



## “Oi, eu sou a Lu”: ascensão e penetração dos avatares como influenciadores digitais - o caso Lu, da Magalu

Rogério Martins de Souza<sup>1</sup>; 0000-0003-1619-3719  
Anna Júlia de Almeida Inácio; 0009-0009-3465-4815

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.  
[rogerio.souza@foa.org.br](mailto:rogerio.souza@foa.org.br) (contato principal)

### Resumo:

Uma das estratégias mais populares relacionadas à esfera digital na atualidade é o marketing de influência. A evolução dos canais digitais trouxe consigo mudanças drásticas na estratégia de trabalhar um produto, com usuários mais informados e conectados e que agora não se permitem ser vistos apenas consumidores, mas também produtores de conteúdo. Não basta apenas que as marcas estejam presentes nas redes sociais. Entregar um conteúdo que vá além da publicidade tradicional passou a ser essencial para alcançar o público. O modelo de comunicação que vai da marca para o cliente evoluiu e a ele incorporou-se um intermediário, alguém que fale sobre o produto, empresa ou serviço, de modo a demonstrar algo diferenciado. Neste novo marketing, sobressaem-se os chamados "influenciadores digitais", que são indivíduos com o poder de afetar o comportamento e decisões dos seus seguidores. Por isso, eles se tornaram boas estratégias de marketing para as empresas, e uma parceria muitas vezes interessante para os negócios. Na esteira de novos mercados e potenciais consumidores, grandes empresas apostam na parceria com influenciadores e, à medida que a tecnologia evolui novas estratégias surgem, como os avatares virtuais que atuam como influenciadores, como é o caso da Lu, um avatar da empresa Magazine Luíza e que recentemente conquistou o posto de influenciadora virtual com mais seguidores no mundo (EXAME, 2022). A justificativa da mudança na personagem - de garota-propaganda ativa em comerciais da empresa à "influencer digital" - foi a estratégia da empresa de gerar mais engajamento entre seus seguidores nas redes sociais. O objetivo desta pesquisa foi analisar como se mostra hoje o marketing de influência num tempo em que até influenciadores digitais são criados para convencer humanos. A metodologia recorreu à revisão bibliográfica sobre o tema ainda recente nos estudos acadêmicos e buscou analisar duas campanhas da Magazine Luíza nas quais o avatar digital teve presença estratégica como "influencer". Os resultados, por ora, demonstram que, apesar de um ou outro percalço junto aos seguidores, o uso da influenciadora digital se mostrou, dentro dos interesses mercadológicos da empresa, positivo, o que pode denotar uma tendência de mercado dentro do marketing digital.

**Palavras-chave:** influenciadores. avatares, realidade virtual, marketing. Magalu



## INTRODUÇÃO

**Influenciadores digitais.** O termo se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos (SILVA e TESSAROLLO, 2016). Porém, hoje em dia não são apenas influenciadores humanos que se proliferam na web. Há também os avatares virtuais - representações digitais usadas nos meios online para mostrar um tipo de personificação. Estes “personagens” podem ser utilizados para variados fins, como aqueles criados para videogames e no metaverso<sup>1</sup>. Contudo, há aqueles criados e utilizados como *influencers*<sup>2</sup> nas redes sociais, atores em peças publicitárias, capazes de responder perguntas e enviar orientações. Vale destacar um avatar feminino que não é visto apenas em propagandas comerciais. Sim, estamos falando da Lu, da Magalu, avatar virtual do Magazine Luíza.

O marketing de influência tem uma história longa, e surge ainda no século XIX, quando a publicidade das marcas americanas começou a contratar celebridades com o intuito de endossar produtos como cigarros, batons, produtos de limpeza etc. No século XX, a popularidade dos atores e atrizes do cinema ampliou o poder de influência destes astros – os fãs viam os filmes e começaram a imitar as estrelas das telas. No decorrer da década de 1950, os profissionais da publicidade começaram a vender novos estilos de vida – ou seja, ao invés de priorizarem as características dos produtos, a abordagem passava agora a mostrar às pessoas como os produtos poderiam ser importantes em suas vidas. Ou seja, passou-se a priorizar os desejos. Algo que foi potencializado nas últimas décadas com a tecnologia e mais ainda com a entrada em cena da internet. Na era das redes sociais e da descentralização dos canais de comunicação, o marketing de influência se transforma e com isso surgem

---

<sup>1</sup>O metaverso é um espaço digital acessível por meio de óculos especiais que busca unir os mundos real e virtual.

<sup>2</sup>*Influencers*, ou influenciadores digitais, são **pessoas capaz de influenciar outras pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais.**





os influenciadores digitais. Tanto aqueles de carne e osso, como os artificiais, como no avatar da Magalu.

Criada em 2003, a “Tia Luiza” – como era chamada nessa época – possuía o propósito de humanizar a experiência de compra no *e-commerce* do Magazine Luiza. Em 2023, já somava 31,2 milhões de seguidores, ficando à frente do avatar da boneca Barbie. A agora *influencer* virtual e rosto oficial do Magazine Luiza se apresenta como estratégia de marketing digital e um recurso para ajudar a experiência de compra do consumidor. A *influencer* digital, além de ser vendedora do Magalu, também se tornou porta-voz da marca para além das vendas. Lu se posiciona também em questões sociais, uma bandeira das empresas contemporâneas, que também apostam em diversidade e sustentabilidade.

O objetivo desta pesquisa é analisar as características desse novo direcionamento do marketing de influência e, como objetivo específico, analisar o papel do avatar Lu em campanhas de marketing da empresa, uma estratégia relacionada às transformações no marketing de influência.

## MÉTODOS

A metodologia utilizada começou com uma revisão bibliográfica sobre o histórico da personagem Lu no Magazine Luiza, e como o seu marketing evoluiu de algo analógico - como anúncios de TV e rádio - ao mundo digital, na era das redes sociais e influenciadores digitais. A fim de analisar a atuação da Lu em campanhas pela Magalu, a metodologia empregada escolheu duas campanhas recentes estreladas pelo avatar digital. A primeira, de 2020, tratou da participação da criação do “superapp” do Magazine Luiza, a transformação da personagem virtual em modelo e sua participação numa collab (parceria) entre as marcas Adidas e Farm. A segunda, de 2022, observou a experiência de Lu no metaverso, numa campanha em parceria com a Meta (ex-Facebook).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

1 – *Magalu e as parcerias: de dona de casa a modelo*



Em junho de 2019, a Magazine Luíza comprou, por 115 milhões de dólares, as empresas de e-commerce Netshoes e a de moda Zattini<sup>3</sup>. A ação era parte do objetivo da empresa em aumentar seu público no comércio eletrônico. Ao vender itens de vestuário, calçados ou de mercado, o Magazine Luíza buscava aumentar a frequência de compra do cliente, essencial para fidelizá-lo. A estratégia foi transformar o seu aplicativo em um “super app” - à exemplo das chinesas Alibaba e WeChat, da Tencent, que tem, em uma mesma plataforma, serviços de compras, pagamentos, *delivery*, mensagens, entre outros. O “superapp” da Magazine Luíza juntou em um mesmo aplicativo as marcas Magalu, Zattini e Netshoes.

A estratégia se beneficiou do isolamento social a partir de 2020, na esteira da progressão da pandemia do covid-19, quando aumentou bastante o movimento de compras online. Na campanha produzida em 2020, época da pandemia do coronavírus, o avatar virtual posava com roupas dentro da sua própria casa (obviamente, também virtual), como forma de mostrar que a marca se importava com as questões de isolamento social.

Foi a primeira vez que a Lu era contratada para uma campanha de uma marca externa ao Magazine Luiza. Antes, o avatar que tinha servido a várias personagens (dona de casa, garota-propaganda, apresentadora de tutoriais no YouTube etc). Segundo Pedro Alvim, gerente de marketing do Magazine Luiza, “a nossa querida influenciadora virtual (e agora modelo) fotografada dentro de casa, reforça a importância de serem tomados todos os cuidados possíveis neste momento de pandemia — inclusive, quando o assunto é produção de moda. Novas possibilidades se abrem para a construção da história da personagem, das marcas do grupo e pra indústria de moda” (apud INHAQUITE, 2021).

Atualmente é comum que as marcas realizem *collabs* entre si, termo que significa “colaboração”: um conceito utilizado para descrever parcerias entre as empresas com objetivo de atuar em um projeto específico. Essa parceria ocorre com a participação de influenciadores, que utilizam a collab da marca a fim de divulgar produtos e chegar aos públicos de cada uma de uma só vez. No Brasil, pela primeira

<sup>3</sup> <https://exame.com/negocios/como-o-magalu-ganha-com-netshoes-e-zattini/>





vez, uma influenciadora virtual foi “contratada”: Lu foi usada para participar da collab entre as marcas Adidas e Farm, duas marcas grandes.

A parceria visa, do lado da Adidas, alcançar o público de mais de 21 milhões de seguidores da avatar virtual. Para Daniela Valsani, diretora de marketing do Grupo Adidas, a parceria serviu para construir “novas histórias” através do esporte. “Queremos, junto com o Magalu, construir histórias únicas com o público brasileiro, de uma forma inovadora e interativa. Dessa forma, a chegada das silhuetas inspiradas no esporte a mais um marketplace destaca a nossa proximidade com os nossos consumidores”<sup>4</sup>.

No caso, a estratégia de juntar *storytelling*<sup>5</sup> a um personagem fictício deu resultados - ambas as marcas viram seu público nas redes crescer. Contudo, nem sempre usar a estratégia de associar uma personagem construída por pixels à moda conquistou a simpatia geral do público. Em março deste ano, mês do Dia Internacional da Mulher, Lu do Magalu chegou à capa da revista Elle<sup>6</sup>, especializada em moda. As reações nas redes sociais foram mais negativas que positivas<sup>7</sup>.

## 2 – Lu no metaverso

Em 2022, a aposta de muitos investidores das Big Techs era uma só: o metaverso. O termo se tornou popular após o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, ter divulgado a mudança de nome do Facebook para Meta. Naquele ano, ele expôs a pretensão de inserir a realidade imersiva em suas redes sociais. O tempo mostraria que o entusiasmo com o metaverso – a despeito de algumas experiências bem sucedidas - serviu muito mais ao marketing do que à realidade de milhões de consumidores de conteúdos virtuais (SOUZA, BERNARDINO, FARIAS, 2022).

O metaverso é um ambiente virtual imersivo, coletivo e hiper-realista, uma extensão virtual de nossa vida real, como se fosse outra dimensão. Neste ambiente, o usuário pode criar um avatar com suas características físicas ou não. A partir daí,

---

<sup>4</sup><https://www.meioemensagem.com.br/marketing/lu-do-magalu-estrela-campanha-em-collab-de-adidas-e-farm>

<sup>5</sup> Contação de histórias. O recurso hoje é bastante utilizado em campanha de marketing.

<sup>6</sup> Na realidade a revista lançou três capas diferentes com mulheres que fossem influenciadoras digitais. A primeira, com Livia Nunes, a segunda com Malu Borges e a terceira com...Lu do Magalu.

<sup>7</sup> <https://www.tiktok.com/@yourboydeny/video/7214552841409531141>.





será possível interagir com ele de diversas maneiras, tais como: passear, ter um terreno, uma casa, abrir um negócio, adquirir objetos, conversar, trabalhar etc. Pode-se daí entender o interesse do setor de marketing do Magazine Luíza em mais este espaço virtual - sua avatar poderia agora interagir de forma natural com outros personagens – anônimos, *gamers* e até celebridades.

Na campanha, a garota-propaganda virtual, em um espaço completamente imersivo da Meta, conversou com dois apresentadores do portal de tecnologia Canaltech, sobre o próprio metaverso. Na mesa redonda virtual, Lu e os apresentadores discutiram sobre algumas possibilidades de uso do Horizon WorkRooms<sup>8</sup> a partir de novas experiências de colaboração em realidade virtual, que já trazem hoje uma ideia do que será possível no metaverso. Esta experiência imersiva da Magalu relaciona-se com o conceito de marketing 3.0, estudado por, entre outros, Philip Kotler (2010). Fundamentado pelo avanço da participação e colaboração nas redes sociais, essa nova era do marketing demanda abordagens mais criativas por parte das empresas. Os consumidores desejam estar conectados a outros consumidores, cabendo às empresas facilitar essa interação por meio das comunidades online (GOMES, 2017, p. 6).

Influenciados pela narrativa e do metaverso, não só o Magazine Luíza voltou sua estratégia para a realidade virtual. Um concorrente da Lu é o avatar Baianinho, das Casas Bahia, por exemplo. E celebridades viram ali uma oportunidade para criar seus próprios avatares digitais, como a Pink, da influenciadora Bianca Andrade, ao passo que a apresentadora e modelo Sabrina Sato lançou Satiko, boneca virtual com “personalidade própria” e criada para existir apenas no metaverso<sup>9</sup>.

Não à toa, a Magalu hoje se posiciona como a “empresa que está digitalizando o varejo brasileiro”. Em termos de expansão de marca, levar o avatar que personifica o Magalu soa como um passo natural em um projeto que borra as barreiras entre o real e o virtual.

<sup>8</sup> Empresa de RV ligada à Meta e outras big techs.

<sup>9</sup><https://gq.globo.com/Celebridades/noticia/2021/11/sabrina-sato-cria-satiko-influenciadora-digital-que-so-existe-no-metaverso.html>





## CONCLUSÕES

Para o Magazine Luiza, a influenciadora virtual é hoje um ativo importante: a expectativa é que somente a Lu gere por volta de US\$ 17 milhões em ganhos anuais, segundo estudo realizado pelo site Onbuy.com. Na lista de façanhas da Lu nesse sentido entram, por exemplo, uma capa da *Vogue Brasil*, programas de TV aberta e clipes com artistas do peso de Anitta e Alok. Lu também já fez parcerias com as maiores marcas do mundo, como Apple, Samsung, Red Bull, Adidas e McDonald's. em 2023, o avatar virtual já contava com o alcance de 31 milhões de seguidores (OLIVEIRA, 2023).

Pode-se classificar o avatar virtual da Magazine Luíza como um produto típico da cultura da convergência. Para Jenkins (2008), a convergência das mídias no mundo digital refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, de modo que haja cooperação entre os mais variados mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos em relação a busca por experiências de entretenimento nos meios. Desta forma, o consumidor é cortejado por diversas plataformas de mídia de modo a incentivar a procura por informação e a realização de conexões entre os meios, resultando em interações sociais complexas (JENKINS, apud GOMES, 2017). Nesse contexto, surge a necessidade de reclassificar os produtores de conteúdo digital como influenciadores digitais ou *digital influencers*, visto que além de impactarem no consumo e comportamento de seus seguidores, envolvem e engajam seus espectadores. Na atualidade, saímos de um mundo de mídia e espectadores para um universo de infinitas conexões entre marcas e pessoas (GOMES, 2017).

Numa era em que o direcionamento comercial da maior parte das grandes empresas se volta a alcançar o consumidor disperso pelas inúmeras redes sociais da internet, buscar engajamento virou uma estratégia seminal na nova economia. A trajetória de Lu do Magalu, portanto, revela que, para seus milhões de seguidores, pouco importa se a garota-propaganda não existe de fato. Importa, sim, a experiência instigante de se deixar levar por um personagem que se adapta às mais diversas situações e desta forma, mostrar como o marketing de influência se insere na cultura do século XXI.





## AGRADECIMENTOS (SE HOUVER)

Agradeço ao Centro Universitário de Volta Redonda pela ajuda no desenvolvimento deste artigo através de um Projeto de Iniciação Científica (PIC). A atual pesquisa, que se encerra em novembro, traz os resultados preliminares até o momento. .

## REFERÊNCIAS

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e *millenials* na era pós-digital**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza, 2017.

INHAQUITE, Julia. **O que é marketing de influência**: entenda o conceito e a origem do marketing de Influência e saiba como e porque você deve aplicá-lo em sua estratégia digital. Portal Influency-me, 2021. In: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KARHAWY. Issaaf. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, novembro de 2022.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevie, 2010.

OLIVEIRA, Filipe. **Os segredos da Lu do Magalu, a primeira influenciadora digital do brasil**. Site TMJ, maio de 2023. Link: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da, TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, Intercom 2016.

SOUZA, Rogério, BERNARDINO, Raíssa; FARIAS, Natan de Sá. **Publicidade no metaverso**: análise do uso da realidade virtual no marketing digital de empresas. Anais do Congresso Tudo é Ciência, do Centro Universitário de Volta Redonda (UNIFOA), 2022.