

A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS ATRAVÉS DE AVATARES: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DO AVATAR “LU” DO MAGAZINE LUIZA¹

Michelle Dias FERREIRA²

Marcio GONÇALVES³

RESUMO

Este estudo busca abordar as estratégias de marketing digital da empresa de varejo Magazine Luiza, em especial o marketing de conteúdo para atrair e reforçar os vínculos com seu público, onde a empresa passou a utilizar um avatar para humanizar a experiência do público com a marca. A metodologia seguirá através de uma pesquisa exploratória fundamentada em dados secundários, realizando um estudo de caso, com análise de conteúdo e netnográfica de algumas postagens da rede social Instagram, onde hoje no perfil o referido avatar por nome Lu possui o título de influenciadora virtual. O objetivo da pesquisa gira em torno da análise do processo de evolução do avatar Lu e o seu processo de interatividade com o público a ponto de ser compreendida e premiada como influenciadora virtual.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de conteúdo; humanização; influenciadora virtual; avatar; Magazine Luiza.

¹ Artigo apresentado à Faculdade Estácio do Pará como requisito à obtenção de grau do curso de Publicidade e Propaganda.

² Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: michelledias.0203@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professor da Universidade Estácio de Sá (UNESA).

INTRODUÇÃO

O advento da tecnologia e sua constante evolução, permitiu que as empresas expandissem suas táticas de venda para o meio digital, aplicando estratégias que garantem o fortalecimento da marca e aproximam o seu relacionamento com os clientes. À partir de tais avanços aliados aos diversos métodos da publicidade, pôde-se perceber que as marcas necessitavam de algo para representar e trazer memórias para o seu público, desta forma passou-se adotar o uso de mascotes e avatares. Algumas organizações utilizam esses avatares para estabelecer conexões ou até mesmo criar um relacionamento mais próximo com o seu público, por meio da empatia impressa nos referidos avatares, a exemplo, temos a Lu do Magazine Luiza, criada para humanizar a experiência do cliente durante o processo de compra virtual, além de interagir com os mesmos por meio de dicas, consultas e retiradas de dúvidas. A Lu é um avatar digital que tem como principal objetivo transmitir a essência da marca, através das ações publicitárias realizadas nas principais plataformas de redes sociais, houve um significativo crescimento de sua popularidade, aos poucos, Lu passou de um simples mascote/avatar e se tornou uma das maiores influencers digitais do seu segmento, ressignificando a experiência da compra virtual, estreitando as relações entre cliente e empresa.

Ao longo do estudo percebi o quanto o trabalho de humanização do Magazine Luiza pôde relativamente elevar a experiência do consumidor, melhorando de forma significativa sua perspectiva com relação a marca. O constante uso do avatar Lu em peças e campanhas do Magazine vem elucidando o quão efetivo é este processo de humanização, pois, a simples presença do avatar Lu é capaz de destacar a presença da marca, haja vista que, nem se faz necessário estar explícito que a campanha é do Magalu, o avatar por si só carrega a identidade da empresa, gerando um link instantâneo entre o interlocutor e a marca.

A prática do uso de avatar como mascote de empresas vem se tornando cada vez mais comum, pois, além do nosso objeto de estudo (Lu), temos outros tão emblemáticos quanto, a exemplo disto temos o avatar das marcas: Casas Bahia, Natura, Samsung e da concessionária de energia Equatorial, entre outros.

O fato que me fez despertar a atenção para o assunto foi a postagem sobre lançamento de um clip internacional protagonizado por Lu e o Dj Alok (personagem versão digital do Dj), no qual eles interagem entre si, o clip em questão tem a presença de produtos que estão

disponíveis no site Magalu, um smartphone Samsung Galaxy S21 Ultra 5G e um vestido desenhado especialmente para o vídeo.

A criação de Lu conseguiu reunir todos os atributos necessários para que ela chegasse mais próximo dessa humanização, de maneira leve, não invasiva, estabelecendo diálogo, sendo sutil, porém impactante. A marca apostou na interatividade e acertou na criação de conteúdo, é perceptível que o Magazine Luiza está em uma tangente crescente, conseguindo dialogar com o seu público obtendo sucesso através da estratégia de marketing de conteúdo, que consiste em produzir material que seja útil para o consumidor.

O objetivo da pesquisa gira em torno da análise do processo evolutivo de Lu, através do envolvimento do público com o avatar. A metodologia seguirá através de uma pesquisa exploratória a partir de dados secundários, realizando um estudo de caso, com análise de conteúdo e netnográfica de algumas postagens e comentários do instagram, onde hoje ela tem o título de influenciadora virtual.

Lu, consegue gerar aproximação e influência atuando em suas mídias digitais, atraindo muitos seguidores, esbanjando carisma e seguindo tendências. A interatividade gerada com o público através de sua simpatia imprime uma atmosfera super positiva influenciando diretamente na difusão do nome e no engajamento da marca. O que chama a atenção é o fato de um avatar digital/virtual ser um motivo de sucesso onde muitos influenciadores reais não conseguem alcançar nessa proporção, reflexo disso está no fato do avatar Lu ganhar o Prêmio Cannes Lion de Ouro 2022 na categoria redes sociais e influência, que a coloca como a maior influenciadora virtual do mundo. É por esta linha de raciocínio que levantamos o seguinte questionamento: Como se deu o processo de evolução do avatar Lu a ponto de alcançar o nível de influenciadora virtual? Um estudo acerca da relação entre o físico e o virtual.

Neste sentido, entre os desafios deste trabalho teremos como objetivos, buscar compreender as relações estabelecidas no ambiente virtual com resultados efetivos no campo físico, como conceituar os desdobramentos das estratégias de marketing que permeiam entre as mídias de redes sociais e peças das mídias tradicionais.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

2.1 Mercado Digital

Em um cenário onde o mercado tendia cada vez mais para o digital, na década de 1990, Pierre Levy já retratava sobre

O mercado online não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos em princípios igualmente “próximos” uns dos outros para o comprador potencial (telecompra). O consumo e a demanda nele são captados e perseguidos em seus menores detalhes. Por outro lado, os serviços de orientação e de visibilização das ofertas se multiplicam. Em suma, o cibermercado é mais transparente que o mercado clássico. Em princípio, essa transparência deveria beneficiar os consumidores, os pequenos produtores e acelerar a desterritorialização da economia. (LÉVY, 1996)

Foi identificado que era preciso criar algo mais atrativo, pois os consumidores passaram a perder o interesse sobre as campanhas publicitárias convencionais. A compra passou a não ser mais física, estendendo os horizontes do mercado, com o mercado digital é possível compra inúmeros produtos com apenas cliques e toques em telas, o virtual se tornou tão existente quanto o real.

Segundo o site da Revista Apolice (2021) os dados do “Suplemento Tecnologias da Informação e Comunicação Pnad Contínua”, divulgados em dezembro de 2018 pelo IBGE, mostraram que o número de usuários de internet no Brasil cresceu aproximadamente 10 milhões no período de um ano. Para se ter uma ideia, de 2016 a 2017, o número de brasileiros com 10 anos ou mais (cerca 181 milhões de pessoas), que acessaram a rede mundial de computadores passou de 64,7% para 69,8%. Isso mostra claramente que cada vez mais o “mundo online” está presente no cotidiano das pessoas. Nesse contexto, independente do ramo de atuação, se faz necessário que as empresas estejam presentes no ambiente digital, ambiente este que os indicativos mostram que a pessoas estão o tornando um dos seus principais canais de comunicação.

2.2 AVATAR

De acordo com Fernando Sousa, em seu site, “a origem da palavra Avatar vem do hinduísmo e tem a ver com a chegada da divindade Vishnu à Terra. Isso porque, para descer do paraíso para cá, este ser poderoso precisa assumir a aparência humana, ou seja, criar avatares semelhantes a nós. Daí vem o uso do termo para as nossas personificações digitais.” Os avatares são utilizados nos ambientes digitais para representar perfis/pessoas nas redes sociais, assim como representar personagens em jogos também.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 CONECTIVIDADE

A conectividade se tornou um ponto marcante na atuação empresarial do mercado “Em um mundo altamente conectado, um desafio-chave para marcas e empresas é integrar elementos on-line e off-line à experiência total do cliente”.(KOTLER,2017)

O simples ato de pesquisar e resolver algo pelo celular é muito comum nos dias de hoje (91% dos usuários de smartphones procuram por informações em seus aparelhos enquanto estão realizando outras tarefas segundo o Google⁴. E aqui está o ponto que muitas marcas ainda não prestam atenção: as pessoas estão passando muito tempo conectadas, sendo mais objetivas com as decisões de compra, já que consumir online exige rapidez. Ninguém se prende mais a determinados momentos para tomar decisões. As interações são fragmentadas. As ações são tomadas em instantes de impulso, gerados a partir de uma necessidade que não tem mais hora marcada. “Tudo acontece ao mesmo tempo agora”. As pessoas checam o horário, assistem vídeos, abrem uma nova aba, mandam mensagens, compartilham nas redes sociais, isso tudo a qualquer momento, e em qualquer lugar. (REZ,2016)

Segundo Kotler (2017), a conectividade se divide em três níveis, o mais básico é a conectividade móvel, que se estende nos dispositivos e na infraestrutura da comunicação; a conectividade experiencial, se refere a forma de experiência como um maior contato entre os clientes e as marcas por meio da internet, onde é valorizada a profundidade dessa conectividade; e o nível de conectividade social, é o máximo que se pode atingir se tratando de conectividade, se refere a potência de conexão em comunidade de consumidores. De fato, a

⁴ Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/por-que-mobile.html>

verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros, a própria conectividade se tornou responsável por mudança de opiniões e comportamentos dos usuários.

3.2 MARCAS MAIS HUMANAS

De acordo com, Stephen Sampson, no livro *Leaders without Titles* (Líderes sem cargos), para se obter a humanização, assim como os homens, uma marca precisa possuir seis características imprescindíveis para garantir a construção de atributos que tem o poder de cativar as pessoas, independente do grau de contato estabelecido, assim sendo: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade, pois, de acordo com o autor tais atributos são elementos essenciais de um ser considerado humano, e somente por meio deles é possível alcançar um nível tangível de humanidade, consolidando relacionamentos, que para muitas marcas ainda é um grande tabu.

Cada vez mais as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair os consumidores(...). Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER, 2017)

Na era digital, investir no marketing centrado no ser humano se tornou a chave para desenvolver marcas mais atraentes aos olhos do público, marcas que apresentam personalidades humanas, tem mais tendência a entender as dores e os desejos dos seus consumidores e são propícias a se diferenciar no mercado. (KOTLER, 2017)

3.3 Marketing de conteúdo

Conforme Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) em *Marketing 4.0*, “... Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante, e útil para um público claramente definido, com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso e conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O

marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing de promotores da marca para contadores de histórias.”

As mídias sociais mergulharam os consumidores em conteúdo gerado pelos usuários, onde podem filtrar o que de fato seja para eles mais atraente e confiável, o que já não acontece na mídia tradicional. “A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas.” (KOTLER, 2017)

O marketing de conteúdo vai muito além do que produzir e distribuir conteúdo, é preciso todo um planejamento e estratégia para alcançar um bom resultado. Kotler, em Marketing 4.0 traz uma série de passos que precisam ser seguidos para se obter um marketing de conteúdo: Fixação de metas; mapeamento do público; concepção e planejamento de conteúdo; criação de conteúdo; distribuição de conteúdo; ampliação do conteúdo; avaliação do marketing de conteúdo; e melhoria do marketing de conteúdo.

4 ESTUDO DE CASO

A definição de estudo de caso para Yin (2001) 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.

O estudo foi realizado através de uma pesquisa exploratória a partir de dados secundários, por meio de um estudo de caso com análise de conteúdo e netnográfica de sete postagens do Instagram e duas imagens (uma montagem de fotos e uma retirada do Site Marcas pelo Mundo) do avatar Lu em diferentes períodos e de alguns dos principais comentários das referidas postagens, analisou-se a interação e a conexão do público com o avatar, evidenciando o tratamento dos seus seguidores de forma pessoal e amigável.

4.1 LU E MAGAZINE LUIZA

A rede de varejo Magazine Luiza iniciou com uma loja de presentes em 1957, desde o início a participação e o relacionamento com o público é fundamental para a empresa, inclusive a escolha do nome foi realizada através de um concurso na rádio local, no qual era pedido sugestões aos clientes e ouvintes. Em 2000, quando aconteceu o lançamento do site comercial, o e-commerce era algo novo e a desconfiança dos consumidores era inevitável, a Lu foi criada por essa necessidade, para tentar aproximar o público e tornar a venda mais

humana. Desde então, ela foi passando por mudanças e se adequando às necessidades e objetivos da marca.

Em 2001, inicialmente, intitulada como “Tia Lu”, projetada para fazer parte da era da inovação da empresa, humanizando a experiência do consumidor na compra virtual. Em 2009, passou a ser apenas “Lu”, estando ativa no portal do Magazine Luiza com conteúdos, auxiliando o cliente a escolher o produto que se adequa melhor a sua necessidade, presente também na multimídia, com dicas e no atendimento do sac. Em 2013, o avatar estreou um novo visual 3poD como garota propaganda da marca, na campanha “Prédio para Você”, ao lado do jogador Fred, onde a empresa promoveu um sorteio de dois prédios através de cupons distribuídos para os consumidores que comprassem a cada cem reais em qualquer produto da marca. E assim ela foi ganhando espaço e visibilidade para a marca, atuando nas redes sociais e multimídias.

Segundo o site oficial do Magazine Luiza a sua principal estratégia é descrita em realizar “a transformação digital do varejo brasileiro. Nosso objetivo no último ciclo foi transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano. Conseguimos digitalizar o Magalu, possuindo hoje uma verdadeira operação multicanal consolidada. Nosso próximo objetivo é levar toda a nossa infraestrutura digital para os milhares de sellers e vendedores neste país, sendo o sistema operacional para o varejo brasileiro. Nosso desejo é digitalizar o Brasil.” (Magazine Luiza, 2021)

De acordo com Pedro Alvim, gerente sênior de redes sociais do Magalu, “É importante ressaltarmos que a personagem não apenas representa mas também acompanha essa evolução da marca, refletindo nossas crenças e posicionamentos. Isso gera identificação com as pessoas e constrói senso de comunidade”, diz. “O número de seguidores é apenas um dos indicadores que acompanhamos sobre a personagem e a marca, e que demonstra o interesse das pessoas pelo que temos a dizer e a contar, através da Lu”, completa.

Ilca Sierra, diretora de marketing do Magazine Luiza, comenta sobre a evolução do papel de Lu à frente da empresa como influenciadora: “Primeiro, houve todo um trabalho de construção da persona. Definimos características de sua personalidade, gostos, modo de agir, entre outras. A Lu começou como uma especialista digital e nós percebemos que isso fez com que ela ganhasse vários lovers. Desta maneira, em todas as redes, ela foi ampliando sua influência. Começamos a testar a Lu em diversas situações, que incluíam produtos, e logo as marcas começaram a nos procurar.”

Figura 1: Fases do avatar Lu ao longo dos anos de 2003 a 2022



Fonte: Postagem e recorte de comentários do Instagram do Magazine Luiza

A imagem em questão apresenta uma retrospectiva das caracterizações do avatar Lu desde o ano de 2003 até 2022, em que pode-se perceber a evolução do design e visual do avatar, se aperfeiçoando ao longo do tempo.

4.2 A interatividade e a conexão do público

As postagens de Lu trazem narrativas que utilizam situações cotidianas para envolver o público, gerando comentários que fazem os seguidores interagirem sobre os assuntos retratados ou outros tipos de interação, como, elogios, agradecimentos, perguntas sobre a “vida pessoal” do avatar. Em suas mídias, a influenciadora busca se posicionar sobre alguns assuntos, como a violência contra mulher, assédio, racismo, diversidade e inclusão são pautas recorrentes em que a marca procura expressar o seu lado humano através de Lu.

Os recortes à seguir trazem um pouco do que é a atuação em sua rede social Instagram, fazendo viagens, comemorações, realizando o seu papel de influenciadora virtual:

Figura 2: Postagem Dia dos Namorados



Fonte: Postagem, legenda e comentários da rede social Instagram do Magazine Luiza

A figura 2 retrata uma postagem referente ao Dia dos Namorados, onde Lu aparece em um romântico, deixando um mistério no ar, se está acompanhada ou não, nos comentários da figura 3 os seguidores palpitam sobre a vida amorosa da influenciadora virtual.

Figura 3: Comentários da postagem do dia dos namorados



Fonte: Comentários da rede social Instagram do Magazine Luiza

Figura 4: Post mostrando que Lu irá viajar para um evento em Nova York



Fonte: Postagem e legenda da rede social Instagram do Magazine Luiza

Na figura 4, é possível observar que Lu está no aeroporto prestes a fazer uma viagem internacional para Nova York, para participar de um evento da marca Samsung, exercendo o seu papel de influenciadora virtual, onde descreveu todos os acessórios que estava utilizando e que iria fazer vários registros durante a viagem. A figura 5 já retrata os comentários, que vão desde um convite para um café, até um desejo de boa viagem e bênçãos de Deus.

Figura 5: Comentários da postagem do aeroporto para Nova York



Fonte: Comentários de postagem da rede social Instagram do Magazine Luiza

Figura 6: Postagem de Lu e Sam(avatar virtual da Samsung)



Fonte: Postagem da rede social Instagram do Magazine Luiza compartilhada com a Samsung Brasil

A figura 6 apresenta o encontro dos avatares virtuais, a Lu do Magazine Luiza e a Sam da Samsung, onde participam de um evento de lançamento de smartphones da Samsung.

Figura 7: Post em comemoração aos 6 milhões de seguidores no Instagram



Fonte: Postagem e comentários da rede social Instagram do Magazine Luiza

A figura 7 apresenta a postagem de Lu com um bolo de comemoração aos seis milhões de seguidores no Instagram, expressando a sua felicidade em alcançar esse feito e também os comentários de parabenizações, carinho e amizade.

Figura 8 : Post visita em Belém



Fonte: Postagem, legenda e comentários da rede social Instagram do Magazine Luiza

A figura 8 apresenta a Lu em visita à Belém, na Estação das Docas, postada no dia do aniversário da cidade, segurando uma bela cuia tacacá e contando o quanto os belenenses a fazem se sentir em casa.

Figura 9: Post em comemoração a premiação Cannes Lion



Fonte: Postagem e legenda da rede social instagram do Magazine Luiza

A figura 9 retrata a postagem em comemoração a premiação Cannes Lion Ouro, que Lu ganhou na categoria Redes Sociais e Influência, sendo a maior influenciadora virtual do mundo e conta o quanto está feliz por receber tal prêmio.

Figura 10: Comentários da postagem sobre premiação Cannes Lion



Fonte: Comentários da rede social Instagram do Magazine Luiza

A figura 10 apresenta os comentários da postagem sobre a premiação Cannes que Lu recebeu, os seguidores a parabenizam, a elogiam, demonstrando carinho e satisfação.

Figura 11: Montagem de fotos do vestido usado no clip com o DJ Alok



Fonte: Fotos da rede social Instagram do Magazine Luiza e montagem reproduzida pela autora

A figura 11 representa uma montagem de duas imagens de Lu e duas imagens de uma modelo vestindo o traje usado pela influenciadora virtual no clip do DJ Alok, onde é anunciado para venda no site e lançado no clip.

4.3 O título internacional de influenciadora virtual

De acordo com Sergio Mugnaini, CCO da Ogilvy Brasil, empresa de comunicação integrada conhecida mundialmente “A conquista do Leão de Ouro pela Lu, do Magalu, na categoria Innovative Use of Influencer, é a soma de todas as inovações realizadas ao longo do ano. Hoje, a Lu está presente na vida das pessoas, está na cultura pop. Ela faz parcerias com as marcas, se posiciona diante de causas relevantes, participa de clipes com artistas como, Anitta e Alok, e tudo isso a fez e faz próxima do seu público e dos seus fãs. O Leão de Ouro em Cannes é o resultado disso”. Lu, representou e apresentou de forma genuína a marca, a equipe por traz do sucesso traçou sua trajetória para que ela alcançasse o topo elevando o mercado varejista brasileiro, tendo o nome da maior influenciadora virtual do mundo.

Figura 12: Lu e o seu Prêmio Leão de Ouro Cannes Lion 2022 na categoria social e influenciadores



Fonte: Site Marcas pelo Mundo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo mostra que relações estabelecidas no ambiente virtual transcendem as relações afetivas no campo físico, seguindo a linha de raciocínio de (Seth Godin) “O trabalho não é chegar ao status quo⁵; o trabalho é reinventar o status quo.”, diante disto nitidamente observamos a assertividade da marca em apostar no avatar, assim podemos compreender de forma clara os motivos para todo o investimento feito afim de estabelecer a marca através do avatar, que por sua vez representa a personificação do que seria a essência e personalidade da empresa, desta forma os laços afetivos entre marca e público tornam-se perceptíveis por todos os lugares onde a Lu passa, pois, o avatar Lu nos comentários de suas postagens não é tratado como um avatar virtual, e sim como se fosse humana, demonstrando uma conexão de confiança, amizade e afeto com o público, onde ela desempenha um papel de extrema relevância.

⁵ Status quo é uma expressão do **Latim** que significa “o estado das coisas”. Ela também pode ser escrita sem o “s” (statu quo), mudando apenas o começo da frase: “no estado das coisas”.

REFERÊNCIAS

- ABC, AB do. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.abcdoabc.com.br/caderno/personagens-digitais-humanizacao-marcas-147409>> Acesso em 23 de outubro de 2022
- ANCHESCHI, Rúbio Afonso. Inovações de marketing na era digital: o caso Magazine Luiza SA. 2022.
- APOLICE, Revista. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.revistaapolice.com.br/2019/04/a-comunicacao-na-era-digital/>> Acesso em 18 de outubro de 2022.
- BAYGROUPS. Documento eletrônico. Disponível em <<https://baygroups.com.br/avatares-virtuais/>> Acesso em 18 de outubro de 2022
- CANALTECH. Documento eletrônico. Disponível em <<https://canaltech.com.br/musica/lu-do-magalu-protagoniza-clipe-internacional-ao-lado-de-dj-alok-187107/>> Acesso em 23 de outubro de 2022
- CONTEÚDO, Estratégia de. Documento eletrônico. Disponível em <<https://estrategiadeconteudo.com.br/branding/humanizacao-da-marca-a-mais-nova-arma-de-branding-no-brasil/>>. Acesso em 18 de outubro de 2022
- CREATO. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.creato.ppg.br/tudo-sobre-mascotes/>> Acesso em 23 de outubro de 2022
- GIRONEWS. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.gironews.com/redes-shopping/magazine-luiza-lanca-campanha-predio-para-voce-22824/>> Acesso em 23 de outubro de 2022
- HERTER, Fernanda. Influenciadora virtual na ciberpublicidade: Lu do Magazine Luiza. 2021.
- INFOMONEY. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>> Acesso em 14 de outubro de 2022
- KOTLER, Philip Marketing 4.0/ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÉVY, Pierre (1996). O Que é Virtual?. Rio: Editora 34.

LUIZA, Magazine. Evolução da Lu, genteee que transformação em!... . 2 de abril de 2017. Facebook: Magazine Luiza 290. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.facebook.com/magazineluiza290/videos/evolu%C3%A7%C3%A3o-da-lu-gentee-que-transforma%C3%A7%C3%A3o-em-alberio-marques/1880830745538604/>> Acesso em 18 de outubro de 2022.

MAGALU, Canal da Lu. Prêmio: Cannes Lion 2022 Ouro – Lu do Magalu. 27 de junho de 2022. Documento eletrônico. Disponível em <https://youtu.be/_6J8EAkwUis> Acesso em 23 de outubro de 2022

MENSAGEM,Meio e. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/21/lu-assume-de-vez-papel-de-digital-influencer.html>> Acesso em 18 de outubro de 2022

MENSAGEM, Meio e. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/04/o-novo-marketing-do-magazine-luiza.html>> Acesso em 18 de outubro de 2022

MUNDISE. Documento eletrônico. Disponível em <<https://mundise.com/2021/07/06/avatares-conquistam-e-vem-com-forca-para-humanizar-e-modernizar-marcas/>> Acesso em 23 de outubro de 2022

MUNDO, Marcas pelo. Documento eletrônico. Disponível em <https://marcaspelomundo.com.br/?s=lu+do+magalu+ganha+le%C3%A3o>. Acesso em 23 de outubro de 2022

NUBANK. Documento eletrônico. Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/status-quo-o-que-e/>> Acesso em 23 de outubro de 2022

NUVEMSHOP. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>> Acesso em 23 de outubro de 2022

PROPMARK. Documento eletrônico. Disponível em <<https://propmark.com.br/conteudo-e-narrativa-como-a-lu-do-magalu-se-tornou-a-principal-personalidade-virtual-do-mundo/amp/>> Acesso em 30 de outubro de 2022

REFERÊNCIA, Ponto de. Documento eletrônico. Disponível em <<https://www.pontodereferencia.com.br/storytelling-lu-do-magalu/>> . Acesso em 14 de outubro de 2022

REZ, Rafael Marketing de conteúdo : a moeda do século XXI / Rafael Rez. -- São Paulo: DVS Editora, 2016.

SOUZA, Fernando. Documento eletrônico. Disponível em

<<https://fernandosouza.com.br/glossario/avatar/>> Acesso em 18 de outubro de 2022

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.