

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

*THE REDESIGNIFICATION OF BRAND PUBLISHING: AN ANALYSIS OF THE  
VIRTUAL INFLUENCER LU DO MAGALU*

*LA REDISEÑACIÓN DE LA MARCA EDITORIAL: UN ANÁLISIS DEL INFLUENCER  
VIRTUAL LU DO MAGALU*

*Original recebido em: 18 de junho de 2024*

*Aceito para publicação em: 17 de julho de 2024*

*Publicado em: 18 de novembro de 2024*

Raniella Barbosa de Lima  
Claudomilson Fernandes Braga

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo ·

### RESUMO

O trabalho objetiva identificar os novos sentidos do *brand publishing* em torno da marca Magalu nas redes sociais digitais com a influenciadora virtual Lu, a partir da construção relacional entre a marca e os seus usuários-consumidores-cidadãos. A metodologia é a pesquisa bibliográfica, bem como um estudo de caso único associado a uma coleta empírica de caráter qualitativo do tipo Netnográfico com o monitoramento dos perfis nas redes sociais digitais da marca Magalu. E, por fim, os procedimentos de análise deram-se por meio da análise crítica do discurso (ACD) pelos preceitos de Norman Fairclough. Os principais resultados indicam novos sentidos do *brand publishing*: marcas agindo como influenciadoras digitais por meio de avatares virtuais, em que o conteúdo, o gerenciamento de dados e a operacionalidade são valorizados, sendo potencializado, sobretudo em função do surgimento da inteligência artificial.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Brand Publishing; Gestão de Relacionamento.

### ABSTRACT

The object of study is to identify the new meanings of brand publishing around the Magalu brand on digital social networks with the virtual influencer Lu, based on the relational construction between the brand and its users-consumers-citizens. The methodology is bibliographical research, as well as a single case study associated with an empirical collection of a qualitative nature of the Netnographic type with the monitoring of profiles on the digital social networks of the Magalu brand. And, finally, the analysis procedures were carried out through critical discourse analysis (CDA) according to the precepts of Norman Fairclough. The main results indicate new meanings for brand publishing: brands acting as digital influencers through virtual avatars, in which content, data management and operability are valued, being enhanced, especially due to the emergence of artificial intelligence.

**Keywords:** Public relations; Brand Publishing; Relationship Management.

## RESUMEN

El objeto de estudio es identificar los nuevos significados de la publicación de marca en torno a la marca Magalu en las redes sociales digitales con el influencer virtual Lu, a partir de la construcción relacional entre la marca y sus usuarios-consumidores-ciudadanos. La metodología es una investigación bibliográfica, así como un estudio de caso único asociado a un levantamiento empírico de carácter cualitativo de tipo Netnográfico con el seguimiento de perfiles en las redes sociales digitales de la marca Magalu. Y, finalmente, los procedimientos de análisis se realizaron a través del análisis crítico del discurso (ACD) según los preceptos de Norman Fairclough. Los principales resultados indican nuevos significados para la publicación de marcas: las marcas actúan como influencers digitales a través de avatares virtuales, en los que se valora el contenido, la gestión de datos y la operatividad, se potencian, especialmente debido al surgimiento de la inteligencia artificial.

**Palabras-clave:** Relaciones públicas; Publicación de marcas; Gestión de relaciones.

## 1. INTRODUÇÃO

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

Conforme Soares (2016), “as marcas tornaram-se os novos editores, e o que elas publicam deve ser buscável, compartilhável, e deve ser algo que realmente vale a pena olhar em seus próprios méritos”. É uma forma de as marcas desenvolverem a sua “mentalidade de *publisher*” sem depender dos veículos de comunicação tradicionais. Ainda é uma estratégia pouco praticada e estudada no Brasil, uma vez que, há pouco tempo, a única alternativa era

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

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

patrocinar publicações dirigidas por terceiros. “O *brand publishing* ganhará maior dimensão, visto que as marcas investirão cada vez mais em desenvolvimento de conteúdo próprio e original, gerando mais parcerias com os *publishers* impressos e on-line” (Weiss, 2014). Uma marca para se tornar *publisher* (produtor de conteúdo) não precisa apenas criar seu próprio canal de notícias nas redes sociais digitais com publicação de conteúdo aos públicos de interesse. É necessário que a marca esteja focada em uma produção de conteúdo, de modo frequente e constante, além de ter um projeto de *brand publishing* como um todo e ainda dominar as técnicas digitais como: plataformas, curadoria, distribuição de canais, tratamento e uso de dados.

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

Considerando também que a revolução digital promovida pela internet deu início à desintermediação mediática, reconstruindo a forma como as marcas se relacionam e levam conteúdo relevante a seus usuários-consumidores-cidadãos e tomando como referência a importância dos relacionamentos entre as empresas e seus *stakeholders* a partir dos processos de desintermediação mediática, o problema de pesquisa que norteia este artigo é: quais os novos sentidos do *brand publishing* para as organizações do varejo brasileiro, a partir da análise da influenciadora virtual Lu do Magalu?

Neste sentido e levando-se em consideração a realidade gerada e, de certo modo, imposta pela sociedade pós-moderna, sobretudo no que se refere às organizações, onde o *brand publishing* tende a se desenvolver, Stasiak (2015, p. 28) explica que

as tecnologias de informação e comunicação (TICs) constroem um novo ambiente no qual meios, sujeitos e organizações influenciam-se mutuamente, uma concepção que vai em direção à quebra de sentido da fórmula linear Emissor-Canal-Receptor (E - C - R), característica única, por muitos anos, também nos estudos da comunicação organizacional” (Stasiak, 2015, p. 28).

Tal ponto de vista “prevê a influência mútua entre organizações, meios de comunicação e sujeitos e reflete sobre a autonomia de cada uma dessas instâncias a partir da evolução das tecnologias” (Stasiak, 2015, p. 18). Dialogamos com o processo de midiatização acreditando que é um instrumento para discutir a comunicação organizacional na pós-modernidade:

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

É, portanto, típico da contemporaneidade, a práxis de comunicação organizacional pautada pelo processo de midiaticização advindo, sobretudo, por meio do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que reconfiguram os modos de produção de sentido e trazem novas lógicas aos regimes de visibilidade pública (Sodré, 2002). Nessa perspectiva, a midiaticização é uma definição essencial que se funda em novas racionalidades com as quais realiza estratégias de produção de sentidos, considerando as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. “A intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexões e de fluxos vai transformando o estatuto dos meios, fazendo com que deixem de ser apenas mediadores e se convertam numa complexidade maior” (Fausto Neto, 2005, p. 8). Os processos comunicacionais, que antes ocorriam a partir das instituições midiáticas, perdem a posição tradicional de únicas mediadoras. Passam a dividir a cena com diversos atores sociais

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

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

Neste sentido, o objetivo deste artigo é identificar e descrever os novos sentidos do *brand publishing* em torno da marca Magalu nas redes sociais digitais com a influenciadora virtual Lu, a partir da construção relacional entre a marca e seus usuários-consumidores-cidadãos. A metodologia de base é a pesquisa bibliográfica, bem como um estudo de caso único,

ou seja, “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p. 32), que foi incorporado e associado a uma coleta empírica de caráter qualitativo do tipo Netnográfico. A Netnografia é uma forma especializada de etnografia que utiliza comunicações mediadas por computador, internet e dispositivos móveis como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na web. Neste artigo, executamos o monitoramento dos perfis do Magalu por meio de mapeamento sistemático dos conteúdos publicados nas páginas iniciais, *feeds* e *tweets* das redes sociais digitais (*Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e YouTube*) no período de novembro de 2022 a fevereiro de 2023.

Do ponto de vista amostral, foram selecionadas 1.165 produções e foram selecionadas 20 para serem analisadas, sendo quatro postagens de cada rede social, uma por cada mês investigado. O critério adotado na amostral foi composto pelas peças digitais (textos, imagens, áudios e vídeos) publicadas nas redes sociais do Magalu com a participação direta da influenciadora virtual Lu do Magalu. A determinação dos meses deu-se em razão da retomada em definitivo das atividades festivas (Natal, Ano Novo e Carnaval) e, conseqüentemente, das ações de divulgação de venda da rede Magazine Luiza e do retorno pleno das ações de relacionamento da influenciadora virtual Lu. Na prática, a amostragem das peças digitais nesse recorte cronológico deu-se pelos seguintes critérios: 1. publicações com maior número de reações “curtidas” (*Instagram, Facebook e Twitter*); 2. publicações com maior número de visualizações “vídeos” (*TikTok e YouTube*). Em seguida, agrupamos todas as informações sobre o que foi publicado. Existem várias coisas que podem ser consideradas motivos de informações sobre um conteúdo digital, como o horário em que uma publicação foi compartilhada, a frequência de curtidas ou visualizações em posts e vídeos, entre outros. Aqui, utilizamos as informações sobre a publicação como os motivos que abrangem a popularidade (quantas curtidas a publicação recebeu) e informações mais concretas sobre o conteúdo, como quando ele foi publicado (datas comemorativas, eventos de repercussão nacional, etc.), qual a duração da publicação (caso seja um vídeo) e qual é a localização (caso ela tenha sido inserida).

As análises foram realizadas a partir da proposta elaborada por Fairclough – Análise Crítica Discurso. A ACD é um método de análise das relações entre o discurso e outros elementos da prática social. Segundo o método analítico de Fairclough (2001), o discurso possui três áreas de análise que juntas possibilitam a compreensão do papel social do discurso: análise de textos falados ou escritos, análise da prática discursiva – que consiste no processo total de

produção, distribuição e consumo dos textos – e análise da prática social como uma parte da prática cultural de uma sociedade.

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

#### **a) Análises dos dados**

Na análise textual, foi feita a descrição dos conteúdos publicados nas redes sociais digitais. Na análise processual, foi pesquisada a constituição discursiva e, por fim, foi apresentada a análise da prática social dos discursos.

#### **b) Análise textual**

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

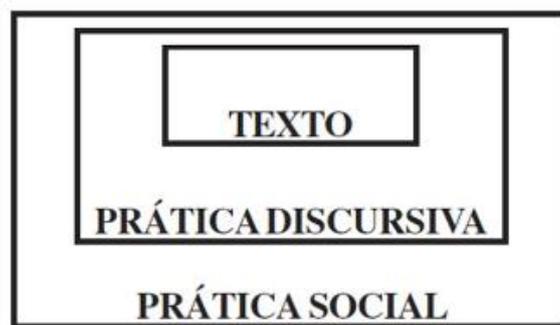


Figura 1 - Concepção Tridimensional do Discurso em Fairclough. Fonte: adaptada de Norman Fairclough (2001).

Na perspectiva da primeira área baseada no modelo tridimensional de Fairclough (2001) de análise textual e linguística, o objetivo é descrever as características organizacionais gerais, o funcionamento e o controle das interações. A análise textual envolve quatro elementos, apresentados em escalas ascendentes: 1) vocabulário (lexicalização); 2) gramática; 3) coesão; e 4) estrutura textual.

## 1) Vocabulário

- **Significado das palavras:** mapear as palavras-chave que apresentam significado cultural, as palavras com significado variável, podemos exemplificar com os *emojis* e as *hashtags* (#BuscaNoMagalu) no caso da marca pesquisada. Os *emojis* são uma tendência das mídias sociais que chegou para ficar nas conversas on-line. Esses pequenos símbolos impactam positivamente na comunicação e geram resultados positivos para marcas que os incluem em suas interações. Os *emojis* são a melhor forma de adicionar emoção a uma conversa estritamente textual. Com *emojis*, acrescenta-se ao texto, de forma simples e precisa, a ideia de sentimentos como alegria, preocupação, emoção, carinho e outros, garantindo uma aproximação mais direta com seus usuários. Já a utilização de *hashtag* é uma maneira de organizar conteúdo sobre o mesmo assunto na internet. Quando o interlocutor publica algo e adiciona *hashtags*, ele está contextualizando a sua publicação. Ao fazer isso, os usuários podem clicar nessas categorias de assunto e ver o que outras pessoas estão falando a respeito. Existem estudos na área de mídias sociais que revelam que as *hashtags* trazem mais impressões e alcance na legenda das publicações do que nos comentários, por isso o Magalu utiliza bastante nas suas legendas #BuscaNoMagalu e #DicasDaLu em todas as redes sociais investigadas. Também podemos citar aqui as palavras utilizadas na plataforma do *YouTube* voltadas para um público específico que gosta e entende sobre *games*, jogos e aplicativos como Gatos e Sopa, *Animal Crossing: New Horizons* ou *Untitled Goose Game*, Abzû, etc.;
- **Criação de palavras:** examinar as lexicalizações alternativas e sua significação tanto política quanto ideológica. O processo de criação de novas palavras é conhecido como neologismo. É o surgimento de novas palavras, por exemplo, as gírias ou expressões populares, que são palavras utilizadas com sentido diferente do habitual, conhecido apenas por um grupo de pessoas específico na sociedade. Encontramos algumas criações de palavras na análise textual do Magalu nas redes sociais digitais como: “deixa baixo” (gíria carioca com o significado de relaxa, melhor deixar para lá, não tenha pressa, abafa o caso, quando rolar, rolou). Foi numa apresentação do grupo As Apetitosas em 2014, em Madureira (RJ), no Quintal do Funk, que surgiu o áudio que virou *trend*. Interagindo com a plateia, a cantora perguntou se havia homens casados ali. Alguns ficaram constrangidos, então ela soltou esse “deixa baixo”, algo como “abafa o caso”. A música virou *hit* pelo *Instagram* ou pelo *TikTok* nos últimos tempos, cantada por Vanessa Panisset, conhecida como Vanessa Apetitosa. A música impulsionou a carreira da artista, e o tema da música tornou-se uma nova gíria conhecida nas plataformas digitais); “mozão” (forma carinhosa de se referir a alguém amado, apelido apaixonado ao amor

da sua vida); entre outras palavras. O objetivo da utilização dessas palavras ou expressões populares é criar a ideia de pertencimento, intimidade, proximidade e de identidade, podendo facilitar a interação e o engajamento do público que faz parte desse grupo (podemos destacar aqui o “mozão” que já é uma expressão popular e uma forma convencionalizada de dizer “amorzão”), mas pode também dificultar a interação de pessoas que não fazem parte daquele grupo específico (exemplo: a gíria “deixa disso” que é conhecida no estado do Rio de Janeiro e nas gerações das mídias digitais ligadas às músicas *trend*). Isso nos permite classificar os usuários no texto quanto ao tipo de papéis sociais, por exemplo. Além disso, encontramos palavras informais (variações da gramática) no texto (linguagem coloquial e forma de tratamento mais despojado);

- **Metáfora:** a relação de semelhança entre dois termos ocasiona uma transferência de significados, estabelecida através de uma comparação implícita. Para que a comparação possa ocorrer, devem existir elementos semânticos (relativos ao significado) semelhantes entre as palavras ou expressões em questão. A metáfora é tida como fator imprescindível da conduta humana, influenciando como percebemos o mundo e as coisas. Um *emoji*, por exemplo, pode comunicar, metaforicamente, o estado emocional dos interlocutores nas redes sociais digitais. São exemplos de linguagem não verbal que complementam a linguagem verbal, uma vez que expressam as emoções dos emissores.
- 2) **Gramática:** as funções da linguagem são elementos de análise da comunicação. Elas examinam os aspectos envolvidos, buscando identificar qual elemento está em destaque e como ele se evidencia na linguagem textual. Para cada elemento da comunicação, há uma função da linguagem, entre as três funções enumeradas abaixo. Os textos podem ter predominância de uma ou mais funções, entretanto, nos atos comunicativos, é primordial que todos os elementos estejam em consonância. O texto é concebido, pelos emissores, como uma unidade semântica, multifuncional, que se realiza em orações e períodos.
- **Transitividade** (função ideacional da linguagem): ligada ao uso da linguagem para organizar a experiência e a interpretação do real, por meio de referências a indivíduos reais ou imaginários, coisas, ações, acontecimentos, eventos, etc. Diz respeito ao uso das categorias tempo e lugar. Pode-se tentar estabelecer que aspectos sociais, culturais, ideológicos e políticos decidem como um processo é significado num tipo de discurso particular (ou mesmo em discursos diferentes) ou em um texto específico. Por exemplo, há motivação nas redes sociais do Magalu na maioria das vezes para a escolha do uso da voz ativa. Seu uso permite a presença do agente (neste caso da influenciadora virtual) por ser relevante no contexto dos objetivos da marca. Mas também existem textos com o uso da voz passiva, por ser evidente por si mesmo ou até mesmo por questões de casualidade da situação aplicada no texto;
  - **Modalidade** (função interpessoal da linguagem): quando os indivíduos escolhem suas orações em termos de modelo e estrutura, selecionam, também, o significado e a

construção de identidades sociais, relações sociais, crenças e conhecimentos. Alguns itens gramaticais são utilizados para modalizar a oração: verbos auxiliares modais, tempos verbais, conjunto de advérbios modais e seus adjetivos equivalentes (são evidentes as modalizações, tanto nos textos escritos como falados do Magalu). Além desses elementos, outros aspectos da linguagem também indicam a modalização, como padrões de entonação, fala hesitante, entre outros. A modalidade refere-se a uma troca interativa entre os interlocutores;

- **Tema** (função textual da linguagem): diz respeito à realização dessas duas por meio de uma mensagem. Tema é a “dimensão textual da gramática da oração dedicada aos modos pelos quais os elementos da oração são posicionados de acordo com a sua proeminência informacional” (Fairclough, 2008, p. 221).

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

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

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

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

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

## 2. ANÁLISE DA PRÁTICA DISCURSIVA (PROCESSUAL)

Do ponto de vista de forma, as 20 peças digitais estudadas mostraram-se modernas em vários aspectos. Isso pode ser visto, principalmente, na influenciadora virtual 3D, estratégia de construção da personagem como figura pública notória e relevante. A Lu do Magalu começou como vendedora virtual, virou especialista digital e criadora de conteúdo ao falar de produtos e

serviços, mas também se tornou porta-voz da marca, posicionando-se em temas que vão desde moda e cotidiano a questões sociais. A Lu tornou-se a personificação do Magalu, permitindo que ela (a marca) se comunique com os usuários-consumidores-cidadãos e que atue também como um ponto de humanização no relacionamento com o usuário e em diferentes temas, como a tecnologia, a inclusão, a sustentabilidade, entre outros. Ela tangibiliza os valores e o posicionamento da marca. A forma como a influenciadora virtual se apresenta na prática discursiva como mulher, solteira, independente e empoderada protagoniza diferentes situações do cotidiano, como trabalhar, viajar, cozinhar, participar de eventos, fazer *selfies*, ler livros, estar envolvida em questões sociais, culturais, ambientais, entre outras. Por outro lado, a forma da Lu do Magalu como uma mulher jovem, branca, magra, cabelos lisos e pretos atende aos padrões estéticos normalmente vinculados pela publicidade e tão questionados nos últimos tempos, principalmente pelo padrão de beleza imposto pela mídia. Temos visto um verdadeiro massacre humano de mulheres e adolescentes para atingir um inatingível padrão de beleza imposto pela mídia, pela sociedade e pelas indústrias de beleza.

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

Nestas peças digitais investigadas, as mensagens evidenciaram uma combinação de elementos do apelo informativo e do apelo emocional na elaboração dos conteúdos, que estão relacionados diretamente ao desempenho do produto ou serviço (qualidade, economia ou valor de marca), enquanto outros podem estar relacionados a considerações mais extrínsecas (contemporaneidade, popularidade ou tradicionalismo da marca). Transparece o esforço da empresa Magazine Luiza em construir um espaço na mente dos seus usuários-consumidores-cidadãos agregando valor à marca, já que a sua principal estratégia é a transformação digital do varejo brasileiro. A marca passou de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos.

### 3. ANÁLISE DA PRÁTICA SOCIAL

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

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

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

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

sobre outros assuntos com conteúdo não tão explícito para a venda, na intenção de estabelecer um relacionamento duradouro com seus usuários a partir de conexões mais diretas.

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

### c) Discussão

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

Dessa maneira, podemos inferir que os novos sentidos do *brand publishing* são: a valorização das fontes de conteúdo na era da inteligência artificial e dos aplicativos de gerenciamentos de dados; a operacionalidade que diz respeito a ações diárias, direcionadas aos cronogramas específicos; tarefas específicas e alvos mensuráveis, portanto o diferencial deixa de ser a competitividade e passa a ser a operacionalidade voltada para os meios e os modos de implantação; a comunicação editorial como peça fundamental do planejamento de comunicação organizacional; marcas agindo como influenciadoras digitais em vez de apenas produtoras de conteúdos, sendo porta-vozes servindo como fontes e provedoras de conhecimento em seu mercado. Os novos sentidos do *brand publishing* estão intimamente ligados à valorização que

a sociedade dá ao conteúdo atualmente, à influência digital, sobretudo no que diz respeito ao posicionamento da marca e à manutenção da imagem corporativa.

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

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa chega à conclusão de que a Lu do Magalu é a representação social, política e existencial que vai além de sua própria existência particular e mostra claramente a queda da separação entre o real e o simulado. Lu é fruto de uma época e de um determinado estado dos objetos: a crise da representação nas questões políticas e sociais, a busca por novos valores relacionados à representatividade e à beleza, além de questões sobre representação de si e autorretrato na era dos filtros e *selfies*.

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

Após estas primeiras considerações finais, retomamos o problema de pesquisa que norteou este artigo, qual seja: quais os novos sentidos do *brand publishing* para as organizações do varejo brasileiro, a partir da análise da influenciadora virtual Lu do Magalu? E pode-se concluir que os novos sentidos do *brand publishing* – para além das colocações acima referenciadas – são paradigmáticos à comunicação organizacional, porém indo além do entendimento clássico de comunicação organizacional defendido por Margarida Kunsch (2003). O *brand publishing* ressignificou a atividade de relações públicas, pois os especialistas em RP precisam concentrar empenho na criação e na manutenção de mídia proprietária com o objetivo de atingir o usuário desejado de forma orgânica. Neste caso, podemos pontuar algumas frentes de mudanças: conteúdo autêntico (narrativas únicas sobre uma temática do nicho de negócio com probabilidade de engajamento para tornar a comunicação entre a marca e o usuário-consumidor-cidadão assertiva); descentralização de dados, experiências imersivas e virtuais, construção de marcas sociais (interação em tempo real e multiplataforma com os usuários); *data storytelling* (desenvolvimento de competências em narrativa digital, produção

de vídeos, infográficos e outras plataformas digitais para comunicar mensagens amparadas em dados e estatísticas); inteligência artificial (criação de experiências digitais personalizadas promovendo conteúdo e recursos visuais, entre outras atividades criativas que exigem esforços de inovação dos profissionais de RP. A IA vai ajudar a consolidar processos e conteúdos sob o *brand persona*). O *brand publishing* está intrinsecamente ligado à atividade estratégica do profissional de relações públicas. A parceria é responsável por um processo bem-sucedido de divulgação e reconhecimento da marca em seus mais diversos canais e plataformas, atuando na construção simbólica e na reputação organizacional.

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

Ao olhar para estes tipos de comunicação organizacional defendidos por Kunsch, percebemos que *brand publishing* altera esse composto da comunicação organizacional. Essa alteração acontece com a mídia proprietária, tornando-se o centro de um mix de comunicação organizacional integrada que visa à construção de relevância da marca, com o reforço de ações de campanhas promocionais e de divulgação, assessoria de imprensa e relações públicas. A marca precisa compreender que ela não presta apenas serviços ou fabrica seus produtos. Ela tem de enxergar que, na sociedade atual, a comunicação editorial é primordial para definição do seu papel na sociedade e para manter o relacionamento duradouro com seus usuários. O *brand publishing* não se resume apenas à produção de conteúdo; é necessário um projeto robusto de mídia proprietária: planejamento e consultoria; plataforma completa de *publishing*; produção de conteúdo, gestão e curadoria; ativação, indexação e distribuição de conteúdo; comunicação integrada; aquisição e tratamento de dados primários. Na posição de *publisher* setorial, as marcas em seus mercados têm, por seu prestígio, a oportunidade de se tornarem referências de conteúdo segmentado, tornando-se um ativo de mídia e formador de opinião em seu nicho de interesse. A desintermediação midiática impacta diretamente as organizações e

todos os setores da sociedade. Com isso, a disciplina de *brand publishing* torna-se central no processo de comunicação organizacional contemporânea.

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

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água Editores Lda, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. **Anais [...]**. Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo: Unisinos, 2005.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/4302>. Acesso em: 18 out. 2022.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

MACHADO, Jonas; BARICHELLO, Eugenia. Comunicação de crise e relações públicas: estratégias e contratos de comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em seus blogs. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), 2017. São Paulo. **Anais [...]**. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 9, 2017, p. 1-23. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/22.pdf>. Acesso em: 20 set. 2023.

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

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

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

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

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

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

WEISS, Patrícia. **O novo significado do marketing e o futuro do Branded Content**. 2014. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-novo-significado-marketing-e-o-futuro-branded-content/>. Acesso em: 23 set. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

***Raniella Barbosa de Lima***

Mestra em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM-UFS). Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing no Centro Universitário (Cesmac). Graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas (Ufal). Atualmente servidora da Assessoria de Comunicação da Ufal. Atuação na área de relações públicas, assessoria de comunicação e organização de eventos científicos. Interesse na área de comunicação organizacional, relações públicas, estudo das marcas, mídias digitais, inteligência artificial e administração pública.

***Claudemilson Fernandes Braga***

Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. Licenciado em Relações Públicas pela Universidade Fernando Pessoa. Mestrado em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2007). Doutorado em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2011). Pós-Doutorado em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro / Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2015). Professor efetivo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e professor Associado do Departamento de Comunicação Social da UFS. Atua principalmente nas áreas de Representações Sociais, com ênfase em Processos Grupais, Comunicação e Identidade nomeadamente nos seguintes temas: Comportamento Organizacional, Marketing, Pesquisa de Opinião e Mercado e estudos de preconceito.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional