9pX/?igsh=MWhkeW5sOTBmZGVINA==>.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB-3C**, 25 jul. 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/DMiPgYssTFJ/?igsh=MTZ0aWliZXNud3lycA==>.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB6F**, 6 ago. 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DNB_4EkSRfR/?igsh=MTUwOHBsZGRtYjE4ZA==.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB5E**, 1º set. 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DOEaO6cj-hq/?igsh=aTEzY251YnRzdXpv>.

MAGAZINE LUIZA. **Publicação no Instagram PUB4D**, 3 set. 2025. *Instagram*, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DOJP-OiDexF/?igsh=MWszNm4yanJxMzNhbQ==>.

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

OLIVEIRA, Denise da Costa; VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos; SILVA, Pâmella Cordeiro da. **Narrativas de consumo de moda, inteligência artificial e emoções: o riso de Lu do Magalu**. *Organicom*, São Paulo, v. 21, n. 44, p. 134–146, jan./abr. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x1741202423>. Acesso em: 30 jul. 2025.

ON MARKETING DIGITAL. **Insights que vendem: o que os dados de 2025 dizem sobre o marketing digital nas redes sociais**. *On Marketing Digital*, 26 maio 2025. Disponível em: <https://www.onmarketing.digital/redes-sociais-no-brasil-2025/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

PACETE. **Cérebro da Lu e escritórios inteligentes: como Magazine Luiza usa IA**. *Forbes*, São Paulo, 24 ago. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/08/cerebro-da-lu-e-escritorios-inteligentes-como-magalu-usa-ia/>.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília, DF: Enap, 2021.

SILVA, Carolina Aguiar da. **A personificação de marca como estratégia de relacionamento: um estudo sobre a personagem Lu do Magalu**. 2022. Trabalho de

Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021. Recurso eletrônico.

URQUIZA, Marconi de Albuquerque; MARQUES, Denilson Bezerra. **Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica**. *Entretextos*, Londrina, v. 16, n. 1, p. 115–144, 2016. DOI: 10.5433/1519-5392.2016v16n1p115. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/entretextos/article/view/20988>. Acesso em: 20 jan. 2025.

6 APÊNDICES

Quadro 01: Dados Coletados.

Identificação	Publicação	Interações em comentários da audiência
PUB-1A	 Reels Amigos magazineluiza Vim direto do fundo do mar para mostrar a... Data da publicação: 27 de maio de 2025 Número de comentários: 228 Número de republicações: 01	Comentários mateuzzyn 16 sem A lu arrasando Responder magazineluiza 16 sem · Autor @mateuzzyn Oi! Obrigada pelo carinho, hein? Responder passosda_alii 16 sem Responder magazineluiza 16 sem · Autor Responder vini_mariano 16 sem Lorde, é vc??? Responder Adicione um comentário para... Comentários Que linda, Lu!!! Responder magazineluiza 16 sem · Autor @ju_pontes00 obrigada pelo elogio Responder katitaneumann 16 sem Uau!!! Responder magazineluiza 16 sem · Autor @katitaneumann Eu amo que vocês interagem! Responder carlos_77746 16 sem Magalu, estava pesquisando sobre Os clássicos Liquid Papers e Toques Mágicos e na sua filial de Madureira teria esses itens escolares/colégiais, teria? Responder Adicione um comentário para...

		Comentários marcelo_ritinha 16 sem Lindaaa 🤍🤍🤍🤍🤍 Responder magazineluiza 16 sem · Autor @marcelo_ritinha Obg pelo carinho, viu?! Responder luis_godencio 13 sem @magazineluiza top lu 🤍 Responder heyscrich 14 sem A Lu está cheia de efeitos hoje kkkkkk 🤍 Responder victordanttas 14 sem Usou IA Responder 🤍 👏 🔥 👉 🤔 😏 😬 🤪 Adicione um comentário para... Comentários alice_pscheidt_rathalski 16 sem 🤍🤍🤍🤍🤍🤍 Responder Ver mais 1 resposta gislene.filho 16 sem Sempre compro na Lu e amo compra a entrega mais rápido do Brasil, amo quando ela vai avisando quando o produto tá perto de chegar 🤍 Responder Ver mais 2 respostas lucienebarbosa 16 sem 🤍🤍🤍🤍 Responder bikegirl_food_lifecrazystreet 16 sem 🤍 Bela Responder 🤍 👏 🔥 👉 🤔 😏 😬 🤪 Adicione um comentário para...
--	--	--

PUB-2B



Data da publicação: 07 de junho de 2025

Número de comentários: 47

Número de republicações: 0



PUB-3C



47,2 mil 455 938

magazineluiza Nem tentando no mundo virtual essa receita deu certo, vou chamar o TI pra ver que bug rolou aqui 🤔 Realmente esse é o morango do ódio! Me conta aqui nos comentários quem já provou dessa receita!

Tudo pra fazer seu morango do amor ou do ódio
#TemNoMagalu
25 de julho

Data da publicação: 25 de julho de 2025

Número de comentários: 453

Número de republicações: indisponível

Número de encaminhamentos: 938

Número de curtidas: 47,2mil



		Comentários krlh_jeogin · 7 sem O morango do amor dela tá melhor q o meu divou Responder 1 tiburt0 · 7 sem Luu você tá a cara da bela Longuinho 🍷 Responder 1 maycarv91 · 7 sem Magalu você está linda e chique com esse vestido 🍷 Responder 15 chrysaz4 · 7 sem vou comprar um celular semana q vem na sua loja faça um desconto na proxima semana para eu n pagar caro, vo pagar avista Responder 1 Adicione um comentário para magazi... Comentários magazineluiza · 7 sem · Autor @vivace.gastronomia Devem ter ficado incríveis! Vou tentar mais uma vez! 🍷💙 Responder 1 laryssan.oliver2 · 7 sem Não me senti sozinha, pelo menos n deu errado só cmg 🍷 Responder 1 magazineluiza · 6 sem · Autor @laryssan.oliver2 Oi! Arrasou, viu?! 🍷 Responder 1 euaraynegomes · 7 sem ATÉ A MAGALU FAZ MENOS EU 🍷🍷🍷 Responder 1 Adicione um comentário para magazi...
--	--	---

		
PUB-4D	 Data da publicação: 03 de setembro de 2025 Número de comentários: 207 Número de compartilhamentos: 20	

PUB-5E



Data da publicação: 01 de setembro de 2025

Número de comentários: 168

Número de republicações: 31



	
PUB-6F	 Data da publicação: 06 de agosto de 2025 

Número de comentários: 95
Número de republicações: 08



		Comentários  alice_pscheidt_rafhalski 6 sem ♥♥♥♥♥ Responder 1  magazineluiza 6 sem · Autor @alice_pscheidt_rafhalski 🥰💙 Responder 1  nicokuriaw 5 sem Magalu você pode dar um cupom de 30 ou mais por cento pra o logitech g920? 😄 Responder 1  magazineluiza 5 sem · Autor Oi, @nicokuriaw. Eu tenho uma MEGA dica pra vc! Sabia que no App Magalu tem um montão de cupons? É só fazer o download do App na loja de aplicativos do seu smartphone. Aproveite! 💙 Responder ♥ 👏 🔥 👉 😭 😘 😏 😂  Adicione um comentário para...  
PUB-7B	 magazineluiza Seguindo ...  ♥ 💬 🔄 🚩 190 Curtido por valxavier380 e outras pessoas magazineluiza O que acharam da minha versão boneca? 🥰 Eu confesso que ame! Qual sua versão preferida? 15 de julho Data da publicação: 15 de julho de 2025 Número de comentários: 190 Número de republicações: indisponível	Comentários  luizaolandre 9 sem Amei todas, Lu Responder Ver mais 1 resposta  celiodelimafeitosa9 9 sem ♥♥♥♥♥ eu sei meu amor 🥰 Responder 1  sinara.nara_pereira 9 sem Eu "asmei" a última. 🥰 Responder 1  magazineluiza 9 sem · Autor @sinara.nara_pereira 👉 Responder 1  davi Almeida 9 sem Coisa linda de agasalho 🥰🥰🥰 Responder 1 ♥ 👏 🔥 👉 😭 😘 😏 😂  Adicione um comentário para magazi...  

71

		Comentários kaly_b 8 sem Eles estão entregando os pedidos??? Responder magazineluiza 8 sem · Autor @kaly_b Dá uma olhadinha no seu direct! 🤔 Responder bessagodinho 9 sem Boa Tarde 🇧🇷 Minha Querida 🥰🥰, Responder magazineluiza 9 sem · Autor @bessagodinho 🥰💙 Responder grazielladomingues 9 sem Ameliii 🥰 Todas ficaram topppp demais🥰 Responder 📍 Adicione um comentário para magazineluiza... 🗨️
PUB-8H	Reels magazineluiza 5 sem 👑 8M "Há quantos meses você existe?" Entrei pra trend 🥰 Só alguns meses né? De ... Currido por luizaquin e outras pessoas 5.420 782 Faça um comentário...	Comentários eduarda.7591 5 sem Mds ela é mais velha que eu Responder jorge_monteiro018 5 sem Incrível que ela não envelhece kkkkk Responder hopeful_any 5 sem Incrível como essa diva não envelhece né? 🤔 Responder _laura_izin 5 sem Kaaka 2011 kakaa Responder marianasantos013_ 5 sem O glow up, 3x melhor do q o meu (nem tenho Responder 📍 Adicione um comentário para... 🗨️📺

Data da publicação: 16 de julho de 2025
Número de comentários: 5.420
Número de republicações: 782

		Comentários  priv_rmix 1 sem A bixa não envelhece nunca, bixa q produto c usa gatah? 🥰💙 Responder  yourgaab 1 sem NÃO É IA! É CGI. Responder  jess_saturn 1 sem Só ficou mais linda 💙💙 Responder Ver mais 1 resposta  maria_27092012 1 sem Eu quando era pequena dizia da tantos anos o cabelo de tá batendo na cintura mais nunca cresceu mais eu amava assistir os comerciais da magazinluiza 🥰🥰🥰🥰 Responder   Adicione um comentário para...  Comentários  _naty_aaa22 5 d Eu morro de ri com esse vídeo Responder  vitor.coim 5 d Essa mulher existe mesmo será Responder  magazineluiza 4 d · Autor @vitor.coim Existo aqui no meu mundo virtual! 💙 Responder  hey_malu4690 5 d Gente parece a vivi cake ne quem concorda Responder  magazineluiza 5 d · Autor @hey_malu4690 Adorei!! 🥰💙 Responder   Adicione um comentário para... 
--	--	--

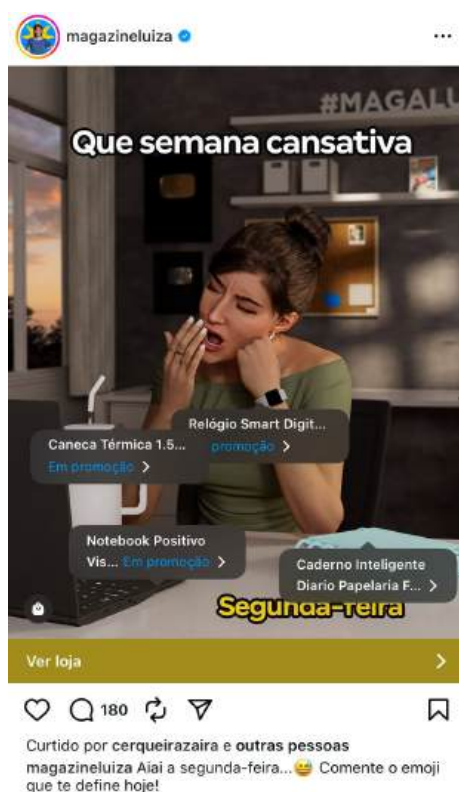
74

		Comentários  klissyia 5 sem 22 anos lu Responder  magazineluiza 5 sem · Autor @klissyia 👍👍👍 Responder 1  stxrlyxaky 5 sem Daqui a pouco ela sai da tela pra falar com a gente Responder  magazineluiza 5 sem · Autor @stxrlyxaky 👍👍 Responder 1  brinaa_mello 5 sem En ne nascemos no mesmo ano Lu 👍👍👍  Adicione um comentário para... 👍👍👍 👍👍👍 Comentários  eliasbr_1112 5 sem Vc existe na vida real? Responder  osowza 5 sem o cabelo n cresce não ? kakaka Responder Ver mais 1 resposta  arthurzx_35 5 sem Tão engraçado como uma personagem "IA" conseguiu marca a vida de muitos Responder  camille_vitoria01 5 sem Envelheceu igual a vinho Responder  magazineluiza 5 sem · Autor @camille_vitoria01 Arrasou!  Adicione um comentário para... 👍👍👍 👍👍👍
--	--	---

		
PUB-9I	 Data da publicação: 06 de junho de 2025 Número de comentários: 111 Número de republicações: indisponível Número de curtidas: 1.601 Número de encaminhamentos: 124	

77

PUB-10J



Data da publicação: 26 de maio de 2025

Número de comentários: 180

Número de republicações: indisponível



Fonte: elaborado pela autora.