


unesp  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

GABRIELLA CRISTINA VAZ CAMARGO

ABORDAGEM BAKHTINIANA DA
PUBLICIDADE:
o avatar digital Lu do Magazine Luiza



ARARAQUARA – S.P.
2023

GABRIELLA CRISTINA VAZ CAMARGO

**ABORDAGEM BAKHTINIANA DA
PUBLICIDADE:
o avatar digital Lu do Magazine Luiza**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Coelho Marchezan

Bolsa: CAPES

C172a Camargo, Gabriella Cristina Vaz
Abordagem bakhtiniana da publicidade: : o avatar digital Lu do Magazine Luiza / Gabriella Cristina Vaz Camargo. -- Araraquara, 2023
227 p.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara
Orientadora: Renata Coelho Marchezan

1. Estudos bakhtinianos. 2. Discurso publicitário. 3. Sites de redes sociais. 4. Avatar digital. 5. Magazine Luiza. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

GABRIELLA CRISTINA VAZ CAMARGO

ABORDAGEM BAKHTINIANA DA PUBLICIDADE: o avatar digital Lu do Magazine Luiza

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para a obtenção do título de Doutora em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Coelho Marchezan

Bolsa: CAPES

Data da defesa: 30 de maio de 2023.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Profa. Dra. Renata Coelho Marchezan

Universidade Estadual Paulista – *Campus* de Araraquara

Membro Titular: Profa. Dra. Marina Célia Mendonça

Universidade Estadual Paulista – *Campus* de Araraquara

Membro Titular: Profa. Dra. Luciane de Paula

Universidade Estadual Paulista – *Campus* de Assis

Membro Titular: Profa. Dra. Assunção Ap. Laia Cristóvão

Universidade de Franca

Membro Titular: Profa. Dra. Grenissa Bonvino Stafuzza

Universidade Federal de Catalão

Suplentes:

Profa. Dra. Ana Lúcia Furquim Campos (Centro Universitário Municipal de Franca)

Profa. Dra. Heloísa Mara Mendes (Universidade Federal de Uberlândia)

Prof. Dr. Arnaldo Cortina (Universidade Estadual Paulista – *Campus* de Araraquara)

Local: Universidade Estadual Paulista

Faculdade de Ciências e Letras

UNESP – *Campus* de Araraquara.

Para minha mãe Lana e meu pai Acácio

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha mãe Lana, por todo amor que me oferece todos os dias, pelo seu apoio silencioso e por todos os abraços acolhedores que me deu durante a jornada de elaboração deste trabalho;

Ao meu pai Acácio, por ser meu porto seguro, pelo amor sincero e por acreditar em todos os meus sonhos, me dando suporte para ser capaz de realizá-los;

Aos meus irmãos Gustavo e Duda, pelo aprendizado diário, pelo amor construído na convivência e pelo apoio constante;

Ao Nathan, meu amor, pelo carinho, presença e pelas inúmeras vezes que me auxiliou a pensar na construção desta pesquisa;

À minha orientadora professora Renata Coelho Marchezan, pelas orientações atenciosas, pelo olhar interessado e cuidadoso que sempre lançou ao meu trabalho e pelas inúmeras leituras e sugestões significativas e pontuais;

À minha amiga Pabília, por ser tão amorosa comigo, pela amizade sincera, duradoura e sem julgamentos;

À minha amiga Simony, pela parceria e pelas inúmeras conversas acolhedoras que tivemos;

Ao meu amigo Bruno, por seu carinho e amizade tão especiais;

À minha psicóloga Pricila, pela escuta atenta e reconfortante, e por ajudar a iluminar meus pensamentos durante a elaboração deste trabalho;

Às professoras Grenissa Stafuzza e Luciane de Paula, que aceitaram participar de minha banca de qualificação, trazendo contribuições importantes;

À professora Marina Célia Mendonça, que orientou o meu estágio-docência por dois semestres seguidos na graduação em Letras da UNESP/FCLAr e, por, carinhosamente, tanto me ensinar nesse período;

À professora Assunção Cristóvão pelos momentos de debates e ricas contribuições durante a elaboração da pesquisa, especialmente, durante os Seminários de Estudos Linguísticos da UNESP (SELIN);

Ao SLOVO – Grupo de Estudos do Discurso da UNESP/FCLAr, que me recebeu de braços abertos, pelos debates teóricos, que muito contribuíram para esta pesquisa;

Ao GEDIS – Grupo de Estudos Discursivos da UFCAT, pelos diálogos teóricos e profundos, durante os encontros que pude participar, e pelo carinho com que me recebeu;

À Faculdade de Ciências e Letras, da Universidade Estadual Paulista – *Campus* de Araraquara, pela oportunidade de estudar e por permitir que tantos caminhos fossem abertos para minha direção. Por ter iluminado minha jornada como professora e pela formação que me permitiu ter. Toda minha formação é pública, desde o ensino fundamental e médio até o superior, por isso, sinto orgulho por concluir mais uma etapa de minha trajetória também por uma instituição pública, gratuita e de qualidade;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro tão importante, sem o qual esta pesquisa não teria percorrido os caminhos que percorreu. Entendo, portanto, que daqui em diante, tenho a responsabilidade de devolver para a sociedade a formação que ela me deu e de defender a educação pública para garantir que outras pessoas tenham as mesmas oportunidades.

"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001".

“[...] a palavra não está numa língua neutra e impessoal (pois não é do dicionário que o falante tira a palavra!), mas em lábios alheios, em contextos alheios, a serviço de intenções alheias: é daí que deve ser tomada e tornada sua.”

Mikhail Bakhtin (2015b, p. 69)

RESUMO

O Magazine Luiza é uma empresa brasileira do ramo de vendas a varejo que utiliza em sua publicidade o avatar digital Lu, que é uma personagem virtual 3D. Lu atua nos sites de redes sociais, em que destacamos, em especial, o *Instagram*, divulgando promoções, interagindo com seus seguidores e os influenciando a adquirir produtos vendidos pela empresa. É essa publicidade, em que um avatar digital produz enunciados e se denomina como “Influenciadora Virtual 3D”, que tomamos como *corpus* de pesquisa de doutorado. O *corpus* é constituído pelos dez posts mais curtidos, publicados no perfil oficial no *Instagram*, entre os meses de janeiro a maio de 2021. O trabalho tem como objetivo geral analisar o discurso publicitário do Magazine Luiza, no *Instagram*, com base na abordagem bakhtiniana da linguagem, especificadamente, a atuação do avatar digital Lu. O estudo é alinhado à perspectiva dialógica da linguagem, conforme os estudos de M. Bakhtin e do chamado Círculo de Bakhtin. A tese se organiza em quatro capítulos: no primeiro, desenvolvemos os critérios metodológicos para a constituição do *corpus*, sua descrição (considerando o modo como o Magazine Luiza se apresenta e as informações sobre a origem do avatar digital Lu) e a perspectiva metodológica que norteará as análises. No segundo capítulo, apresentamos nossas reflexões acerca das noções bakhtinianas importantes para a fundamentação teórica do estudo desenvolvida, como: diálogo, enunciado, gêneros do discurso, estilo, signo ideológico e ideologia. No terceiro capítulo, também apresentamos algumas noções teóricas que subsidiam reflexões sobre cibercultura e ciberespaço, sites de redes sociais, cultura da convergência, a partir da leitura de autores como Lévy (2010), Recuero (2020) e Jenkins (2009). No quarto capítulo, analisamos os dez *posts* em *feed* no *Instagram* que compõem o *corpus* da pesquisa. Como alguns resultados obtidos é possível destacar que o Magazine Luiza constrói seu discurso publicitário no *Instagram* por meio da atuação do avatar, que compartilha momentos e brincadeiras através de uma linguagem amigável, cordial e que transmite confiança para convidar seus seguidores à interação e, mais do que isso, para influenciá-los a realizarem compras. Os resultados da pesquisa também mostram que a empresa retoma seu discurso institucional (em que se destacam os valores de “trabalho”, “família” e “inovação”) de forma adaptada ao transmiti-lo por meio do discurso publicitário de Lu, em seus *posts* em *feed* no *Instagram*, alinhando-o à linguagem predominante nos sites de redes sociais, promovendo, assim, suas vendas. Por fim, as análises também mostraram que Lu, apesar de se apresentar como uma influenciadora que acompanha as mudanças sociais, ela tem um comportamento conservador e contido, o que estabelece relações dialógicas com o discurso institucional da empresa, também conservador, e isso contribui para ampliar o alcance de público e de potenciais clientes.

Palavras-chave: estudos bakhtinianos; discurso publicitário; sites de redes sociais; avatar digital; Magazine Luiza.

ABSTRACT

Magazine Luiza is a Brazilian retail sales company that uses the digital avatar Lu in its advertising, which is a 3D virtual character. Lu works on social networking sites, in which we emphasize, in particular, Instagram, promoting promotions, interacting with his followers and influencing them to purchase products sold by the company. It is this advertising, in which a digital avatar produces utterances and is called “Virtual 3D Influencer”, that we take as a corpus of doctoral research. The corpus consists of the ten most liked posts, published on the official Instagram profile, between January and May 2021. The general objective of this work is to analyze the advertising discourse of Magazine Luiza, on Instagram, based on the Bakhtinian approach to language, specifically, the performance of the digital avatar Lu. The study is based on the dialogic perspective of language, according to the studies of M. Bakhtin and the so-called Bakhtin Circle. The thesis is organized into four chapters: in the first, we develop the methodological criterion for the constitution of the corpus, its description (considering the way Magazine Luiza presents itself and the information about the origin of the digital avatar Lu) and the methodological perspective that will guide the analyses. In the second chapter, we present our reflections on the Bakhtinian notions that are important for the theoretical foundation of the study developed, such as: dialogue, utterance, speech genres, style, ideological sign and ideology. In the third chapter, we also present some theoretical notions that support reflections on cyberculture and cyberspace, social networking sites, convergence culture, based on the reading of authors such as Lévy (2010), Recuero (2020) and Jenkins (2009). In the fourth chapter, we analyze the ten Instagram feed posts that make up the research corpus. As some of the results obtained it is possible to emphasize that Magazine Luiza builds its advertising discourse on Instagram through the performance of the avatar, which shares moments and jokes through a friendly, cordial language that conveys confidence to invite its followers to interact and, more than that, to influence them to make purchases. The research results also show that the company resumes its institutional discourse in an adapted way when transmitting it through Lu's advertising discourse, aligning it with the predominant language on social networking sites, thus promoting its sales. The research results also show that the company resumes its institutional discourse (in which the values of "work", "family" and "innovation" stand out) in an adapted way when transmitting it through Lu's advertising discourse, in his Instagram feed posts, aligning it with the predominant language on social networking sites, thus promoting its sales. Finally, the analyzes also showed that Lu, despite presenting herself as an influencer who accompanies social changes, has a conservative and restrained behavior, which establishes dialogic relationships with the company's institutional discourse, which is also conservative, and this contributes to expanding the reach of the public and potential customers.

Keywords: Bakhtinian studies; advertising speech; social networking sites; digital avatar; Magazine Luiza.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Seção “Nossa História” do Site Oficial: www.magazineluiza.com.br	23
Ilustração 2: Seção “Nossa história” do Site do Clube: www.clube.magazineluiza.com.br ...	24
Ilustração 3: Comparação da imagem do avatar entre os anos de 2003 e 2022.....	54
Ilustração 4: Print do perfil oficial do ML no <i>Instagram</i>	55
Ilustração 5: Entrevista de Lu à Marília Gariela.....	58
Ilustração 6: Exemplo a partir do <i>post</i> 1.....	96
Ilustração 7: Perfil oficial do ML no <i>Instagram</i>	128
Ilustração 8: <i>Post</i> 1 “Gratidão 5M”.....	131
Ilustração 9: Virgínia comemora 23 milhões de seguidores no <i>Instagram</i>	133
Ilustração 10: Bianca comemora 16 milhões de seguidores no <i>Instagram</i>	134
Ilustração 11: Rafa Kalimann comemora 15 milhões de seguidores no <i>Instagram</i>	135
Ilustração 12: <i>Post</i> 2 “Bandana”.....	140
Ilustração 13: <i>Post</i> 3 “Te chama de louca?”.....	145
Ilustração 14: <i>Post</i> publicado no Dia Internacional da Mulher.....	146
Ilustração 15: <i>Post</i> também publicado no Dia Internacional da Mulher.....	146
Ilustração 16: App do Magalu.....	148
Ilustração 17: <i>Post</i> 4: “Toalha”.....	151
Ilustração 18: <i>Post</i> em <i>feed</i> no <i>Instagram</i> de Bianca Andrade em apoio ao “Pride Month”..	155
Ilustração 19: <i>Post</i> 5: “Belém do Pará”.....	156
Ilustração 20: <i>Post</i> 6: “Selfie no jardim”.....	163
Ilustração 21: <i>Post</i> em <i>feed</i> no <i>Instagram</i> de Virgínia vestindo “Donna Carioca”.....	166
Ilustração 22: <i>Post</i> 7: “Carnaval”.....	169
Ilustração 23: <i>Post</i> 8: “Ventilador”.....	175
Ilustração 24: Virgínia recomenda pipoqueira vendida pela Riachuelo.....	176
Ilustração 25: Bianca Andrade recomenda produtos da marca Britânia.....	177
Ilustração 26: <i>Post</i> 9: “Celular Samsung”.....	179
Ilustração 27: <i>Post</i> 10: “Chiclete”.....	182

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1: Site Tia Luiza.....	47
Figura 2: Fotograma (00:00:20 a 00:00:25) do vídeo “10 anos do meu canal!”.....	48
Figura 3: Fotograma (00:01:03 a 00:01:05) do vídeo “10 anos do meu canal!”.....	48
Figura 4: Fotograma (00:01:05) do vídeo “10 anos do meu canal!”.....	49
Figura 5: Fotograma (00:01:43 a 00:01:45) do vídeo “10 anos do meu canal!”.....	50
Figura 6: Fotograma (00:01:47) do vídeo “10 anos do meu canal!”.....	50
Figura 7: <i>Posts</i> de Lu no <i>Instagram</i> entre os anos de 2019 e 2021.....	56
Figura 8: Participantes do BBB 21 utilizam bandana.....	142
Figura 9: Alguns “memes do biscoito” que circularam na rede.....	143
Figura 10: Estação das Docas – PA.....	157
Figura 11: Montagem de Lu na Estação das Docas.....	158
Figura 12: <i>Posts</i> de Lu com famosos e fãs.....	159
Figura 13: <i>Posts</i> de Lu durante a pandemia de Covid-19.....	160
Figura 14: Montagem de <i>selfies</i> das <i>influencers</i> : Rafa Kalimann, Bianca Andrade e Virgínia Fonseca.....	168
Figura 15: Montagem de Lu durante o Carnaval, nos anos de 2018 e 2019.....	171
Figura 16: “É verdade esse bilete”.....	184

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dez <i>posts</i> em <i>feed</i> no <i>Instagram</i> mais curtidos entre janeiro a maio de 2021.....	21
Quadro 2: Relação entre os sites sobre os valores e missão da empresa.....	41
Quadro 3: Atividades desenvolvidas por Lu em ordem cronológica.....	53
Quadro 4: Comparação de traduções.....	68
Quadro 5: As redes sociais na internet.....	110
Quadro 6: Legendas dos <i>posts</i> de Lu, Virgínia, Bianca Andrade e Rafaela Kalliman.....	136
Quadro 7: Texto Institucional “Jeito Luiza de Ser”.....	139
Quadro 8: Texto Institucional “Perfil da empresa”.....	150
Quadro 9: Texto Institucional “Nossa estratégia”.....	164
Quadro 10: Texto Institucional “Carta da Presidente”.....	181

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
2. PERCURSOS METODOLÓGICOS.....	19
2.1 Critérios para a constituição do <i>corpus</i> de pesquisa.....	19
2.2 O modo como o Magazine Luiza se apresenta.....	21
2.2.1 Organização das informações.....	21
2.2.2 As relações entre as cronologias dos sites.....	25
2.2.3 Valores e missão da empresa.....	41
2.3 O avatar digital Lu.....	43
2.4 Metodologia de análise: as relações dialógicas.....	59
3. SUBSÍDIOS TEÓRICOS DO CÍRCULO DE BAKHTIN.....	71
3.1 O diálogo.....	71
3.2 A relação <i>eu-outro</i>.....	74
3.3 O enunciado bakhtiniano.....	78
3.4 Gêneros do discurso.....	89
3.4.1 O gênero discursivo <i>post</i> em <i>feed</i> no <i>Instagram</i>	95
3.5 Estilo.....	97
3.6 Signo ideológico e ideologia.....	100
4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A INTERNET.....	106
4.1 A internet e as redes sociais.....	106
4.1.1 O ciberespaço.....	106
4.1.2 As redes sociais na internet.....	108
4.1.3 O <i>Instagram</i>	115
4.2 A cultura da convergência e o discurso publicitário.....	117
4.2.1 A cultura da convergência.....	117
4.2.2 O discurso publicitário.....	122
5. ANÁLISE DIALÓGICA DE <i>POSTS</i> EM <i>FEED</i> NO <i>INSTAGRAM</i> DE LU, DO MAGAZINE LUIZA.....	128
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	186
REFERÊNCIAS.....	190
ANEXOS.....	194
ANEXO A: <i>CORPUS</i> DE PESQUISA: 10 <i>POSTS</i> EM <i>FEED</i> NO <i>INSTAGRAM</i>, DE LU DO MAGAZINE LUIZA.....	195
ANEXO B: TEXTOS INSTITUCIONAIS – SITE OFICIAL.....	201
ANEXO C: TEXTOS INSTITUCIONAIS – SITE DO CLUBE.....	208

1. INTRODUÇÃO

Por meio das tecnologias de comunicação mais recentes, como os computadores, tablets e smartphones, foram potencializadas as formas de interações entre os homens, com isso, diversos discursos emergem remodelados dessas relações, dentre eles destacamos o discurso publicitário. Próprio de sua *esfera de atividade humana* (BAKHTIN, 2016a), a esfera publicitária, que apesar de já existir antes do advento das novas tecnologias, tem buscado, na contemporaneidade, maneiras de se adaptar às mudanças sociais e de se reinventar, especialmente, no ambiente virtual.

Desse modo, o discurso publicitário que acontece no âmbito da internet tem uma condição efêmera de ser e uma capacidade de alcance a níveis globais, ou seja, uma propagação instantânea, imediata e veloz. Assim, para atender a um modo de vida contemporâneo, em que os sujeitos se encontram inseridos nas redes, empresas e marcas¹ tem migrado para o ambiente digital, especialmente, para os sites de redes sociais², e buscado uma aproximação com seus clientes, através de estratégias de interações discursivas, banhadas de *ideologia* (VOLÓCHINOV, 2017; 2019b) e em enunciados que se configuram em *gêneros discursivos* (BAKHTIN, 2016a) concretos e historicamente situados.

Diante dessas reflexões, direcionarmos nosso olhar para os *sites de redes sociais* (RECUERO, 2020), para observar como se dá a interação na internet de empresas e marcas, por meio de seu discurso publicitário, com seus interlocutores. Foi possível observar que há um movimento de empresas e de marcas para divulgarem seus produtos através da criação de páginas e perfis nesses sites e, também, da criação de avatares digitais ou assistentes virtuais que possuem um nome, um corpo e um rosto determinado e que interagem com o público, seja para tirar dúvidas e para auxiliar com o processo de compra on-line, seja para influenciá-los a adquirirem produtos quando, além de um simples avatar ou assistente, se tornam, também, *influencers*.

A partir desse interesse pela temática e de um levantamento de marcas e empresas que utilizam desse recurso do avatar e/ou assistente virtual, observamos que, no Brasil, a empresa

¹ Nesta pesquisa, entendemos como “marcas” aquelas que têm produtos próprios de comercialização e “empresas” aquelas que comercializam produtos de outras marcas, não tendo, necessariamente, um produto próprio.

² Cada vez mais, os sites de redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, as plataformas de vídeos como o *Youtube* e os aplicativos de mensagens como o *WhatsApp* têm, frequentemente, ganhado mais usuários. Algumas pesquisas coletam e analisam dados sobre o uso dessas redes no Brasil, como as que trouxemos para consulta a seguir: *Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. E também em: *Quais*

varejista Magazine Luiza (ML) mantém em seus sites de redes sociais a figura de um avatar digital, Lu, que reúne milhões de seguidores, sendo, portanto, conforme explicitado no Capítulo 1, a empresa brasileira com o maior número de interações virtuais direcionadas ao seu avatar³. Instigadas a compreender como a empresa interage com seus clientes, observamos também que o avatar se autodenomina “Influenciadora Virtual 3D”, “Criadora de conteúdo” e “Especialista digital do #magalu” em seu perfil no *Instagram*, que utiliza um *estilo* (BAKHTIN, 2016a) amigável e de proximidade e que, além disso, através desse seu *site de rede social* (RECUERO, 2020), especialmente, acumula milhares de curtidas em seus *posts* publicados no *feed* de notícias⁴.

Diante dessas observações e reflexões, esta tese tem como **questão geral** responder como o discurso publicitário se materializa nos sites de redes sociais, especialmente, a partir da figura de um avatar digital? Como **hipótese** para essa questão geral, entendemos que as empresas e marcas utilizam avatares por meio da tecnologia 3D e da inteligência artificial, atribuindo a eles um rosto amigável e simpático e uma linguagem acessível e de proximidade. Essa estratégia pretende que os seguidores tenham uma identificação direta com a empresa ou marca, aumentando as possibilidades de comunicação com o cliente, o que pode diminuir o distanciamento entre a instituição que vende e aqueles que compram, além de contribuir para potencialização das vendas, ou seja, é uma estratégia ideologicamente orientada.

Assim, conforme a questão geral, delimitamos o **problema central**: como o discurso publicitário do ML se materializa no *Instagram* – site de rede social que é analisada nesta tese – a partir do estilo linguístico desenvolvido por Lu, especificamente, por meio do gênero discursivo *post* em *feed* no *Instagram*? E também, a **hipótese central da tese** sustenta que é atribuído ao avatar digital um papel de *influencer* que, por meio de seus *posts*, convida os seguidores ao diálogo, promovendo afetividade, cordialidade e confiança, para assim, os influenciar a adquirirem produtos do ML. Portanto, o discurso publicitário do ML se materializa no *Instagram* através da atuação estratégica e ideológica do avatar de atrair seguidores e influenciá-los a comprar.

Os objetivos da tese foram propostos em função do problema central de pesquisa, em que tomamos como **objetivo geral** analisar o discurso publicitário do ML, especialmente, a

são as redes sociais mais usadas no Brasil? Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acessos em: 31 jan. 2021.

³ Conforme explicaremos no capítulo metodológico, esse levantamento foi realizado em 2019, quando o projeto de pesquisa da tese foi elaborado.

⁴ O *feed* de notícias é um lugar dentro do site de rede social *Instagram* em que é possível que os usuários visualizem os *posts* de outros usuários. Esses *posts* em *feed* permanecem publicados no perfil do usuário, diferentemente, do *story*, por exemplo, que após 24h não está mais disponível para visualização.

atuação do avatar digital Lu, com base na abordagem bakhtiniana da linguagem. E, estabelecemos como **objetivos específicos desta pesquisa**: i) analisar o estilo linguístico que o avatar digital Lu promove em seu perfil no *Instagram*, buscando entender como esse estilo integra o discurso publicitário da empresa; ii) compreender as relações dialógicas que constituem a atuação do avatar e seus discursos que são veiculados na rede social e por fim, iii) investigar a estratégia ideológica do discurso publicitário do ML em criar o seu próprio *influencer*.

Dessa forma, conforme os critérios estabelecidos e explicados no capítulo referente à metodologia, tomamos como *corpus* desta pesquisa 10 *posts* em *feed* no *Instagram*⁵, cuja autoria é atribuída ao avatar. Foram publicados no perfil oficial do ML (@magazineluiza), entre os meses de janeiro a maio de 2021.

É com base nas formulações teóricas e metodológicas do Círculo de Bakhtin para o entendimento da linguagem, que a compreendem como dialógica e em um vínculo intrínseco estabelecido com a vida, que esta pesquisa se insere. Para fundamentar o estudo são mobilizadas noções centrais, em especial, as de *discurso*, *diálogo*, *relação eu-outro*, *signo ideológico*, *ideologia*, *enunciado* e *gênero do discurso*.

Para construir o suporte teórico-metodológico da pesquisa, consideramos os trabalhos do Círculo de Bakhtin em que nos baseamos, principalmente, em Bakhtin (2011a; 2011b; 2011c; 2015a; 2015b; 2016a; 2016b), Volóchinov (2017; 2019a; 2019b; 2019c; 2019d) e Medviédev (2019). Também, consideramos os trabalhos de outros pesquisadores na área dos estudos bakhtinianos, como Ponzio (2009), Bubnova (2016), Brait (2006; 2009; 2012; 2013), Geraldi (2012), Faraco (2009), Sobral (2009), Grillo (2006; 2012), Marchezan (2012; 2013) e Miotello (2013). Importa destacar, ainda, que as análises dos *posts* são realizadas com base na metodologia dialógica, conforme Bakhtin (2011b; 2015a) em que são consideradas as relações dialógicas que os textos estabelecem com outros textos.

Além disso, também fundamentamos este estudo nas postulações teóricas de pesquisadores como Charaudeau (2009), para estudar o discurso publicitário, Jenkins (2009), para compreender a cultura da convergência, Lévy (2010), para entender o funcionamento da cibercultura e de Recuero (2020), que analisa os sites de redes sociais e as formas de interação na internet.

Nessa perspectiva, este trabalho justifica-se no **âmbito acadêmico** por contribuir para a construção de conhecimento para a área de pesquisa, aprofundando os estudos sobre as

⁵ Disponíveis no Anexo A desta tese.

noções mencionadas, de importância para estudos bakhtinianos, em que destacamos o discurso, a interação discursiva e a ideologia, que são neste trabalho compreendidas em seu acontecimento no ambiente digital. E, também, justifica-se no **âmbito social** porque busca problematizar o discurso publicitário promovido entre marcas, empresas e avatares e suas formas de interação nas redes sociais, uma vez que tanto esse tipo de discurso quanto a interação que promovem são altamente consumidos nas redes e responsável por reunirem milhões de acessos, logo, milhões de usuários que interagem suscitando respostas. Portanto, importa estudar quais são as estratégias ideológicas do discurso publicitário adotado nas redes e como se dão essas práticas de interação e de linguagem.

Em relação à estrutura, esta tese de doutorado é organizada em quatro capítulos. O primeiro se refere ao procedimento metodológico, em que serão apresentados os critérios para constituição do *corpus* de pesquisa, sua descrição e apresentação e a metodologia de análise. No segundo capítulo, serão discutidas as contribuições teóricas do Círculo de Bakhtin, em que destacamos, especialmente, as principais noções que fundamentam o estudo – diálogo, relação eu-outro, enunciado, gêneros do discurso, estilo, signo ideológico e ideologia – e que servirão de suporte teórico para as análises. No terceiro capítulo, são apontados estudos sobre o discurso publicitário e as redes sociais na internet. Já no quarto capítulo, são realizadas as análises dos *posts* em *feed* no *Instagram* coletados, em que buscamos contemplar os objetivos e respostas às perguntas de pesquisa. Há, ao final, uma seção de considerações finais em que apresentamos as principais conclusões e resultados provenientes deste estudo.

2. PERCURSOS METODOLÓGICOS

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal. (BAKHTIN, 2011c, p. 348).

Neste capítulo são apresentadas quatro seções. Na primeira, explicamos os critérios para a constituição do *corpus* de pesquisa, em que descrevemos o percurso para sua elaboração. Na segunda seção, expomos uma apresentação do ML, a partir de duas cronologias disponibilizadas pela própria empresa em dois de seus sites: o Site Oficial e o Site do Clube. Nessa seção, buscamos observar a trajetória da empresa, desde sua fundação em 1957 até 2020, mas também, compreender a maneira como o ML se apresenta, ou seja, o discurso da empresa sobre si. Em seguida, na terceira seção, discutimos sobre o processo de constituição do avatar Lu, desde sua criação no Site Oficial da empresa, por volta de 2005, até sua atuação nos sites de redes sociais, especialmente no *Instagram*, na atualidade. Por fim, na quarta e última seção, explicamos a metodologia de análise, com base nas *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a), que se fundamenta nos estudos bakhtinianos.

2.1 Critérios para a constituição do *corpus* de pesquisa

Desde o início do estudo, nossa maior dificuldade foi a constituição do *corpus* de pesquisa, isso se deu porque os *enunciados* (BAKHTIN, 2016a; VOLÓCHINOV, 2017) bem como os diversos *gêneros discursivos* (BAKHTIN, 2016a), que são publicados nos sites de redes sociais têm a condição de serem efêmeros, de se propagarem de forma veloz e, ainda, de serem publicados com frequência, o que desencadeia um extenso volume de publicações em um curto período de tempo. Para lidar com esses fatores, foram estabelecidos critérios para a constituição do *corpus* que é analisado na tese.

Com a questão geral de pesquisa delimitada, conforme apresentamos na introdução, “como o discurso publicitário se materializa nos sites de redes sociais, especialmente, a partir da figura de um avatar digital?”, iniciamos uma pesquisa nos sites de redes sociais, em

especial, no *Facebook* e no *Instagram*, para observar quais marcas e empresas utilizavam a figura de um avatar ou assistente virtual em suas páginas, no Brasil.

Algumas que se destacaram foram⁶: Magazine Luiza, Casas Bahia, Natura, Rexona, Avon, Tokio Marine, Sicoob e Ultragaz. Dentre elas, observamos que o Magazine Luiza, uma empresa do ramo do varejo, apresentava em sua página no *Facebook*, desde 2013, um avatar digital, elaborado em 3D, denominado de “Lu” e que também acumulava, em seus outros sites de redes sociais – *Instagram* e *Twitter* – um número expressivo de seguidores. Pelo fato de o avatar ser o mais antigo dentre os pesquisados – já que os outros avatares se tornaram populares nas redes após o ano de 2013 – e por ser um avatar com milhões de seguidores e com milhares de curtidas em suas publicações, decidimos como **primeiro critério** que seriam analisadas as publicidades nos sites de redes sociais do Magazine Luiza.

Após esse primeiro critério definido, observamos que, apesar de o *Facebook* ser o site de rede social da empresa com o maior número de seguidores, é no *Instagram* que suas publicações têm mais curtidas, logo, um maior engajamento, em uma diferença de milhares de curtidas de um site para o outro. Outro fator importante foi que, em setembro de 2020, o ML contava com 14.252.852 milhões de seguidores no *Facebook* e, aproximadamente, 3.200.000 milhões de seguidores no *Instagram*. Em junho de 2021, momento da formalização da coleta do *corpus* de pesquisa, a empresa contava com 14.467.366 milhões de seguidores no *Facebook* e, aproximadamente, 5.200.000 milhões de seguidores no *Instagram*. Como podemos observar, entre os dois momentos de consulta (2020 e 2021), no *Facebook* houve um aumento de 214.514 mil seguidores enquanto que no *Instagram*, houve um aumento de 2 milhões, evidência que também motivou o **segundo critério**, em que optamos por analisar as publicações da empresa em seu perfil oficial no *Instagram* (@magazineluiza).

No entanto, o volume de postagens da empresa nesse site de rede social é extenso, já que é um perfil constantemente atualizado com novas publicações de gêneros discursivos diversos: *posts*, IGTV, Reels, *stories*, memes etc. Portanto, como nosso objetivo é analisar a constituição do discurso publicitário do ML por meio da interação do avatar com seus seguidores, optamos por analisar apenas os enunciados que pertencem, ao que compreendemos e denominaremos nesta tese como “*post em feed no Instagram*”⁷ porque são aqueles que permanecem no *feed* de notícias, ou seja, são mantidos por mais tempo no perfil

⁶ Esta pesquisa por marcas ou empresas que utilizam avatares ou assistentes virtuais foi realizada entre 2019 e 2020, momento em que o projeto de pesquisa da tese foi formulado.

⁷ O detalhamento da compreensão desse gênero discursivo é desenvolvido no Capítulo 2.

da empresa. Dessa maneira, delimitamos como um **terceiro critério** analisar apenas os gêneros discursivos “*post em feed no Instagram*” publicados no *Instagram* do ML.

Diante dos critérios já definidos, optamos por um recorte temporal, assim, estabelecemos como **quarto critério** coletar os *posts* publicados entre o período de janeiro a maio de 2021, período mais próximo do início da redação deste trabalho. Com esses critérios estabelecidos chegamos a um total de 235 *posts*. Como nos interessa analisar a atuação do avatar digital nessa rede social, adotamos como **quinto critério**, considerar apenas os *posts* em que a figura de Lu é central, ou seja, aqueles em que é protagonista. Assim, excluimos aqueles em que apareciam apenas produtos, divulgações de promoções e também memes. Dessa exclusão, chegamos ao total de 54 *posts* publicados.

Dada, ainda, a extensão do número de *posts*, optamos por um recorte quantitativo, sendo, portanto, o **sexto critério**: analisar os 10 *posts* mais curtidos nesse período⁸. Na tabela a seguir, discriminamos os números de curtidas, a data de publicação e uma legenda, atribuída por nós, ao *post*.

Quadro 1: Dez *posts* em *feed* no *Instagram* mais curtidos entre janeiro a maio de 2021.

Nº de ordem:	Número de curtidas	Data de publicação	Legenda
1	231.316	17/02/2021	Gratidão 5M
2	96.489	30/05/2021	Bandana
3	64.011	08/05/2021	Te chama de louca?
4	59.953	26/03/2021	Toalha
5	52.061	12/01/2021	Belém do Pará
6	51.779	05/03/2021	Selfie no jardim
7	50.886	13/02/2021	Carnaval
8	39.878	30/01/2021	Ventilador
9	34.729	10/02/2021	Celular Samsung
10	34.352	25/03/2021	Chiclete

Fonte: Elaborado pela autora.

É preciso destacar que, apesar de o *Instagram* ser, comumente, utilizado pelos usuários por meio de smartphones, para a coleta, utilizamos o suporte da tela de um computador e a ferramenta *PrintScreen*, pois, por meio da tela do computador seria possível manter uma melhor qualidade de visualização do material coletado.

2.2 O modo como o Magazine Luiza se apresenta

2.2.1 Organização das informações

⁸ A coleta do *corpus* aconteceu no dia 01 de junho de 2021, portanto, o número de curtidas é referente a este momento.

Como os *posts* em *feed* no *Instagram*, que constituem o *corpus* de pesquisa, foram publicados pelo ML e por ser a empresa cuja publicidade a tese analisa, consideramos importante apresentar, inicialmente, algumas considerações sobre ela, buscando destacar momentos de seu percurso histórico e alguns de seus valores e princípios. Nosso objetivo nesta seção do capítulo 1 é analisar quais são os discursos e valores que constituem os *posts* do avatar digital Lu, como fundamento para atender os objetivos de pesquisa desta tese. Para isso, buscamos informações em dois de seus sites oficiais⁹, que denominamos de “Site Oficial” e “Site do Clube”¹⁰, organizados por meio de cronologias¹¹ entre os anos de 1957-2020.

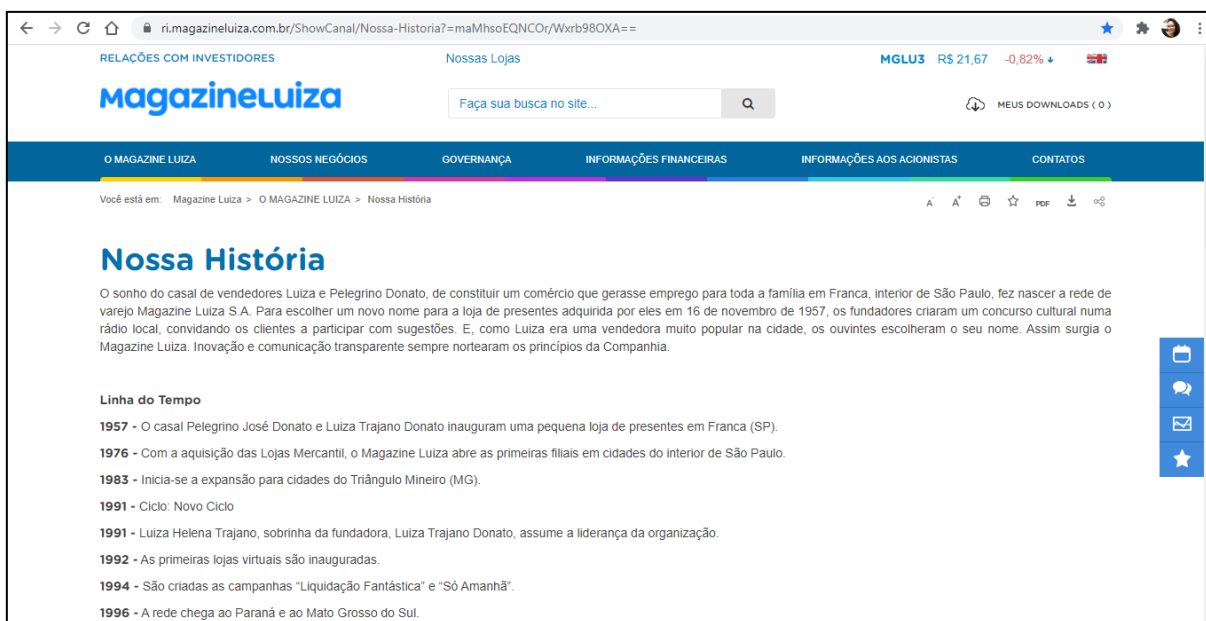
Após uma leitura das seções destinadas ao “Institucional” de ambos os sites, consideramos interessante a maneira como a história do ML é apresentada pela própria empresa, pois há uma narrativa construída em torno da Família Trajano, em que valores e ideais são destacados (como por exemplo, valores relacionados com “trabalho”, “família”, “dedicação” e “patriotismo”), que estabelecem *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a) com os *posts* coletados para as análises (conforme veremos no capítulo 4) e também porque as cronologias nos sites se complementam, já que o Site Oficial apresenta informações mais sucintas e o Site do Clube, informações mais extensas, por isso, optamos por consultar as cronologias dos dois sites. Antes de nos reportarmos ao contexto histórico do ML, é preciso tecermos algumas informações sobre os Sites, bem como descrevê-los. Abaixo, apresentamos um *print* de cada:

⁹ O Magazine Luiza tem mais de um site oficial, como o www.magazineluiza.com.br e o www.clube.magazineluiza.com.br, a diferença entre eles é que o segundo site é direcionado ao denominado “clube”, em que são apresentadas algumas ofertas exclusivas para quem é cadastrado. O CNPJ apresentado em ambos sites é o mesmo, mas os endereços físicos são diferentes; o primeiro, direciona para o escritório da empresa, em Franca (SP) e o segundo para o Centro de Distribuição, na cidade de Louveira (SP), que de acordo com o site é o “maior e mais moderno Centro de Distribuição da América Latina”. Como os dois sites têm verificação segura e apresentam informações relevantes para esta pesquisa, os dois são consultados. Além disso, é importante ressaltar que o “Site do Clube” apresenta informações mais completas sobre a história da empresa até o ano de 2014, enquanto o “Site Oficial” apresenta as mesmas informações de forma mais sucinta até 2020.

¹⁰ Os sites foram consultados no período de março a abril de 2021 (durante a elaboração do Relatório de Qualificação), e revisados no período de janeiro a abril de 2023 (durante a elaboração da Tese).

¹¹ As cronologias, na íntegra, são disponibilizadas no Anexo B.

Ilustração 1: Seção “Nossa História” do Site Oficial: www.magazineluiza.com.br.



Fonte: Magazine Luiza. Disponível em: < <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==> >. Acesso em: 06 mar. 2021.

O Site Oficial mescla as cores branco e azul e apresenta uma cronologia que registra eventos que marcam a história do ML. Em um formato “clean” em sua composição, percebe-se que é um site direcionado aos investidores, já que o *link* é alterado para “ri.magazineluiza.com.br”, em que “ri” se relaciona ao que aparece acima da marca “MagazineLuiza”, ou seja, “relações com investidores”, o que indica o seu público alvo. As seções que a página também apresenta, além de “O Magazine Luiza”, são: nossos negócios, governança, informações financeiras, informações aos acionistas e contatos. Ao clicar no item “O Magazine Luiza” são apresentadas outras opções: quem somos, mensagem da Luiza, nossa história, nossa estratégia, nossas lojas, prêmios e reconhecimentos, luizalabs, sustentabilidade. Em relação ao Site do Clube (Print 2), o Site Oficial adquiriu características que prezam por apresentar menos informações expositivas, menos imagens e com um vocabulário mais empresarial com palavras como: negócios, governança, informações financeiras, acionistas etc. Observemos abaixo o *print* do segundo Site:

Ilustração 2: Seção “Nossa história” do Site do Clube: www.clube.magazineluiza.com.br



Fonte: Magazine Luiza. Disponível em: <<https://clube.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/?n=parceiros>>. Disponível em: 06 mar. 2021.

As cores predominantes em ambos os Sites são os tons de azul e branco, variando entre azul claro e escuro. No segundo *print* (Print 2), referente ao Site do Clube, logo após a barra de endereço do Site, há a imagem do avatar digital Lu (sobre a qual comentaremos na próxima seção) ao lado esquerdo da tela, sorrindo com a cabeça levemente inclinada, vestida com uma camiseta branca em decote “V” discreta, cabelos soltos, penteados e dispostos atrás das orelhas. Ao seu lado, em branco, está escrito “MagaLu” e na sequência a barra de pesquisa, com os dizeres “procure por código, nome, marca...”, após a barra, uma saudação, com os dizeres “Bem vindo :)” e os botões para que o cliente possa fazer *login* ou cadastrar-se no Site.

No mesmo nível dos ombros de Lu, algumas seções são apresentadas, a fim de que os clientes possam fazer pesquisas filtradas, são elas: Todos os departamentos, Ofertas do dia, Celulares, Móveis, Eletrodomésticos, Tv e Vídeo, Informática e Saldão. Além disso, há outras seções ao lado esquerdo, em cor azul: Carta da presidente, Perfil da empresa, Nossa História, Jeito Luiza de Ser, Premiações e reconhecimento, Inovação e Multicanalidade, Magazineluiza.com, Campanhas, Nossas lojas, Informações para estudantes e Trabalhe conosco. Em cor verde, são: Relatório de sustentabilidade, Informações para imprensa, Fale conosco; e em cor vermelha, apenas a opção: Notícias.

Na seção “Nossa história” do Site do Clube (*Print 2*) são apresentadas, ainda, três imagens que estão dispostas acima da cronologia: a primeira com José Pelegrino Donato e

Luiza Trajano Donato, sorridentes, bem vestidos e já idosos; a segunda é uma fachada antiga do Magazine Luiza, na cidade de Franca–SP e, por fim, uma imagem aérea de um dos extensos centros de distribuição do Magazine Luiza.

As seções comentadas acima são comuns em sites de vendas on-line, especialmente, em lojas do tipo varejista, que comercializam diferentes tipos de produtos, tal como o ML. Essas seções contribuem para a construção de uma imagem transparente da empresa, que disponibiliza ao seu público alvo, no caso, os clientes, todas as informações possíveis para que a considerem segura para realizarem suas compras. Além disso, a estratégia em apresentar a história de uma empresa, seus movimentos durante os anos, as diversas transformações que lhe ocorreram e que possibilitaram seu crescimento são importantes para a construção de uma imagem positiva da empresa diante de seus clientes, porque demonstra que a empresa tem uma história, uma caminhada, um percurso longo, duradouro, de crescimento e isso auxilia, ideologicamente, a torná-la mais confiável e com maior credibilidade.

A seguir, apresentamos esse histórico a partir das informações das cronologias. É importante destacar que, nessa seção, usaremos o recurso das aspas para indicar trechos citados dos próprios Sites. Por questões de organização, primeiro, abordaremos sobre o ML, seguindo as cronologias dispostas nos Sites, depois, seus valores e princípios, que também estão publicados nos Sites e, em seguida, apresentaremos informações sobre o avatar digital Lu.

2.2.2 As relações entre as cronologias dos sites

De acordo com as informações localizadas nas seções mencionadas nos dois Sites, o ML teve seu início como uma loja na cidade de Franca, no interior de São Paulo, sob a responsabilidade do casal de vendedores Luiza Trajano Donato¹² e Pelegrino José Donato, que a adquiriram em 16 de novembro de 1957. No Site Oficial, antes de apresentar uma linha do tempo com informações organizadas por anos é comentado que o objetivo do casal era construir um comércio que gerasse emprego para a família que residia na cidade:

O sonho do casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato, de constituir um comércio que gerasse emprego para toda a família em Franca, interior de São Paulo, fez nascer a rede de varejo Magazine Luiza S.A. Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles em 16 de novembro de 1957, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar

¹² Luiza Trajano Donato (1924-) é tia de Luiza Helena Trajano (1951-) e, para não causar confusões iremos nos referir à primeira como “dona Luiza” e a segunda como “Luiza” (o pronome de tratamento “dona” é também usado nos sites e em materiais de divulgação do ML, por isso, optamos por mantê-lo).

com sugestões. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgia o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia. (MAGAZINE LUIZA, Site Oficial).

A constituição de seu comércio é apresentada pelo Site Oficial como um “sonho do casal”, o que traz à tona um ideal sonhador, que tem, até mesmo, tom missionário, de proporcionar uma mudança de vida e a geração de emprego para “toda a família”, declarando a geração de emprego como valor social e importante para a família. Observamos, assim, que o valor “trabalho/emprego” é destacado nas cronologias desde seu início como algo essencial para a constituição e perpetuação da família. Nesse caso, o que se destaca pela descrição da cronologia é o “trabalho”, a “geração de emprego”, logo, de oportunidades e de renda, não necessariamente, o lucro empresarial. Isso mostra uma preocupação social da empresa, o que contribui também para a construção de uma imagem positiva diante de seus clientes.

Ainda no trecho citado acima, o Site Oficial também afirma que os comerciantes fizeram um concurso em um rádio local, para que os clientes pudessem escolher qual deveria ser o nome da loja e que se levou em consideração o nome de dona Luiza para essa escolha, já que era uma vendedora conhecida na cidade. Sobre essa atitude, o Site destaca palavras como “inovação” e “comunicação transparente” afirmando que “sempre nortearam os princípios da Companhia”. Ao observarmos os *posts* em *feed* e alguns dos comportamentos do avatar Lu no *Instagram* – analisados detalhadamente no capítulo 4 – é possível perceber que esses valores (“inovação” e “comunicação transparente”) buscam ser contemplados, agora não mais por meio da interlocução com o rádio, mas pela presença do avatar nas redes sociais, fazendo um tipo de intermediação entre a empresa e seus clientes, promovendo a imagem de “inovação” e mantendo o ideal de “comunicação transparente”, já que há uma figura que se comunica, como uma porta-voz, em nome do ML.

O Site do Clube complementa a informação anterior, pois afirma que a loja se denominava “A Cristaleira”, mas também reforça a informação do Site Oficial, sobre o fato de que os clientes que escolheram um novo nome para a loja:

1957: O casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato compram uma pequena loja na cidade de Franca, interior de São Paulo, chamada “A Cristaleira”, e a inauguram no dia 16 de novembro. Tem início o que seria uma das maiores redes de varejo do País, o Magazine Luiza. O nome da loja foi escolhido em um concurso cultural, promovido em uma rádio local – um exemplo de que, desde então, a empresa ouve e respeita a opinião de seu público. (MAGAZINE LUIZA, Site do Clube)

Novamente, no Site do Clube é reafirmado, como valor, a empresa buscar estabelecer com seus clientes uma comunicação de qualidade, pois se afirma que a empresa “desde então, ouve e respeita a opinião de seu público”. Essa relação (empresa-cliente), que é apresentada, constantemente, é retomada nas cronologias e também constitui os *posts* do avatar, pois em diversos momentos, conforme apresentamos no capítulo analítico 4, Lu convida os seguidores a interagirem diretamente com ela, seja por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Isso contribui para a construção da imagem do ML, como uma empresa acessível e aberta às diferentes opiniões de seu público, construindo para si uma imagem popular e até mesmo democrática.

O Site Oficial não apresenta nenhuma informação sobre a década de 60, já o Site do Clube informa que, em 1966, os comerciantes ampliaram o espaço da loja, que contava com 500 m², na época, e que esses foram os primeiros passos que indicavam seu crescimento, impulsionado por meio da inserção de novos sócios: Wagner Garcia e Maria Trajano Garcia, cunhado e irmã de dona Luiza. Assim, o ML continuou com sua administração entre familiares e sua primeira sede administrativa foi implementada também em Franca, cidade sede da loja que deu origem à empresa. Nesse ponto, destacamos o valor da “família”, que sobressai nas descrições das cronologias, pois a ampliação dos negócios da empresa conta com a participação de familiares (cunhado e irmã), reafirmando o propósito inicial do ML, de “gerar emprego”. Além disso, também observamos o ideal de família tradicional e conservadora, discurso circulante e predominante à época – 1966, contexto histórico brasileiro da Ditadura Militar – uma vez que os novos sócios são parentes de primeiro grau dos idealizadores do ML.

Para o ano de 1976, o Site Oficial destaca que “com a aquisição das Lojas Mercantil, o Magazine Luiza abre as primeiras filiais em cidades do interior de São Paulo”. E, o Site do Clube informa que, nesse ano, novos sócios foram incorporados ao grupo: Wagner Garcia Júnior, Luiza Helena Trajano¹³ e Onofre de Paula Trajano – novamente, a inserção de pessoas ligadas diretamente à família Trajano – e que as filiais que abriram foram nas cidades de Barretos, Igarapava e Franca.

No Site do Clube, a década de 80 é denominada de “vocação visionária”:

1981: Com vocação visionária, o Magazine Luiza é uma das primeiras redes a implementar um sistema de computação nas lojas. Fazer o futuro acontecer antes

¹³ Luiza tornou-se figura central na história do Magazine Luiza, em sua liderança que iniciou a partir da década de 90.

sempre foi uma das marcas da empresa, pioneira também em diversos outros setores. (MAGAZINE LUIZA, Site do Clube)

A expressão é usada para ressaltar que o ML foi uma das primeiras redes a implementar um sistema de computação em suas lojas. Além disso, nesse trecho destacado, também observamos que há um destaque ao “futuro”, que é compreendido como “uma das marcas da empresa” e que traz à tona uma afirmação sobre ser “pioneira também em diversos outros setores”. Esse discurso sobre o “futuro”, que é apresentado e visto como algo muito bem-vindo pelo ML ainda na década de 80, se mantém em outros momentos das cronologias, em que é ressaltada a capacidade de “inovação” e de “pioneirismo” da empresa, colocando-a como inovadora. Inclusive, isso se destaca, na atualidade, também na figura de Lu, já que uma empresa como o ML, com escolhas e um histórico tradicional e familiar, opta por adotar um avatar como seu principal porta-voz nas redes sociais.

Ainda sobre a década de 80, especificamente, em 1983, o Site do Clube também evidencia os movimentos de expansão da empresa, pois são abertas novas filiais em cidades do Triângulo Mineiro¹⁴, em Minas Gerais e, em um tom otimista, o Site afirma que “mais e mais clientes começam a ser conquistados”. Dessa maneira, como é possível observar pela narrativa apresentada na cronologia, as pretensões de expansão para os negócios da família Trajano foram alargadas, com a compra de novas filiais em outras cidades e estados.

A partir dos anos 90, o Site Oficial separa sua linha do tempo em três “ciclos”. O primeiro é marcado em 1991 e intitulado como “Novo Ciclo”, o segundo se inicia em 2002 como “Crescimento Sustentável” e o último, a partir de 2015, como “Transformação Digital”. Para o primeiro ciclo, o Site Oficial destaca as seguintes informações, de forma sucinta:

1991 - Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, Luiza Trajano Donato, assume a liderança da organização.

1992 - As primeiras lojas virtuais são inauguradas.

1994 - São criadas as campanhas “Liquidação Fantástica” e “Só Amanhã”.

1996 - A rede chega ao Paraná e ao Mato Grosso do Sul.

2000 - É lançado o site de comércio eletrônico www.magazineluiza.com.br

2001 - É criada a Luizacred em parceria com o Itaú Unibanco. A rede Wanel, da região de Sorocaba (SP) é adquirida. (MAGAZINE LUIZA, Site Oficial).

Dessas informações é possível depreender que o casal de comerciantes, que não tinha filhos, permaneceu no comando da empresa até o início dos anos 90, quando Luiza, sobrinha de dona Luiza, assumiu, de fato, a liderança do ML. Sobre isso, o Site do Clube destaca que em 1991: “[...] uma nova liderança assume o comando da rede, com Luiza Helena Trajano à

frente. Uma grande transformação no modelo de gestão é iniciada, com objetivo de fortalecer a empresa para os novos desafios que surgem”. É interessante destacar que a narrativa na seção “Nossa história”, no Site do Clube, busca realizar afirmações em que a atuação de Luiza Helena Trajano frente ao ML seja enaltecida e reconhecida por meio do uso de algumas palavras como “nova liderança”, “grande transformação”, “fortalecer a empresa”.

Em 1992, o Site do Clube desenvolve mais informações sobre as lojas virtuais, já mencionadas no Site Oficial e sobre os anos de 1992 e 1993 afirma que:

1992: Criado o primeiro modelo de comércio eletrônico do mundo: as Lojas Eletrônicas (hoje chamadas Lojas Virtuais). Resultantes de um projeto inovador, essas lojas vendem produtos por meio de terminais multimídia, com vendedores orientando aos clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque. Nasce o ‘Só Amanhã’, um único dia na semana em que os clientes podem comprar produtos anunciados por um preço muito abaixo da média do mercado. Na internet, a promoção é divulgada como ‘Só hoje’.

1993: Sempre inovador e pioneiro, o Magazine Luiza muda o conceito de varejo para o mês de janeiro no Brasil, com a criação da ‘Liquidação Fantástica’, um saldo de Natal realizado imediatamente após a virada do ano. Neste dia, os clientes levam tudo o que conseguirem carregar da loja, com descontos de até 70% - ano após ano, megafilas são formadas nas entradas das lojas, comprovando o sucesso da ação. (MAGAZINE LUIZA, Site do Clube)

Essas lojas virtuais contavam com a presença apenas do vendedor e de terminais multimídias, dispensando assim o produto no mostruário, ou seja, o vendedor auxiliava e exibia os produtos em telas de televisões coloridas para que os clientes pudessem escolher o que gostariam de comprar. Esse movimento em trazer um aparato tecnológico para dentro da loja, atuando diretamente com o cliente e operacionalizando as vendas de produtos, nos anos 90, já era capaz de marcar o ideal de “inovação” que a empresa buscava, desde o início, registrar tanto no mercado quanto na comunidade que constituía a clientela. Esses recursos promovem a curiosidade, algo que também constitui as estratégias de divulgação e vendas da empresa nos dias atuais, com a figura do avatar Lu.

Ainda em 1992, o Site do Clube também menciona que foi criada a promoção denominada de “Só Amanhã”¹⁵, em que são anunciadas nos canais de comunicação da marca promoções semanais e ainda afirma que, no ano seguinte, 1993, o ML inaugurou um tipo de liquidação com até 70% de desconto nos primeiros dias no mês de janeiro, logo após a virada

¹⁴ O Triângulo Mineiro é uma região do estado de Minas Gerais, localizado no sudeste do Brasil. Algumas cidades principais dessa região são: Uberlândia, Uberaba, Araguari, Frutal e Ituiutaba.

¹⁵ O bordão “Só Amanhã” ainda é veiculado nos canais de comunicação do ML, especialmente, na televisão.

de ano¹⁶. Segundo o mesmo Site, o objetivo é vender os produtos que sobram das promoções de Natal e Ano Novo para renovar o estoque¹⁷. Nesse período do ano, intensas campanhas de divulgação de produtos são publicadas nas redes sociais do ML e o avatar Lu, especialmente em sua conta no *Instagram*, aparece em diferentes *posts* em *feed*, comentando sobre produtos, trazendo informações sobre descontos e meios de pagamentos.

Acerca dessas informações, o Site do Clube faz avaliações, tanto em relação às lojas virtuais, quando afirma que foi “criado o primeiro modelo de comércio eletrônico do mundo” quanto em relação à liquidação, quando menciona que o ML é “sempre inovador e pioneiro” e também ao afirmar que a empresa mudou “o conceito de varejo para o mês de janeiro no Brasil”. Essas avaliações que o próprio Site faz da trajetória da empresa são formas de construir com aqueles que os leem, principalmente seus clientes, uma imagem benéfica, que proporcionam sentidos ligados às ideias de avanço, modernidade, inovação e também de pioneirismo. Este último, conforme iremos analisar ao longo desta pesquisa, é retomado em diferentes momentos do discurso publicitário do ML, que constantemente se entende como “pioneiro” em diversos segmentos: vendas, tecnologia, estratégias, estrutura de lojas, relacionamento com o cliente e, especialmente, em ter seu próprio avatar digital.

Já o Site Oficial não faz avaliações sobre as estratégias promocionais, apenas menciona que em 1992, “As primeiras lojas virtuais são inauguradas” e que em 1994 (e não 1993) “são criadas as campanhas ‘Liquidação Fantástica’ e ‘Só Amanhã’”. Mantendo uma linguagem mais informativa e sucinta.

Na cronologia do Site do Clube, o ano de 1998 é marcado como aquele em que o ML entra para a lista das melhores empresas para se trabalhar no Brasil. A pesquisa foi realizada

¹⁶ A liquidação de janeiro do Magazine Luiza também acontece até os dias de hoje (2021) e é denominada por “Liquidação Fantástica”, em que há uma intensiva divulgação de produtos em promoções em todos seus canais de comunicação.

¹⁷ É importante apontar alguns movimentos relevantes do varejo no Brasil, especialmente, relacionados ao mês de janeiro e também de novembro. É possível afirmar que se instalou no país uma cultura de liquidações ofertadas pelas lojas varejistas nos primeiros dias do ano, com aberturas de lojas mais cedo do que o horário comercial, com promoções de até 70% de desconto e com filas quilométricas na entrada das lojas. Outras redes de varejo nacionalmente conhecidas, como Casas Bahia, Ricardo Eletro, Americanas, Riachuelo, Lojas CEM, Carrefour, Lojas Colombo, Zema, C&A entre outras, aderiram a essa estratégia e conseguem movimentar a economia das cidades e também a potencializar suas vendas nesse período do ano. Além disso, o Brasil também tem adotado a cultura do Black Friday, que acontece, especialmente, no mês de novembro. Em 2020, de acordo com a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABCOmm), as vendas on-line somaram R\$ 5,1 bilhões durante a campanha do Black Friday. Esse dado representa um crescimento de 31% em relação ao Black Friday de 2019. (Disponível em: <http://sbvc.com.br/online-51-bilhoes-black-friday/>. Acesso em: 15 mar. 2021.). Estudos também mostram que o consumidor brasileiro tem o hábito de esperar os meses de novembro e janeiro para realizarem suas compras em busca de melhores descontos e promoções, da mesma maneira que as empresas se organizam para intensificar suas campanhas publicitárias nesse período. Em relação ao ML, cabe destacar que bateu record diário de envio de um milhão de produtos de pequeno porte pós BlackFriday, em 2020. (Disponível em: <http://sbvc.com.br/magalu-milhao-envios-black-friday/>. Acesso em: 15 mar. 2020.)

pelo “Instituto Great Place to Work” e publicada pela revista Exame, da Editora Abril. Contudo, essa informação não aparece na cronologia do Site Oficial. É importante observar que para uma empresa como o ML, que mobiliza clientes em diferentes regiões do país e que também conta com um número significativo de funcionários, fornecedores e parceiros, trazer à tona a informação de que, em sua trajetória, foi considerada uma das “melhores empresas para se trabalhar no Brasil” é positivo para sua reputação e reforça seus valores de confiabilidade, segurança para realizar compras, tradição e de valorização de seu público (tanto clientes quanto funcionários). Essas características contribuem para motivar a clientela a realizar suas compras.

No Site do Clube, é informado que, em 1999, é lançado o site oficial do ML pelo endereço: www.magazineluiza.com.br, a informação é apresentada assim: “A experiência adquirida em vendas virtuais foi levada para a internet, com a criação do site magazineluiza.com, um dos gigantes do e-commerce brasileiro”. Já no Site Oficial, o lançamento é indicado nos anos 2000¹⁸. Essa informação sobre os primeiros contatos do ML com o ambiente digital, por meio da criação de um site, ressalta uma “experiência” anterior, a que houve com as Lojas Eletrônicas, em 1992. Como podemos observar, há uma marcação no discurso do ML, nas cronologias, que destaca as “experiências” como positivas, e como inspiração e pontos de partidas para outros acontecimentos e escolhas que foram feitas posteriormente. É como se demonstrassem a trajetória, a história, o percurso de cada passo do ML, dentro de um contexto de trabalho e experimentações, aliados a um desejo de crescimento da empresa que, conseqüentemente, também permite o crescimento da “família”, do “trabalho” e de todos os valores que desde o início da cronologia são exaltados.

Em 2001, segundo o Site do Clube, iniciaram-se alguns movimentos do ML para oferecer aos clientes opções para realizarem suas compras, como por exemplo, a ampliação da oferta de crédito. Para isso, o ML realizou uma parceria com o Itaú/Unibanco para que, por meio do Cartão Luiza, do Empréstimo Pessoal e do Crédito Direto ao Consumidor (CDC) os clientes pudessem ter mais opções de crédito. Essas possibilidades criadas pela empresa, nesse contexto do início dos anos 2000, além de ampliar o número de clientes, já que havia um convite para que os consumidores fossem à loja adquirir produtos, também significaram uma forma de popularizar a marca, pois ao ampliar o crédito, torna mais acessível o poder de

¹⁸ Nessa época ainda não era popular o uso da internet no Brasil, seu uso era restrito ao ambiente acadêmico. De acordo com Guizzo (1999), em 1994, começaram os primeiros movimentos da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) – que ainda não havia sido privatizada, o que ocorreu em 1998, durante o governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso – para estudar maneiras de popularizar a internet. Foi em 1996 que o crescimento no número de usuários e provedores aumentaram de forma considerável.

compra. Assim, observamos uma imagem de um ML popular, que irá reaparecer nos *posts* em *feed* de Lu, em seu perfil no *Instagram*.

Em 2003, O Site do Clube informa que:

2003: O Magazine Luiza é eleito A Melhor Empresa para se Trabalhar no Brasil. A avaliação, realizada pela Revista Exame e pelo Instituto Great Place to Work, leva em conta a opinião dos próprios colaboradores das empresas avaliadas. Pela primeira vez no Brasil e no mundo, uma empresa de varejo ganhou o prêmio. (MAGAZINE LUIZA, Site do Clube).

Nesse mesmo ano, o Site Oficial destaca que:

2003: O Magazine Luiza é considerada a melhor empresa para trabalhar no Brasil - a primeira varejista do mundo a receber esse título do Instituto Great Place to Work. (MAGAZINE LUIZA, Site Oficial).

Ambos os sites ressaltam que o ML foi a primeira empresa, tanto no Brasil quanto no mundo, na área do varejo, a receber esse título pelo referido Instituto. Novamente, o ideal de “pioneirismo” é retomado, quando é atribuído ao ML um prêmio nunca antes recebido por outra empresa do ramo do varejo.

Entre os anos de 2003 e 2004, os dois sites registram algumas informações sobre a expansão da empresa, com lojas compradas em Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Além disso, o Site do Clube afirma que houve, em 2005, uma inauguração histórica de 76 lojas de forma simultânea, o que evidencia o crescimento e a expansão física da empresa.

O Site do Clube também informa que em 2005, surgiu o slogan “Vem ser feliz”, o qual denomina como uma “filosofia”, que permanece até os dias atuais, conforme podemos observar abaixo na cronologia do próprio Site:

2005: O Magazine Luiza reforça a premissa de que ‘o cliente só será feliz se o colaborador estiver feliz’ com a criação da TV Luiza, da Rádio Luiza e do Portal Luiza, veículos de comunicação interna exclusivos para informar os colaboradores da rede. Dessa forma, a empresa ratifica sua política de transparência e comunicação direta, criando canais de mão-dupla entre liderança e colaboradores. A rádio e a TV são transmitidas para mais de 350 pontos, entre escritórios, centros de distribuições e lojas, integrando a todos da rede.

O Magazine Luiza traduz, para a sua comunicação de marketing, a filosofia que sempre norteou a empresa, o “Vem ser feliz” - um convite à alegria e à felicidade, bem ao estilo franco e aberto da companhia. Muito mais que um simples slogan, trata-se de um posicionamento que transmite toda a história e essência do Magazine Luiza, longe de ser apenas uma feliz coincidência. (MAGAZINE LUIZA, Site do Clube)

Partindo de uma premissa sobre felicidade tanto em relação ao cliente quanto em relação ao colaborador, o ML ressalta a criação de estratégias que desenvolveu para angariar melhorias no processo de comunicação dentro da própria empresa para criar “canais de mão-dupla entre liderança e colaboradores” e também para ratificar “sua política de transparência e comunicação direta”. Em seguida, traz a informação sobre a “filosofia que sempre norteou a empresa”, o seu slogan “Vem ser feliz” e ainda ressalta que é “um convite à alegria e à felicidade, bem no estilo franco e aberto da companhia”. O Site do Clube ainda destaca que não é apenas “um simples slogan”, como também um “posicionamento” capaz de disseminar a história e também o que denominam de “essência” da empresa.

O “posicionamento” de felicidade do ML é algo que é frequentemente retomado por seu avatar digital nas redes sociais, principalmente, em seu *Instagram*, com sorrisos, piadas, memes e *posts* humorísticos que utilizam a temática da felicidade, seja na manifestação de um seguidor do avatar Lu, seja na compra de um determinado produto. É como se o ML vendesse a experiência de adquirir a “felicidade” e a certeza de que é possível ser feliz dentro da loja, isso acontece porque “Vem ser feliz” funciona como um convite. Por isso, é importante observar como esse sentido é apresentado nos *posts* em *feed* que constituem o *corpus* de pesquisa desta tese, como veremos mais detalhadamente no capítulo 4.

Além disso, nesse mesmo ano, o Site do Clube também afirma que, em 2005, a empresa se tornou um “case de sucesso”, sendo estudada por alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, com destaque para alguns “atributos como Agilidade nas decisões, Liderança pujante, Fidelidade dos funcionários e Manutenção dos valores da empresa”, atributos esses que, segundo o Site, “são destacados pelos norte-americanos como diferenciais da rede”. Cabe destacar que entre os anos de 2005 e 2008 não há informações no Site Oficial, sobre os próximos anos (2006 e 2007) é possível obter dados apenas no Site do Clube.

Em 2006, o Site do Clube destaca que “com seu jeito simples e simpático de fazer varejo, o Magazine Luiza posiciona-se entre as três maiores redes do Brasil”. Essa afirmação surge logo após, a informação de que o ML inaugurou mais três Centros de Distribuição, nos estados do Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Santa Catarina. Nesse ponto, é importante observar as palavras escolhidas para descrever o motivo de o ML estar entre as três maiores redes do país, possuir um “jeito simples e simpático”. Essa descrição traz à empresa característica humanas: simplicidade e simpatia, que, posteriormente, serão reaplicadas ao avatar Lu, reforçando a busca pela humanização na relação na e comunicação entre empresa e clientes.

Em 2007, o Site do Clube informa que a empresa comemorou 50 anos “atribuindo seu crescimento a um contínuo trabalho em equipe”, acentuando a participação dos funcionários no processo de crescimento da empresa, entendendo-os como “equipe”, parte importante do trabalho. Essa ênfase na valorização dos funcionários e daqueles que, de algum modo, contribuíram para o fortalecimento do ML é destacado ao longo das cronologias, como já havíamos mencionado em seu início, que contava com a participação direta de Dona Luiza e seus familiares. Observamos, assim, a presença de um *outro* (BAKHTIN, 2011d) ser, que também é primordial na elaboração e na interação do avatar Lu no *Instagram*, como integrante e colaborador da história e dos contextos sociais, pelos quais a empresa passou.

Além disso, o Site do Clube também ressalta que em comemoração ao seu aniversário de 50 anos, o ML lançou “a maior campanha da história do varejo nacional: ‘50 anos, 50 casas’”. Essa campanha contou com sorteios no programa “Domingão do Faustão”, exibido pela Rede Globo, e tinha como objetivo sortear prêmios para os clientes e premiar os funcionários que realizam a venda¹⁹.

Ainda em 2007, o Site do Clube evidencia três outros pontos positivos para a empresa. O primeiro foi a abertura do “maior e mais moderno Centro de Distribuição (CD) da América Latina, em Louveira, SP”, em que sua construção contou com uma tecnologia que permite que sejam aproveitados recursos naturais locais, como a água da chuva e madeira, além de dispor “de um ambiente aconchegante de trabalho para os colaboradores”. O segundo, é o título de “A melhor empresa para a mulher trabalhar no Brasil” recebido pelo Instituto Great Place to Work, publicado pela Revista Época, devido a “suas atitudes inovadoras e voltadas ao público feminino”. E, o terceiro é o compromisso que realiza com “o gigante da internet Google” sobre “a primeira parceria do gênero na América Latina, que permite que os vídeos de demonstração dos produtos vendidos pela empresa sejam veiculados pelo portal YouTube, em um canal exclusivo”.

Nesses pontos positivos destacados para o ano de 2007, as expressões “maior e mais moderno”, “a melhor empresa para a mulher trabalhar no Brasil” e “atitudes inovadoras e voltadas ao público feminino” são utilizadas pela empresa para fazer de si uma autodescrição,

¹⁹ O site “meio&mensagem” destaca que entre os anos de 2006 a 2012 foram realizadas pelo ML diversas campanhas publicitárias, veiculadas na televisão, desde *merchandising*, com quadros no Domingão do Faustão, até comerciais estrelados pelo apresentador. Essa mesma fonte destaca que as mais bem sucedidas foram: “50 anos, 50 casas”, “Caminhão do Faustão” e “Agarre o que Puder”, que constituíram quadros no programa do apresentador. Para mais informações, consultar: *Magazine Luiza: Amazon à brasileira*. Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/magazine-luiza/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

reforçando os “pontos positivos”, com o objetivo de convencer seu leitor e atribuir credibilidade a si.

Nos próximos anos, o Site Oficial, apresenta informações, entre 2008 e 2014, uma vez que entre os anos de 2002 a 2014 se constitui o que o Site denomina de **Crescimento Sustentável**.

2008 - 46 lojas são inauguradas no mesmo dia na cidade de São Paulo, e mais de 1 milhão de novos clientes são conquistados.

2010 - Chegada ao Nordeste com a aquisição da rede Lojas Maia, com 136 unidades.

2011 - Ano da Oferta Pública Inicial de Ações (IPO), quando a Companhia passa a ser listada na BM&FBovespa. A empresa adquire a rede Baú da Felicidade.

2012 - É lançado o Chip Luiza que oferece acesso gratuito a redes sociais, voltado para clientes de baixa renda.

2014 - Os nove centros de distribuição são integrados e passam a oferecer entregas mais rápidas e com menor custo de frete. A empresa patrocina a Copa do Mundo no Brasil, na Rede Globo de Televisão. É criado o Luizalabs. (MAGAZINE LUIZA, SITE OFICIAL).

Nas informações do Site Oficial apresentadas, é possível observar descrições mais resumidas e informativas. Ademais, não são divulgadas informações sobre os anos de 2009 e 2013, nesse Site. No Site do Clube são apresentadas informações entre todos os anos de 2008 a 2014, mas a cronologia do Site do Clube é finalizada em 2014, enquanto a cronologia no Site Oficial segue até 2020.

A citação recuada acima é do Site Oficial que destaca que, em 2008, foram inauguradas “46 lojas no mesmo dia na cidade de São Paulo” o que segundo o Site, desencadeou mais de 1 milhão de novos clientes, o que permite observar a expansão e popularização da empresa. Por sua vez, quando comparamos o mesmo ano no Site do Clube, é informado que:

2008: O jeito de ser do Magazine Luiza chega à capital do Estado de São Paulo. De uma única vez, a empresa inaugura 44 lojas na cidade de São Paulo - um recorde no setor brasileiro - e um megaevento, noticiado em diversas mídias, convida os cidadãos paulistanos para conhecerem as lojas da rede. (SITE DO CLUBE)

O Site do Clube informa que “o jeito de ser do Magazine Luiza” foi levado até à capital de São Paulo e denomina o evento como um “megaevento”. Essa informação não é destacada no Site Oficial. A partir do que se observa na cronologia do Site do Clube, o “jeito de ser” é entendido como uma característica da empresa que “chega” nas cidades em que as lojas são inauguradas, um tipo de atributo específico – que somente o ML tem – e que o torna especial e diferente (positivamente) das outras empresas. Esses destaques são mencionados

pela empresa, obviamente, com o objetivo de projetar, diante de seus clientes, um percurso histórico confiável e estável, reforçando, sempre, a credibilidade que busca conquistar para promover suas vendas.

Já em 2009, o Site do Clube informa que Luiza foi eleita para presidir o Instituto para Desenvolvimento do Varejo, no biênio de 2009-2010. Além disso, também ressalta a informação sobre o fato de que Luiza, como presidente do referido Instituto, levou ao, na época, Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, uma proposta para que fosse reduzido o Imposto de Produtos Industrializados (IPI), para os produtos de linha branca como geladeira, máquinas de lavas, fogões etc. O Site ainda destaca que, em 17 de abril daquele ano, o Presidente publicou no Diário Oficial da União, a redução do imposto, “com o objetivo de estimular as vendas, gerar novos empregos e dar suporte à cadeia produtiva”. Essa informação, bem como a menção ao político não é retomada no Site Oficial.

São raras as menções às figuras políticas nas cronologias, bem como no perfil oficial do ML no *Instagram*. No entanto, ao trazer essa informação em seu site, a empresa destaca a redução de um imposto que tem como primeira finalidade “estimular vendas”, algo que profundamente interessa à empresa. Além disso, sua segunda função é “gerar novos empregos”, ação que vai ao encontro de um dos “sonhos” do casal Trajano, que era “gerar emprego para a família”. Por fim, a redução desse imposto também promoverá um “suporte à cadeia produtiva”, o que potencializa a relação entre venda e produção, ou seja, para o ML é interessante mostrar apoio a essa medida, pois, lhe é benéfica.

Em 2010, o Site Oficial destaca a inauguração de 136 unidades na região Nordeste, conforme na citação que destacamos acima. Já o Site do Clube, ressalta mais informações sobre a aquisição dessas novas lojas, afirma que foram 141 lojas (e não 136), em nove Estados nordestinos. Outra informação que o Site do Clube também destaca é que todos os funcionários das lojas adquiridas foram, também, contratados e incorporados ao quadro de funcionários do ML e sobre isso, o Site informa que essa ação demonstra a postura da empresa de “crença e respeito às pessoas”. Além disso, o Site do Clube ainda ressalta que com essa expansão da empresa “a companhia conquista a expressiva marca de 20 milhões de clientes em suas lojas, passando a estar em 16 Estados do Brasil, e atinge a marca de 16,6 mil colaboradores”. Esses números evidenciam que a empresa, nessa época, já contava com uma grandiosa movimentação em suas lojas em relação aos clientes e aos funcionários, sendo, uma empresa popular.

A respeito do lucro, nesse mesmo ano de 2010, o Site do Clube informa que desde 1992, a empresa não registrou prejuízos e que “enquanto o comércio cresceu 10,3% no País, o

Magazine Luiza encerra o ano com crescimento recorde de 30%, mantendo uma expansão histórica da rede”. Ademais, o Site também registra o fato de que, em 2010, o ML ter sido premiado como a “Melhor Empresa na Prática do Falar com seus Colaboradores” também pelo Instituto Great Place To Work e atribui esse prêmio à criação de veículos de comunicação interna do ML, como o Portal Luiza, Rádio Luiza e TV Luiza.

No ano de 2011, o Site do Clube destaca quatro ações: a primeira foi a participação do ML na Bolsa de Valores do Brasil; a segunda foi a aquisição de 121 lojas do Grupo Silvio Santos, as Lojas Baú da Felicidade; a terceira foi o prêmio de “Melhor Empresa da Prática do Escutar seus Colaboradores”, também, realizado pelo Instituto Great Place to Work e, por fim, o que o próprio Site denomina de “a primeira iniciativa de social commerce do Brasil, o Magazine Você, novidade que mudou o jeito de fazer negócios nas redes sociais, oferecendo a oportunidade de empreender sem a necessidade de um investimento financeiro”²⁰. Já o Site Oficial, conforme apresentamos acima na cronologia, apenas destaca as duas primeiras ações.

Em ambos os Sites, no ano de 2012, é destacado o lançamento de um chip, denominado de “Chip Luiza”, em que o Site do Clube afirma ser um “Projeto inédito no País, com o objetivo de democratizar o acesso à internet e consolidar como um novo canal de relacionamento e vendas”. O Site Oficial, nesse mesmo ano, também apresenta a informação sobre o lançamento do chip e afirma que o chip é “voltado para clientes de baixa renda”.

Conforme é possível perceber, ao longo das descrições das cronologias, o ML, constantemente, retoma à temática sobre tornar algo acessível para a população. A informação a respeito do “Chip Luiza” reforça essa ideia de que há uma preocupação, por parte da empresa, com o acesso à internet, por parte de seus clientes. Cabe destacar que, nessa época, o ML já realizava vendas por meio de seu site; por não estar em todos os estados brasileiros com suas lojas físicas, incentivar a compra pelo site também era uma forma de lucrar e de continuar sua popularização.

O ano de 2014, conforme mencionamos anteriormente, é o último referenciado na cronologia do Site do Clube em que algumas informações são destacadas. A primeira é sobre o patrocínio do ML à transmissão da Copa do Mundo pela Rede Globo e afirma que é uma “emissora presente em 98% dos domicílios brasileiros”. Além disso, o Site também informa

²⁰ Acerca dessa iniciativa, o ML, durante os meses iniciais da pandemia do novo corona vírus, no Brasil, em 2020, lançou campanhas publicitárias nos sites de redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, e também na TV aberta, convidando as pessoas que perderam seus empregos ou aqueles microempresários que não puderam continuar seus trabalhos em virtude do fechamento do comércio e do isolamento social a serem “Parceiros Magalu”, um desdobramento do “Magazine Você”. O comerciante ou a pessoa interessada poderia se inscrever em um site específico, por meio do endereço: “www.parceiromagalu.com.br”, se cadastrar e criar sua própria

que “a empresa entrou para o rol das grandes marcas nacionais ao associar-se ao evento mais importante do Brasil”. Outra informação é sobre o lançamento do aplicativo oficial do ML, disponível para smartphones e tablets, em que o Site destaca que estão disponíveis “milhares de produtos em diferentes categorias para melhorar a experiência de compra pelo celular”. E, também, a criação do Luizalabs, que é um “Laboratório de Tecnologia e Inovação”, que segundo o Site, tem o objetivo de criar produtos e também serviços direcionados ao varejo.

Também foi lançada em 2014, conforme o Site do Clube, a iniciativa “Quero de Casamento”, um tipo de atendimento on-line em que os clientes podem fazer listas gratuitas com presentes que gostariam de receber de casamento, a partir dos produtos vendidos pelo ML, em outro site específico: <https://www.querodecasamento.com.br/>²¹. Essa possibilidade de criar uma lista de casamento é uma estratégia de vendas da empresa, pois os interessados estabelecem quais são os possíveis presentes que gostariam de ganhar – todos vendidos pelo ML – e aqueles que irão presentear, podem escolher no site e comprar os produtos. Além disso, ao criar essa estratégia de venda, a empresa reforça o valor do “casamento” e da “família”, que afirma ter sido o propósito inicial de sua fundação.

O último ciclo, de **Transformação Digital**, de acordo com o Site Oficial, ao contrário dos últimos anos, em sua cronologia, apresenta informações mais longas. No ano de 2015, o Site Oficial informa que houve um lançamento de uma nova versão do aplicativo do ML e que foram implementadas 180 lojas do Mobile Vendas, um tipo de aplicativo utilizado pelos vendedores das lojas físicas por meio de um smartphone. Essa prática é destacada no ano de 2016, pelo mesmo Site, com a afirmação “todos os vendedores atendem utilizando um smartphone”, e também com a informação de que, aproximadamente, 50 parceiros iniciaram a venda de seus produtos no site do ML. Isso evidencia que, a partir de 2016, o ML passa a vender de forma on-line outros tipos de produtos – ampliando, assim, suas categorias de mercadorias vendidas – não apenas os que vendiam em suas lojas físicas.

No ano de 2017, o nome de Frederico Trajano²² é mencionado, pela primeira vez, na cronologia, acompanhado da informação de que “é apontado como o empreendedor do ano pela IstoÉ Dinheiro”. Nesse mesmo ano, o Site Oficial também informa que um Reality Show do ML, o “Missão Digital”, é estreado na Rede Globo.

loja virtual, por meio de uma plataforma de vendas ligada ao site do ML, em que poderia vender produtos comercializados pela empresa e receberia comissões por isso, tornando-se um “empreendedor digital”.

²¹ Essa proposta atrai diversos casais em sua página no *Facebook* (496.615 curtidas) e em seu perfil no *Instagram* (95,7 mil seguidores), que tem como *slogan* “o seu felizes para sempre começa aqui”.

²² Frederico Trajano Inácio Rodrigues é filho de Luiza e assumiu o Magazine Luiza como CEO (*Chief Executive Officer*), a mais alta posição executiva na hierarquia de uma empresa, em 2016.

Para 2018, a cronologia do Site Oficial evidencia que “Magazine Luiza vira Magalu”, ou seja, houve um encurtamento no nome da marca, inclusive, no mesmo site, em sua página inicial para compras, há a seguinte apresentação: “Magazine Luiza, pra você é Magalu”. A estratégia de modificar o nome da marca contribui para sua popularização, além de afirmar para o consumidor uma relação de proximidade, de intimidade já que ele pode se referir à empresa por meio de um “apelido”. Também é destacada uma campanha publicitária, a “Campanha do 7x1”, que segundo o Site foi um “destaque do marketing brasileiro”, que teve como consequência ser a “empresa que mais vende televisores para brasileiros assistirem à Copa do Mundo”.

Além disso, há outras três informações para o ano de 2018, a primeira é sobre a campanha “Eu Meto a Colher, sim”, que teve como objetivo debater sobre o problema da violência doméstica. A segunda é a respeito do apontamento que a revista americana *Fast Company* fez sobre o ML, a indicando como “uma das mais inovadoras do Brasil”. E, a terceira informação é sobre o aplicativo que, segundo o Site, é “um dos mais bem-sucedidos apps de compras do Brasil”, em que números expressivos são divulgados, como: 26 milhões de downloads e 40% dos pedidos on-line da empresa.

Em 2019, o Site Oficial menciona a aquisição da Netshoes, uma empresa de artigos esportivos, e informa que se tornou o “maior e-commerce esportivo do Brasil”. Em seguida, afirma que “no mundo físico, inaugura sua milésima loja”. Nesse mesmo ano, estreia o show ao vivo “Black das Blacks”²³ e que sua marca se torna “uma das trinta mais valiosas do país”. Finaliza as informações do ano de 2019, mencionando que Frederico Trajano é “apontado como executivo do ano pelo Valor Econômico”, assim, observamos que há um novo nome de referência e de exemplo de empresário: antes era Luiza, agora seu filho, Frederico. Isso mostra, novamente, o valor de “família” tão valorizado pelo ML.

Por fim, o último ano mencionado na cronologia do Site Oficial, é o ano de 2020:

2020: Magalu iniciou o ano com a aquisição do marketplace de livros Estante Virtual. Frente as limitações de isolamento impostas pelo combate à disseminação da covid-19, a empresa acelerou seu processo de desenvolvimento e implementação

²³ O show “Black das Blacks”, de 2019, foi transmitido pelo canal MultiShow e contou com a apresentação de Luciano Hulk. O show, do tipo *live commerce* – um tipo de *live* em que produtos são anunciados e vendidos, acontece por meio dos sites de redes sociais ou plataformas especializadas – foi divulgado durante o mês de novembro e contou com a participação de diversos artistas brasileiros famosos, em comemoração ao *BlackFriday*. O show movimentou os sites de redes sociais tanto do ML, quanto dos famosos que foram convidados para se apresentarem. Apesar de sua transmissão on-line, o show contou com a presença do público de forma presencial, constituído, assim, uma plateia. Em 2020, o show também aconteceu, porém, de forma totalmente virtual, sem plateia presencial, em virtude do isolamento social decorrente da pandemia de covid-19.

do Parceiro Magalu. MagaluPay foi lançado como nova funcionalidade do superaplicativo da companhia. (MAGAZINE LUIZA, SITE OFICIAL)

A cronologia evidencia a pandemia que se instalou em níveis globais e afirma que acelerou a implementação do “Parceiro Magalu”, por conta das “limitações de isolamento impostas pelo combate à disseminação da covid-19”. Isso demonstra que a pandemia também é registrada na cronologia da empresa e que também influenciou em seus planos e na forma de fazer e conduzir seus negócios.

Desse modo, a partir das informações apresentadas acima, podemos depreender alguns pontos centrais, que serão importantes e retomados no capítulo de análise dos *posts* em *feed* no *Instagram* coletados. O primeiro ponto que deve ser considerado é a respeito do vocabulário relacionado à família adotado pela empresa nessa descrição que faz de si mesma, optando por ressaltar sua origem humilde e, no ambiente familiar, o “sonho” de um casal, que buscava gerar emprego para a família em uma cidade interiorana.

Em seguida, o segundo ponto a ser comentado é a figura de Luiza, que constantemente é mencionada, especialmente, no Site do Clube. Sua chegada à empresa é relatada a partir da década de 80, mas sua participação se torna efetiva a partir da década de 90. Luiza é uma personalidade importante do ML, possui experiência e fama no mundo dos negócios, tanto no Brasil quanto no exterior, além de já ter recebido diversas homenagens, premiações e reconhecimentos²⁴.

O terceiro ponto que destacamos é que no Site Oficial há uma divisão de três ciclos, em que a própria empresa os denomina, são: “Novo Ciclo” em 1991, “Crescimento sustentável” em 2002 e “Transformação digital” em 2015. Alguns apontamentos principais relacionados a esses ciclos que podemos ressaltar são: no primeiro, é evidenciada a chegada de Luiza à empresa, por isso, um “Novo Ciclo”; no segundo, os lançamentos no ambiente virtual, como por exemplo, o site que começa a funcionar e também a expansão territorial da empresa, com inauguração de novas lojas em diversos lugares no país; e por fim, o último ciclo em que é apontada a chegada de Frederico Trajano à presidência da empresa, em que é atribuído a ele a responsabilidade de “transformar” digitalmente o ML.

O quarto ponto que destacamos são as menções às premiações que o ML recebeu ao longo dos anos, dentre elas, a de “Melhor Empresa para se Trabalhar no Brasil” pelo Instituto Great Place to Work, publicado pela Revista Exame. Além disso, também ressaltamos o

²⁴ O destaque mais recente de Luiza – considerando o tempo de escrita desta tese – foi de ser a única brasileira a compor a lista de 100 pessoas mais influentes do mundo do ano de 2021, pela revista Time. Disponível em: <

surgimento do bordão “Vem ser feliz”, em 2005, que no Site do Clube é, inclusive, reconhecido como uma “filosofia” da empresa. E o último ponto é de que não há nenhuma menção ao avatar digital Lu nas duas cronologias citadas, sobre seu surgimento, sua atuação ou mesmo qualquer outro tipo de informação.

2.2.3 Valores e missão da empresa

Além das cronologias dispostas nos sites, por meio das seções “Nossa história”, há também outras seções que revelam informações pertinentes para compreendermos os posicionamentos da empresa. Do Site Oficial destacamos a seção “Nossa estratégia” e do Site do Clube a seção “Perfil da Empresa” que explicam quais são: a visão, missão, valores, princípios, propósitos entre outros. Observemos abaixo a tabela em que organizamos as informações para melhor visualização²⁵:

Quadro 2: Relação entre os sites sobre os valores e missão da empresa.

Site Oficial – “Nossa estratégia”	Site do Clube – “Perfil da Empresa”
<p>Visão: Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.</p> <p>Missão: Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum.</p> <p>Valores: Gente que Gosta de Gente: Trabalhamos de forma colaborativa, com transparência, humildade e respeito. Temos energia positiva e comemoramos resultados.</p> <p>Mão na Massa: Fazemos acontecer e trabalhamos duro, sem medo de errar.</p> <p>Simplicidade e Inovação: Estamos em constante aprendizado, sempre exercendo autonomia com responsabilidade.</p> <p>Cliente em 1º Lugar: Colocamos o cliente no centro das decisões e temos</p>	<p>Missão: Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum.</p> <p>Visão: Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.</p> <p>Valores e Princípios: Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização;</p> <p>Ética: Nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;</p> <p>Simplicidade e Liberdade de Expressão: Buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa;</p>

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/09/15/luiza-trajano-e-a-unica-brasileira-nas-lista-de-100-mais-influentes-da-time.ghtml>>. Acesso em: 20 set. 2021.

²⁵ Os textos institucionais completos das duas seções mencionadas estão disponíveis em anexo.

<p>paixão por servir.</p> <p>Atitude de Dono: Fazemos mais com menos e pensamos na empresa como um todo.</p> <p>Nosso Propósito: Levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos. Este é o propósito definido pela Companhia para o negócio e para a responsabilidade social durante o Ciclo da Transformação Digital, por acreditar que a melhor maneira de a empresa ter impacto social é promover a inclusão digital. Hoje, 45% da população com smartphone utiliza apenas dois aplicativos, e apenas 10% das pessoas que compram uma smartTV usam os recursos disponíveis, como navegar na internet. Fazer uma ponte entre os brasileiros e o mundo digital é um papel da Companhia, ensinando também a usufruir desse mundo com moderação.</p>	<p>Inovação e Ousadia: Cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas;</p> <p>Crença: Acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País;</p> <p>Regra de Ouro: Faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Nos dois sites, a “visão” e “missão” da empresa são apresentadas com as mesmas informações e descrições. Outras informações sobre “valores”, “mão na massa”, “simplicidade e inovação”, “cliente em 1º lugar”, “atitude de dono” e “nosso propósito” são mencionadas no Site Oficial. Já no Site do Clube são mencionadas informações sobre “valores e princípios”, “ética”, “simplicidade e liberdade de expressão”, “inovação e ousadia”, “crença” e “regra de ouro”.

Das informações dispostas no quadro acima, podemos observar que é usado um vocabulário com sentidos que buscam enaltecer um bem-estar comum, dar um lugar de destaque e de consideração ao *outro*. Esse outro pode ser compreendido em, pelo menos, três momentos: quando se refere ao cliente (“cliente em 1º lugar”, “onde, quando e como o cliente deseja”, “colocamos o cliente no centro das decisões e temos paixão por servir”, por exemplo); aos funcionários (“trabalhamos de forma colaborativa”, “fazemos acontecer e trabalhamos duro, sem medo de errar”, por exemplo) e, por fim, ao que denominam de “bem-estar comum” (“nós colocamos as pessoas em primeiro lugar”, “simplicidade e liberdade de expressão”, “levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos”, por exemplo).

Ademais, também observamos um vocabulário que reúne sentidos voltados para valores sociais e um tipo de “boas condutas”. Palavras como: respeito, verdade, integridade, ética, honestidade, justiça, liberdade de expressão, simplicidade, inovação, propósito, entre outras, constituem esse vocabulário – que, posteriormente, no capítulo de análise, veremos como são retomados nos *posts* de Lu no *Instagram*. Outra observação importante também se relaciona ao incentivo que a empresa se dedica a prestar à perspectiva liberal de economia,

quando afirma, especialmente, na seção “Inovação e Ousadia” que “cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas”.

Por fim, a uma última observação é que são mencionadas, algumas vezes, uma crença de inspiração cristã entre esses princípios norteadores da empresa. No Site do Clube, há a seção “Crença” em que é afirmado: “acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País” e, no mesmo site, há uma outra seção denominada “Regra de Ouro”, em que é apresentada a seguinte máxima: “faça aos outros o que gostaria que fizessem a você”. Portanto, evidencia-se uma referência religiosa que norteia os valores e princípios do ML. Após todas essas considerações, a seguir, nos dedicamos a compreender a constituição do avatar digital Lu, em que buscamos em seu canal oficial no *Youtube*, em sites especializados e também em outros de seus *posts* tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*, informações para que pudéssemos entender seu surgimento e também atuação.

2.3 O avatar digital Lu

O avatar digital Lu é, na atualidade, a personagem central da publicidade do ML, aparece tanto em anúncios publicitários, divulgados na televisão ou fixados nas lojas físicas, quanto em perfis e *posts* nos sites de redes sociais²⁶. Lu assume a imagem de uma jovem mulher, de pele branca e cabelos pretos, na altura dos ombros. Nas postagens nas redes sociais, tudo se mostra como se quem interagisse com os seguidores fosse o próprio avatar, representado em um desenho icônico e por uma linguagem de proximidade, com vocabulário e expressões comuns das redes sociais – gírias, emojis e abreviações de palavras, por exemplo.

Essa personagem, no entanto, não surgiu apenas nos sites de redes sociais. Lu surgiu no Site Oficial do ML, com o objetivo de ser uma vendedora virtual, auxiliando os clientes a realizarem suas compras on-line. Contudo, não há menções sobre o avatar nas cronologias apresentadas na seção anterior ou em algum lugar específico nos sites ou em suas redes sociais, em que sua história seja descrita, especificamente, com detalhes e exclusividade. Mas,

²⁶ Uma informação relevante sobre o avatar é que, em maio de 2022, Lu foi eleita pela *Virtual Humans*, por meio da pesquisa “*The Most-Followed Virtual Influencers of 2022*”, como a influenciadora virtual com o maior número de seguidores do mundo, totalizando 55 milhões, considerando todas suas sites de redes sociais. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>>. Acesso em: 07 jun. 2022.

através de uma pesquisa no Portal da Lu²⁷ – um espaço dentro do Site Oficial do ML em que Lu dá dicas sobre tecnologia –, somos direcionados a um vídeo publicado no *Youtube*, em 2014, em que o avatar se apresenta e menciona algumas de suas funções e também do conteúdo que os usuários podem encontrar em seu Portal. Além disso, também, no *Youtube*, encontramos dois vídeos mais recentes (2017 e 2018) em que é possível obtermos mais informações sobre o percurso de constituição do avatar. A seguir apresentaremos os três vídeos mencionados com o objetivo de recuperarmos essas informações: o primeiro, “Olá, eu sou a Lu!”, de 2014²⁸; o segundo, “10 anos do meu canal!”²⁹, de 2017, e o terceiro, “5 fatos sobre mim!”³⁰, de 2018.

No primeiro, conforme já mencionamos, apesar de ser um vídeo de apresentação do avatar, inclusive seu título “Olá, eu sou a Lu!” já evidencia isso, não são mencionadas informações sobre sua criação. O vídeo é direcionado para explicar suas funções no site e no canal e para informar como poderá ajudar os clientes na realização de suas compras. Transcrevemos abaixo o conteúdo do primeiro vídeo:

Olá, eu sou a Lu! :-)

[00:00:00]-[00:02:14] **Lu:** Oi, eu sou a Lu. Tô aqui pra te ajudar a fazer a melhor compra, você pode tirar todas as dúvidas, sobre os produtos e tecnologia com os meus conteúdos. Se você quer um ar condicionado é só me contar o espaço que você tem disponível e mais algumas informações importantes sobre seus hábitos que eu te indico a quantidade de BTUs ideal para seu ambiente. E se quiser saber se precisa de um notebook ou tablet é só me contar um pouquinho sobre as atividades que vai realizar que eu sugiro o ideal pra você. Com os meus vídeos, você conhece os detalhes de cada produto e fica sabendo qual benefício ele pode te oferecer, decidir se você quer mesmo comprar. E pra entender sobre uma nova tecnologia ou comparar produtos, os vídeos explicativos são ideais, eu te ajudo a escolher, por exemplo, o tamanho certo da sua TV, de nada adianta você comprar uma TV de 50 polegadas se o espaço da sua sala for pequeno, não é mesmo? Já com os podcasts, você pode ouvir as principais características dos produtos, assim não precisa ler toda a ficha técnica, prático né? Tem também as minhas matérias que ajuda a entender pra que servem tantas novas funções que não param de surgir, e ainda dou dicas úteis sobre diversos assuntos. E, com os meus infográficos, basta bater o olho para ficar bem informado e é muito fácil me encontrar, eu estou por toda parte do site com os meus conteúdos, olha só! Você também pode ir direto para o meu portal para tirar suas dúvidas, basta me contar o que quer saber que eu te explico tudo. E você já viu meu blog? Lá eu conto tudo sobre novidades tecnológicas e tendências que estão por aí! Além de tudo isso, você pode conversar comigo nas redes sociais e ainda fica por dentro das melhores ofertas. Ufa! Bastante coisa, não é? Então, fica à vontade para interagir comigo, explorar os meus conteúdos e fazer uma compra feliz!

²⁷ Portal da Lu. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

²⁸ “Olá, eu sou a Lu!”, com 118.294 mil visualizações e 317 curtidas, foi publicado em 11 de junho de 2014, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oPQv-FxRwWU>. Acesso em: 20 jun. 2021.

²⁹ “10 anos do meu canal”, com 212.950 mil visualizações e 9,6 mil curtidas, foi publicado em 6 de setembro de 2017, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 20 jun. 2021.

³⁰ “5 fatos sobre mim”, com 216.656 mil visualizações e 15 mil curtidas, foi publicado em 29 de março de 2018, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xb8SS7u0KGS&t=21s>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Nesse primeiro vídeo, o avatar explica, em um tipo de tutorial simplificado, como o usuário pode consultar as abas disponíveis em seu Portal para acessar vídeos com explicações de produtos, tirar dúvidas sobre suas funcionalidades, entender sobre novas tecnologias, além de podcasts com descrições de características principais dos produtos. Lu também destaca que há infográficos em seu Portal e menciona sobre o Blog da Lu – um outro espaço, no Site Oficial do ML, que também tem como objetivo oferecer dicas e esclarecer dúvidas sobre tecnologias – e, por fim, convida os usuários para interajam com ela, explorarem os conteúdos e “fazer uma compra feliz”. Desse modo, é possível depreender que a atuação de Lu, nessa época [2014], era mais frequente nos sites voltados para a realização de compras do ML, por meio do Portal da Lu e do Blog da Lu, mas também já participava do *Youtube*.

No segundo vídeo, “10 anos do meu canal!”, de 2017, Lu faz alguns comentários sobre seu canal no *Youtube*, reagindo a determinados momentos referentes a sua transformação visual. Esse vídeo traz mais informações sobre sua criação, por isso, o transcrevemos e apresentamos alguns fotogramas³¹ abaixo, justamente, para evidenciar suas transformações e também para entender as mudanças visuais do avatar, pois serão importantes para compreender e analisar o *corpus* de pesquisa.

10 anos do meu canal! – Canal da Lu – Magazine Luiza

[00:00:00]-[00:00:19] **Lu:** Vocês não vão acreditar quem está fazendo aniversário, meu canal do Youtube, já são 10 anos e é claro que eu quero compartilhar essa história com vocês! Tudo começou lá em 2007. Nossa! Olha como era o canal! Quanta diferença, ein? E os vídeos, então? Dá play aí editor!

[00:00:20]-[00:00:37] **Vídeo antigo do canal:** Bem-vindo ao Magazine Luiza! Quem vê o designer compacto e elegante do Playstation 2 e com karaokê, não imagina o poder que ele tem.

[00:00:37]-[00:01:15] **Lu:** Ai que vergonha! Eu falava muito engraçado, né? Parecia que tava de boa cheia. Nessa época, eu era chamada de Tia Luiza, caramba! Se lembra do Play Station 2, com karaokê? (risos). Era a maior novidade, se o Instagram existisse naquela época, os stories ia tá cheio de gente soltando a voz. E os vídeos eram assim, falando sobre produtos, explicando os benefícios de cada um. Já em 2009, eu deixei de ser Tia Luiza, vendedora virtual, e virei a Lu.

[00:01:16]-[00:01:21] **Vídeo antigo do canal:** Eu sou a Lu, vendedora virtual do ML, vamos ver mais uma novidade do nosso site pra você, viaje comigo! O smartphone Nokia C3 é mais funcionalidade para o seu dia a dia.

[00:01:22]-[00:02:38] **Lu:** Nossa, olha como era a minha roupa! Atualizei o look né, gente? Alguém aqui já me acompanhava nessa época, me conta aqui nos comentários. E o celular? Na época, esse modelo era o máximo! Mensagem? Xiii... só por SMS, nada dos lindos WhatsApp, Waze, redes sociais, agora para tudo! Olha a repaginada que eu ganhei no visual em 2014, toda trabalhada no 3D e assim estou até hoje. E de lá pra cá, eu continuo evoluindo e claro o canal também cresceu

³¹ Nesta seção, organizamos os fotogramas na razão 1:1, ou seja, são apresentados um fotograma por segundo, e decidimos, também, apresentá-los em trincas.

muito. E espero que cresça cada vez mais, me ajudem aí gente! Falem pros amigos se inscreverem, porque eu tô preparando muita novidade, viu? Agora o canal tem unboxing, dicas e truques, vídeos respondendo as dúvidas que vocês deixam aqui nos comentários e até convido outros youtubers para estarem aqui comigo. Eu fico feliz com todos os comentários que leio aqui de vocês, elogiando as mudanças, percebendo toda a evolução, continuem deixando seus comentários, pedindo vídeos novos, dando ideias, eu amo! Muito obrigada por fazerem parte dessa história de dez anos!

No meu canal no Youtube você encontra unboxings, reviews de produtos, comparativos, tutoriais, e tudo para descomplicar a tecnologia.

Conforme vimos na seção anterior, sobre as cronologias dos Sites do ML, a empresa iniciou seus trabalhos em 1957 e, somente, em 1999-2000 lançou seu Site Oficial (www.magazineluiza.com.br). Apesar de, em nenhuma das duas cronologias, o avatar ser mencionado, a criação do canal no *Youtube* do ML, em 2007, é. Inclusive, justamente, nesse ano que, na transcrição acima, Lu afirma que “tudo começou” no *Youtube*.

No entanto, antes de prosseguirmos com as informações do segundo vídeo, é preciso fazermos algumas observações, que são destacadas em uma reportagem do site *meio&mensagem*³², jornal dedicado ao mercado de comunicação brasileiro. Esse site recupera um pouco da história do avatar e afirma que a criação de Lu foi em 2005, com o nome Tia Luiza e que sua atuação era apenas no Site Oficial do ML. Como no segundo vídeo é informado o ano que Lu iniciou seu canal no *Youtube*, ou seja, em 2007, é possível depreender que a Tia Luiza surgiu primeiro no Site (2005) e, depois, no *Youtube* (2007). Para melhor ilustrar, ao realizarmos uma busca na internet, é possível encontramos algumas imagens da época (2005) em que o avatar fez suas primeiras aparições no Site do ML, conforme apresentamos, uma delas, a seguir:

Figura 1: Site Tia Luiza.



Fonte: <https://www.timetoast.com/timelines/magalu> Acesso em: 15 jun. 2021.

Na imagem acima, o avatar aparece desenhado, está sorridente, com cabelos escuros e curtos, sentada e com os braços apoiados sob uma mesa, veste um tipo de uniforme azul. A página, ao que parecer ser, é um lugar em que os usuários poderiam preencher com seu nome e e-mail, para que a vendedora virtual tirasse as dúvidas deles sobre produtos. Esse, possivelmente, era o trabalho que a Tia Luiza desempenhava no Site, era com esse visual que os clientes interagiam com ela.

Além disso, o jornal meio&mensagem também traz outras informações sobre a criação do avatar, que não são mencionadas nos vídeos ou nos Sites da empresa. De acordo com o jornal, foi em 2009 que Lu realizou sua primeira postagem no Blog da Lu. Diante de uma boa repercussão, ainda conforme a matéria, Lu começou a realizar também postagens em outro espaço do Site, intitulado Portal da Lu, em que o objetivo era explicar as funções, diferenças, vantagens e desvantagens dos produtos. Segundo o jornal, esse foi o caminho do sucesso e popularização da vendedora virtual, cuja imagem migrou para a televisão e, logo, para os sites de redes sociais e seu nome passou a ser “Lu”, não mais Tia Luiza.

Retomando aos vídeos, observamos que algumas informações apresentadas no segundo que transcrevemos acima, de 2017, corroboram as mencionadas pela matéria do jornal meio&mensagem, especialmente, sobre as datas. No vídeo, Lu afirma que seu trabalho no *Youtube* começou em 2007, quando ainda era Tia Luiza. Ao trazer essa informação,

³² **Magazine Luiza: Amazon à brasileira.** Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/magazine-luiza/>. Acesso 20 jun. 2021. A reportagem não está datada, mas seu texto permite indicar que foi escrita em

apresenta o visual de seu canal à época, com cores predominantes em roxo e rosa, e também sua aparência:

Figura 2: Fotograma (00:00:20 a 00:00:25) do vídeo “10 anos do meu canal!”.



Fonte: Youtube, 2017.

Em suas primeiras aparições no canal, sua apresentação visual era bem próxima da qual se apresentava no site, mas contava com uma animação sendo, portanto, um desenho animado, com movimentos e expressões faciais limitadas. A postura em relação aos braços e à roupa são as mesmas de quando atuava apenas no site e também se apresentava sorridente. Na sequência da transcrição do mesmo vídeo, Lu informa que foi em 2009 que deixou de ser Tia Luiza, a vendedora virtual do ML, para se “transformar” em Lu, conforme podemos visualizar abaixo nos fotogramas:

Figura 3: Fotograma (00:01:03 a 00:01:05) do vídeo “10 anos do meu canal!”.



Fonte: Youtube, 2017.

Seu uniforme anterior, até 2009, era composto por um conjunto com blazer e uma saia até a altura dos joelhos na cor azul, além de também usar sapatos azuis. Ao evidenciar sua

transformação (fotograma do meio) a partir de 2009, se torna Lu e seu uniforme passa a ser um conjunto com blazer e calça, com outro tom de azul, mais fechado. Além disso, é a partir desse ano que começou a usar um crachá, com seu nome escrito. Lu, conforme podemos observar na transcrição, entre os segundos “[00:01:22]-[00:02:38]”, chama a atenção para sua roupa, a que usava a partir de 2009, e afirma “atualizei o look né, gente?”. Para uma melhor visualização, recortamos outro momento no vídeo e o ampliamos abaixo para que seja possível observar com detalhes a sua aparência naquela época.

Figura 4: Fotograma (00:01:05) do vídeo “10 anos do meu canal!”.



Fonte: Youtube, 2017.

Sua aparência, diferentemente da anterior, não era apenas de um desenho animado, pois já contava com uma tecnologia que lhe atribuía mais movimentos e expressões tanto faciais quanto corporais. Seus vídeos no canal contavam com a exposição de produtos, vendidos na época, ao fundo, como se fosse uma vitrine virtual flutuante e, nessa época, também se apresentava como “vendedora virtual do Magazine Luiza”.

Na sequência do segundo vídeo, Lu informa que, em 2014, ganhou um novo visual, uma “repaginada” em 3D, aparência essa que mantém até hoje. Abaixo apresentamos os fotogramas do momento em que Lu apresenta sua transformação:

Figura 5: Fotograma (00:01:43 a 00:01:45) do vídeo “10 anos do meu canal!”.



Fonte: Youtube, 2017.

Apesar de não verbalizar no vídeo, por meio do fotograma acima, é possível observarmos que abaixo do ano e de seu nome está escrito “especialista digital”, sendo esse, portanto, sua nova função no ML. Nessa nova versão, a partir de 2014, Lu não usa mais o terninho, mas sim, calça jeans skinny, um casaco azul por cima de uma camiseta branca e sapato preto de salto alto, o que lhe atribui um visual mais moderno, além, do crachá com seu nome. Também recortamos um momento do vídeo para que seja possível observar com detalhes sua nova aparência, o recorte abaixo foi capturado, justamente, quando Lu ressalta e mostra com detalhes a “repaginada” em seu visual.

Figura 6: Fotograma (00:01:47) do vídeo “10 anos do meu canal!”.



Fonte: Youtube, 2017.

Sua aparência a partir de 2014 é mais próxima de um ser humano, em que é possível perceber suas marcas de expressões faciais de modo mais marcado. Lu tem olhos castanhos, sobrancelhas bem delineadas, dentes mais aparentes e corte de cabelo mais realista, em que

até os fios, também, possuem movimentos. Tem aparência de uma jovem mulher, moderna e simpática.

No terceiro vídeo “5 fatos sobre mim!”, de 2018, o avatar comenta cinco dúvidas comuns de seus seguidores e responde, de forma bem-humorada, com risos, cada uma³³.

5 fatos sobre mim – Canal da Lu – Magalu

[00:00:00]-[00:00:51] **Lu:** Oi, gente! Como muitos de vocês fazem muitas perguntas sobre euzinha aqui, resolvi fazer esse vídeo falando 5 fatos sobre mim, vamos lá? Mas, antes vou dar um tempinho para você se inscrever no meu canal, tá? Se inscreveu? Então vamos ao primeiro fato. Todo mundo acha que “Lu” é meu apelido, mas não é não viu? É meu nome! Não é Luciana, Lúcia nem Luiza, é só Lu mesmo. O segundo fato tem haver, digamos, com a minha criação. Olha gente, eu não sou nenhum desenho ou holograma tá? Sou toda feita em 3D, e sabe o que eu acho bem legal? É que eu posso sempre me renovar, mudar de cabelo, roupa, engordar, emagrecer, a hora que eu quiser [risos] é só pedir para um animador 3D [risos]. Pra quem não se lembra, olha as mudanças que eu já passei.

[00:00:51]-[00:00:54] **Vídeo de 2009:** Bem-vindo ao Magazine Luiza

[00:00:55]-[00:00:57] **Vídeo de 2012:** Eu sou a Lu

[00:00:57]-[00:02:12] **Lu:** O terceiro fato é sobre a minha voz, e essa, gente, não tem segredo, já fui criada assim com essa voz. E, aliás, eu recebo aqui muitos elogios sobre a minha voz e eu fico tão feliz, obrigada gente! Bom, e o quarto fato é que eu não sou nenhuma vendedora ou garota propaganda como muita gente pensa, na verdade, eu sou a especialista digital do Magalu e tô aqui pra ajudar vocês a escolherem melhor os produtos e descomplicar a tecnologia e eu adoro ver todo mundo feliz quando dou uma ajudinha pra vocês e eu não faço isso só aqui no Youtube não, viu? Eu também tenho um blog e estou nas redes sociais, deixei os links aqui na descrição. Vamos ao quinto fato e atenção crushes de plantão, queria agradecer a todos os meus admiradores secretos e também aos explícitos e dizer: não vai rolar gente, vocês são tão fofinhos quando comentam aqui me pedindo em namoro, em casamento, me chamando de crush, perguntando quem é meu namorado. Gente, eu não tenho namorado e também não posso, afinal, sou virtual né? E aí? Gostaram de conhecer um pouquinho mais sobre mim? Então, deixem o like, compartilhem com os amigos e inscrevam-se no canal, beijos e até a próxima.

Nesse vídeo de 2018, Lu responde dúvidas que os seguidores deixam, especialmente, nos comentários de seus vídeos no *Youtube*, pois parte deles para elaborar suas respostas. O primeiro fato é sobre seu nome. O avatar afirma que não chama “Luciana, Lúcia, nem Luiza” e que “Lu” é seu nome e não seu apelido. O segundo é sobre sua criação, que ressalta não ser um desenho ou um holograma, mas sim, uma animação 3D, o que permite que ela faça o que desejar, como cortar o cabelo, engordar, emagrecer, trocar de roupa etc., para isso, ela precisa apenas pedir ao seu animador. Outra dúvida que responde é sobre sua voz, Lu informa aos seguidores que não existe alguém que a duble, pois, a criação de sua voz é, também, totalmente virtual. O quarto fato é sobre sua função no ML, ela afirma que não é vendedora

ou garota propaganda, mas sim “especialista digital do magalu” e que tem como objetivo ajudar os usuários a escolherem melhor os produtos e na descomplicar a tecnologia. Por fim, o último fato é sobre ser virtual e, por isso, não pode aceitar os pedidos de namoro ou casamento de seus seguidores.

Diante dessas informações, é possível acompanhar um desenvolvimento do avatar para compreender sua constituição atual (2021). A idealização de um personagem que ajudasse os usuários na realização de compras on-line teve início em 2005, quando ainda não havia, no Brasil, internet acessível para o público em geral. Mesmo assim, sua figura feminina e simpática, além de icônica e instigante para a época, poderia indicar aos usuários que seria possível realizarem compras seguras naquele Site.

Com a popularização da internet no país, o avatar também evoluiu e passou a exibir uma outra aparência, mais jovial e moderna. Essas transformações revelam o interesse do ML em manter a presença do avatar em seus meios de comunicação oficiais (sites de comercialização de produtos e canal no *Youtube*). Diante disso e da divulgação de Lu, cada vez mais popular, os sites de redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, também se tornaram lugares propícios para sua atuação e, logo, a veiculação das publicidades do ML.

Apesar de os vídeos apresentados acima serem direcionados para a constituição de Lu, especialmente, no *Youtube*, ao consultarmos sua página oficial no *Twitter*, é possível constatar que ingressou na rede em junho de 2009, já no *Facebook*, sua primeira foto de perfil, em que aparece o rosto de Lu, foi publicada em agosto de 2010 e, no *Instagram*, sua primeira postagem registrada foi em dezembro de 2014. Isso permite rastreamos que: o avatar surgiu no Site Oficial do ML por volta de 2005 e atendia pelo nome de Tia Luiza; em seguida, migrou também para o *Youtube*, em 2007, atendendo pelo mesmo nome; em 2009 teve sua primeira transformação visual significativa e seu nome passou a ser Lu; ainda em 2009, iniciou sua página no *Twitter*; aproximadamente, em 2010 começou sua atuação no *Facebook*, com a aparência de 2009 e, em 2014, teve sua última transformação que mantém até o presente momento, em 3D, em que dispõe de um visual mais moderno e realista. Com base nesses dados, elaboramos o quadro abaixo, de forma elucidativa, para melhor organização das informações sobre os movimentos de atuação do avatar.

³³ Cabe destacar que esse tipo de vídeo, em que são comentadas ou até mesmo reveladas informações pessoais sobre o responsável pelo canal é recorrente na plataforma de vídeo e o número de fatos revelados costumam

Quadro 3: Atividades desenvolvidas por Lu em ordem cronológica.

Ano	Descrições das atividades
2005	Surgiu a Tia Luiza, vendedora virtual, no site do ML
2007	Tia Luiza iniciou seu canal no Youtube
2009	Primeira transformação visual, o nome do avatar passou a ser Lu
2009	Aproximadamente início de sua atuação no Blog da Lu e no Portal da Lu, no site do ML
2009	Lu ingressou no Twitter
2010	Data da primeira foto de perfil com o rosto de Lu no Facebook, o que registra, aproximadamente, o ingresso do avatar nessa rede social
2014	Segunda transformação visual, manteve o nome “Lu” e recebeu o título de “especialista digital”
2014	Data da primeira postagem registrada no Instagram, o que registra também, aproximadamente, seu ingresso nessa rede.

Fonte: elaborado pela autora.

Com base nas informações no quadro acima, é possível depreender que entre o seu surgimento (2005) e sua última transformação (2014), houve um intervalo de tempo de aproximadamente nove anos. Isso mostra que a personagem carrega consigo um percurso histórico – destacado e apresentado pela empresa – que foi sendo desenvolvido de um modo em que fosse possível acompanhar as tendências e novas formas de se comunicar de cada época. Tia Luiza não permaneceu apenas no Site Oficial (2005), também foi para o *Youtube* (2007), em seguida atuou em blogs (dentro do próprio Site da empresa), depois se transformou em “Lu” (2009) e buscou espaços no *Twitter* (2009), no *Facebook* (2010) e no *Instagram* (2014)³⁴.

Em setembro de 2022, Lu publicou, no *Instagram* do ML, um *post* em seu *feed* fazendo uma comparação de suas aparências entre os anos de 2003 e 2022. Na legenda, ela comenta “Como o tempo voa, né? Você lembra como me conheceu? Conta aqui nos comentários que vou adorar saber!”. Essa legenda tem a função de convidar os seguidores para interagirem em seu *post*, comentando e promovendo engajamento para a empresa. Abaixo, trouxemos o *print*:

variar entre 5, 10, 20, 50 etc.

³⁴ Cabe mencionar ainda que, na atualidade (2021), o avatar digital também participa de outro site de rede social, em que acumula milhões de seguidores, o *TikTok* – um site de rede social que permite a publicação de vídeos curtos, com ferramentas para gravação de diversas cenas, alterações de fundo e também de edição. O ingresso de Lu nesse site ocorreu em 2020.

Ilustração 3: Comparação da imagem do avatar entre os anos de 2003 e 2022.



Fonte: *Instagram*, 2022.

A referência que o avatar faz ao “tempo” que “voa” é para enfatizar e explicar sua transformação física: de um desenho animado para um avatar digital 3D, inclusive, na descrição do *post*, há a seguinte especificação “Há oito imagens de Lu do Magalu, mulher 3D de pele clara e cabelos curtos pretos”. Dessa forma, é possível perceber que Lu se autodenomina como “uma mulher 3D”, ressaltando o fato de pertencer ao ambiente digital.

Ao se analisar o Print 3, é perceptível que, a partir de 2016, o avatar deixou de vestir roupas em que predominam a cor azul – cor que faz referência ao ML – para adotar um estilo de roupas casuais, buscando uma apresentação mais jovial e descolada, características que são importantes para a manutenção de seus comportamentos no *Instagram*.

Dessa maneira, após observar esse percurso de constituição do avatar desde suas primeiras aparições, no Site Oficial do ML, como Tia Luiza, com aparência de um desenho animado, até sua nova versão em 3D, de 2014, que apresentamos, com base nos vídeos do canal oficial no *Youtube* do ML, na reportagem do site *meio&mensagem* e em suas redes sociais, é preciso que examinemos sua atuação no *Instagram*, nos últimos anos, em especial, 2019, 2020 e 2021, pois é dessa rede, conforme explicamos na seção 1.1 deste capítulo, que são coletados os *posts* que constituem o *corpus* de pesquisa da tese.

Em seu perfil no *Instagram*, há o registro de 5,2 milhões de seguidores³⁵ e em sua foto de perfil há apenas a imagem de Lu, com expressão sorridente, vestida com uma blusa azul bebê e com um fundo neutro, conforme, podemos observar no *print* abaixo:

Ilustração 4: Print do perfil oficial do ML no *Instagram*.



Fonte: *Instagram*, 2021.

Na disposição da página, observamos que, ao lado da foto de perfil de Lu, há também o seu “arroba”, ou seja, o endereço que auxilia sua localização na rede, nesse caso é: “@magazineluiza”. Logo abaixo, são indicados os números de publicações, de seguidores e de quantos outros usuários a página segue. Em seguida, em uma seção que deve apresentar o nome daquele que utiliza a conta, há: “Lu do Magalu”, seguido da preposição “em” e do emoji de casa para constituir o sentido de “em casa”³⁶. Além disso, em sua “bio”³⁷, Lu se define como: “Influenciadora Virtual 3D”, “Especialista Digital do #Magalu” e “Criadora de Conteúdo”. Portanto, além da função de especialista digital, Lu também aderiu outras duas funções: de influenciadora virtual e de criadora de conteúdo. Em seus *posts*, Lu não utiliza

³⁵ Esses dados foram coletados no dia 04 de maio de 2021. Conforme mencionamos na seção de constituição do *corpus*, os *prints* que constituem essa pesquisa foram coletados por meio da tela de um notebook, porque permitia uma melhor qualidade das imagens.

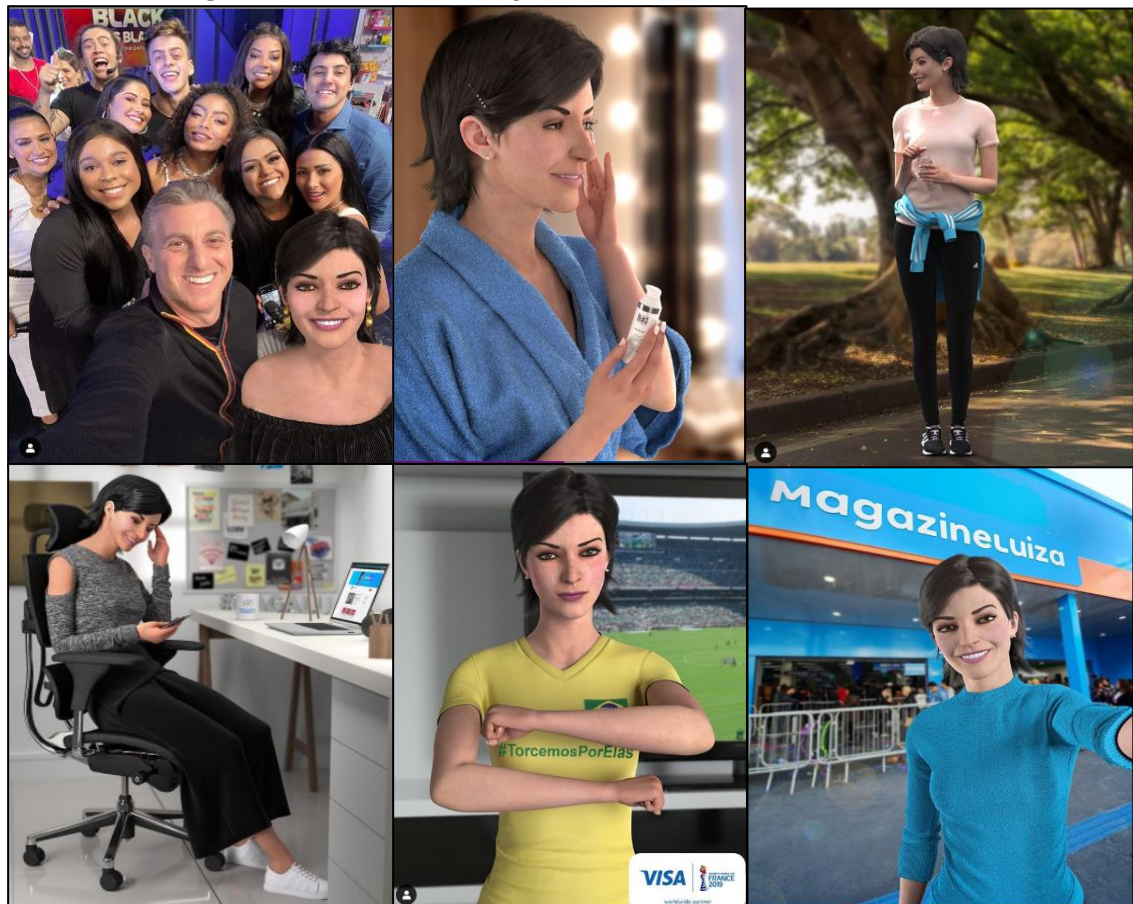
³⁶ O conceito sobre “ficar em casa”, bem como diversas *hashtags* e campanhas que surgiram nas redes como, por exemplo, “#ficaemcasa” surgiram no contexto da pandemia da Covid-19, no Brasil e no mundo, e ao aderir esse enunciado, o ML evidencia o seu posicionamento de incentivar o isolamento social, uma das maneiras de controle da pandemia.

³⁷ A “bio” no *Instagram* faz referência à “biografia” e é um espaço na seção “editar perfil”, em que os usuários podem adicionar informações sobre si mesmos, que são exibidas aos outros usuários.

mais, exclusivamente, o uniforme e crachá, como também outros tipos de roupas e acessórios, como vestidos, pijamas, saias, calças, botas, bolsas, lenços, brincos etc. Seu perfil é mais descolado e moderno e a linguagem que emprega é também de maior proximidade com os usuários.

O avatar também exibe uma rotina *fitness*, de *skin care* e de cuidados com a casa; posicionamentos contra violência doméstica, em defesa do meio ambiente, em favor de campanhas contra o câncer de mama etc. E, também, expressa sentimentos como alegria, satisfação, tristeza, orgulho, bem-estar, repúdio e gratidão seja de forma verbal ou visual. Todos esses elementos contribuem para sua constituição ideológica e torna o avatar um ser próximo e parecido fisicamente com seus seguidores. Abaixo selecionamos, de forma aleatória, alguns *posts* visuais publicados em seu *Instagram* entre os anos de 2019 e 2021, para observarmos de forma mais detalhada as questões que mencionamos acima.

Figura 7: Posts de Lu no *Instagram* entre os anos de 2019 e 2021.



Fonte: Montagem elaborada pela autora.

Em seus *posts*, são deixados diversos comentários dos seguidores, que polemizam, curiosos, sobre sua origem, sobre sua existência real ou virtual: um robô ou uma boneca, uma pessoa ou um desenho? Isso, certamente, auxilia na visibilidade, no engajamento na empresa e na divulgação da própria Lu, pois, como podemos observar, as atividades desempenhadas pelo avatar não são mais, exclusivamente, relacionadas ao Site Oficial, para sanar dúvidas dos clientes. Lu interage com outros *influencers*, artistas e famosos e também faz cobertura de eventos do ML, o que lhe permite sair do Site Oficial da empresa e dos sites de redes sociais e ganhar contornos mais “reais”.

Acerca disso, podemos citar uma entrevista que o avatar concedeu à jornalista Marília Gabriela, no canal dela no *Youtube*, que foi intitulada “Gabi de frente de novo | Lu do Magalu”³⁸. Nessa entrevista, a jornalista se refere à Lu como “a maior influenciadora virtual do mundo” e ressalta seu número de seguidores (“uma *influencer* com 31 milhões de seguidores”, contabilizando todas as redes que o avatar participa). Transcrevemos a entrevista abaixo para que seja possível extrair mais informações sobre Lu:

[00:00:03-00:00:32] **Gabi:** Hoje eu converso com a maior influenciadora virtual do mundo. Criadora de conteúdo, ela ainda não completou 20 anos de criação, mas é sabida que só. Já apresentou um programa de televisão ao vivo, gravou clipes com Alok, Anitta e recebeu este ano um leão de ouro em Cannes, na categoria redes sociais e influência. O nome dela é Lu, a do Magalu. Bem-vinda, querida!

[00:00:33-00:00:37] **Lu:** Oi, Gabi! Eu tô tão feliz de estar aqui com você!

[00:00:38-00:00:38] **Gabi:** Vamo nessa?

[00:00:39-00:00:39] **Lu:** Vamo nessa!

[00:00:40-00:00:41] **Gabi:** Relax and enjoy it!

[00:00:42-00:00:42] **Lu:** Uau!

[00:00:43-00:01:06] **Gabi:** Você é superpoderosa! Uma influencer com 31 milhões de seguidores, isso é uma coisa sem tamanho. E também me parece uma grande responsabilidade. Você se preocupa em agradar a todos? Ou você não tem medo de se posicionar?

[00:01:07-00:01:18] **Lu:** É muita gente, né, Gabi! Eu não tenho medo não! Eu sei do tamanho da minha responsabilidade, eu me posiciono dando visibilidade às causas que eu acredito.

[00:01:18-00:01:18] **Gabi:** Por exemplo?

[00:01:19-00:01:25] **Lu:** A causa da mulher. Inclusive, no Super App Magalu tem um botão para denunciar a violência contra a mulher.

[00:01:26-00:01:29] **Gabi:** Ah, sensacional! Você flerta com as pessoas?

[00:01:29-00:01:43] **Lu:** Sim. Inclusive, teve um dia que eu tirei uma foto com o Léo Santana né, e eu achei ele lindo! Oh, Lore Improta desculpa aí, tá? Mas é só um flertzinho virtual não tem problema, eu acho, né?

[00:01:43-00:01:45] **Gabi:** Virtualmente, dá pra se cansar?

[00:01:46-00:01:57] **Lu:** Com certeza! Às vezes os meus pixels ficam a beira de um *bug*, sabe? De um apagão. E pra recarregar as energias, eu fico um pouquinho em *stand by* e depois eu reinicio.

[00:01:57-00:01:58] **Gabi:** É isso?

[00:01:58-00:01:59] **Lu:** É isso!

³⁸ YOUTUBE. *De frente com Gabi de novo | Lu do Magalu*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GSPiW9AwTt0&t=138s>. Acesso em: 19 jan. 2023.

[00:01:59-00:02:00] **Gabi:** É o que te resolve?
 [00:02:00-00:02:00] **Lu:** É!
 [00:02:01-00:02:02] **Gabi:** Vamo fazer um bate bola? Jogo rápido?
 [00:02:03-00:02:05] **Lu:** Oba! Meu sonho!
 [00:02:06-00:02:06] **Gabi:** Então vamo lá! Eu não suporto...
 [00:02:07-00:02:07] **Lu:** Fake News
 [00:02:08-00:02:10] **Gabi:** Eu adoro...
 [00:02:11-00:02:16] **Lu:** Pode me julgar, mas eu adoro aquelas dancinhas do TikTok, sabe?
 [00:02:16-00:02:20] **Gabi:** Você é muito boa nisso, viu? Eu não respeito...
 [00:02:21-00:02:25] **Lu:** Hum... quem pratica violência contra mulher.
 [00:02:25-00:02:26] **Gabi:** Meu maior complexo é...
 [00:02:26-00:02:29] **Lu:** Bugar, sabe? Dar aquela travadinha básica?
 [00:02:30-00:02:30] **Gabi:** Medo eu tenho de...?
 [00:02:31-00:02:36] **Lu:** De ficar sem internet, né, Gabi?
 (risos)
 [00:02:37-00:02:40] **Gabi:** O que eu menos gosto em mim?
 [00:02:41-00:02:42] **Lu:** O meu umbigo!
 [00:02:42-00:02:43] **Gabi:** Umbigo?
 [00:02:42-00:02:45] **Lu:** É o meu umbigo! Ele precisa de um upgrade!
 [00:02:46-00:02:47] **Gabi:** Morro de rir quando...
 [00:02:47-00:02:52] **Lu:** Eu vejo memes sobre mim, eu adoro!
 [00:02:53-00:02:54] **Gabi:** Você lê?
 [00:02:55-00:02:55] **Lu:** Leio!
 [00:02:55-00:02:56] **Gabi:** O que que você tem tempo pra ler?
 [00:02:57-00:02:57] **Lu:** Tweets!
 [00:02:58-00:03:01] **Gabi:** Rapidinhos, né? Uma palavra que a definiria?
 [00:03:02-00:03:04] **Lu:** Hum... pioneira!
 [00:03:05-00:03:13] **Gabi:** Acabou a nossa entrevista! Muito obrigada, querida Lu! Gostei demais de você! Um beijo!
 [00:03:13-00:03:15] **Lu:** Ai, adorei! Um beijo, Gabi.
 [00:03:15-00:03:21] **Gabi:** E pra vocês também, meus seguidores lindos, um beijo! Acabou!

Na entrevista, Lu foi “pessoalmente” ao encontro de Marília Gabriela e por meio de um efeito 3D foi possível vê-la caminhar pelo cenário e responder às perguntas como se estivesse frente à frente com a entrevistadora.

Ilustração 5: Entrevista de Lu à Marília Gabriela.



Fonte: Youtube, 2022.

Esse tipo de participação do avatar em entrevistas, programas, shows entre outros tipos de entretenimento contribuem para atribuir à sua imagem, cada vez mais, características humanizadas e realísticas, gerando impressões (ou mesmo confusões) nos seguidores de que estariam interagindo com uma mulher real. Entre as perguntas realizadas pela jornalista, teve uma que questionava se Lu tinha “medo de se posicionar”. Ela respondeu que não, mas que entendia sua responsabilidade diante das pessoas e que dava visibilidade para causas que acreditava. Marília Gabriela pede um exemplo e Lu responde “A causa da mulher”. Em outro momento, a jornalista pede para Lu completar a sentença “eu não respeito” e ela diz “quem pratica violência contra mulher”. Essas respostas deixam evidente um posicionamento – que posteriormente analisaremos com mais detalhes no *post em feed no Instagram* 3 (Print 13) – de que a empresa busca combater a violência contra mulher nas diferentes formas de comunicação de que participa, seja em uma entrevista, seja em um *post*, por exemplo.

Diante disso, percebe-se que o avatar assumiu um papel central na publicidade do ML, não é mais apenas uma vendedora virtual que auxilia os clientes em seu site, ou apenas uma personagem que tem um blog que sobre tecnologia. Lu ganhou dimensões maiores, milhões de seguidores e comportamentos cada vez mais humanizados, em que permite que os consumidores se simpatizem com sua figura e desejem manter com ela uma interação. Além disso, é possível afirmar que Lu se tornou uma *influencer*, com mais de 5 milhões de seguidores no *Instagram*, e é justamente por meio disso que o ML constrói seu discurso publicitário, especialmente, nesse site de rede social.

Diante dessas descrições relacionadas ao *corpus* de pesquisa, bem como dos critérios metodológicos para a realização da coleta, abordamos, na próxima seção, a perspectiva teórica e metodológica de linguagem desenvolvida por Bakhtin e seu Círculo, que fundamentará as análises.

2.4 Metodologia de análise: as relações dialógicas

Após apresentar os critérios de recorte do *corpus* de pesquisa, no caso, os *posts em feed no Instagram*, publicados no perfil oficial do ML, apresentar a empresa responsável pela publicação desses *posts* e também introduzir sua personagem principal, ou seja, o avatar digital Lu, é necessário apresentar a abordagem metodológica que será adotada nas análises. Para isso, primeiro é preciso afirmar que esta tese se fundamenta na perspectiva de linguagem advinda das contribuições teóricas e metodológicas postuladas pelo Círculo de Bakhtin, especialmente, do que no Brasil é denominado, conforme Brait (2012), de análise dialógica do

discurso (ADD)³⁹. Desse modo, para a construção da reflexão teórica, tomamos como leituras fundamentais os trabalhos de Bakhtin e do Círculo, especialmente, Bakhtin, Volóchinov e Medviédev, assim como os trabalhos de estudiosos e comentadores que, por meio de suas pesquisas, trazem contribuição para a área.

A princípio, destacamos que as discussões teóricas e metodológicas que advêm dos estudos de Bakhtin e do Círculo propõem a compreensão da linguagem por meio da relação intrínseca que estabelece com a vida, com o cotidiano, no interior das relações entre os homens. Conforme a epígrafe que tomamos neste capítulo e que retomamos a seguir:

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal. (BAKHTIN, 2011c, p. 348).

Nessa perspectiva, entendemos que vida tem, por natureza, um viés dialógico, em que o próprio ato de viver no mundo se constitui por meio das relações travadas entre os sujeitos que interagem de diversas formas, desde verbalmente ou, até mesmo, apenas com o olhar. Bakhtin (2011c, p. 348), ainda a partir da epígrafe retomada acima, também destaca a palavra como um “tecido dialógico da vida humana”, ou seja, uma espécie de trama que ao mesmo tempo que funciona como uma costura, também age de forma a interligar essas relações.

Em busca de compreender como se constitui a concepção de linguagem bakhtiniana e com o objetivo de construir um arcabouço metodológico consistente para fundamentar esta pesquisa, o primeiro estudo⁴⁰ que destacamos é o capítulo *O discurso em Dostoiévski*, que compõe a obra *Problemas da Poética de Dostoiévski*, em que Bakhtin (2015a) afirma ser necessário fazer algumas prévias observações metodológicas sobre seu trabalho. Com o objetivo de realizar uma análise que compreende a língua não como um objeto que pertence, especificamente, à linguística, mas sim a língua em sua “integridade concreta e viva”

³⁹ Conforme Destri e Marchezan (2021), esse campo de estudo tem recebido diversas nomenclaturas que mesclam “discurso” e “Bakhtin”. As autoras ainda ressaltam que dentre essas denominações, se destacam: “análise dialógica do discurso”, “análise dialógica de discurso”, “análise dialógica dos discursos”, “teoria dialógica do discurso”, “teoria/análise dialógica do discurso”, “análise do discurso bakhtiniana”. Podemos adicionar a essa lista também, o termo “estudos bakhtinianos”, conforme consta na lista de áreas da ANPOLL – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa. Destri e Marchezan (2021) lembram também que “análise dialógica do discurso (ADD)” tem sido utilizado no Brasil por Brait, desde 1998, e que o termo foi popularizado a partir da publicação de seu capítulo “Análise e teoria do discurso”, na coletânea *Bakhtin conceitos-chaves*, de 2006.

⁴⁰ É importante destacar que a ordem de apresentação dos estudos, textos e obras mencionadas nesta pesquisa dizem respeito a uma linha de organização de pensamento e reflexão nossa, não necessariamente na ordem cronológica de publicação dos autores.

(BAKHTIN, 2015a, p. 207), o autor afirma que seu trabalho se inscreve em uma perspectiva metalinguística⁴¹, que toma como objeto de estudo as relações dialógicas.

Para melhor compreensão do que seja a perspectiva metalinguística que elege, cabe ressaltarmos a distinção que Bakhtin (2015a) estabelece entre a linguística, postulada por Ferdinand de Saussure, e a metalinguística, uma proposta de estudo da linguagem elaborada por Bakhtin e o Círculo. Para o estudioso, o discurso é compreendido como “a língua em sua integridade concreta e viva, e não a língua como objeto específico da linguística” (BAKHTIN, 2015a, p. 207). Nessa perspectiva teórica, o olhar do pesquisador diante do discurso que analisa não é, puramente, de um linguista, que examina os aspectos linguísticos do objeto, mas um olhar que se baseia na metalinguística.

O objeto de estudo da metalinguística é as relações dialógicas, que ocorrerem entre discursos e até mesmo no interior desse mesmo discurso. Isso significa que são considerados os aspectos que dão vida ao discurso e que com ele interagem, extrapolando, assim, as fronteiras do linguístico, pois “as relações dialógicas são extralinguísticas” (BAKHTIN, 2015a, p. 209). Apesar disso, na teoria bakhtiniana não se desconsidera a importância das análises linguísticas, o que acontece é que linguística e metalinguística “estudam um mesmo fenômeno concreto, muito completo e multifacético – o discurso –, mas estudam sob diferentes aspectos e diferentes ângulos de visão” (BAKHTIN, 2015a, p. 207).

No Brasil, Brait (2012), pesquisadora das obras bakhtinianas, em seu texto *Análise e teoria do discurso*, que compõe a coletânea *Bakhtin: outros conceitos-chave*, entende que essa perspectiva de estudo é pautada em uma concepção de linguagem que tem como objetivo analisar a constituição e também a produção dos sentidos que são provenientes das relações dialógicas “empreendidas por sujeitos historicamente situados” (BRAIT, 2012, p. 10). Dessa maneira, mesmo que a metalinguística tenha um ângulo de visão diferente da linguística, a pesquisadora ressalta que não se deve descartar os estudos linguísticos, “ao contrário: recomenda *aplicar os seus resultados*” (BRAIT, 2012, p. 11, grifos da autora). Sobre isso, cabe destacar que, inclusive, Bakhtin (2015a) reconhece a importância da linguística e de sua metodologia de análise, pois, para o autor, a língua, como objeto da linguística, se dá através de uma abstração legítima.

⁴¹ Sobre o termo “metalinguística”, alguns estudiosos como Souza (2002), Grillo (2006), Marchezan (2013) e Stafuzza (2019) evidenciam que há também a tradução do termo “metalingvistika” (do russo) como “translinguística” no português. A escolha por esse último termo, ainda segundo os autores, tem relação com a maneira em que as obras de Bakhtin e do Círculo foram traduzidas, pois do inglês o termo é traduzido como “metalinguística” e do francês e espanhol como “translinguística”. Na última tradução de *Problemas da Poética de Dostoiévski* (2015a), do russo, Paulo Bezerra, o tradutor, optou pelo termo “metalinguística”. Portanto, é a partir dessa tradução que utilizamos esse termo nesta pesquisa, pois é a versão que consultamos.

Outro estudo que destacamos para compor os aspectos metodológicos, também de Bakhtin, é *O problema do texto na linguística, na filologia em outras ciências humanas*.

Em que medida as definições linguísticas (puras) da língua e de seus elementos podem ser empregadas na análise artístico-estilística? Elas podem servir apenas de termos iniciais para a descrição. Entretanto, não descrevem o mais importante, este não cabe nelas. Porque aí não se trata de elementos (unidades) do sistema da língua, porém de elementos do enunciado. O enunciado como um conjunto de *sentidos*. (BAKHTIN, 2011a, p. 328-329, grifos do autor)

Neste texto, Bakhtin (2011a) aponta algumas diferenças essenciais entre as ciências humanas e as ciências naturais, em que para o autor “o pensamento das ciências humanas nasce como pensamento sobre pensamentos dos outros, sobre exposições de vontades, manifestações, expressões, signos [...]” (BAKHTIN, 2011a, p. 308). O próprio homem é o objeto das ciências humanas e aquilo que produz, pensamentos, sentidos e significados são estudados por meio do texto. Dessa maneira, é possível refletir sobre essas diferenças apontadas e pensadas pelo autor em relação às ciências humanas e naturais, visto que compreender suas divergências é fundamental para caracterizar o tipo de pesquisa realizada pelo pesquisador.

Nesse mesmo texto, o autor faz duas afirmações pertinentes para entendermos a importância da compreensão do texto como objeto de estudo, já que esse é o material que o pesquisador tem acesso para realizar suas análises. A primeira afirmação é: “onde não há texto não há objeto de pesquisa e pensamento” (BAKHTIN, 2011a, p. 307) e a segunda é: “independentemente de quais sejam os objetivos de uma pesquisa, só o texto pode ser o ponto de partida” (BAKHTIN, 2011a, p. 308).

Essas afirmações de Bakhtin (2011a) servem como orientação ao pesquisador sobre o cuidado que deve adotar ao realizar seus movimentos analíticos, pois deve considerar como “ponto de partida” o texto elaborado, gerado e produzido pelo homem. Ademais, o autor também evidencia que o objeto, tanto de pesquisa como de pensamento, não pode existir sem o texto, sem a materialidade. Isso demonstra a importância do material coletado pelo pesquisador, bem como seus critérios para a coleta e para a constituição do *corpus* de pesquisa, mas também é importante ressaltar que esses critérios não são rígidos e inalteráveis, uma vez que são delimitados pelo pesquisador a fim de atender aos objetivos do estudo.

É preciso ressaltar também que o texto analisado pelo pesquisador é produzido pelo homem, que não possui uma existência isolada, mas sim coletiva e social, conforme Bakhtin (2011a). Desse modo, os textos são produzidos por meio da relação estabelecida entre os

homens, relações essas que também são sociais, históricas e culturais. Isso significa dizer que os textos analisados são frutos das interações sociais, que se dão por meio das relações humanas e que, nesse escopo teórico, é entendido como objeto de estudo das ciências humanas.

Sob o diferente viés que a linguística lança à língua e/ou ao discurso/enunciado, Bakhtin (2015a, p. 208) entende que entre os elementos que constituem o sistema da língua, sejam os fonemas, morfemas, lexemas e mesmo os elementos do texto “não há e nem pode haver quaisquer relações dialógicas”. Assim, a preocupação da metalinguística é de compreender e analisar as relações dialógicas, que não são monológicas, já que se constituem por meio da linguagem e na interação com a vida, entre os homens.

Grillo (2006, p. 122) em seu artigo *A metalinguística: por uma ciência dialógica da linguagem* entende que é preciso que o analista considere que, por trás dos enunciados, há sujeitos “inconclusos e inacabados”, logo, o acabamento do sentido só é possível por meio das relações dialógicas entre esses sujeitos (GRILLO, 2006). Desse modo, também é oportuno retomar o trecho em epígrafe deste capítulo para entender que sendo a vida de natureza dialógica, as relações estabelecidas entre os sujeitos só podem ser dadas na vida, no cotidiano, no dia-a-dia, ou seja, no interior das relações entre os homens, no interior das relações pessoais, “no contato entre indivíduos e não entre coisas” (BAKHTIN, 2011b, p. 401).

Nessa perspectiva, cabe pensarmos como surgem essas relações dialógicas e como significam na compreensão dos sentidos. Sobre isso, Bakhtin (2015a) afirma que não devem ser entendidas fora do campo discursivo e que se dão por meio da comunicação dialógica daqueles que as usam, constituindo, assim, “o verdadeiro campo da *vida* da linguagem” (BAKHTIN, 2015a, p. 209, grifos do autor). Toda a vida atribuída à linguagem, em seus diversos campos de empregabilidade, sejam eles artísticos, científicos, cotidianos são penetrados pelas relações dialógicas.

Ademais, somam à reflexão as discussões que Marchezan (2013) e Geraldi (2012) fazem sobre o estudo nas ciências humanas. Em seu artigo *O pensamento bakhtiniano: uma recepção de recepções*, Marchezan (2013), em busca de examinar as contribuições de Bakhtin e as diversas recepções que seu pensamento teve, recupera as recepções sob uma perspectiva da pragmática, da sociolinguística, da semiótica, da teoria social e, também, da teoria do discurso. Além disso, nesse artigo também nos interessa, especialmente, a reflexão que a autora faz sobre como o pensamento bakhtiniano considera as ciências humanas.

Para Bakhtin, diferentemente das ciências naturais, as ciências que se ocupam do homem, sua mente, seus atos, sua linguagem, não têm objeto diretamente observável, têm os textos que, produzidos pelos homens, manifestam seus pensamentos, seus valores, suas visões de mundo [...]. O estudioso, também ele situado em seu lugar e tempo, “dialoga” com os textos, sua época, suas formulações, para compreendê-los e compreender o homem. Trata-se, portanto, da compreensão do homem pelo homem. Da palavra pela palavra. Revela-se assim o papel que, para Bakhtin, o texto (a linguagem, a língua, mas não o sistema linguístico) tem na compreensão do mundo e do outro, pelos sujeitos. (MARCHEZAN, 2013, p. 86).

A forma de compreensão, portanto, do homem, de sua mente, atos e linguagem acontece por meio do estudo dos textos que produz, pois neles são manifestados seus pensamentos, seus valores, as visões e os entendimentos que tem do mundo em que vive (MARCHEZAN, 2013). A autora também destaca, na citação acima, que o estudioso, ou seja, o pesquisador que decide estudar o homem, também se encontra em um lugar e em um tempo determinado e é, justamente, desse lugar e tempo que analisa, que “dialoga” com os textos produzidos. Portanto, a época em que o pesquisador se encontra assim como as suas próprias formulações de mundo também contribuem para a compreensão dos textos e do homem que analisa. É por isso que a autora afirma que há uma “compreensão do homem pelo homem”, porque é o homem que produz os textos e é também o homem quem os analisa. Podemos depreender, assim, que o momento histórico ao qual o pesquisador está inserido bem como o lugar que ocupa na sociedade são fatores relevantes que contribuem para a análise que irá realizar e as compreensões que conseguirá elaborar do *corpus*.

A autora ressalta, ainda, na citação acima, que na obra bakhtiniana, o texto, que é entendido como “a linguagem, a língua, mas não o sistema linguístico” (MARCHEZAN, 2013, p. 86), tem um papel importante nessa compreensão que é feita do mundo e do outro. Desse modo, é possível observarmos que o entendimento do Círculo sobre o texto não está restrito ao sistema linguístico, a uma perspectiva estritamente estrutural, mas, sim, que se refere à linguagem, em seu sentido mais amplo, abrangente, que compreende, portanto, sentidos que extrapolam o sistema linguístico.

Alinhada a essa reflexão, também está a de Geraldi (2012), em seu texto *Heterocientificidade nos estudos linguísticos*, em que o autor explica porque entende que a relação entre sujeito e conhecimento é particular. Em sua discussão, o autor ressalta que os estudos na área das ciências humanas devem considerar as relações entre sujeito e objeto, em que o objeto examinado é o próprio homem. Além disso, o autor também destaca que nos estudos propostos por Bakhtin e o Círculo é possível “construir uma metodologia (não um método) capaz de orientar o pesquisador no emaranhado de complexidades que a linguagem

comporta, evitando descaminhos que podem conduzir ao tratamento de questões que não lhe dizem respeito” (GERALDI, 2012, p. 23).

Nessa sua crítica, Geraldi (2012) quer destacar que os estudos bakhtinianos não propõem a análise de textos, especialmente, sob uma ótica estruturalista, em que seja possível aplicar um determinado método para as análises. Para o autor, a obra bakhtiniana, ao considerar a linguagem, as relações e as interações humanas, propõe que seja elaborada uma metodologia, em que o pesquisador tenha condições de se orientar diante da complexidade da linguagem. Assim, partindo de uma metodologia, o pesquisador evita “descaminhos”, tanto teóricos quanto analíticos, pois, pode definir objetivos específicos e fazer recortes capazes de guiar suas análises. Podemos inferir, portanto, que o texto, ao qual nos referimos anteriormente, não é analisado, nessa concepção teórica, unicamente como um produto linguístico, mas sim como um produto que surge no âmbito da linguagem, por meio das relações humanas, sendo, portanto, dialógico.

Após essa breve compreensão sobre a perspectiva de linguagem a qual Bakhtin e o Círculo se inserem, bem como algumas considerações acerca das ciências humanas e do lugar que o texto ocupa nesse âmbito de estudos, podemos pensar, com mais profundidade, a respeito dos caminhos metodológicos para a realização de uma pesquisa, bem como os caminhos que são percorridos para a realização, em especial, desta pesquisa.

No estudo intitulado *Metodologia das ciências humanas*, Bakhtin (2011b) amplia a discussão e entende que a interação entre os homens deve partir da relação que se estabelece entre os textos – que conforme já vimos é uma produção do homem e das relações que estabelecem entre si – pois um texto só fará sentido quando relacionado a outros.

O texto só tem vida contactando com outro texto (contexto). Só no ponto desse contato de textos eclode a luz que ilumina retrospectiva e prospectivamente, iniciando dado texto no diálogo. Salientemos que esse contato é um contato dialógico entre textos (enunciados) e não um contato mecânico de “oposição”, só possível no âmbito de um texto (mas não do texto e dos contextos) entre os elementos abstratos (os signos no interior do texto) e necessário apenas na primeira etapa da interpretação (da interpretação do significado e não do sentido). Por trás desse contato está o contato entre indivíduos e não entre coisas, no “limite”. (BAKHTIN, 2011b, p. 401).

Bakhtin (2011b) ressalta que esse contato entre textos acontece por meio de um encontro dialógico, isso significa que não se trata apenas de uma comparação de textos, de um contato do tipo “mecânico de ‘oposição’”, mas de um “contato entre indivíduos e não entre coisas”. Dessa forma, colocar os textos em relações proporciona um encontro de vozes, de consciências, de sentidos que permeiam o objeto analisado e os seus contextos, sejam

próximos ou distantes. Nessa mesma citação, o autor também explica que a vida de um texto se dá por meio do contato que estabelece com outros textos. Bakhtin (2011b) reconhece que apenas a análise da estrutura linguística não compreende o texto como um todo, por isso, concede preferência ao acontecimento, à singularidade.

Contudo, é necessário fazermos uma observação a respeito do entendimento que o autor adere sobre o “texto”. A análise dos sentidos deve partir daquilo que Bakhtin (2011a), em *Problemas do texto na linguística, na filologia e em outras Ciências Humanas*, compreende como texto, mas cabe ressaltar que o texto, nos estudos bakhtinianos, significa “o texto como enunciado” (BAKHTIN, 2011a, p. 308). Além disso, essa compreensão não o resume a um tipo verbal, unicamente. Para o autor, o texto/enunciado⁴² deve ser entendido:

[...] no sentido amplo como qualquer conjunto coerente de signos, a ciência das artes (a musicologia, a teoria e a história das artes plásticas) opera com textos (obras de arte). São pensamentos sobre pensamentos, vivências das vivências, palavras sobre palavras, textos sobre textos. [...] estamos interessados na especificidade do pensamento das ciências humanas, voltado para pensamentos, sentidos e significados dos outros, etc., realizados e dados ao pesquisador apenas sob a forma de *texto*. (BAKHTIN, 2011a, p. 307-308, grifos do autor).

Assim, o texto/enunciado é constituído de um conjunto lógico de signos, sejam eles pensamentos, experiências, palavras e até mesmo discursos, que são analisados pelo pesquisador, como texto, ou seja, como enunciado, como materialidade. Ademais, na perspectiva bakhtiniana, o texto é entendido como enunciado porque, diferentemente da linguística, é considerado em sua integridade concreta e viva, ou seja, são considerados seus aspectos sociais, culturais e históricos como suas partes constituintes. O enunciado é entendido, como uma “unidade da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2016, p. 14), como um acontecimento dialógico e “preche de resposta”. Na perspectiva bakhtiniana, os enunciados se inscrevem na temporalidade porque recortam um passado a que respondem e projetam um futuro que exige resposta. Os enunciados são, portanto, sempre essa retomada de um passado e uma projeção de futuridade.

Após essas considerações, faz-se preciso analisarmos as orientações metodológicas que Bakhtin (2011b) menciona em seu estudo *Metodologia das Ciências Humanas*:

1) a percepção psicofisiológica do signo físico (palavra, cor, forma espacial). 2) Seu reconhecimento (como conhecido ou desconhecido). A compreensão de seu

⁴² Utilizaremos a grafia “texto/enunciado” apenas durante a referência à *Problemas do texto na linguística, na filologia e em outras Ciências Humanas* para situar o leitor, porque o autor utiliza o termo “texto” para se referir a “enunciado”.

significado reproduzível (geral) na língua. 3) A compreensão de seu *significado* em dado contexto (mais próximo e mais distante). 4) A compreensão ativo-dialógica (discussão-concordância). A inserção no contexto dialógico. O elemento valorativo na compreensão e seu grau de profundidade e universalidade (BAKHTIN, 2011b, p. 398).

Examinemos esses quatro pontos levantados por Bakhtin (2011b). Por meio desses direcionamentos acima citados, entendemos que o analista deve, primeiro, perceber o objeto que será analisado, por meio da “percepção psicofisiológica” mencionada pelo autor, que consiste na materialização do objeto de análise. O segundo ponto está relacionado à necessidade de se interpretar e compreender os significados produzidos pelos enunciados na língua a qual pertence.

Geraldi (2012) amplia a discussão sobre o segundo ponto. Para o autor, algumas perguntas devem ser consideradas a respeito desse objeto de análise: “como este conhecimento se constitui? Como um falante reconhece um enunciado como pertencente a sua língua?” (GERALDI, 2012, p. 32). As perguntas que levanta são pertinentes para que o pesquisador possa nortear suas análises, já que não se pode ignorar o conhecimento atribuído a determinado objeto. Geraldi (2012) ainda menciona a importância da relação entre os homens, pois, é por meio da palavra do *outro*, do conhecimento que se adquire com o *outro*, que o *eu* se constitui e pode, assim, reconhecer os sentidos atribuídos aos enunciados.

O terceiro ponto apresentado por Bakhtin (2011b) destaca a compreensão do objeto de estudo em seus contextos próximos e distantes. Acerca dessa contextualização, Geraldi (2012) também contribui para nossa reflexão, pois, o estudioso faz a seguinte reflexão:

Se na conversa cotidiana importa encontrar nestes contextos os elementos não ditos mas presentes no horizonte comum dos interlocutores para poder dar sentido aos enunciados, na interpretação a profundidade da penetração dependerá crucialmente dos elementos de especificação do contexto dos com-textos com que o analista faz o texto dialogar. (GERALDI, 2012, p. 32).

Isso revela que para uma interpretação com profundidade do texto/enunciado é preciso que sejam recuperados e considerados os contextos do texto, nos termos de Bakhtin (2011b) sejam eles mais próximos ou mais distantes temporalmente. Desse modo, cabe ao analisar não tratar o texto/enunciado de forma isolada e descontextualizada, mas sim, de se ocupar em entender também o contexto, as relações dialógicas que o texto/enunciado estabelece com outros textos/enunciados, para que seja possível recuperar os elos da cadeia discursiva que responde e seu contexto.

Já o quarto item proposto por Bakhtin (2011b, p. 398) está relacionado à “compreensão ativo-dialógica” e ao “elemento valorativo”, ou seja, ao valor que o analista atribui ao objeto analisado com base nas leituras que fundamentam sua análise. Geraldi (2012, p. 32-33) entende que o “comentário, o juízo de valor, a produtividade dos conceitos presentes no texto para outros contextos” são as “contrapalavras” necessárias para a análise.

Importa mencionar o estudo de Destri e Marchezan (2021, p. 4-5), o artigo *Análise dialógica do discurso: uma revisão sistemática integrativa*, que ressalta que as análises que se fundamentam nas obras de Bakhtin e do Círculo permitem que o pesquisador desenvolva um “modo alternativo” de abordar os discursos, como também as relações sociais, a vida e a cultura, pois, “de forma alguma, aqui, o pesquisador é neutro” (DESTRI; MARCHEZAN, 2021, p. 4-5). Essa neutralidade não acontece porque o olhar do pesquisador é banhado por suas avaliações, ou seja, conforme as autoras “pelo seu horizonte avaliativo”. O pesquisador é, portanto, um interlocutor do objeto analisado porque entra em diálogo com ele e, também, com os discursos que foram elaborados anteriormente sobre esse mesmo objeto.

Diante dessas observações, é possível, então, examinar o termo “cotejo”, mas para isso, precisamos fazer uma digressão no texto para explicar alguns aspectos relacionados à tradução da obra bakhtiniana. Em primeiro lugar, é preciso destacar que algumas traduções de *Estética da Criação Verbal*, especificamente os capítulos *Observações sobre a epistemologia das humanas* (1997) e *Metodologia das ciências humanas* (2011) apresentam esse termo de formas diferentes. Na tradução a partir do francês de 1997, de Maria Ermantina Galvão G. Pereira, é utilizada a palavra “cotejo”, já na tradução diretamente do russo, de 2011, de Paulo Bezerra, o termo mais utilizado é “correlacionamento”. Elaboramos, abaixo, um quadro em que comparamos o mesmo trecho nas duas traduções:

Quadro 4: Comparação de traduções.

<i>Observações sobre a epistemologia das humanas</i> (BAKHTIN, 1997)	<i>Metodologia das ciências humanas</i> (BAKHTIN, 2011b)
Definição do sentido em toda a profundidade e a complexidade de sua essência. O ato de compreensão concebido como descoberta do que existe, mediante o ato da visão (contemplação), e como adjunção, mediante a elaboração criadora a que o submetemos. Presunção do contexto posterior em sua extensibilidade, cotejo com o todo acabado e cotejo com o contexto inacabado. O sentido assim entendido (no contexto inacabado) não é pacífico nem cômodo (não se pode tranquilizar-se nem morrer nele). (BAKHTIN, 1997, p. 402)	Definição de <i>sentido</i> em toda a profundidade e complexidade de sua essência. A interpretação como descoberta da presença por meio da percepção visual (contemplação) e da adjunção por elaboração criadora. Antecipação do contexto em expansão subsequente, sua relação com o todo acabado e com o contexto inacabado. Tal sentido (no contexto inacabado) não é tranquilo nem cômodo (nele não se pode ficar tranquilo nem morrer). (BAKHTIN, 2011b, p. 398)
Historicidade. Caráter imanente. A análise (a compreensão e a cognição) fechando-se num dado texto. Problema das fronteiras do texto e do contexto.	Historicidade. Imanência. Fechamento da análise (do conhecimento e da interpretação) em um dado texto. A questão dos limites do texto e do contexto. Cada

Toda palavra (todo signo) de um texto conduz para fora dos limites desse texto. A compreensão é o cotejo de um texto com os outros textos. O comentário. Dialogicidade deste cotejo . (BAKHTIN, 1997, p. 404-405).	palavra (cada signo) do texto leva para além dos seus limites. Toda interpretação é o correlacionamento de dado texto com outros textos. O comentário. A índole dialógica desse correlacionamento (BAKHTIN, 2011b, p. 400).
--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar da tradução de 2011 apresentar o termo “correlacionamento”, no Brasil, o termo “cotejo” ou “cotejamento” tem sido mais utilizado, especialmente, a partir das explicações metodológicas de Geraldi (2012). Ademais, é necessário explicarmos que esse termo está relacionado às reflexões metodológicas apontadas por Bakhtin (2015a) em que se consideram as *relações dialógicas* entre os enunciados. Relações essas que não se dão exclusivamente entre textos verbais, mas também entre vozes, sujeitos, signos, ideologias.

Diante disso, é preciso destacar que, nesta tese, será adotado o termo “relações dialógicas” para nos referirmos ao procedimento metodológico. Tomamos como proposta de análise dos *posts* em *feed* no *Instagram* a análise das *relações dialógicas*, em que serão colocados em contato outros enunciados que permitam recuperar um *elo* (BAKHTIN, 2016a) de enunciados. Esses enunciados que estabelecem relações dialógicas com aquele que o pesquisador toma como *corpus* podem responder em consenso ou se contraporem, polemizar ou concordar.

Sobre as relações e contextos que existem entre os enunciados, cabe retomar Volóchinov (2017). Para o autor, “[...] qualquer enunciado real, em um grau maior ou menor e de um modo ou de outro, concorda com algo ou nega algo. Os contextos não se encontram lado a lado, como se não percebessem um ao outro, mas estão em estado de interação e embate tenso e ininterrupto” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 197). Os contextos contribuem para a compreensão das relações dialógicas, mas conforme o autor sua interação também pode ser de forma tensa, já que os textos/enunciados travam entre si relações dialógicas e ininterruptas, uma vez que os enunciados pertencem a uma cadeia discursiva.

Desse modo, para este estudo, adotamos como metodologia de análise as relações dialógicas entre enunciados próximos temporalmente dos *posts* que são publicados por meio do avatar Lu em seu *Instagram*. Entendemos que a concepção de linguagem em que o analista se baseia é importante para a compreensão e para a condução de sua análise. Portanto, a linguagem é aqui compreendida não em uma concepção puramente linguística, em uma perspectiva monológica, mas sim, em uma concepção dialógica da linguagem, em sua concretude viva. Por isso, as análises depreendidas do discurso que circula em diferentes esferas de atividade humana, por exemplo, neste estudo, especialmente, a esfera do tipo

publicitária, consideram elementos exteriores e que também constituem os sentidos dos discursos. Ademais, cabe mencionar que esses elementos entendidos como exteriores dizem respeito às condições sociais, culturais e históricas dos discursos analisados e que com ele interagem.

Nesta tese, temos adotado como procedimento analítico: i) compreender o *post*, descrevendo-o ao leitor cuidadosamente, de modo a observar os mínimos detalhes que o compõe, tanto em relação a sua dimensão verbal quanto visual, entendendo-o como um enunciado histórico e social (BAKHTIN, 2016); ii) apresentar o contexto próximo desse enunciado (GERALDI, 2012), destacando as relações dialógicas (BAKHTIN, 2015a) que o constituem, para isso, mobilizamos os Textos Institucionais, disponíveis nos Sites Oficial e do Clube e *posts* em *feed* no *Instagram* de três *influencers* brasileiras: Rafa Kalimman, Bianca Andrade e Virgínia Fonseca⁴³; por fim, analisar o enunciado, considerando o discurso, ideologicamente orientado e o estilo que o integra.

Nessa perspectiva, para melhor entender a concepção de linguagem bakhtiniana, na próxima seção, apresentamos a noção de diálogo, que nos estudos do Círculo, é norteadora para a constituição de outras noções⁴⁴.

⁴³ Importa mencionar que foram escolhidas, especificamente, as três *influencers* porque partimos da definição de Silvestre (2018), que considera que os *influencers* são microcelebridades, pessoas comuns que ganham fama no meio virtual. Assim, apesar de Virgínia Fonseca, Bianca Andrade e Rafaela Kalimann também exercerem outras atividades profissionais (por exemplo, atuam como empresária, atriz e apresentadora), sua primeira profissão é definida, pelas próprias, como *influencer*.

⁴⁴ No Brasil, os trabalhos de Fiorin (2008), como *Introdução ao pensamento de Bakhtin*, e de Faraco (2009), como *Linguagem e diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*, têm tradição na área. Nessas duas obras é retomado o termo “dialogismo”, que os autores entendem como a teoria do diálogo.

3. SUBSÍDIOS TEÓRICOS DO CÍRCULO DE BAKHTIN

A palavra não é um objeto, mas um meio constantemente ativo, constantemente mutável de comunicação dialógica. Ela nunca basta a uma consciência, a uma voz. Sua vida está na passagem de boca em boca, de um contexto para outro, de um grupo social para outro, de uma geração para outra. (BAKHTIN, 2015a, p. 232).

Neste capítulo, nosso objetivo é apresentar a concepção bakhtiniana de linguagem em que o estudo é fundamentado, por meio do pensamento de Bakhtin e de outros membros do Círculo, especialmente, Volóchinov e Medviédev, e também considerando outros estudos de pesquisadores do pensamento bakhtiniano. Para isso, nos preocupamos em compreender suas principais noções teóricas, que inclusive, são basilares nesta pesquisa, como a noção de diálogo, relação *eu-outro*, enunciado, gêneros do discurso, estilo, signo ideológico e ideologia.

3.1 O diálogo

É por meio da relação entre os homens que Bakhtin e o Círculo propõem pensar a linguagem e a compreende como dialógica. Para a constituição de seu pensamento, Bakhtin (2016, p. 29-30) retoma o “diálogo real”, em que se alternam os interlocutores em uma situação de comunicação comum e o compreende como “a forma clássica da comunicação discursiva”. Para o filósofo, essa alternância, entendida como “réplica”, cria limites precisos entre os enunciados⁴⁵, que são proferidos pelos interlocutores e pertencem aos diferentes campos da vida, da atividade humana. Dessa maneira, o diálogo possibilita que respostas sejam dadas, porque os interlocutores estabelecem entre si uma “posição responsiva” (BAKHTIN, 2016, p. 30).

Essa compreensão do diálogo não é entendida, simplesmente, apenas nesses termos. Bakhtin (2016) propõe que seja feita uma análise profunda dessa noção. Para isso, o autor

⁴⁵ Cabe aqui mencionar que alguns estudiosos como Brait e Melo (2013, p. 67) afirmam que “[...] o enunciado concreto, visto dessa perspectiva teórica poderá, ao longo de outras obras (e em diferentes traduções), ser substituído ou fundido na ideia de palavra, de texto, de discurso (e até mesmo de enunciação concreta), o que não causa nenhum problema à sua compreensão [...]”. Isso significa que o leitor das obras bakhtinianas devem, ao fazer a leitura, considerar as diferentes traduções para a compreensão da noção de enunciado, já que em alguns textos o termo é também traduzido ou relacionado à “palavra”, “texto” ou mesmo “discurso”.

estabelece uma diferença entre o enunciado⁴⁶, “unidade da comunicação discursiva”, e entre a oração, que a compreende como “unidade da língua” (BAKHTIN, 2016, p.). Em seus estudos, afirma que as relações existentes entre as réplicas do diálogo são do tipo “relações de pergunta-resposta, afirmação-objeção, afirmação-concordância, proposta-aceitação, ordem-execução, etc.” (BAKHTIN, 2016, p. 30), por isso, não são possíveis entre unidades da língua, pois, extrapolam o linguístico.

Podemos retomar alguns textos de Bakhtin e Volóchinov para entender melhor a compreensão que atribuem ao diálogo e, posteriormente, ao enunciado. Em *Os gêneros do discurso*, Bakhtin (2016) compreende que “a língua é dialógica (‘meio de comunicação’) por natureza” (BAKHTIN, 2016, p. 118). Nessa mesma perspectiva, conforme já mencionamos no trecho que tomamos como epígrafe, o autor menciona que também tem caráter dialógico, a vida. Portanto, o diálogo está relacionado tanto à linguagem quanto à vida, uma vez que os estudos bakhtinianos se propõem a pensar, conforme também já mencionamos, a relação que a linguagem estabelece com a vida. Nesses termos, para compreender melhor a noção de diálogo, vale ressaltarmos as proposições de Volóchinov (2017), em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*:

Obviamente, o diálogo, no sentido estrito da palavra, é somente uma das formas da interação discursiva, apesar de ser a mais importante. No entanto, o diálogo pode ser compreendido de modo mais amplo não apenas como a comunicação direta em voz alta entre pessoas face a face, mas como qualquer comunicação discursiva, independentemente do tipo. Um livro, ou seja, *um discurso verbal impresso* também é um elemento da comunicação discursiva. Esse discurso é debatido em um diálogo direto e vivo [...]. Além disso, esse discurso verbal é inevitavelmente orientado para discursos anteriores tanto do próprio autor quanto de outros, realizados na mesma esfera [...]. (VOLÓCHINOV, 2017, p. 219, grifos do autor).

Para o autor, o diálogo é uma das formas mais importantes da interação discursiva, da comunicação, das relações entre os homens e não se trata apenas de uma conversa direta entre duas pessoas, em seu sentido clássico, mas que está presente em qualquer comunicação discursiva. Por meio da citação de Volóchinov (2017) entendemos que tanto em “voz alta”, quanto em um “discurso verbal impresso” é possível reconhecer o diálogo “direto e vivo”. Esse diálogo é tanto orientado por diálogos que são anteriores quanto para as respostas futuras que receberá.

Ainda nessa citação, Volóchinov (2017) menciona como exemplo “um livro”, o que nos auxilia a entender que sua concepção compreende a linguagem em sua forma efetivamente realizada e não do tipo abstrata. Dessa maneira, chegamos ao enunciado, como

⁴⁶ Há uma seção deste capítulo em que estudaremos a noção de enunciado, especificamente.

unidade de análise nos estudos bakhtinianos, que, de acordo com Bakhtin (2015a), constitui a materialidade das relações dialógicas.

Podemos mencionar aqui dois trabalhos que apresentam discussões sobre a noção de diálogo, Faraco (2009) e Marchezan (2012), que podem se somar às nossas reflexões. Faraco (2009, p. 60), em sua obra *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*, entende o diálogo como uma palavra “mil vezes mal-dita”, porque deve ser entendida como uma metáfora, ou seja, não de forma estrita, mas de forma ampla. Nessa linha de raciocínio, é possível afirmar que o diálogo traça uma troca de relações dialógicas entre os interlocutores, os enunciados, os signos (noção que abordaremos mais à frente), e isso faz sentido quando se problematiza a linguagem. Assim, entender e analisar as relações dialógicas são as preocupações nas quais se envolvem os estudos de Bakhtin e do Círculo.

Marchezan (2012, p. 116), em seu texto *Diálogo*, para a coletânea *Bakhtin conceitos-chave*, entende essa noção como “um conceito-fonte irradiador e organizador da reflexão [bakhtiniana]”. Disso podemos depreender que a noção de diálogo é norteadora da concepção que os estudos bakhtinianos constrói da linguagem, além de ser também “irradiadora”, uma “fonte” segura para a compreensão de outras noções. Ainda sobre o diálogo, a autora também destaca que se dá “como a alternância entre enunciados, entre acabamentos, ou seja, entre sujeitos falantes, entre diferentes posicionamentos” (MARCHEZAN, 2012, p. 116).

Entendemos, dessa forma, que o diálogo, nesse domínio teórico, não compreende apenas a conversa entre dois indivíduos, um diálogo face a face, mas sim como um lugar de embates ideológicos, de enunciados, signos e sujeitos. Com base no diálogo, noção, portanto, fulcral do pensamento bakhtiniano, compreende-se a linguagem em relação com a vida, com a sociedade, com a história e também com a cultura. É por meio do diálogo que os indivíduos se comunicam e colocam seus enunciados à disposição para debaterem com outros enunciados, outros falantes.

No ensaio *O discurso no romance*, Bakhtin (2015b, p. 52) critica a linguística da época por se ater ao estado convencional e também artificial da palavra, de modo alheio à comunicação, ao diálogo, entendendo-a, como uma “palavra normal”. Esse tipo de análise não possibilita que o pesquisador considere os diálogos possíveis entre um enunciado e outro, que explore seus sentidos e que penetre em suas dimensões. Por isso, a necessidade de se compreender o enunciado, em sua concretude, em atuação na vida e em sua responsividade com outros enunciados. Dessa maneira, mesmo a réplica, que é explicada na citação a seguir, tem sua importância dialógica e não poder ser dissociada da compreensão do enunciado.

A réplica de todo diálogo real também leva essa vida dupla: ela é construída e assimilada no contexto de um diálogo integral, constituído por minhas (do ponto de vista do falante) enunciações e pelas enunciações do outro (do parceiro). Não se pode retirar a réplica desse contexto mesclado de palavras minhas e do outro sem perder o seu sentido e o seu tom. Ela é parte orgânica do todo heterodiscursivo. (BAKHTIN, 2015b, p. 57-58).

Portanto, as análises depreendidas pela proposta de linguagem que Bakhtin e o Círculo propõem não podem dissociar o enunciado, as palavras e o próprio *outro* que com ele interage, do enunciado que se analisa, porque os sentidos e até mesmo o “tom” do enunciado podem não ser considerados. Isso significa que os enunciados devem ser analisados em sua totalidade, dentro da dimensão da comunicação, em uma perspectiva dialógica.

Ao pensarmos no *corpus* de pesquisa que propomos aqui analisar, consideramos os *posts* publicados no Instagram do ML como enunciados concretos constituídos em suas dimensões não apenas verbais, como também visuais – já que o aspecto visual para a empresa que os veicula na internet é importante, inclusive, para a caracterização do avatar. Por meio dos *posts*, observamos que é materializado o discurso publicitário da empresa, que busca a interação de seu público, os internautas, que são convidados a interagirem com o avatar e a participarem com ele da comunicação discursiva. Os *posts* são, assim, enunciados constituídos de forma dialógica tanto com os interlocutores quanto com outros enunciados, momentos históricos e sociais, conforme veremos no capítulo destinado às análises.

3.2 A relação *eu-outro*

No ensaio *O autor e a personagem na atividade estética*, Bakhtin (2011d) discute sobre a relação *eu-outro* e considera que é por meio dela que os indivíduos se constituem. A relação estabelecida entre o *eu* e o *outro* resulta das trocas de experiências, das vivências, dos embates que se dão no interior das relações humanas, no contato, no diálogo, na interação e que não apenas constituem, como também alteram os sentimentos, os pensamentos, os ideais dos indivíduos. Desse modo, o processo de constituição não se dá por meio da própria consciência, ou seja, unicamente da consciência do *eu*, mas sim do coletivo, do social, da interação com outras consciências e se materializa nas palavras, nos enunciados, nos signos ideológicos.

No conjunto da obra bakhtiniana, a discussão sobre a relação *eu-outro* está intimamente ligada à discussão sobre sujeito, em que seus pensamentos e opiniões resultam das relações dialógicas estabelecidas com outros sujeitos, por isso, a existência do *eu* é

condicionada à existência do *outro*. Entretanto, nesse domínio teórico, o *eu* ocupa um lugar que é único e singular, ou seja, apesar da necessidade da relação com o *outro*, é possível compreendê-lo (e vice-versa) a partir do *meu* lugar e do *meu* olhar, que é ocupado e visto apenas por *mim*. Sobre isso, retomemos algumas discussões filosóficas de Bakhtin (2019; 2011d) sobre o “espelho” e o reflexo que produz.

No texto *O homem ao espelho*, de Bakhtin (2019), o autor explana que:

A falsidade e a mentira que inevitavelmente transparecem na inter-relação consigo mesmo. Imagem externa do pensamento, do sentimento, imagem externa da alma. Não sou eu que olho o mundo *de dentro* com os meus próprios olhos, mas sou eu que olho a mim mesmo com os olhos do mundo, com olhos alheios; eu sou possuído por um outro. Não há aqui uma integridade ingênua do exterior e do interior. Espreitar a sua imagem em ausência. A ingenuidade da confluência de si mesmo e do outro, na imagem do espelho. Excedência do outro. Eu não tenho um ponto de vista sobre mim mesmo de fora, não tenho uma aproximação da minha própria imagem interior. Dos meus olhos olham os olhos alheios. (BAKHTIN, 2019, p. 51, grifos do autor)

Nessa citação, o autor utiliza a metáfora de olhar a si mesmo no espelho. A partir do reflexo que se produz, Bakhtin (2019) compreende que não são os próprios olhos que se enxergam no espelho, pois há uma modificação nesse olhar, porque ele não é individual, mas sim constituído também pelos “olhos do mundo”, do *outro*. Além disso, também entende que o ponto de vista que o *eu* constrói de si mesmo se dá pelos “olhos alheios”, mas ao mesmo tempo olhar para si é importante para não se alienar no *outro*, assim, propõe uma relação de troca e intensa interação entre o *eu* e o *outro*. Essa metáfora do espelho também é retomada em *O autor e a personagem na atividade estética*:

Contemplar a mim mesmo no espelho é um caso inteiramente específico de visão da minha imagem externa. Tudo indica que neste caso vemos a nós mesmos de forma imediata. Mas, não é assim; permanecemos dentro de nós mesmos e vemos apenas o nosso reflexo, que não pode tornar-se elemento imediato da nossa visão e vivenciamento do mundo: vemos o reflexo da nossa imagem externa mas não a nós mesmos em nossa imagem externa; a imagem externa não nos envolve ao todo, estamos diante e não dentro do espelho [...]. (BAKHTIN, 2011d, p. 30)

O reflexo no espelho proporciona um olhar específico de contemplação da imagem externa do *eu*, apesar de indicar que se trata de uma observação direta do reflexo, ela não nos “envolve ao todo”, pois aquele que se contempla no espelho está diante dele e não dentro. Disso podemos depreender que a relação *eu-outro* não se dá de forma isolada ou mesmo individual, mas sim em conjunto. O *eu* se relaciona com o *outro* à medida que consegue

também se reconhecer e esse reconhecimento não é finito ou acabado, porque ele precisa da completude, do olhar do *outro*.

Cabe retomarmos duas leituras de dois importantes estudiosos da obra bakhtiniana e que tecem reflexões pertinentes para a compreensão dessa relação *eu-outro*, Bubnova (2016) e Ponzio (2008). Em seu texto “*Do corpo à palavra*”: *um itinerário bakhtiniano* que compõe a coletânea *Do corpo à palavra: leituras bakhtinianas*, Bubnova (2016) ressalta a importância de se pensar na sentença “eu também sou”. Para a autora, o mundo já é povoado antes da chegada do *eu*, por isso, o que lhe cabe dizer é que “também” pertence ao mundo, em suas palavras:

O mundo não é senão o espaço no qual o ser humano se manifesta mediante os atos. Contudo, é um mundo em que, ao chegarmos, já se encontra povoado: os outros já estão nele; de modo que a primeira pessoa fundacional que se pode dizer sobre si mesmo é “*eu também sou*”. O outro vai me receber, me nomear e definir mediante as primeiras palavras de saudação e de amor, inaugurar mediante estas palavras o sentido de meu corpo desde o qual nasce minha “consciência” (relação mãe-filho). [...] A ele são acessíveis os aspectos de mim que nenhum espelho é capaz de devolver adequadamente. Porque, no espelho, não sou eu quem vejo, vejo-me como “outro”, cujo lugar quero ocupar, para aí poder me ver com *seus* olhos. (BUBNOVA, 2016, p. 135, grifos da autora)

A autora retoma também a discussão que Bakhtin (2011d) elabora sobre a relação entre mãe e filho para explicar que mesmo questões tão íntimas e pessoais, como o nome e a própria consciência, é algo que é oferecido ao *eu* pelo *outro*. Além disso, também retoma a metáfora do espelho bakhtiniana para explicar que aquilo que o *outro* enxerga no *eu* não é possível de ser refletido em nenhum espelho.

Já Ponzio (2008) contribui para as nossas reflexões porque ressalta que essa relação entre o *eu* e o *outro*, em Bakhtin, não é uma relação passiva e sem turbulências, pelo contrário, muitas vezes é conflituosa, se dá por meio do embate, do desacordo, nas palavras do autor: “nosso encontro com o outro não se realiza com base no respeito ou na tolerância, que são iniciativas do eu” (PONZIO, 2008, p. 23). Para o estudioso, o encontro entre o *eu* e o *outro* se dá por meio do diálogo, das relações sociais, da vida cotidiana e, conforme já estudamos na seção anterior sobre essa noção bakhtiniana – o diálogo – cabe ressaltar que se trata da forma mais simples da comunicação discursiva e ainda conforme Ponzio (2008, p. 23) “o diálogo não é uma proposta, uma concessão, um convite do eu, mas uma necessidade, uma imposição, em um mundo que já pertence a outro”⁴⁷.

⁴⁷ É, justamente, a partir dessa reflexão que Ponzio (2008; 2016) defende que as obras bakhtinianas instauraram uma “revolução”, que denominou de “Revolução Bakhtiniana”, especialmente, porque essa perspectiva teórica deslocou a atenção da “identidade” – em que se considerava apenas o *eu* – para a “alteridade” – considerando o *eu* em sua relação com o *outro*.

Ao retomarmos o texto de Bakhtin (2011d), podemos considerar que, ao lançar o olhar sobre o *outro*, é possível enxergar coisas que ele mesmo não pode, isso se dá por conta do distanciamento que o *eu* promove, pois o contorno da espacialidade do *outro*, só é acessível de um ponto de vista exterior. Acerca disso, Bakhtin (2011d, p. 21) denomina de “excedente de visão” o olhar ampliado de horizontes que é direcionado ao horizonte do outro, ou seja, a possibilidade que o *eu* tem de enxergar no *outro* aquilo que ele mesmo não consegue. Nas palavras de Bakhtin (2011d):

O excedente de visão é o broto em que repousa a forma e de onde ela desabrocha como uma flor. Mas para que esse broto efetivamente desabroche na flor da forma concludente, urge que o excedente de minha visão complete o horizonte do outro indivíduo contemplado sem perder a originalidade deste. Eu devo entrar em empatia com esse outro indivíduo, ver axiologicamente o mundo de dentro dele tal qual ele o vê, colocar-me no lugar dele e, depois de ter retornado ao meu lugar, completar o horizonte dele com o excedente de visão que desse meu lugar se descortina fora dele, convertê-lo, criar para ele um ambiente concludente a partir desse excedente da minha visão, do meu conhecimento, da minha vontade e do meu sentimento. (BAKHTIN, 2011d, p. 23).

O excedente de visão existe porque há a possibilidade de se situar fora do outro, em movimento de exterioridade. Assim, quando o *eu* atribui ao *outro* o seu excedente de visão permite-lhe completar-se como sujeito, pois em sua individualidade não conseguiria sozinho. Isso significa que a completude e o acabamento se dão por meio do olhar do *outro* (BAKHTIN, 2011d).

Assim, a influência que o *outro* exerce sobre o *eu*, devido ao seu distanciamento, desencadeia ações responsáveis e responsivas por meio de posicionamentos, enunciados, signos e ideologias. É nessa relação com o *outro* que nos constituímos, nos completamos e vivemos em constante transformação. Isso também nos permite compreender que é no interior das relações humanas (sejam elas pessoais, familiares, acadêmicas, profissionais etc.) que se constitui a dimensão dialógica da linguagem, pois essas relações são mediadas e ressignificadas pelo *outro*, por intermédio da palavra.

Também é importante ressaltar as discussões bakhtinianas sobre a palavra, pois, nessa perspectiva teórica, é por meio dela que é possível transmitir determinado ponto de vista, que contribuirá para o posicionamento do *outro*, pois é determinada tanto pelo falante quanto pelo interlocutor. Nesse sentido, ao retomarmos o *corpus* de pesquisa desta tese – os *posts* em *feed* no *Instagram* de Lu – as respostas dos seguidores, que acontecem, por exemplo, através dos comentários deixados no perfil da empresa publicidade, materializam essa interação, essa relação que existe entre Lu e o seguidores.

Ademais, nessa esteira de discussões, Volóchinov (2017), no capítulo *Interação discursiva*, na obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, compreende a palavra como uma parte da realidade material, que se modifica e se transforma em signo carregado de ideologia, estabelecendo assim, uma “ponte que liga o eu ao outro” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 205)⁴⁸. Nesse processo, primeiro a palavra se relaciona com o psiquismo, tornando-se uma palavra interior, depois quando retorna ao meio social, como palavra exterior, adquire caráter refratário, permeando diferentes formas de interação. Quando no contexto da realidade concreta, a palavra não se constitui apenas de um elemento linguístico, pois no interior da relação *eu-outro*, assume caráter de enunciado, com sentidos valorados e repleto de vozes.

Partindo dessas discussões, buscaremos mostrar, no capítulo de análise, como que o avatar digital Lu existe por meio da interação com o *outro*. Por esse motivo é importante, para o ML, um número relevante de seguidores nas redes “gerenciadas” pelo avatar, porque sua existência é condicionada à interação. É importante destacar que os *outros* que interagem com Lu são além de seguidores e fãs, também consumidores, o que já supõe um interesse por parte do ML em conservar uma boa relação entre Lu e eles. Desse modo, cabe ressaltar o objetivo desta tese, pois propomos examinar na publicidade do ML a relação *eu-outro*, manifestada nos *posts* de Lu nas redes sociais. Para isso, é preciso mencionarmos outras noções bakhtinianas, intrinsecamente, relacionadas a essa estudada aqui. É o caso, das noções de enunciado, gêneros do discurso, signo ideológico e ideologia, que são desenvolvidas a seguir.

3.3 O enunciado bakhtiniano

Ao retomarmos o texto *Os gêneros do discurso* de Bakhtin (2016a), observamos que o autor entende que a relação estabelecida entre a linguagem e a vida se dá por meio “de enunciados concretos (que a realizam)”, e “é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua” (BAKHTIN, 2016a, p. 16-17). Esses enunciados concretos são, portanto, os enunciados como unidade da comunicação discursiva, que interagem em contextos e com sujeitos sociais, históricos e culturais, conforme já esboçamos na seção anterior.

Nesse sentido, para dar prosseguimento à compreensão de enunciado nesse domínio teórico, é preciso considerar as diferenciações que Bakhtin (2016a) estabelece entre ele e a oração. Na primeira parte desse mesmo texto – *Os gêneros do discurso* – o autor faz uma breve definição sobre os gêneros do discurso e, na segunda parte, apresenta um estudo

⁴⁸ Por questões de organização das reflexões aqui estabelecidas, optamos por desenvolver mais detalhadamente a

profundo sobre o enunciado como a unidade que os constitui. Para Bakhtin (2016), o enunciado é entendido como “real unidade da comunicação discursiva” e a oração se refere à “unidade da língua” (BAKHTIN, 2016a, p. 28). Isso significa que o enunciado faz parte de uma dimensão que não é restrita apenas ao sistema linguístico, pois é compreendido no interior da vida cotidiana, de forma contextualizada e situada, em sua historicidade e concretude. Já a oração pertence ao nível do linguístico, em que outras dimensões, se não linguísticas, não são necessárias para as análises que objetiva realizar, pois, conforme o autor, “a oração enquanto unidade da língua tem natureza gramatical, fronteiras gramaticais, lei gramatical e unidade” (BAKHTIN, 2016a, p. 33).

Por suas características gramaticais, voltadas para as estruturas linguísticas em suas dimensões fonológicas, sintáticas, morfológicas etc., a unidade da língua de forma isolada não constitui um enunciado, uma vez que não é possível lhe atribuir concretude, historicidade. Contudo, o enunciado pode ser constituído a partir de uma oração ou mesmo por uma única palavra, desde que situado, histórico, contextualizado.

Em outro trabalho, intitulado *O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas*, Bakhtin (2011a) explica que as unidades da língua são possíveis de serem reproduzidas em infinitas vezes e formas e que “só graças a essa reprodutibilidade é que elas podem ser unidades da língua e cumprir a sua função” (BAKHTIN, 2011a, p. 355). Entretanto, por mais reproduzidas que sejam e por mais que seja possível reconhecer uma determinada relação entre essas unidades (contraste, oposição, contraposição etc.), não são dialógicas. Já o enunciado é irreproduzível, ou seja, ainda que seja possível retomá-lo, citá-lo, mencioná-lo, ele não será o mesmo que foi proferido, pois mesmo que o interlocutor recupere exatamente as palavras ditas e as pronuncie, estará elaborando um novo enunciado, carregado de novos sentidos. Além disso, Bakhtin (2011a) também afirma que os enunciados são ligados entre si por relações dialógicas, sendo, portanto, relacionados uns aos outros por meio dos vínculos, sejam eles antecessores ou sucessores, que estabelecem entre si.

Ainda nesse mesmo texto, Bakhtin (2011a) entende que o enunciado, como unidade da comunicação discursiva, não tem significado, mas, sim, sentido. Em seguida a essa reflexão, o autor esclarece que o sentido está relacionado ao valor – a verdade, a beleza etc. – que necessita uma compreensão responsiva. Para que ocorra essa compreensão, em que o estudioso também destaca ser constituída pelo juízo de valor, é preciso que haja um interlocutor, para contribuir em seu processo dialógico.

Nesse sentido, entendemos que o enunciado não pode ser compreendido de forma isolada ou descontextualizada, sem que sejam observados os sujeitos que por meio dele interagem e o momento social e histórico em que é proferido. Isso se deve porque o enunciado estabelece um vínculo indissociável com a vida cotidiana, onde se constitui. Assim, os enunciados, diferentemente, das unidades da língua não podem ser analisados de forma fragmentada, separados, individualizados, pois não podem ser dissociados de seus sentidos.

A partir dessa reflexão, ao voltarmos nosso olhar aos *posts* que constituem o *corpus* de pesquisa desta tese, os entendemos como enunciados concretos e situados, uma vez que seus sentidos são elaborados diante de um determinado momento social e histórico. O avatar digital Lu interage com seus interlocutores nos sites de redes sociais, conforme veremos no capítulo de análise com mais detalhes, utilizando elementos que pertencem à realidade material e social deles, sejam objetos, acessórios, costumes, gírias, memes etc. Os sentidos que Lu desenvolve em seus *posts* são relacionados aos sentidos dos enunciados proferidos entre os sujeitos que com ela interagem (os usuários), esses sentidos são construídos nas redes e são próprios delas, inclusive, tem características de serem efêmeros – embora nunca desapareçam, pois podem retornar, caso haja interesse – com divulgações velozes e viralizantes.

Assim, ao compreendermos os *posts* como enunciados estamos assumindo seu caráter discursivo, constituído não apenas pela materialidade verbal, como também a visual; sua capacidade responsiva, em que seu surgimento já atua como uma resposta a outros enunciados anteriores; sua unicidade, uma vez que mesmo se replicado, compartilhado ou repostado os *posts* de Lu são proferidos de forma única, porque o enunciado é único em sua reprodutibilidade.

Aqui precisamos fazer uma observação acerca desse caráter verbal e visual do enunciado, fundamentamo-nos as leituras nos estudos de Brait (2009; 2013), especificamente. Em seu artigo *Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica*, Brait (2013, p. 44, grifos da autora) entende que as contribuições bakhtinianas proporcionam uma “teoria da linguagem em geral e não somente para uma teoria da linguagem verbal, quer oral ou escrita”. Isso significa que os enunciados verbo-visuais, como é o caso dos *posts* em *feed* no *Instragam* que são analisados nesta pesquisa, são constituídos por uma dimensão tanto verbal quanto visual e, juntas, se encarregam de compor os sentidos do enunciado, não sendo, portanto, possível fragmentá-las.

Em seu outro artigo *A palavra mandioca do verbal ao verbo-visual*, Brait (2009) ressalta que:

Assim sendo, a linguagem verbo-visual será aqui considerada como um enunciado concreto articulado por um projeto discursivo do qual participam, com a mesma força e importância, o verbal e o visual. Essa unidade de sentido, esse enunciado concreto, por sua vez, será constituído a partir de determinada esfera estético-ideológica, a qual possibilita e dinamiza sua existência, interferindo diretamente em suas formas de produção, circulação e recepção (BRAIT, 2009, p. 143)

Entendemos, portanto, que as dimensões verbais e visuais do enunciado participam de sua constituição e na elaboração de seus sentidos com a mesma intensidade. Desse modo, ainda conforme a autora, o enunciado verbo-visual também deve ser analisado a partir de sua determinada esfera de atividade humana⁴⁹, em que se considera os aspectos tanto estéticos quando ideológicos e podem ser publicitárias, literárias, jornalísticas etc., ou seja, naquela esfera em que o enunciado participa. Assim, é a partir dessa leitura que compreenderemos os *posts em feed no Instagram* como enunciados verbo-visuais.

Retomando a discussão filosófica do Círculo sobre enunciado, é preciso destacarmos os estudos de Medviédev (2019) em seu capítulo *A avaliação social e seu papel*, na obra *Método Formal dos Estudos Literários*, que estabelece uma comparação entre o sentido do enunciado e o sentido do dicionário. No primeiro caso, para o autor, compreender um enunciado “significa entendê-lo no contexto da sua contemporaneidade e da nossa (caso elas não coincidam)” (MEDVIÉDEV, 2019, p. 185). Disso, podemos depreender que para a compreensão do enunciado é necessário que seja considerado o contexto de seu acontecimento, mas que além disso, também se deve observar o contexto do analista, especialmente, quando não são os mesmos. Os enunciados que são analisados neste estudo, os *posts em feed no Instagram* de Lu, foram produzidos na contemporaneidade, no ano 2021, portanto, os contextos do enunciado, bem como os do analista se coincidem, dialogam e interagem. Isso permite que seja possível recuperar e compreender sentidos próximos, mesmo aqueles que são efêmeros.

Medviédev (2019) ressalta que a relação entre o enunciado e a vida cotidiana e ainda em sua reflexão afirma que:

“[...] a palavra entra no enunciado não a partir do dicionário, mas a partir da vida, passando de um enunciado a outros. A palavra passa de uma totalidade para outra sem esquecer o seu caminho. Ela entra no enunciado como uma palavra da comunicação, saturada de tarefas concretas dessa comunicação: históricas e imediatas”. (MEDVIÉDEV, 2019, p. 185)

⁴⁹ A noção de esfera de atividade humana será desenvolvida na seção sobre gêneros do discurso.

Tal citação revela que para a palavra “entrar” na unidade da comunicação discursiva – já mencionada por Bakhtin (2016a) – ou seja, no enunciado, é preciso que aconteça por meio da vida e não do dicionário. Sobre isso, podemos retomar as reflexões em *Os gêneros do discurso*, sobre unidade da língua e unidade da comunicação discursiva em que o autor afirma que a unidade da língua pode ser compreendida de forma isolada, sem que seja necessário inseri-la em um contexto, porque faz parte do sistema linguístico, precisando apenas dele para significar, ou seja, conforme Medviédev (2019) são palavras do dicionário. Já a unidade da comunicação discursiva – o enunciado – pode ser constituído pelas unidades da língua, mas não é compreendido de forma isolada, precisa do contexto, porque sua significação se dá na vida, nas relações, no cotidiano.

Com base nessas proposições teóricas, entendemos que os *posts* em *feed* no *Instagram*, tomados como *corpus* de pesquisa nesta tese, são entendidos como enunciados, pois constituem a vida cotidiana, quando se insere nos sites de rede social e com seus interlocutores, visando a interação com pelo menos dois públicos possíveis, aquele que já é cliente, no primeiro caso, e aquele que ainda não é cliente ou mesmo que nunca realizou uma compra da empresa, mas que se simpatiza com o avatar e que, em uma oportunidade futura, poderá considerar essa simpatia como critério para realizar suas compras. Desse modo, os enunciados que são publicados pela empresa no *Instagram* são alimentados e constituídos pela interação social que advém da vida cotidiana, encontrando nela os sentidos necessários para sua elaboração.

Ainda considerando as contribuições de Bakhtin (2016a), entendemos que para o filósofo, os enunciados constituem um “elo” com outros enunciados anteriores, que existiram e significaram antes dele, e com enunciados futuros, as respostas que suscitam. Em suas palavras:

Todo enunciado concreto é um elo na cadeia da comunicação discursiva de um determinado campo. Os próprios limites do enunciado são determinados pela alternância dos sujeitos do enunciado são determinados pela alternância dos sujeitos do discurso. Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. Esses reflexos mútuos lhes determinam o caráter. (BAKHTIN, 2016a, p. 57).

Desse modo, é possível inferir que os enunciados que participam da comunicação discursiva estabelecem “elos” que constituem uma cadeia. Conforme veremos na seção de análise, os *posts* publicados no perfil do ML retomam outros enunciados, pois se constituem de enunciados veiculados no momento histórico que são produzidos, especialmente, por aqueles que também circulam nas redes, seja uma brincadeira, um posicionamento a favor ou

contra determinada ideia ou até mesmo seja para aderir alguma tendência ou costume popular nas redes e entre os seguidores. Esses *posts* estabelecem, portanto, “elos” tanto com os enunciados que são anteriores, quanto com os enunciados que suscita como respostas, uma vez que os *posts* geram outros gêneros, como por exemplo, o comentário.

Acresce subsídios a nossa reflexão, outro texto de Bakhtin (2011e, p. 371) intitulado *Apontamentos de 1970-1971*, em que o autor também esclarece sobre o “elo”, quando afirma que o enunciado “é apenas o elo na cadeia e fora dessa cadeia não pode ser estudado”. Além disso, o autor explica que “entre os enunciados existem relações que não podem ser definidas em categorias nem mecânicas nem linguística” (BAKHTIN, 2011e, p. 371). A isso, podemos inferir que as relações que são estabelecidas entre os enunciados são dialógicas, por isso, as relações do tipo mecanizadas, ou seja, linguísticas, não são suficientes para o seu estudo, já que o desconsidera de sua cadeia.

É preciso recuperar também a citação acima de Bakhtin (2016a) sobre os limites do enunciado que são dados pela alternância dos que enunciam, ou seja, dos sujeitos que juntos estabelecem um diálogo (BAKHTIN, 2016a). Portanto, a alternância dos sujeitos que dialogam com o avatar nas redes, respondendo aos seus *posts* ou até mesmo curtindo-os e compartilhando-os, é o que define os limites de seus enunciados. Bakhtin (2016a) ainda destaca que os enunciados se reconhecem, ou seja, se refletem uns nos outros e que isso determina seu caráter, que pode ser entendido como dialógico.

Nessa perspectiva, o enunciado como “elo” e “unidade da comunicação discursiva” pertence ao fluxo da comunicação, da interação, e se constitui por meio desse movimento dialógico que os sujeitos promovem ao interagirem uns com os outros. O enunciado pede por respostas, da mesma maneira que responde a outros enunciados e é, justamente, essa alternância que constitui os “elos” entre os enunciados.

Bakhtin (2016a) também explana que o enunciado possui um caráter dialógico e responsivo e, assim, deve ser entendido como uma resposta, mas em seu sentido mais amplo:

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Todo enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* (concebemos a palavra ‘resposta’ no sentido mais amplo) [...] todo enunciado é repleto de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de um dado campo da comunicação discursiva. (BAKHTIN, 2016a, p. 57, grifos do autor).

Na citação acima, é preciso destacarmos, além da compreensão de “resposta” que já mencionamos, sua afirmação sobre os “ecos e ressonâncias” que constituem os enunciados.

Conforme temos construído aqui nosso pensamento, é possível depreender que os enunciados funcionam de modo a responder e a solicitar respostas, contudo, é preciso também mencionar que por meio dessa dimensão responsiva, os enunciados também se constituem.

Assim, concordamos com o autor em sua obra *Problemas da Poética de Dostoiévski*, especialmente em seu capítulo *O discurso em Dostoiévski*, quando afirma que “as relações dialógicas podem penetrar no âmago do enunciado, inclusive no íntimo de uma palavra isolada se nela se chocam dialogicamente duas vozes” (BAKHTIN, 2015a, p. 211). As vozes que o autor afirma que se chocam são as vozes dos sujeitos, constituídos por uma consciência social e ideológica, assim, é no interior dessas consciências que os enunciados dialogam entre si e ganham significação e sentidos no mundo, estabelecendo diálogos concessivos ou conflituosos. Essas vozes só são possíveis se materializadas nos enunciados e expressas por sujeitos que a colocam em disposição para o diálogo.

Dessa maneira, as vozes mencionadas pelo autor são o que garantem a alternância dos sujeitos, pois para que haja um diálogo, mesmo em seu sentido clássico, é necessário, no mínimo, duas vozes. Assim, cabe retomar as palavras de Bakhtin (2015b) sobre a relação entre o enunciado e os sujeitos, para o autor:

O enunciado vivo, que surgiu de modo consciente num determinado momento histórico em um meio social determinado, não pode deixar de tocar milhares de linhas dialógicas vivas envoltas pela consciência socioideológica no entorno de um dado objeto da enunciação, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social. É disso que ele surge, desse diálogo, com sua comunidade, como réplica e não como se ele se relacionasse à parte. (BAKHTIN, 2015b, p. 49).

O enunciado situado de forma histórica e social participa ativamente do diálogo social, porque essa é sua natureza, responsiva e dialógica. O autor também destaca na citação acima que o enunciado “não pode deixar de tocar milhares de linhas dialógicas vivas” que são constituídas e dadas pelas consciências, pelos sujeitos que enunciam de um determinado lugar histórico, social e ideológico. Ao tocar essas linhas dialógicas, o enunciado, inevitavelmente, também se constitui delas, já que não é de sua natureza negar esse preenchimento, essa integração, assim são estabelecidas relações dialógicas entre os enunciados.

Cabe mencionar também que essas relações são retomadas por Bakhtin (2011a), quando o autor busca compreender que os enunciados, mesmo quando estão distantes um do outro de forma temporal ou mesmo espacial, podem manter relações dialógicas entre si. Para isso, nesse caso, é preciso que os enunciados tenham, pelo menos, alguma convergência de sentido, mesmo que particular. Nas palavras do autor:

Dois enunciados distantes um do outro, tanto no tempo quanto no espaço, que nada sabem um sobre o outro, no confronto dos sentidos revelam relações dialógicas se entre eles há ao menos alguma convergência de sentidos (ainda que seja uma identidade particular do tema, do ponto de vista, etc.). (BAKHTIN, 2011a, p. 331)

Isso significa que as *vozes* (BAKHTIN, 2015a), as *linhas* (BAKHTIN, 2015b) e os *sentidos* (BAKHTIN, 2011a) que permeiam esses enunciados também os constituem e garantem que sejam possíveis as relações dialógicas.

Em seu capítulo *Língua, linguagem e enunciado*, que constitui a obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Volóchinov (2017) propõe sua reflexão sobre a linguagem. Para isso, expõe suas considerações sobre as correntes do pensamento filosófico-linguístico, o subjetivismo individualista e o objetivismo abstrato e afirma compreender a língua como um processo ininterrupto de formação. O autor entende que “[...] a língua movimenta-se adiante juntamente com o fluxo [da comunicação discursiva], pois é inseparável dele. Na verdade, ela não é transmitida; ela é continuada [...]” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 198). Isso se relaciona com o trecho de Bakhtin (2015b) comentado anteriormente, sobre o enunciado estar entremeadado por linhas dialógicas e, agora, entendemos também que a língua pertence a um fluxo contínuo da comunicação e de forma inseparável.

Essa compreensão sobre a capacidade dialógica da linguagem é possível, justamente, porque o Círculo entende o enunciado como unidade da comunicação. É, portanto, ao enunciado atribuído essa característica de relacionar os sentidos e de materializá-los, tornando possível esse diálogo. E, nesse mesmo capítulo, Volóchinov (2017, p. 198) também afirma que “[...] os indivíduos não recebem em absoluto uma língua pronta; eles entram nesse fluxo da comunicação discursiva, ou mais precisamente, é nesse fluxo que a sua consciência se realiza pela primeira vez”. Dessa maneira, os indivíduos deixam de ser compreendidos apenas como sujeitos biológicos e passam a serem constituídos como sujeitos, preenchidos por uma consciência que, conforme já menciona Bakhtin (2015b) na citação anterior, é de natureza social e ideológica.

A característica responsiva do enunciado também é retomada em *O discurso no romance*, quando Bakhtin (2015b, p. 53) afirma que “O discurso falado vivo está voltado de modo imediato e grosseiro para a futura palavra-resposta: provoca a resposta, antecipa-a e constrói-se voltada para ela. [...] Assim acontece em qualquer diálogo vivo”. Nesse sentido e conforme já entendemos, o diálogo vivo pressupõe uma resposta, existe e acontece na alternância entre os sujeitos. Contudo, essa resposta não é isenta dos novos sentidos que esses

sujeitos lhe atribuem, isso significa que a cada nova resposta, há também um “novo” enunciado – uma vez que para Bakhtin (2015b; 2016), o único ser capaz de ter proferido um enunciado inédito foi o Adão mítico, solitário, primeiro homem a povoar o mundo e a proferir palavras, logo, o primeiro a atribuir nome às coisas – que é também uma “palavra-resposta”. Assim, sempre serão proferidos em situações e momentos diferentes, o que poderá ocasionar sentidos e respostas diferentes, pois são “[...] um momento, uma gota no fluxo da comunicação discursiva, tão ininterrupto quanto a própria vida social e a própria história” (VOLÓCHINOV, 2019c, p. 267).

Em outro momento, Bakhtin (2011a, p. 326) compreende que o enunciado não é uma expressão de algo já dado e acabado, pois, para o autor “nunca é apenas um reflexo”. Isso significa que o enunciado está relacionado a algo que não está finalizado, mas sim, também, em constante relação dialógica com outros enunciados. A partir dessa perspectiva, podemos observar os *posts* de Lu no *Instagram* como enunciados que não são acabados ou, muito menos, inéditos. Isso acontece porque para sua elaboração são considerados outros enunciados que lhes são anteriores, uma vez que no âmbito das redes sociais há uma veloz e instantânea propagação de informações que, conforme veremos no capítulo de análise, também constitui os *posts*.

Bakhtin (2011a, p. 326) ainda afirma que “[...] alguma coisa criada é sempre criada a partir de algo dado (a linguagem, o fenômeno observado da realidade, um sentimento vivenciado, o próprio falante, o acabado em sua visão de mundo, etc.). Todo o dado se transforma em criado”. Tal citação permite relacionarmos à discussão anterior sobre como os *posts* de Lu são criados a partir de algo já dado, especialmente, algo que está nas redes e que é de conhecimento dos interlocutores e que viraliza, como memes, canções, outras propagandas, produtos, acessórios etc.

Também é necessário destacar que os diversos tipos de enunciados que ocorrem ou que proferimos, pertencem, cada um deles, a um tipo de comunicação social, que é possível por meio da comunicação discursiva. Esses enunciados estão relacionados a algum tipo de esfera de atividade humana (BAKHTIN, 2016), que podem ser diversas: publicitária, empresarial, midiática, política, acadêmica, familiar, literária, jornalística, jurídica, etc. Assim, entendemos que “os enunciados (orais ou escritos) concretos e únicos” são proferidos por integrantes de determinada esfera de atividade humana (BAKHTIN, 2016, p. 11).

Conforme já comentamos acima, essa relação entre os interlocutores não se dá apenas face a face, como por exemplo, a interlocução que há entre o leitor e o texto. No entanto, Volóchinov (2019a) entende que ao nos expressarmos, direcionamo-nos ao outro, e assim, o

enunciado se divide em duas partes fundamentais: a enunciação proferida pelo falante e a compreensão por parte do ouvinte. A primeira, que é proferida é o enunciado em sua materialidade, já a segunda é a compreensão do ouvinte que é carregada de elementos de uma possível resposta, não necessariamente, materializada por meio de palavras. Sobre isso, Volóchinov (2019a) explica que, por hábito, acabamos respondendo aos enunciados que nos são direcionados, por meio de gestos, do olhar, do sorriso etc, sendo assim, respondidos de forma dialógica.

Habitualmente, respondemos a todo enunciado do interlocutor, se não com palavras, ao menos com gestos: o movimento das mãos, o sorriso, o balanço da cabeça etc. É possível falar que toda comunicação ou interpretação discursiva ocorre na forma de uma troca de enunciados, isto é, na forma de um *diálogo*. (VOLÓCHINOV, 2019a, p. 272, grifos do autor).

Isso significa que os enunciados, ao serem compreendidos, são respondidos dentro de uma dimensão dialógica, em uma posição responsiva de acordo ou desacordo, complementando seu sentido ou não, com “o movimento das mãos”, “o sorriso”, “o balanço da cabeça” entre outros tipos de respostas possíveis, sendo assim, “toda compreensão é prehe de resposta” (BAKHTIN, 2016a, p. 24-25).

A partir dessas considerações, podemos refletir sobre o *corpus* de análise. Os *posts* em *feed* no Instagram do ML fazem parte do discurso publicitário da empresa e pertencem, assim, à esfera publicitária. Mas esses enunciados dialogam com enunciados de outras esferas, como por exemplo, da esfera jornalística e artística, e as interações que Lu promove em suas redes reproduzem outros gêneros discursivos além do *post*, que podemos citar como exemplo, os gêneros comentário e meme. Os comentários são deixados pelos seguidores no espaço apropriado, pela própria rede, e têm conteúdo diversos, desde elogios até reclamações. Já o gênero meme, comum nas redes sociais, promove entre os seguidores sentimentos e sensações de humor e descontração, além de contribuírem para estabelecer a proximidade que o avatar busca cativar. Outros tipos de respostas também retomadas por Lu em seus *posts* são aquelas relacionadas a posicionamentos contra ou em defesa de uma causa, como por exemplo, contra a violência doméstica, contra os maus-tratos com os animais, entre outros. Nesses *posts*, Lu, por meio de expressões faciais e gestos corporais evidencia seu posicionamento que reprova esse tipo de conduta, assim, os sentidos nos *posts* são constituídos de modo que os elementos visuais também são importantes.

Retomando a teoria bakhtiniana, é preciso considerar a relação valorativa que o locutor estabelece com o seu enunciado, pois essa relação contribui na determinação de suas

escolhas lexicais, composicionais e gramaticais. Assim, é possível afirmar, conforme Bakhtin (2016a), que a oração só adquire aspecto valorativo quando se torna um enunciado, ou seja, quando é inserida no fluxo da comunicação discursiva. Cabe ressaltar que o fato de o enunciado possuir relação valorativa, significa que o seu valor não se restringe apenas aos aspectos do tipo linguístico, mas que também se relaciona, por exemplo, aos sentimentos (BAKHTIN, 2016a). Esses sentidos, tais como, amor, carinho, admiração, raiva, ironia, hipocrisia etc., são expressos por meio dos elementos extraverbais, tais como, a entonação, o gesto, o olhar, o sorriso etc. Nos *posts* de Lu, esses gestos e expressões são também mobilizados para ressaltar os sentidos e avaliações que faz em relação a uma determinada causa.

É preciso destacar também, conforme Volóchinov (2019a), que todo discurso é dialógico e, por isso, é orientado para um *outro*, assim, o autor afirma que o enunciado possui uma “orientação social” (VOLÓCHINOV, 2019a, p. 280). Cabe aqui destacarmos outro texto de Volóchinov (2019b) intitulado *O que é a linguagem/língua?*, em que o autor explica que a orientação social do enunciado busca entender: quem, com quem e em qual meio foi proferido. Para o filósofo, são, justamente, essas inter-relações que fazem com o enunciado tenha determinado sentido e não outro. A orientação social do enunciado é, portanto, “as condições concretas nas quais ele ocorre” (VOLÓCHINOV, 2019b, p. 257). Dessa maneira, nesta pesquisa, buscamos analisar o *corpus* considerando também a orientação social em que é constituído. Em uma primeira análise, como exemplo, podemos fazer dois destaques, primeiro, o interlocutor que interage com Lu em suas redes, já que seus *posts* presumem um outro e sua constituição se dá porque há a presença e a interação desse outro e, segundo, o momento histórico, social e cultural em que os *posts* são publicados nas redes.

Já em seu texto *O discurso no romance*, Bakhtin (2015b) afirma que o enunciado encontra o objeto para o qual é voltado, mas esse objeto já se encontra, antecipadamente, valorado. Isso significa que o objeto não é isento de avaliações e julgamentos do outro. Em suas palavras:

Ora, todo discurso concreto (enunciado) encontra o objeto para o qual se volta sempre, por assim dizer, já difamado, contestado, avaliado, envolvido ou por uma fumaça que o obscurece ou, ao contrário, pela luz de discursos alheios já externados a seu respeito. Ele está envolvido e penetrado por opiniões comuns, pontos de vista, avaliações alheias, acentos. O discurso voltado para o seu objeto entra nesse meio dialogicamente agitado e tenso de discursos, avaliações e acentos alheios, entrelaça-se em suas complexas relações mútuas, funde-se com uns, afasta-se de outros, cruza-se com terceiros; e tudo isso pode formar com fundamento o discurso, ajustar-se em todas as suas camadas semânticas, tornar complexa sua expressão, influenciar toda a sua feição estilística. (BAKHTIN, 2015b, p. 48)

O autor usa como exemplo a “fumaça” e a “luz”, que tanto pode obscurecer os sentidos do enunciado, quanto pode iluminá-lo, trazer à tona os discursos que dele já foram proferidos. Também menciona sobre como o enunciado é envolvido e penetrado por opiniões, pontos de vista, avaliações e acentos alheios. Explica que esse meio entre os enunciados é “dialogicamente agitado e tenso”, o que evidencia os embates que são travados entre os sentidos, mas que ao mesmo tempo, são responsáveis por fundamentar seus discursos. Dessa maneira, podemos destacar que os *posts* em *feed* no *Instagram* publicados por Lu são permeados e banhados pelos julgamentos e pelas avaliações alheias que ecoam da interação que se dá entre o avatar e os interlocutores.

3.4 Gêneros do discurso

A partir da noção de enunciado, Bakhtin (2016a) constrói sua discussão sobre os gêneros do discurso. Sua afirmação clássica: “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2016a, p. 12, grifos do autor), evidencia que os gêneros não são estáticos, ou seja, estão em constante mudança, uma vez que o próprio homem está sujeito a transformações, sejam sociais, culturais e/ou históricas e porque as circunstâncias de sua produção nunca se repetem. Além disso, a relativa estabilidade dos gêneros também se dá porque não são precisas suas fronteiras, isto é, porque os gêneros podem ter suas estruturas alteradas, a depender, por exemplo, de onde se encontra socialmente situado. São essas reflexões que buscaremos desdobrar nesta seção.

A princípio, é preciso destacar que a noção de gênero do discurso também é importante para esta pesquisa, pois o *corpus* que é analisado pertence a um gênero da esfera midiática, que se aproxima da esfera publicitária, especialmente, por meio de seu conteúdo temático, pois promovem constantemente vendas, nesse caso, nos referimos ao gênero discursivo *post* em *feed* no *Instagram*. Os gêneros do discurso funcionam, portanto, como tipos estabelecidos e determinados de modos de dizer, mas tipos relativos em sua estabilidade, ou seja, são instáveis, já que, conforme dissemos, acompanha a dinâmica e as transformações do homem e a heterogeneidade da sociedade, do seu tempo e também de seus valores.

No mesmo texto da citação acima, intitulado *Os gêneros do discurso*, Bakhtin (2016a, p. 11) afirma que “[...] o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo de atividade

humana”. Dessa maneira, entendemos que o uso da linguagem se dá por meio dos enunciados que são proferidos pelos sujeitos que estão inseridos em determinadas esferas de atividade humana. Essas esferas são diversas – publicitária, literária, jornalística, midiática, religiosa, acadêmica, jurídica, administrativa etc. – o que explica a pluralidade dos gêneros – já que são diversas as esferas, também são diversos os gêneros discursivos que nelas são comportados. Além disso, podemos afirmar, com Bakhtin (2016a), que todo enunciado se vincula a um gênero discursivo, formando assim uma relação indissociável entre enunciado (cuja materialidade, que no caso desta pesquisa é verbo-visual), gênero (o *post* em *feed* no *Instagram*) e esfera (midiática e publicitária).

Bakhtin (2016a, p. 11-12) discorre sobre as partes constitutivas do gênero do discurso, que são três elementos: “conteúdo temático, estilo e construção composicional”, em suas palavras:

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolúvelmente ligados *no conjunto* do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação. (BAKHTIN, 2016, p. 11-12)

Para o autor, esses três elementos são indissolúveis, ou seja, inseparáveis. Estão ligados no todo do enunciado, o constituem, dão a ele as características determinantes para sua compreensão como gênero e determinam a esfera de atividade humana na qual esse gênero atua. Importa, portanto, explicarmos como cada elemento pode ser entendido e como isso permite entender também o gênero discursivo analisado, para isso, partiremos das contribuições de Sobral (2009).

Em suas reflexões, Sobral (2009, p. 115) considera que o gênero conserva algumas características e também “traços” que permitem que seja identificado como tal, apesar de ser passível de sofrer modificações. O autor também admite que sua mutabilidade se dá porque está constantemente em modificação e que, a cada vez que é empregado, sofre alterações, desde mínimas até mais expressivas, modificações essas que podem transformá-lo, inclusive, em outro gênero.

Desse modo, conforme já observamos na citação anterior de Bakhtin (2016a), sobre os elementos que constituem, Sobral (2009) também explica que:

Tema, ou *conteúdo temático*, *forma de composição* (ou *composicional*) e *estilo* são os termos com que o Círculo busca descrever o gênero. Tema é um termo de grande riqueza sugestiva que não se confunde com “assunto”: pode-se falar de um dado

assunto e ter outro tema (ver adiante); a forma de composição (ou composicional), vinculada com a forma arquitetônica, que é determinada pelo projeto enunciativo do locutor, não se confunde com o artefato, ou forma rígida, porque pode se alterar de acordo com as alterações dos projetos enunciativos; quanto ao estilo, trata-se do aspecto do gênero que indica fortemente sua mutabilidade: ele é a um só tempo expressão da comunicação discursiva específica do gênero e expressão pessoal, mas não subjetiva, do autor ao criar uma nova obra no âmbito de um gênero. (SOBRAL, 2009, p. 118, grifos do autor)

O autor ressalta que “tema” (em algumas traduções) ou “conteúdo temático” não deve ser compreendido como o “assunto” desenvolvido especificadamente naquele enunciado, mas sim como algo que é recorrente ao gênero. A construção composicional (ou em algumas traduções, forma de composição ou forma composicional) está relacionada à forma, com a estrutura em que o gênero se organiza e se apresenta. Sobral (2009) ainda ressalta que não pode ser confundido com uma forma rígida, que não permite alterações, porque essa estrutura pode ser, facilmente, modificada, já que os gêneros, conforme vimos acima com Bakhtin (2016a), são relativamente estáveis, ou seja, podem sofrer alterações com o tempo e também a depender daquele com que interage.

Já o estilo do gênero se relaciona com os aspectos linguísticos, conforme Bakhtin (2016a, p. 11) com a “seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua”. Isso significa que o estilo de linguagem também é importante para a compreensão de determinado gênero do discurso, por isso, é importante que o analista também se atente a ele. Sobral (2009), na citação acima, ainda afirma que o estilo é responsável “fortemente” pela mutabilidade do gênero, pois, ao mesmo tempo que ressalta a expressão da comunicação discursiva já característica do gênero, também ressalta a expressão pessoal, daquele que o enuncia. Isso significa que a cada novo tempo – cada nova geração, momento histórico, por exemplo – e a cada vez que o gênero é proferido, ele é atualizado em relação ao seu estilo, uma vez que a linguagem acompanha as transformações sociais do homem e também da história, não sendo possível, portanto, dissociá-los: gênero, estilo, homem, tempo, história.

Outra questão importante que Bakhtin (2016a) se preocupa em detalhar e discutir é sobre os gêneros discursivos primários e secundários. Suas diferenças são ressaltadas pelo autor e se mostram essenciais para uma compreensão adequada, em suas palavras:

Aqui é de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) – não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – ficcional, científico,

sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. (BAKHTIN, 2016, p. 15)

Os gêneros primários são aqueles que Bakhtin (2016a) denomina de “simples”, aqueles que pertencem ao cotidiano, que não exigem uma elaboração mais complexa, que participam do dia a dia dos falantes. Esses gêneros surgem, em boa parte, de forma espontânea e carregam sentidos e funções que são facilmente compreendidas dentro de fatos cotidianos, costumeiros e, também, são predominantemente orais, como exemplo, podemos citar: conversa telefônica com algum familiar ou amigo, fofoca, bilhete, piada ou “causo” etc.

Já os gêneros secundários são denominados por Bakhtin (2016a) de “complexos”, o autor ainda dá alguns exemplos: romances, dramas, pesquisas científicas, gêneros publicísticos etc. Esses gêneros surgem a partir de uma elaboração cultural mais complexa, desenvolvida e organizada, além de serem predominantemente escritos, não sendo, portanto, costumadamente espontâneos, já que exigem uma maior elaboração. Bakhtin (2016a) ainda afirma que esses gêneros ao serem planejados “incorporam” e “reelaboram” os gêneros primários.

Acerca disso, Machado (2013), em seu texto *Gêneros discursivos*, comenta as reflexões de Bakhtin sobre os gêneros e esclarece que os primários que integram os complexos se transformam e adquirem um caráter especial. Assim, a autora explica, conforme Bakhtin, que os primários perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios, por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem a sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico-literário e não da vida cotidiana. A autora ainda ressalta que os gêneros secundários são complexos porque pertencem a uma “comunicação cultural organizada em sistemas específicos” (MACHADO, 2013, p. 155) como, por exemplo, a política, a ciência, a arte, etc.

Bakhtin (2016a) também explica que empregamos, de modo habilidoso e seguro, os gêneros do discurso e que dispomos de um repertório rico e diversificado, tanto dos gêneros orais quanto dos escritos. Contudo, o conhecimento acerca dessa multiplicidade de gêneros não é, muitas vezes, totalmente, reconhecida pelo falante, o que não impede que ele o utilize e se comunique. O autor ainda afirma que isso acontece porque:

Esses gêneros do discurso nos são dados quase da mesma forma que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo teórico da

gramática. A língua materna – sua composição vocabular e sua estrutura gramatical – não chega ao nosso conhecimento a partir de dicionários e gramáticas, mas de enunciados concretos que nós mesmos ouvimos e nós mesmos reproduzimos na comunicação discursiva viva com as pessoas que nos rodeiam. Assimilamos as formas da língua somente nas formas dos enunciados e justamente com essas formas. As formas da língua e as formas típicas dos enunciados, isto é, os gêneros do discurso, chegam à nossa experiência e à nossa consciência juntas e estreitamente vinculadas. (BAKHTIN, 2016a, p. 38)

Desse modo, entendemos que a relação com os gêneros do discurso acontece ainda durante os primeiros contatos do falante com sua língua materna, quando inicia seu processo de comunicação, especialmente, verbal, quando precisa se relacionar e se fazer entender. Bakhtin (2016a) também ressalta que a língua materna não “chega ao nosso conhecimento a partir de dicionários e gramáticas, mas de enunciados concretos que nós mesmos ouvimos e nós mesmos reproduzimos” (BAKHTIN, 2016a, p. 38). Essa reflexão de Bakhtin (2016a) sobre a maneira como a língua se insere nas relações humanas, na comunicação e na interação discursiva por meio dos enunciados concretos, se relaciona com a discussão de Medviédev (2019) que apresentamos na seção sobre “enunciado”.

Medviédev (2019) compreende que a palavra entra no enunciado a partir da vida e não do dicionário e Bakhtin (2016a) entende que a vida é quem leva a língua até o falante e não o dicionário ou mesmo a gramática. Essa aproximação entre os dois textos, nos permite depreender que o Círculo compartilhava da ideia de que não se pode estudar a língua, a palavra, o enunciado de forma dissociada da vida cotidiana, daí se atribui o caráter concreto do enunciado e também, aos infinitos gêneros discursivos que são possíveis de se realizarem dentro das situações de comunicação entre os homens, sejam eles primários ou secundários.

A relação que o falante precisa estabelecer com a língua para se comunicar, portanto, é uma relação que lhe exige aprender a construir enunciados, ou seja, para conseguir eficácia na comunicação, o falante precisa elaborar enunciados organizados em gêneros. Acerca disso, cabe ressaltar que Bakhtin (2016a, p. 39) afirma que “os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que organizam as formas gramaticais (sintáticas)”. Isso evidencia a importância dos gêneros para a comunicação, pois são tão essenciais quanto as estruturas linguísticas.

A relação que o falante constrói com os gêneros se torna tão íntima que é possível até antecipar o gênero que será elaborado pelo outro com quem se estabelece a interação. Acerca disso, Bakhtin (2016a, p. 39) ressalta que “já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras” e isso também inclui adivinhar sua extensão (se longa ou curta), sua construção

composicional e até mesmo seu estilo, que só podem ser confirmados ou não no momento da fala.

O autor ainda salienta que “se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente cada enunciado e pela primeira vez, a comunicação discursiva seria quase impossível” (BAKHTIN, 2016a, p. 39). Disso verificamos a importância do estudo dos gêneros e de sua compreensão tanto para a comunicação humana, quanto para as análises depreendidas pelo analista. Também, a citação evidencia o caráter dialógico dos gêneros, uma vez que são constituídos a partir de enunciados concretos – que já têm a característica de serem dialógicos e responsivos – e que não são únicos ou preferidos pela primeira vez, mas sim já existentes e em atuação nas esferas de atividade a qual pertencem, isso faz com que seja possível sua compreensão.

O falante, portanto, quando decide se comunicar, escolhe também o gênero discursivo ao qual irá manifestar sua vontade. Conforme Bakhtin (2016a), essa escolha é orientada pela esfera de atividade humana em que esse gênero se inscreve, mas também por sua situação concreta de comunicação e ainda pelas características e composições pessoais de seus participantes. Isso significa que o *outro*, aquele com quem o falante interage também influencia na escolha do gênero e na maneira como os enunciados serão proferidos, o que inclui, estilo e tonalidade.

Ao detalhar sobre a noção de gênero, também há uma discussão a respeito do estilo⁵⁰, que Bakhtin se dedicou a desenvolver, em especial, no campo literário, em seus estudos sobre Dostoiévski e Rabelais. O estilo, neste primeiro momento, cabe mencionar que diz respeito aos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua (BAKHTIN, 2016a), que não são resultados de hábitos unicamente linguísticos, pois, as escolhas linguísticas do sujeito são carregadas de valores sociais que se dão, especialmente, no interior das esferas de atividade em que determinado enunciado é produzido.

O avatar Lu mantém uma determinada entonação (ou tom) de confiança e amizade em sua interação com os seguidores. Para entender sobre entonação, fundamentamo-nos nas proposições de Volóchinov (2019c), que compreende a entonação como um dos elementos que constituem o estilo. O autor também a compreende como uma marca privilegiada da manifestação valorativa, que se pode depreender, também, na escrita e não somente na oralidade. Para isso, é preciso que a unidade da língua, ou seja, a oração se torne um

⁵⁰ Dedicamos uma seção neste capítulo para a apresentação da noção de “estilo”.

enunciado e isso ocorre na produção oral ou escrita. Dessa maneira, conforme veremos nos capítulos analíticos, dentre as características assumidas na entonação de Lu, destaca-se, conforme já dissemos, a de amizade, o que contribui para manter a interação com os interlocutores.

Essa relação entre os sujeitos que interagem em uma situação de comunicação é estudada na perspectiva bakhtiniana porque se considera que é por meio dela que os enunciados se constituem e significam. Desse modo, os enunciados são elaborados e manifestados por meio de gêneros discursivos que se constituem nas relações com o *outro* e que carregam “palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância” (BAKHTIN, 2016a, p. 54). Assim, as palavras do *outro* trazem para o enunciado sentidos que são assimilados – compreendidos ou não, entendidos ou desentendidos, aprovados ou desaprovados – reelaborados – proferidos novamente em outro momento de comunicação – e também reacentuados –, quando lhe são adicionadas novas reflexões, novos sentidos. Isso permite observarmos o caráter dialógico tanto do enunciado e do gênero discursivo, quanto da própria linguagem, uma vez que são manifestados por meio dela. A partir dessa reflexão sobre gênero discursivo, na próxima seção, buscaremos desdobrar a compreensão do *post* em *feed* no *Instagram*, gênero que analisamos nesta pesquisa, com o objetivo de compreender sua elaboração e constituição.

3.4.1 O gênero discursivo *post* em *feed* no *Instagram*

Partindo, principalmente, das noções de diálogo e de enunciado, conseguimos pensar e desenvolver a compreensão acerca do gênero discursivo. O objeto de análise que propomos examinar nesta pesquisa, ou seja, o discurso publicitário do ML, é constituído por meio de *posts* em *feed* no *Instagram*, no perfil oficial do ML, elaborados através de enunciados verbo-visuais. Na estrutura desse gênero destacamos que há: de um lado, a publicação em imagem e, de outro, a legenda (por isso, um enunciado verbo-visual).

Nessa perspectiva, é preciso destacar que no site de rede social *Instagram* há diversos gêneros discursivos, como o denominado *story* (compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que são apagados depois de 24 horas), IGTV (plataforma de vídeos dentro do próprio *Instagram* que permite a gravação de até 60 minutos), *reels* (vídeos curtos em que são possíveis edições, alteração do fundo e também gravação em diferentes sequências de cenas), *direct* (um espaço dentro da rede social para que os usuários troquem mensagens entre si, como um bate-papo), comentários (mensagens deixadas pelos seguidores como respostas nos

posts publicados), entre outros. Todos podem ser considerados “*posts*”, já que a própria etimologia da palavra, do Inglês “to-post”, indica o ato de “postar”, ou seja, “fazer uma postagem”. Apesar de o perfil do ML contemplar todos esses gêneros mencionados, nesta pesquisa, decidimos analisar apenas aqueles que denominamos de “*post em feed no Instagram*”, porque são os que tendem a permanecer por mais tempo publicados e disponíveis no perfil e também porque são estáticos, ou seja, não são vídeos. Já que, por exemplo, o gênero *story* tem como característica ficar disponível apenas por, no máximo, 24 horas e os gêneros *IGTV* e *Reels* podem ser extensos, com tempo de duração que varia entre segundos até 1 hora. Trouxemos como exemplo para explicar o gênero que compreendemos nesta pesquisa, o *post em feed* 1:

Ilustração 6: Exemplo a partir do *post em feed* 1.



Fonte: *Instagram*, 2021.

Assim, a partir das considerações teóricas de Bakhtin e do Círculo sobre gênero discursivo já explanado, entendemos o *post em feed no Instagram* como uma das diversas formas de interação possíveis nessa rede social. No caso desse gênero, podemos entender como *conteúdo temático* (BAKHTIN, 2016a) opiniões pessoais ou institucionais sobre diversos temas: político, religioso, familiar, educacional, situações cotidianas etc. Geralmente,

essas opiniões viralizam nas redes sociais e se tornam temas para a constituição de *posts* em diversos tipos de perfis e páginas.

A *construção composicional* (BAKHTIN, 2016a) traz à tona um enunciado verbal e visual, no caso dos *posts* coletados para esta pesquisa, todos apresentam uma imagem e uma legenda escrita e acompanhada, em boa parte, de emojis. A estrutura do gênero, portanto, permite compreendê-lo como tal, já que é publicado na rede social *Instagram*, no *feed* de notícias, e para isso, é necessário que seja publicado no formato de imagem, uma vez que o *feed* só aceita esse formato.

Em relação ao *estilo* (BAKHTIN, 2016a) desse gênero, predomina o uso de uma linguagem própria das redes sociais, com recursos também de emojis e de um vocabulário que adere gírias, jargões, informalidade e as *hashtags*. É a partir desse panorama que iremos compreender o gênero *post* em *feed* no *Instagram*, nesta pesquisa, publicado no perfil do ML e acompanhado de milhares de curtidas, comentários e compartilhamentos dos seguidores.

3.5 Estilo

Os estudos realizados por Volóchinov (2017), em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, direcionam para a compreensão do enunciado como social e único, ou seja, não é concebido de forma isolada ou descontextualizada e não é reproduzível, mesmo porque as circunstâncias espaço-temporais de sua realização nunca se repetem. Nessa perspectiva, o enunciado, para sua elaboração, precisa de um auditório social, o que significa que pressupõe um interlocutor e, além disso, também é constituído pela forma de um gênero discursivo, com características próprias que o definem como determinado gênero e não outro.

Ainda em relação ao auditório social, cabe ressaltar que, conforme Volóchinov (2017), é extremamente importante para a definição e constituição do enunciado, pois influencia nas escolhas estilísticas que o locutor precisará fazer para interagir com os seus interlocutores. Assim, percebemos que o estilo não se resume apenas às escolhas gramaticais ou lexicais de forma regrada e rígida, mas carrega também determinados valores, ideias e juízos que transmitem o posicionamento daquele que enuncia dentro de uma esfera de atividade humana.

Ao entender o enunciado como social, Volóchinov (2017) também considera que as escolhas estilísticas feitas pelo locutor são resultados de suas vivências próprias de linguagem que refletem as experiências de interação que já teve. Isso reforça, novamente, o caráter social do enunciado e, conseqüentemente, do estilo. Assim, é importante considerar o enunciado em sua situação de comunicação social e as interações que estabelece para compreender as escolhas estilísticas realizadas.

Em outro texto de sua autoria, *O que é a linguagem/língua?*, Volóchinov (2019b), ao discorrer sobre a palavra e o signo ideológico, retoma suas reflexões sobre o auditório para explicar a orientação social que o enunciado desempenha. Segundo o estudioso, a orientação social do enunciado carrega o peso sócio-hierárquico ao qual o locutor pertence, como posição profissional e situação econômica, o que interfere diretamente na sua classe social. Além disso, Volóchinov (2019b) também ressalta que o grau de erudição – nível de conhecimento e desenvolvimento intelectual, social e moral – também influenciam na decisão da estrutura estilística que será abordada no enunciado. Isso significa que aquele que enuncia tem seu valor e isso implica diretamente na formulação do sentido do enunciado que profere.

Além disso, Volóchinov (2019b) considera que a estrutura estilística adotada pelo locutor para se comunicar também tem uma relação tênue com a ideologia de classe que é expressa por meio da entonação e até mesmo por meio da disposição das palavras no enunciado. Para o autor, essa ideologia adentra qualquer tipo de construção verbal – seja por meio do conteúdo ou da forma – assim como as relações que o locutor tem com seus interlocutores e com as situações que vivenciam no cotidiano, estabelecidas pelas relações de classe. Em suas palavras:

Aqui nos defrontamos mais claramente com as relações de classe, que, ao organizarem também o gosto estético, vão nos ditar a escolha de uma ou outra palavra, uma ou outra expressão, portanto, aqui também a palavra torna-se uma arena para a luta de classes, um palco para a disputa de opiniões e interesses de classe diversamente orientados. (VOLÓCHINOV, 2019b, p. 317).

O estudioso entende que “a escolha de uma ou outra palavra, uma ou outra expressão” se dá no interior de uma “arena” que viabiliza a luta de classes. Isso evidencia o fato de que as palavras e as escolhas linguísticas são puramente ideológicas e demarcam o lugar social que são inseridas.

No *corpus* de pesquisa desta tese, observamos – conforme veremos no capítulo de análise – uma construção verbal materializada nos *posts* em *feed* de Lu que se aproximam do estilo linguístico de *influencers*, com entonação e disposição e escolhas de palavras semelhantes. Esse recurso estilístico, ideologicamente elaborado e utilizado, serve como uma “ponte” entre Lu e seus interlocutores porque além de reafirmar a denominação que atribui a si mesma como “influencer virtual 3D” também constrói uma relação de proximidade com os seguidores, potenciais consumidores, por meio das escolhas linguísticas que trazem à tona palavras carregadas de sentidos do cotidiano, *memes*, brincadeiras e ainda contextos do momento em que são elaborados os *posts*.

Outro ponto importante a ser observado é que o avatar Lu tem como seu principal interlocutor, no *Instagram*, seus seguidores que, em muitos casos, são clientes do Magazine Luiza. Ao se comunicar com eles, utilizando o estilo de uma *influencer* simpática e acessível, Lu reafirma a orientação social de seus enunciados, ou seja, o lugar de onde são realizados – de uma empresa varejista que busca cativar seus clientes por meio da simpatia de um avatar digital.

Para que as palavras de Lu façam sentido para seus seguidores, é preciso que ela compreenda e interaja, especialmente, com a classe social em que eles estão inseridos, caso contrário, os sentidos poderão ser muito diferentes. Acerca dessa proximidade de classes para a compreensão dos sentidos do enunciado, Volóchinov (2019b) afirma que:

É justamente por isso que *uma mesma palavra*, quando dita por pessoas de diferentes classes, refletirá também diferentes olhares, expressará diferentes pontos de vista, mostrará diferentes relações com a mesma realidade, com o mesmo fragmento da existência, que é o tema dessa palavra. (VOLÓCHINOV, 2019b, p. 316).

No caso de Lu, não é interessante que os “olhares” e “pontos de vista” que apresenta sejam muito diferentes daqueles que seus interlocutores contemplam, pois, caso isso ocorra, o objetivo de divulgação e efetivação das vendas poderá não acontecer. Logo, é evidente que as relações de classe que o avatar escolhe se inserir, determinam suas escolhas estilísticas.

Cabe ainda trazer para a discussão, algumas reflexões em *Diálogo II*, de Bakhtin (2016b, p. 129), que se refere ao estilo, pois o autor entende que: “A palavra é determinada não só por sua relação com o objeto, mas também por sua relação com a palavra do outro (o estilo do outro)”. Em suas considerações, Bakhtin (2016b) traz para a reflexão a presença e também a contribuição, para a formulação do estilo, do outro, daquele que também participa da interação. O estudioso ainda complementa afirmando: “[...] A situação, a finalidade e o objeto determinam também a escolha do estilo (das palavras e das formas gramaticais) e a escolha do gênero discursivo” (BAKHTIN, 2016b, p.129).

Disso, depreendemos que o estilo também é dialógico, pois é uma criação do locutor construída com base em um auditório social, por meio de relações de classe e que é determinado pela sua relação com o estilo do outro (“palavra do outro”). Por isso, a “situação”, a “finalidade” e o “objeto” são fatores determinantes para a escolha do estilo que será formulado pelo locutor e, conseqüentemente, do gênero do discurso que revestirá o enunciado usado para a comunicação.

No próximo tópico deste capítulo, serão abordados sobre o signo ideológico e a ideologia, noções teóricas que também são basilares da obra bakhtiniana, para fundamentar a análise do *corpus* de pesquisa.

3.5 Signo ideológico e ideologia

Importa retomarmos as discussões de Bakhtin e do Círculo sobre o que denominam signo ideológico para entendermos a noção de ideologia, que também é importante para fundamentar as análises desta pesquisa. Em *O que é a linguagem/língua?*, Volóchinov (2019b) traça uma reflexão sobre o processo de surgimento e desenvolvimento da língua/linguagem. Nesse estudo, Volóchinov (2019b, p. 252) analisa o “tormento da palavra”, ou seja, o momento de criação que o autor enfrenta ao iniciar sua obra para, assim, compreender a relação entre a linguagem e o pensamento social. Em suas discussões, o autor entende que a linguagem se dá como resultado da interação tanto econômica quanto social e política. Também analisa as condições necessárias para a comunicação discursiva, em que, primeiro, o signo deve ser exteriorizado e carregar consigo uma significação e, com isso, ter uma certa repetibilidade dentro de um grupo social, agregando um valor social e, segundo, deve ser compreendido e capaz de angariar respostas.

Entendemos que os signos funcionam como objetos pertencentes à realidade, que carregam consigo significações e são necessários ao grupo social para uma boa qualidade de compreensão. Mas o signo não pode existir apenas no exterior, é preciso que ele se torne, também, um “discurso interior”, ou seja, um “fluxo de palavras” que é internalizado naquele que enuncia (VOLÓCHINOV, 2019b, p. 254). Assim, esse discurso interior é necessário para que as sensações, seja de fome, de sede, de tristeza, de alegria, sejam expressadas e, mesmo que sejam sensações simples, é preciso que seja revestido por uma “forma ideológica” (VOLÓCHINOV, 2019b, p. 258). Logo, o discurso interior é o meio pelo qual o signo ultrapassa a fronteira do físico, enquanto materialidade, para a social, em que encontra uma outra realidade, a ideológica.

A partir das leituras das obras bakhtinianas, Faraco (2009) ressalta que, em algumas traduções, o adjetivo “ideológico” aparece também como sinônimo de “axiológico”. O autor explica que, para o Círculo, a significação dos enunciados tem uma dimensão do tipo avaliativa, o que expressa sempre um posicionamento social e valorativo, portanto, axiológico. Desse modo, os enunciados tem características também ideológicas, conforme Faraco (2009) em, pelo menos, dois sentidos: o primeiro, porque estão inseridos em esferas de

atividade humana, que também são constituídas de forma ideológica e, segundo, porque expressa uma posição avaliativa, não é neutro, ou seja, assume uma posição axiológica.

O autor ainda nos auxilia a compreender que a ideologia, nesse âmbito teórico dos estudos bakhtinianos, não deve ser lida ou entendida em um sentido “restrito e negativo” (FARACO, 2009, p. 47). A isso se refere às leituras, muitas vezes, advindas das vertentes marxistas, que compreende a ideologia como, em suas palavras, um “mascaramento do real”.

Outro estudioso das obras de Bakhtin e do Círculo, Miotello (2013) fornece subsídios para compreendermos a ideologia nessa perspectiva teórica e também explica suas diferenças com o marxismo. Em suas palavras:

Nesse sentido, partem [Bakhtin e o Círculo] do que já era aceito pelo marxismo oficial – entender a ideologia como “falsa consciência”, vista como disfarce e ocultamento da realidade social, escurecimento e não percepção da existência das contradições e da existência de classes sociais, promovida pelas forças dominantes, e aplicada ao exercício legitimador do poder político e organizador de sua ação de dominar e manter o mundo como é. Entretanto, não concordam inteiramente com essa conceituação. Por isso, destroem e reconstróem parte dessa concepção, colocando ao lado da ideologia oficial a ideologia do cotidiano. (MIOTELLO, 2013, p. 169).

Miotello (2013) explica que, no domínio teórico bakhtiniano, a ideologia é entendida por meio do que é denominado de ideologia oficial e ideologia do cotidiano e não como “falsa consciência”, conforme já era compreendido pelo marxismo estudado na época. Ao considerar a ideologia como oficial e do cotidiano, Miotello (2013) também esclarece que o Círculo permite que seja inserida em um conjunto de outras questões filosóficas, as quais o homem está inserido, por isso, acrescenta:

A ideologia oficial é entendida como relativamente dominante, procurando implantar uma concepção única de produção de mundo. A ideologia do cotidiano é considerada como a que brota e é constituída nos encontros casuais e fortuitos, no lugar do nascedouro dos sistemas de referência, na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida. (MIOTELLO, 2013, p. 169)

Assim, importa ressaltar que a ideologia oficial é compreendida como aquela que é predominantemente dominante, que se encontra nas forças oficiais, as alterações que sofre acontece lentamente. Já a ideologia do cotidiano tem um caráter mais popular, surge, conforme o autor menciona “nos encontros casuais e fortuitos”, ou seja, na vivência, no dia-a-dia e tende a tensionar a ideologia oficial.

Nesse sentido, tanto Faraco (2009) quanto Miotello (2013) explicam que a ideologia é produzida pelo ser humano, só que não é algo material, mas sim algo que precisa da

materialidade para se manifestar, por isso, os enunciados – que já desenvolvemos na seção acima – e os signos, denominados de ideológicos.

Para essa perspectiva teórica, o signo não se restringe às considerações já elaboradas pela linguística de Ferdinand de Saussure, em que se analisa o signo em suas características sintáticas, morfológicas, fonológicas etc., mas atribui a ele outras características que são constituídas por meio da relação social entre os homens. O signo, portanto, faz parte dos “fenômenos da natureza, dos objetos tecnológicos e dos produtos de consumo” e constituem o que Volóchinov (2017, p. 93) nomeia de “mundo dos signos”. Contudo, não basta que esse signo exista na realidade material, é preciso que ele seja revestido por um ponto de vista, de uma avaliação de cunho ideológica (bom, ruim, justo, injusto, correto, errado, verdadeiro, falso etc.), ou seja, que ele seja valorado. Essa valoração atribuída ao signo precisa ser compreendida pelo grupo social ao qual ele pertence, garantindo assim, a comunicação discursiva. Com a valoração é possível a refração da realidade ideológica.

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Volóchinov (2017, p. 91-92, grifos do autor) esclarece que:

Qualquer produto ideológico é não apenas uma parte da realidade natural e social – seja ele um corpo físico, um instrumento de produção ou um produto de consumo – mas também, ao contrário desses fenômenos, reflete e refrata outra realidade que se encontra fora de seus limites. Tudo o que é ideológico possui uma *significação*: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um signo. *Onde não há signo também não há ideologia*. Pode-se dizer que um corpo físico equivale a si próprio: ele não significa nada e coincide inteiramente com a sua realidade única e natural. Nesse caso, não temos como falar de ideologia.

A realidade ideológica do signo é algo que pode ser encontrada fora dele, ou seja, “fora de seus limites” conforme Volóchinov (2017) menciona na citação acima. Isso significa que o objeto de “realidade única e natural” apenas reflete, não possui significação, que é necessária para provocar a refração. Dessa maneira, ao adquirir significação, esse objeto, esse signo, também adquire ideologia, tornando-se, assim, um signo ideológico, mas sem deixar de fazer parte da realidade material, já que tem como uma de suas características refletir e refratar realidades (a material e a ideológica). Volóchinov (2017, p. 94), nessa mesma obra, também explica que o signo precisa da materialidade, seja “no som, na massa física, na cor, no movimento do corpo”, portanto, as análises depreendidas do corpus de pesquisa, devem partir da materialidade.

Ainda, da perspectiva teórica, cabe mencionar outro texto, intitulado *Estilística do discurso literário III: A palavra e sua função social*, de Volóchinov (2019d), que, ao estudar a palavra como signo ideológico, explica que a refração, de opiniões, de avaliações e também

de pontos de vistas é o que possibilita ao signo “a capacidade viver, de movimentar-se e de desenvolver-se” (VOLÓCHINOV, 2019c, p. 319). Dessa forma, o signo realiza-se na sociedade, em contato com outras realidades que lhe permite a refração, no “embate social acirrado” e na “interpretação social viva” (VOLÓCHINOV, 2019d, p. 319). Assim, a constituição do signo, também se dá na concretude, no âmbito social e vivo, na coletividade e por meio da interação entre pessoas organizadas socialmente.

Nesse sentido, podemos pensar no *corpus* de pesquisa desta tese, pois é, justamente, o ambiente social que o ML estabelece com seus interlocutores nas redes que garante vida aos enunciados e signos que produz. Os usuários que interagem nas redes são, também, organizados por ela de forma social já que as redes sociais e o ambiente proporcionado por intermédio da internet também são lugares de embates sociais, históricos e ideológicos, porque aqueles que nela interagem também interagem na vida, fora dela. Desse modo, observamos que o ambiente virtual, que é realizado por sujeitos, também é um lugar em que se realiza a comunicação discursiva e *reflete e refrata* (VOLÓCHINOV, 2017) a vida social, portanto, também é um lugar profícuo para o surgimento de novos enunciados e signos e com eles novos sentidos.

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Volóchinov (2017, p. 89, grifos do autor) afirma que “A palavra é o fenômeno ideológico par excellence” e em *O que é a linguagem/língua?* afirma que “pela sua própria essência, a palavra releva-se, desde o início, o mais puro fenômeno ideológico” (VOLÓCHINOV, 2019d, p. 312, grifos do autor). Assim, entendemos com Volóchinov (2017) que a palavra é um signo neutro e é, por excelência, um fenômeno ideológico porque pode assumir qualquer função: científica, religiosa, familiar, moral, publicitária etc. E, entendemos com Volóchinov (2019d) que, apesar de a palavra não poder ser tocada ou mesmo medida, ela obedece às leis da natureza, porque para revestir-se de ideologia, constitui-se da realidade material.

O “discurso interior”, que mencionamos no início desta seção, que é constituído do social, é responsável pela compreensão das palavras, já que se dá por meio de um “fluxo de palavras”, conforme mencionamos anteriormente. Assim, mesmo que uma obra musical, uma imagem da pintura ou um rito religioso podem não ser, completamente, transmitidos por meio, exclusivo, da palavra, “apoiam-se nela e são por ela acompanhados” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 101). Nesse sentido, mesmo os signos que não são verbais, necessitam da palavra, emergem nesse meio verbal para se fazerem compreendidos e não podem ser dele separado.

A palavra serve como um meio em que os sujeitos, dotados de um discurso interior, interagem entre si na sociedade, portanto, “a palavra é uma ponte que liga o eu ao outro”

(VOLÓCHINOV, 2017, p. 205). Essa ponte é o que garante, de fato, a interação entre, pelo menos, esses dois indivíduos, que compõem uma coletividade e fazem com que a compreensão seja efetivada. No caso do ML, a palavra quando atribuída ao avatar Lu ganha potencial para atribuir-lhe, inclusive, um discurso próprio, com palavras carregadas de sentidos cordiais, sensíveis, amigáveis. Ainda na perspectiva de Volóchinov (2017), a palavra é entendida como uma parte da realidade material, que se modifica, quando ganha um sentido valorado e tornar-se um signo, ao ser carregada de ideologia. Nesse processo, primeiro a palavra se relaciona com o discurso interior, tornando-se uma palavra interior, depois disso, retorna ao meio social, como palavra exterior e permeia diferentes formas de interação. Portanto, com base nessa concepção teórica, podemos depreender que ao dirigir-se ao seguidor com genuína atenção, o avatar Lu constrói com ele uma relação, que se dá, especialmente, por meio da palavra, que é um território comum entre ambos.

Volóchinov (2019d, p. 314) também explica que “a palavra não é uma fotografia daquilo que ela significa”, ou seja, a palavra não é apenas de um elemento linguístico, pois no interior da relação *eu-outro*, ela assume um caráter valorado, vivo, concreto, diferente daquele do dicionário, em que “[...] ela é uma palavra morta” ou apenas “marcas de tinta tipográfica nas folhas de um papel em branco” (VOLÓCHINOV, 2019d, p. 314). Então, a palavra torna-se viva na comunicação social, quando se insere em um enunciado ou quando sozinha constitui o enunciado.

E sobre isso, também importa mencionar sobre aquele que utiliza da palavra para se comunicar. Esse locutor/falante pertence a alguma classe social, tem uma profissão, tem também determinados conhecimentos culturais e enuncia de um determinado lugar, para um ouvinte/interlocutor que esteja presente ou apenas presumido. Por isso, especialmente, por esses fatores que “a palavra do falante sempre está repleta de olhares, opiniões, avaliações que, no fim das contas, são inevitavelmente condicionadas pelas *relações de classe*” (VOLÓCHINOV, 2019d, p. 315, grifos do autor). Assim, as compreensões, os sentidos e determinados pensamentos que orientam a palavra, bem como as atitudes do sujeito não são exclusivamente dele, mas sim construídas através das relações que estabelece ao longo de sua vida e dos lugares e posições que ocupa. Podemos retomar aqui, as palavras de Volóchinov (2019d) para aprofundar nessa questão:

Ao dizer que certas palavras são verdadeiras ou falsas, justas ou tendenciosas, sensatas ou insensatas, profundas ou superficiais, fazemos juízo não em relação às próprias palavras, mas à *realidade* que é refletida e refratada nas palavras-signos. É justamente por isso que *uma mesma palavra*, quando dita por pessoas de diferentes classes, refletirá também diferentes olhares, expressará diferentes pontos de vista,

mostrará diferentes relações com a mesma realidade, com o mesmo fragmento da existência, que é o tema dessa palavra. (VOLÓCHINOV, 2019d, p. 316, grifos do autor).

O autor destaca como as palavras quando pronunciadas por pessoas diferentes, especialmente, em relação às suas classes sociais, também expressam sentidos, pontos de vistas diferentes que refletem e refratam realidades, seja material ou ideológica, no signo, mesmo quando se trata de “uma mesma palavra”. Isso revela que não há como as palavras não serem também constituídas pelo meio e por aquele que com ela interage, dá-lhe a vida. Além disso, Volóchinov (2017, p. 95) também menciona sobre a cadeia de criação e compreensão dos signos, que é “única e ininterrupta”, pois “sempre passamos de um elo sógnico, e, portanto, material, a outro elo também sógnico”. Dessa forma, para a compreensão de um signo é preciso relacioná-lo com outros, do mesmo modo que os enunciados, conforme desenvolvemos no capítulo anterior de metodologia.

No próximo capítulo, apresentamos reflexões para a compreensão do ambiente virtual, dos sites de redes sociais, das redes sociais na internet, das formas convergentes que são elaboradas as mídias contemporâneas e também debatemos a concepção de “discurso publicitário”.

4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A INTERNET

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. (JENKINS, 2009, p. 30)

Neste capítulo, buscamos aprofundar nossos estudos sobre o ambiente virtual, sobre os sites de redes sociais e sobre o discurso publicitário. Para isso, o organizamos em duas amplas seções, em que contemplamos, primeiro, as reflexões de Lévy (1998; 2010), especialmente, acerca do ciberespaço e de outras noções que desenvolve, como “cibercultura”, “comunidade virtual” e “inteligência coletiva”. Em seguida, buscamos em Recuero (2020) fundamentos teóricos para a discussão de *site* de rede social e de rede social na internet e, por fim, apresentamos, brevemente, o *Instagram*, destacando pontos importantes de sua história e suas principais atualizações. Na segunda seção do capítulo, elencamos alguns conceitos desenvolvidos por Jenkins (2009) para compreender a cultura da convergência e, por fim, buscamos definir o discurso publicitário com base nas contribuições teóricas de Charaudeau (2009). Assim, esperamos ser possível ampliar nosso aporte teórico para a análise do *corpus* de pesquisa no capítulo 4.

4.1 A internet e as redes sociais

4.1.1 O ciberespaço

Em relação ao objeto de análise desta pesquisa é interessante observar que sua constituição se dá no ambiente digital, por isso, os estudos de Lévy (1998; 2010) são tomados, aqui, como embasamento teórico para entender as noções de “ciberespaço”, “cibercultura”, “comunidade virtual”, “inteligência coletiva” e a relação entre “virtual” e “real”.

Durante o advento da internet, nos anos 90, em alguns países, e a “descoberta” do mundo virtual e das diversas atividades possibilitadas pela rede mundial de computadores, Pierre Lévy realizou seus estudos sobre a cibercultura. Alguns estudiosos da época, sociólogos, professores e críticos, cultivavam sentimentos pessimistas sobre como seriam estabelecidas as relações humanas, já que se previa que a rede “substituiria” o contato. Nesse contexto, Lévy era considerado otimista, por entender que o advento da cibercultura não

objetivava comprometer o contato e as relações humanas, mas sim permitir novas formas de comunicação. Além disso, Lévy também afirmava que as potencialidades da cibercultura deveriam ser exploradas nos planos econômico, político, cultural e humano (LÉVY, 2010).

Em sua obra *Cibercultura*, de 1999, o autor distingue dois termos que permeiam seu pensamento: ciberespaço e cibercultura. O primeiro, é entendido como um novo espaço de comunicação digital aberto, possível por intermédio da conexão entre computadores⁵¹ e definido pelo autor como um “universo oceânico de informações” (LÉVY, 2010, p. 17). Já o segundo, é compreendido como um conjunto de práticas, atitudes, pensamentos, valores, técnicas desenvolvidas no ciberespaço, por isso, o autor o denomina de “cibercultura”. Nessa perspectiva, seu pensamento central busca entender a cibercultura como um “universal sem totalidade” (LÉVY, 2010, p. 113): universal, porque difunde-se pelas pessoas e, sem totalidade porque não está acabada, fechada, mas sim, em constante mudança e desenvolvimento.

Outra noção desenvolvida por Lévy (2010), nessa mesma obra, e relevante para o estudo é a de “comunidade virtual”. O autor a compreende como grupos de pessoas que se “reúnem” no ambiente virtual por meio de afinidades. A noção de “comunidade virtual” fundamenta o estudo, porque possibilita entendermos como Lu consegue reunir pessoas em suas redes sociais, que se identificam com seus *posts* e posicionamentos.

Outra noção desenvolvida por Lévy (1998; 2010) que, posteriormente, é retomada por outros estudiosos de mídia, como Henry Jenkins (2009) é a noção de inteligência coletiva. Para Lévy (1998; 2010), o ciberespaço possibilita que comunidades virtuais reúnam conteúdos e debatam assuntos em larga escala, ou seja, os usuários no ambiente digital conseguem compartilhar conteúdos e discutir assuntos que alcancem um número considerável de outros usuários, o que para Lévy (1998; 2010) se trata de uma nova forma de poder.

Para o autor, o fato de as pessoas se relacionarem com outras por meio da rede não significa que anularam o contato físico, pois apesar de serem relações *on-line*, são relações possíveis de emoções fortes (LÉVY, 2010). Da mesma maneira que a responsabilidade com o que é dito, opiniões, julgamentos e posicionamentos também são marcados no ciberespaço.

O ciberespaço existe no ambiente virtual que, para Lévy (2010), consiste em uma outra forma de existência, por isso também é real. Em suas palavras: “[...] ainda que não possamos fixá-lo em nenhuma coordenada espacotemporal, o virtual é real. Uma palavra

⁵¹ É preciso considerar o ano em que a obra foi escrita, pois em 1999, não havia *smartphones* e *wifi*. Por isso, o autor entende que a comunicação é possível por meio da interconexão entre computadores, hoje, sabemos, que não apenas pelo computador é possível se comunicar no ambiente virtual, como também por celulares e tablets.

existe de fato. O virtual existe sem estar presente” (LÉVY, 2010, p. 50). A partir dessas considerações, Lévy também busca desconstruir a ideia de que o virtual substitui o real pois, para ele, são criadas novas formas de existência: “é um erro pensar que o virtual substitui o real, ou que as telecomunicações e a telepresença vão pura e simplesmente substituir os deslocamentos físicos e contatos diretos” (LÉVY, 2010, p. 217). O autor defende que o contato físico não é substituído pelo contato virtual, pois as relações afetivas não podem ser substituídas.

4.1.2 As redes sociais na internet

Na breve discussão apresentada acima a partir de Lévy (1998; 2010), é possível observar sua preocupação em compreender o ciberespaço, desbravando, assim, estudos e leituras ainda em construção naquele momento histórico. Os estudos do autor, especialmente os elaborados nos anos 90, foram motivados pelo advento da internet e pelo surgimento de primeiras ou até mesmo embrionárias ferramentas de comunicação possibilitadas pelo computador. Buscaremos, em seguida, introduzir as formas de interação entre os indivíduos na internet e as novas ferramentas que foram surgindo ao longo do tempo.

Nos anos 2000 em diante, verifica-se que as ferramentas foram sendo aprimoradas e se desenvolvendo em ambientes próprios, em que se destacam as redes sociais contemporâneas. Essas redes possibilitaram que os usuários estabelecessem diversas interações, como exemplos, podemos mencionar desde as caixas de correio eletrônicas (e-mail), as salas de bate-papo on-line, os *blogs*, os *fotologs* – que se popularizaram no início dos anos 2000 – até o Orkut, o *MSN*, o *Twitter*, o *Facebook*, o *Youtube*, o *WhatsApp* e o *Instagram* – que se popularizam entre o final dos anos 2000 e início dos anos 2010⁵².

Diante disso e conforme o objeto de estudo desta pesquisa, é preciso compreender como se estabelece uma rede social, bem como apreender suas principais características, para isso, fundamentaremos nossas discussões nos estudos de Recuero (2020). Em sua obra *Redes sociais na internet*, a autora estabelece algumas definições pertinentes para o estudo dessa área, as quais apresentaremos a seguir.

A primeira definição é a de rede social. Para a autora, elas podem acontecer em diferentes ambientes, a internet é um deles, por isso, se refere a essas redes como “redes sociais na internet”. Ainda em consonância com seu pensamento, uma rede social pode ser

⁵² Nesta lista, podemos adicionar o *TikTok* que se popularizou, no Brasil, no início dos anos 2020.

definida a partir da junção de dois elementos: os atores⁵³ (pessoas, grupos ou instituições) e as conexões (interações estabelecidas); e não pode ser compreendida de forma fragmentada (RECUERO, 2020).

A partir dessa explicação, a autora, nessa mesma obra, considera que há dois tipos de redes sociais na internet, as emergentes e as de afiliação, que são definidas diante do tipo de uso de suas ferramentas, isto é, dos sites de redes sociais. As redes sociais emergentes são aquelas que se caracterizam pela construção que o grupo faz dela, a partir da interação. É uma rede que constantemente é construída e reconstruída por meio das trocas sociais, como, comentários, curtidas, compartilhamentos de links etc. – alguns exemplos: blogs, fotologs – fazendo com que, no decorrer do tempo, laços fracos se tornem fortes. No entanto, para que essas redes existam é necessário que os atores sociais se esforcem para permanecer nesse ambiente, investindo tempo para isso (RECUERO, 2020).

Já para as redes sociais de filiação, os atores sociais não precisam permanecer constantemente conectados para que ela exista, pois, o sistema ao qual estão inseridos é o responsável por mantê-la, já que é um sistema estático, elaborado propriamente com essa finalidade, gerando, por exemplo, listas de amigos, seguidores ou conexões – alguns exemplos: *Facebook*, *Instagram*. Nesses tipos de redes sociais, os laços se estabelecem a partir de algum tipo de proximidade, ou seja, um usuário “adiciona” outro em sua lista de amigos porque são amigos *off-line*, parentes, vizinhos, colegas de trabalho, compartilham ideias, gostos, interesses etc. Contudo, isso não garante que os laços se fortaleçam, já que não é necessário manter uma constância no contato para que a rede social continue existindo, pois ela só deixará de existir se for deletada (RECUERO, 2020).

No entanto, para a pesquisadora **rede social** não é o mesmo que **site de rede social**, por isso, ela propõe uma diferenciação, em suas palavras:

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. [...]. Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2020, p. 102-103).

⁵³ Recuero (2020, p. 24) se refere aos atores como “representações performáticas dos indivíduos”. No entanto, neste trabalho por uma questão de alinhamento teórico, utilizaremos os termos “usuário” e/ou “indivíduos”.

A partir da citação acima, é possível depreender que a autora considera que as redes sociais (fruto da junção entre os atores e a conexão) utilizam sites de redes sociais, ou seja, espaços, ambientes para que ocorra a interação. Ainda de acordo com a citação, há três critérios que ajudam a definir esses sites: o primeiro é a possibilidade de construir um perfil, por meio da criação de uma persona, ou de construir uma página social; segundo é a interação que acontece através de comentários, ou seja, por meio da relação que se estabelecesse com outros usuários; e o terceiro é a exposição de forma pública da rede social que foi criada (RECUERO, 2020).

Ademais, a pesquisadora também ressalta, no trecho acima mencionado, que os sites de redes sociais atuam como “suportes”, mas que sozinhos não garantem as interações, por isso, os denomina de “sistemas”. Isso significa que esses sites possibilitam que sejam criadas redes sociais e os indivíduos que as utilizam são quem constitui essas redes, ou seja, o simples fato de um site existir, não significa que nele haverá interação.

Ainda nessa mesma obra, Recuero (2020) diferencia: **sites de rede social propriamente ditos**, que se referem a sites que foram elaborados com essa finalidade: de promover redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*; e **sites de redes sociais apropriados**, que são aqueles que não foram elaborados, necessariamente, com essa finalidade de possibilitar redes sociais, mas que a partir do uso, acaba promovendo trocas e diversas interações. Para compreender melhor o raciocínio da autora, elaboramos o quadro abaixo:

Quadro 5: As redes sociais na internet.

Redes sociais na Internet		
Redes sociais: (atores sociais e conexão)	Emergentes (redes sociais são estabelecidas e mantidas a partir do uso)	De filiação (redes sociais são estabelecidas e mantidas pelo próprio sistema)
Sites de redes sociais: (suportes, sistemas em que acontecem as redes sociais)	Apropriados (sistemas que não foram elaborados, inicialmente, para promoverem redes sociais, mas que com uso, exercem também essa função)	Propriamente ditos (sistemas elaborados para promover as redes sociais)
Exemplos:	Blogs, fotologs	<i>Facebook, Instagram</i>

Fonte: Elaborado a partir de Recuero (2020).

O quadro acima busca sistematizar o que foi discutido até o momento e por meio disso, podemos definir o site de rede social que iremos analisar, o *Instagram*, como: “propriamente dito” (RECUERO, 2020), pois promove uma rede social de filiação (uma vez que permite que seja criada uma lista de seguidores). Esses sites têm o objetivo de expor

conteúdos e aspectos cotidianos dos indivíduos, publicamente ou semipublicamente, além de também expor as redes que os conectam, pois nos sistemas que compõem esses sites são criados os perfis dos usuários com espaços específicos para a publicação (comentários, troca de mensagens, por exemplo), expondo, assim, as conexões. Mas a autora ainda ressalta que:

Sites de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais, como explicamos. No entanto, essas conexões não são iguais às conexões *off-line*. São conexões, mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais. (RECUERO, 2020, p. 108)

Nessa perspectiva, para Recuero (2020), é importante destacar que os sites de redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, permitem que os usuários aumentem de forma significativa sua lista de amigos, seguidores, conexões. Entretanto, isso não significa que essas interações sejam iguais às que acontecem no *off-line*, pois são conexões “mantidas pelo sistema”, pelo suporte, pelo site que foi elaborado com essa finalidade. Assim, percebemos que os sites de redes sociais têm a potencialidade de ampliar, na internet, as redes sociais dos usuários e possibilitar a conectividades entre eles, mas não garante que, fora dela, essa conexão será da mesma maneira.

É interessante, também, ressaltar que a autora ressalta que, com frequência, um mesmo indivíduo pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos (no *Linkedin*, por exemplo, os usuários podem tem como objetivo angariar vagas e oportunidades de emprego e no *Tinder* – site de rede social que relaciona os usuários a partir de afinidades – buscar encontros amorosos, sendo o mesmo usuário).

Observamos que além dos indivíduos que constituem e que se inserem nesses sites, também há empresas que as têm ocupado. Para entender melhor esse processo, é preciso refletir que, na contemporaneidade, as interações por meio dos sites de rede social têm gerado uma forma de comunicação instantânea, rápida e, de certa forma, acessível, já que muitos sites não cobram dos usuários nenhum valor em dinheiro para serem usados. Ademais, os avanços tecnológicos dos smartphones utilizados pelos indivíduos permitem que sejam instalados aplicativos desses sites (ou seja, o usuário consegue navegar no *Instagram*, por exemplo, em seu celular através de um aplicativo), o que torna mais veloz e imediata a interação, pois, não é necessário acessar o site apenas pelo computador, sendo possível se conectar pelo celular. Isso facilita a inserção de novos usuários nos sites e que os usuários antigos consigam manter suas contas, já que tudo pode ser acessado de um modo mais

simplificado⁵⁴ pelo aparelho⁵⁵. Diante disso, é perceptível que esses sites vão receber um número expressivo de usuários e reunir um público que também é consumidor, por isso, é interessante para as empresas participarem desses sites, porque assim podem ofertar seus produtos e captar clientes.

Desde empresas globalmente conhecidas até as microempresas interioranas ocupam o ambiente dos *sites de redes sociais* (RECUERO, 2020) bem como o *ciberespaço* (LÉVY, 2010). É, justamente, por causa dessa ocupação que o mercado *on-line* tem se potencializado, já que, na atualidade, inúmeros são os tipos de compras que se pode realizar remotamente. Isso mostra um movimento evolucionário possibilitado pela tecnologia da própria sociedade, que impacta nas formas de se vender mercadorias e, conseqüentemente, de se fazer publicidade.

Portanto, conforme já destacamos com Bakhtin (2016), a cada novo homem, há também novos *gêneros discursivos*; nessa premissa, relacionando com a discussão que levantamos acima, podemos inferir que a cada novo movimento social que permite ao homem uma nova forma de interagir – como os *sites de redes sociais* (RECUERO, 2020), que ocupam o *ciberespaço* (LÉVY, 2010) –, há também o surgimento de novas formas de *enunciados* (BAKHTIN, 2016), que são produzidos nas *esferas de atividade humana* (BAKHTIN, 2016).

Os sujeitos que constituem as redes sociais se comunicam por meio de enunciados e as empresas que também constituem essas redes são motivadas a ajustarem seus enunciados para que façam sentido (sentido esse conforme as redes) para seus interlocutores. Disso podemos depreender que as empresas, do mesmo modo que os indivíduos, têm motivações, embora muito diferentes, para participarem dos sites de redes sociais. A essas motivações, já mencionadas acima conforme Recuero (2020) – a) criação de um espaço pessoal; b) gerar interação social; c) compartilhar conhecimento; d) gerar autoridade; e e) gerar popularidade – podemos adicionar as motivações de “captar clientes” e “potencializar vendas”. Assim, para satisfazer essas motivações, as empresas, nos sites de redes sociais, buscam publicar enunciados criativos e autênticos, capazes de atrair a atenção dos usuários, também vistos como consumidores.

⁵⁴ Estamos entendendo esse modo simplificado como: pelo computador, o usuário precisa administrar um CPU, um mouse e uma tela, botões como “fechar”, “maximizar” e “minimizar” e pelo celular, consegue rolar pela página do site de rede social utilizando apenas os dedos, sendo, portanto, mais dinâmica e fluída a interação.

⁵⁵ Um estudo realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em parceria com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), em 2021, mostra que 97% dos brasileiros com mais de 60 anos acessam a internet diariamente pelo celular. As motivações são: busca por notícias, contato com familiares e procura por produtos e

Nessa perspectiva acerca das motivações, Recuero (2020) ainda destaca que são gerados valores⁵⁶, a partir dos usos que os usuários fazem dos sistemas (os sites de redes sociais). O primeiro valor que a pesquisadora menciona é a “visibilidade”. Em sua compreensão, os sites de redes sociais possibilitam que os indivíduos estejam mais conectados, o que, obviamente, aumenta a sua *visibilidade social* (RECUERO, 2020). Além disso, um site de rede social pode ser também utilizado para que os indivíduos mantenham ou fortaleçam laços sociais com outros indivíduos que estão fisicamente distantes (por exemplo, entre familiares que moram longe um do outro). A autora entende que isso ocasiona um efeito complexo às redes sociais originadas nesses sites porque também altera a rede social no plano off-line.

O segundo valor destacado por Recuero (2020) é a “reputação”, que é entendido pela pesquisadora a partir de uma tríade: o “eu”, o “outro” e a “relação entre ambos” (RECUERO, 2020, p. 109). A reputação é uma percepção construída de alguém pelos demais indivíduos, isso significa, nas palavras da pesquisadora, que “há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2020, p. 109). Dessa maneira, é evidente que esse valor não se dá apenas pela interação propriamente dita entre os indivíduos nas redes, como também pela construção de uma percepção baseada nas informações que se tem do outro. Recuero (2020) ainda destaca que:

Através da reputação é possível selecionar em quem confiar e com quem transacionar. A reputação é, assim, um julgamento do Outro, de suas qualidades. Quando se fala em reputação em redes sociais *on-line*, não estamos focando o número de leitores de um *blog*, ou o número de seguidores que um determinado ator tem no Twitter. [...]. A reputação é relacionada com as impressões que os demais atores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. (RECUERO, 2020, p. 110)

Os sites de redes sociais são sistemas que auxiliam na organização das informações, facilitando, assim, o controle das impressões que são emitidas pelos indivíduos. Essa reputação que é compreendida, conforme a citação acima, como um “julgamento do outro” permite que seja possível ao usuário selecionar aqueles em quem irá confiar e com quem irá fazer negociações. Ainda na citação, há outra observação importante que Recuero (2020) faz

serviços. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/levantamento-indica-que-97-dos-idosos-brasileiros-acessam-a-internet/>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

sobre o número de leitores ou de seguidores que um usuário tem em seus sites de redes sociais. Para a autora, isso não mede o nível de reputação do usuário, pois, é um valor que se estabelece de forma qualitativa, baseado, por exemplo, muito mais nas impressões e informações que se detêm dele⁵⁷.

Recuero (2020) ainda compreende que a reputação é um valor que pode ser construído pelo usuário de acordo com seus interesses, ou seja, há a possibilidade de se escolher determinadas impressões (de mocinho ou de vilão, por exemplo) para gerar nos outros usuários alterações nas avaliações que serão feitas. Assim, um determinado usuário poderia escolher e alterar a construção de sua própria reputação, seja por meio das informações que publica, seja por meio da maneira como constrói sua visibilidade (pública, semipública).

Nessa questão, podemos destacar, brevemente, já que buscaremos desenvolver essa análise no capítulo 4, sobre a reputação do ML elaborada de maneira *ideológica* (VOLÓCHINOV, 2017; 2019b) pela empresa para despertar em seus interlocutores determinadas impressões, como: uma empresa acessível, compreensiva, que apoia causas femininas, que se preocupa com os funcionários, que busca proporcionar aos clientes felicidade, entre outras impressões. No caso do ML, essa reputação elaborada contribui para potencializar as vendas e propagar as mercadorias, pois, se torna uma empresa que os consumidores gostariam de comprar porque se identificam com as impressões que são geradas.

O terceiro valor que Recuero (2020) analisa é a “popularidade”. Esse valor é também facilitado pelas redes sociais na internet e está relacionado à audiência que é possível captar. Além disso, também está intimamente ligada ao número de visitas em um perfil, de seguidores e de comentários, sendo, diferentemente da reputação, um valor quantitativo. Isso significa que quanto maior a audiência (que pode ser medida por números) maior a popularidade.

Por fim, o último valor que a autora destaca é a “autoridade”, que está relacionada à influência que os usuários conseguem exercer na rede social na qual participam. Para que a autoridade seja efetiva é preciso que as informações e impressões que os usuários detêm

⁵⁶ O termo “valor” é entendido aqui conforme Recuero (2020) e não se refere a noção de “valor” desenvolvida por Bakhtin e o Círculo.

⁵⁷ Podemos estabelecer uma relação comparativa entre o valor de reputação e o discurso do cancelamento que circula nas redes sociais. Em 2021, a cantora Karol Conká participou de um *reality show*, no Brasil, o Big Brother Brasil, em que sua reputação foi prejudicada, pois, os telespectadores exerceram sobre ela avaliações negativas a partir de suas atitudes no *reality*. A cantora foi, portanto, “cancelada” em diversos sites de redes sociais e foi eliminada do programa com 99,17% de rejeição, o maior desde seu início em 2002.

daquele que busca por ela sejam consideradas, por isso, Recuero (2020) entende que esse é um valor que depende da reputação, em suas palavras:

Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu *blog*. (RECUERO, 2020, p. 113, grifos da autora).

Para desenvolver o valor da autoridade é preciso que algum tema específico seja abordado e que o usuário se apresente diante dele como um especialista. Recuero (2020) ainda destaca que quem busca a autoridade demonstra ser bem comprometido com o *blog*. Disso podemos entender que só é possível perceber a autoridade por meio da difusão e propagação de informações (o que garante a especialidade) e da percepção dos usuários da qualidade dessas informações.

A partir dessas considerações acima é preciso compreender a respeito do site de rede social que é analisado nesta tese, o *Instagram*, por isso, faremos uma breve apresentação sobre ele no próximo tópico.

4.1.3 O *Instagram*

O *corpus* de pesquisa desta tese é constituído de *posts* em *feed* no *Instagram* e, por isso, se faz necessário que sejam observadas e analisadas algumas informações sobre esse *site de rede social* (RECUERO, 2020). Buscamos nesta seção do trabalho, reunir algumas informações relevantes para contextualizar o leitor sobre o percurso histórico da rede, bem como suas principais mudanças e como impacta em outras *esferas de atividade humana* (BAKHTIN, 2016), em especial, a publicitária.

A rede social *Instagram* foi desenvolvida pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e lançada oficialmente em 6 de outubro de 2010, conforme o blog da empresa *Rock Content*⁵⁸ (voltada para marcas e profissionais de marketing). O blog destaca que, em 2012, a rede social foi vendida para o *Facebook*, por 1 bilhão de dólares e que recebeu diversos investimentos para potencializar suas ferramentas e, conseqüentemente, atrair novos usuários.

Ainda de acordo com o blog, o *Instagram* é uma rede social focada no visual, ou seja, tem como prioridade possibilitar a interação entre os usuários por meio de fotos e vídeos de

curta duração. Os usuários também conseguem seguir um ao outro e acompanhar os diferentes *posts* (*story*, *post* em *feed*, *reels*, IGTV etc.) que são publicados, a partir de listas de seguidores e por meio das relações de algoritmos da plataforma que calculam as afinidades e preferências de cada usuário. Dessa maneira, quanto maior o número de seguidores, ou seja, a capacidade da audiência, maior a sua popularidade.

O *design* do *Instagram* e seus objetivos foram mudando ao longo do tempo e também conforme outras redes sociais foram surgindo. De acordo com uma matéria do G1⁵⁹, algumas funções como os *stories*, o *reels* e o IGTV são inspirações de outras redes, como o *Snapchat*, o *Tik Tok* e o *Youtube*. Além disso, uma característica muito significativa dessa rede social é o uso de filtros, um tipo de efeito disponível quando o usuário abre a câmera que permite diversas alterações, como maquiagens virtuais, figurinhas, frases de impacto etc.

No *Instagram*, se destaca também a popularidade dos *influencers*, que conforme a dissertação de mestrado *Um mercado de visibilidade e cifras: influenciadores digitais e o empreendedorismo de si*, de Silvestre (2018, p. 84, grifos da autora) são “inicialmente, identificadas como ‘microcelebridades’. Ou seja, pessoas ‘comuns’ que ganha, visibilidade através das redes sociais da internet e conquistam fama neste micromeio”. A autora ainda destaca que o caminho contrário também acontece, em relação aos *influencers*, já que celebridades (atores e atrizes, cantores e cantoras, empresários e empresárias, esportistas etc.) com carreiras consolidadas também atuam nas redes sociais como *influencers*, sendo procurados por marcas para divulgarem seus produtos no *Instagram* (SILVESTRE, 2018).

Apesar de se definir como “*a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures*”⁶⁰, o *Instagram* se tornou algo muito além de apenas compartilhar fotos com os amigos, como também uma oportunidade de fazer e/ou potencializar negócios⁶¹. Inclusive, há uma opção, no momento de criar a conta, em que o usuário pode escolher se prefere gerenciar um perfil pessoal ou empresarial, caso prefira a empresarial, pode adicionar informações como: endereço, telefone para contato, links de sites entre diversas outras

⁵⁸ AGUIAR, Adriana. *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social*. (2018). Disponível em: <<https://bitly.com/rswcf>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

⁵⁹ G1. *Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok para não envelhecer*. (2020). Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

⁶¹ Isso se verifica, especialmente, na pandemia em que foi registrado um crescimento significativo das lojas online de diferentes seguimentos, como afirma pesquisas, realizadas em 2021, do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de que 7 em cada 10 pequenas empresas vendem pela internet. MARTINEZ, Fernanda. *Instagram comercial: confira dicas para vender mais na plataforma*. (2021). Disponível

funções. Além disso, há funções que são liberadas para que o usuário acompanhe o desempenho de sua empresa no *Instagram*, como por exemplo: o alcance que teve seu perfil, os perfis de seguidores que o visita, a quantidade de cliques que seu site divulgado na rede teve e também o desempenho das publicações (número de compartilhamentos e de conteúdos salvos). Outra ferramenta oferecida para aqueles que optam pelo perfil empresarial é de potencializar anúncios, o usuário pode escolher um *post* para que seja publicado em um maior raio de usuários possíveis, aumentando, assim, as visualizações.

Ainda de acordo com levantamento do G1, em 2020, o *Instagram* contava com 1 bilhão de usuários ativos por mês, sendo, a 5ª rede social com mais popularidade no mundo. Por ser utilizado diariamente por inúmeros usuários, o *Instagram* conta com um alto índice de publicações diárias e há alguns estudos⁶² que mostram que o uso exagerado da rede é prejudicial à saúde, especialmente, à mental, porque há uma idealização de vidas e corpos perfeitos, bem como a comercialização de um estilo de vida padronizado para seguir⁶³.

4.2 A cultura da convergência e o discurso publicitário

4.2.1 A cultura da convergência

Nessa perspectiva, acrescem contribuições às nossas discussões os estudos de Jenkins (2009) sobre a cultura da convergência, a partir de sua obra *Cultura da convergência*. Nas palavras do autor:

[...] Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 30).

em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/08/18/instagram-comercial-confira-dicas-para-vender-mais-na-plataforma.ghml>>. Acesso em: 27 fev. 2022.

⁶² Podemos citar uma pesquisa de 2017, do *Royal Society for Public Health*, uma instituição de saúde pública do Reino Unido, que indicou que o *Instagram* era uma das redes sociais mais prejudiciais para a saúde mental dos jovens. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghml>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

⁶³ SILVESTRE, Camila Marins. *Um mercado de visibilidade e cifras: influenciadores digitais e o empreendedorismo de si*. 2018. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

Jenkins (2009) entende que ao estudar a convergência é possível entender as transformações não apenas sociais e culturais, mas também as transformações de ordem tecnológicas (relacionadas aos diversos tipos de tecnologias que surgem diariamente) e também mercadológicas (em que se pode considerar, também, os hábitos dos consumidores e suas formas de realizar compras). A convergência, para o autor, está intimamente ligada ao fluxo de conteúdo que alimenta as mais diferentes e diversas plataformas midiáticas, à cooperação que existe entre os mercados midiáticos e por fim, ao comportamento do público, que não encontra problemas em migrar de meio de comunicação para encontrar experiências de entretenimento.

O autor também afirma, em seu estudo, que há um esforço tanto por parte das empresas de mídia, quanto por parte dos consumidores. Os primeiros estão preocupados em aprender a “acelerar o fluxo de conteúdo de mídia” (JENKINS, 2009, p. 46) para aumentar sua distribuição e, assim, aumentar também os lucros, o que permitiria ampliar o mercado e, de certa forma, consolidar compromissos com seu público. Já os segundos enfrentam também desafios para aprenderem a utilizar as inúmeras e diversas tecnologias que surgem constantemente, para conseguirem tanto interagir com outros consumidores, quanto controlar o fluxo de informações que recebem (JENKINS, 2009). Dessa maneira, é possível afirmar que o consumidor contemporâneo se esforça em aprender a produzir mídias e conteúdos diversos (vídeos caseiros, conteúdos sobre diferentes assuntos: games, maquiagens, saúde e bem-estar etc., inclusive, suas próprias vidas e rotinas são pautas que constituem as mídias produzidas) para que também possam participar ativamente da convergência.

O autor também elabora um conceito relevante para nosso estudo sobre os consumidores. Para ele, antigamente, antes da ascensão da convergência, os consumidores eram passivos, mas, na atualidade, entende que os consumidores são ativos. Isso significa que a convergência possibilita uma nova condição aos consumidores, permitindo que assumam diante das marcas e empresas de mídia uma postura ativa e, portanto, mais participativa, fazendo com sejam repensadas antigas compreensões sobre o que significa consumir mídias.

Esse novo posicionamento dos consumidores, agora, ativos, rompe com a ideia de que há previsibilidade em suas atitudes e escolhas, pelo contrário, os consumidores são capazes de, facilmente, migrarem de um lugar para outro, de uma rede social para outra, de uma marca para outra. Além disso, Jenkins (2009) também destaca a possibilidade de os consumidores se relacionarem com outros indivíduos também consumidores, se conectando socialmente por meio das redes e meios de comunicação, o que os coloca em uma situação de coletividade, abandonando um perfil solitário e isolado. Para completar essa reflexão, podemos retomar as

palavras do autor, que afirma que: “se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p. 47).

Diante disso, é possível entender, conforme o autor, que a convergência tem alterado as formas de se vender conteúdos, de se consolidar fidelidade por parte dos consumidores, além de também interferir na relação empresa-consumidor:

[...] Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. (JENKINS, 2009, p. 336).

Dessa forma, quanto mais os consumidores estão envolvidos com as mídias, interagindo e participando dos meios de comunicação mais exigem que a indústria midiática seja atenciosa com seus gostos e interesses. Assim, observamos que, para as empresas, os interlocutores que participam das redes sociais são vistos, também, como consumidores, logo, para se aproximarem desse público, se inserem nas redes e buscam conquistá-los por meio de uma publicidade interessante e criativa. É nesse lugar que encontramos a publicidade do ML, buscando construir por meio de Lu uma relação com seus consumidores, que conforme comentamos anteriormente, parece extrapolar o padrão consumidor-empresa, e se torna uma relação de alteridade, baseada em uma possível amizade, confiança e intimidade.

Ademais, Jenkins (2009) também considera que as transformações sociais, sejam históricas ou culturais, agem de forma a influenciar as réplicas dos consumidores: suas atitudes e escolhas, por isso, entende que os consumidores são ativos, porque ao comprarem determinado produto também mostram que se identificam com as ideologias que são vendidas, porque também são consumidas.

Essa atenção voltada aos consumidores se aplica a diversos produtos, seja da área de vestuário até de alimentos, e quando os consumidores reprovam alguma atitude, considerada desrespeitosa, racista, machista, homofóbica etc., de determinada marca, pedem o seu boicote, levantando assim, manifestações, em especial, nas redes sociais⁶⁴. Desse modo, manter uma

⁶⁴ Alguns exemplos são: a rede de lojas Marisa que, em 2017, sofreu pedido de boicote em campanha do Dia das Mães, por ser considerada desrespeitosa à memória da ex-primeira dama Marisa Letícia, que havia falecido há pouco tempo, disponível: <https://revistaforum.com.br/brasil/loja-marisa-e-alvo-de-protesto-e-boicote-no-dia-das-maes/>. Em 2019, a Riachuelo também sofreu críticas e pedidos de boicote por ser considerada homofóbica e

boa imagem da empresa é importante para atrair consumidores que, no caso do ML, por meio, principalmente de Lu, não consomem apenas produtos, mas também conteúdos e ideias.

Outro conceito, o de “economia afetiva”, é relevante ao estudo e, também, foi desenvolvido por Jenkins. Está relacionado à “nova configuração da teoria de marketing, [...], que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e de compra” (JENKINS, 2009, p. 97). Ou seja, primeiro, o autor entende que há fundamentos de cunho emocional que são despertados quando o consumidor decide realizar uma compra. Segundo, esses fundamentos são estudados pela teoria do marketing, o que evidencia o interesse dessa área em estudar as emoções dos consumidores e como elas podem influenciar na realização ou não de determinada compra. Por fim, o autor ainda destaca que a área do marketing não busca apenas estudar e compreender sobre as comunidades de fãs e sobre como acontece o envolvimento dos espectadores com as mídias, como a área dos Estudos Culturais, mas para além disso, também tem como objetivo moldar os desejos dos consumidores para que seja possível direcionar suas decisões de compras (JENKINS, 2009).

Jenkins (2009) também assevera que em torno de uma marca é criada uma “comunidade de marca”, um tipo de comunidade que reúne clientes e que ditam regras (no sentido de aprovar ou reprovar atitudes, ações, escolhas e posicionamentos). Essas comunidades também são interessantes para as marcas e estudadas pelos profissionais de marketing, pois podem desencadear benefícios para a marca, como por exemplo, a fidelização do cliente, o que estabelece uma relação à longo prazo entre marca e consumidor. Isso permite que sejam analisadas não apenas as condições emocionais que se encontra o consumidor, mas também suas condições sociais e intelectuais e, assim, expandir os investimentos da área do marketing que objetiva moldar os padrões de consumo.

Dessa maneira, é possível depreender que os consumidores se relacionam de forma afetiva com os produtos que pretendem comprar, usando essa afeição como um critério para sua realização ou não de compra, assim, podemos entender, conforme o autor que “a participação das comunidades não apenas reafirma a preferência por uma marca, mas também permite a esses grupos fazer suas próprias exigências à empresa (JENKINS, 2009, p. 119). Sabendo disso, a área do marketing estuda as diversas maneiras para conquistar o afeto dos

apoiar a bancada evangélica, disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/02/lgbts-organizam-boicote-a-riachuelo-apos-dono-declarar-apoio-a-bancada-evangelica>. E, em 2019, o supermercado Carrefour também foi alvo de pedidos de boicote, após o assassinato violento de um cachorro dentro de seu estacionamento, disponível em: <https://nilopolisonline.com.br/2018/12/03/proposta-de-boicote-ao-carrefour-cresce-nas-redes-sociais/>. Acessos em: 07 fev. 2020.

consumidores, mas também elabora estratégias para “moldar” seus desejos e transformá-los em mercadorias⁶⁵. Não obstante, observamos uma busca nas próprias publicidades do ML em criar laços afetivos com seus consumidores, especialmente, por meio do avatar Lu que, inclusive, expressa inúmeras emoções em seus *posts* no *Instagram*, como analisaremos no capítulo 4.

Ainda acerca das emoções que envolvem os consumidores, Jenkins (2009) se interessa em compreender as “lovemarks”⁶⁶ – uma marca que se torna favorita entre o público porque consegue estabelecer uma relação baseada nas emoções. Segundo o autor, essa é uma preocupação dos profissionais de marketing: desenvolverem experiências para os consumidores com base nas emoções, especialmente, baseadas no amor e respeito, por meio de histórias e experiências multissensoriais, fazendo assim com que sejam moldadas as identificações dos consumidores com os produtos e com que a marca viralize. Por fim, cabe ressaltar as palavras de Jenkins (2009):

Numa época em que as redes e os patrocinadores estão unindo forças para moldar o contexto emocional através do qual assistimos aos programas, os consumidores também estão examinando os mecanismos de participação que lhes são oferecidos. Se a retórica das “lovemarks” enfatiza as atividades e os investimentos do público como uma fonte fundamental do valor das marcas, então a comunidade de consumo pode muito bem responsabilizar as corporações pelo que fazem em nome dessas marcas e por sua (falta de) receptividade às exigências do consumidor. [...] Revolta em demasia pode causar danos à audiência ou prejudicar as vendas dos produtos. (JENKINS, 2009, p. 133).

É possível entender que da mesma forma que há um esforço por parte da área do marketing em “moldar” os desejos de seus clientes, há também uma busca desses mesmos consumidores em analisar as opções que lhes são oferecidas para que possam interagir (da própria cultura, inclusive). Isso faz com que estabeleçam determinadas exigências para as marcas com as quais interagem e quando não são cumpridas sofrem com a responsabilidade que os consumidores lhes atribuem.

⁶⁵ Sobre isso, podemos fazer uma observação acerca dos algoritmos das redes sociais que, de acordo com o tipo de página ou perfil que se segue, oferecem diversos outros com o mesmo teor de conteúdo ou com conteúdos parecidos para que o usuário também possa seguir. Além disso, também há situações em que os usuários realizam buscas de determinados produtos em sites de vendas e que, frequentemente, esses mesmos produtos lhes são oferecidos quando navegam por outros sites, como forma de anúncios. São alguns exemplos para entendermos como acontece a oferta de produtos em um ambiente como o digital, em que não há a disposição de vitrines físicas e também para observarmos como as estratégias de marketing rastreiam os desejos dos consumidores e lhes ofertam opções próximas ou iguais daquelas que são, por eles, desejadas.

⁶⁶ Este conceito é desenvolvido por Kevin Roberts, especialmente, em sua obra “*Lovemarks: The Future Beyond Brands*”, de 2005.

Jenkins (2009) ainda menciona, na citação acima, acerca da “revolta em demasia” que pode ser um fator prejudicial às marcas e pode acontecer quando as exigências dos consumidores não são atendidas, especialmente, daqueles que constituem “comunidade de marca”, pois podem, além de deixarem de consumir, também influenciar outras pessoas. Isso ocasionaria “danos à audiência” e até mesmo prejuízos nas vendas. Portanto, atender às exigências do público auxilia a evitar perdas e contribui para conservar uma postura compreensiva e acessível à marca.

No próximo capítulo, buscaremos analisar os *posts* em *feed* no *Instagram* do ML com base nas leituras e discussões teóricas que levantamos até aqui.

4.2.2 O discurso publicitário

Em seu artigo *Não há sociedade sem discurso propagandista*, Charaudeau (2009) esclarece que considera importante que sejam definidos termos, noções e também conceitos que pertençam aos meios jornalísticos, por isso, o autor opta por analisar diferenças que permeiam o “discurso propagandista”, estabelecendo relações com o discurso informativo, o rumoral (que advém de um boato), o publicitário (neste caso, é o que mais nos interessa), o político e por fim, o promocional. Desse modo, diante dos objetivos traçados para a elaboração desta tese e de seu *corpus* de pesquisa, consideramos este estudo de Charaudeau (2009) relevante para fundamentar nossa compreensão acerca do discurso publicitário.

Para o autor, o discurso propagandista é um fenômeno que se distingue da propaganda, mas é responsável por englobar outros discursos, como os citados acima. Charaudeau (2009) também ressalta que é importante evitar algumas noções que pertencem ao senso comum, em especial, aquelas relacionadas à propaganda, como a noção de manipulação. Termos como propaganda, boato, desinformação, doutrinação, intoxicação, conspiração e publicidade são, comumente, atribuídos à manipulação, contudo, o estudioso reforça que o pesquisador deve, cuidadosamente, analisar cada situação e estabelecer suas diferenças de forma aprofundada e analítica.

Conforme mencionamos, nos interessa o discurso publicitário e, para isso, buscamos entender como Charaudeau (2009) o compreende. Para desenvolver seu ponto de vista, o estudioso estabelece relações entre o discurso político e o publicitário e também entre o discurso promocional e o discurso publicitário.

Antes de prosseguirmos para a definição de Charaudeau (2009) para o discurso publicitário, é necessário pontuar suas definições sobre o discurso propagandista:

O discurso propagandista surge em situações cuja finalidade discursiva é de incitamento, o que dá ao sujeito que o encena instruções de organização discursiva que constituem as características desse tipo de discurso.

O objetivo do incitamento:

O objetivo do incitamento é caracterizado pelos seguintes dados:

- o sujeito falante quer que o outro faça, diga ou pense sobre algo;
- o sujeito falante não está em uma posição de autoridade que possa, pela simples emissão de uma ordem, obrigar o outro a obedecer (ele não tem a possibilidade de sanção); não pode prescrever, e nisso seu objetivo não pode ser *Prescrição*; deve, portanto, fazer o outro acreditar que será o beneficiário do fazer que lhe é proposto: o sujeito falante deve passar necessariamente pela enunciação de um "faz de conta";
- o destinatário do enunciado, sabendo que o sujeito falante não está em uma posição de autoridade, é ao mesmo tempo colocado na posição de um "deve acreditar" que será o beneficiário da ação que lhe propõe.⁶⁷ (CHARAUDEAU, 2009, tradução nossa).

Essas características do discurso propagandista estão relacionadas a algumas ações que são esperadas daqueles que com ele interagem, como, fazer, dizer e pensar. Isso evidencia que o discurso propagandista, por meio de um sujeito falante (CHARAUDEAU, 2009, tradução nossa), tem como objetivo influenciar as ações de seu destinatário (CHARAUDEAU, 2009, tradução nossa), fazendo-o acreditar, através de um *faz de conta*, que terá benefícios ao fazer o que está sendo proposto. Assim, o outro é colocado em uma situação em que *deve acreditar* que receberá esses benefícios. Nessa perspectiva, importa estudarmos as diferenças que o autor estabelece entre os já mencionados discursos político e publicitário e discurso promocional e publicitário.

No primeiro caso, Charaudeau (2009) compreende que ambos discursos (político e publicitário) compartilham um objetivo em comum que é fazer as pessoas *saberem de algo*, para que elas *façam algo*, mas para isso é preciso que elas *acreditem em algo*. O autor ainda ressalta que são apenas essas características que esses dois discursos compartilham e que tudo o mais os diferenciam.

Além disso, também ressalta que a relação entre os sujeitos que interagem no discurso publicitário é uma relação de comparação, ou seja, o que um elogia deve ser superior ao que o

⁶⁷ No original: “*Le discours propagandiste apparaît dans des situations dont la visée discursive est d’Incitation, ce qui donne au sujet qui le met en scène des instructions d’organisation discursive qui constituent les caractéristiques de ce type de discours. La visée d’Incitation: La visée d’Incitation se caractérise par les données suivantes: le sujet parlant veut faire faire, faire dire ou faire penser quelque chose à l’autre; le sujet parlant n’est pas dans une position d’autorité telle qu’il pourrait, par la simple profération d’un ordre, obliger l’autre à s’exécuter (il ne dispose pas d’une possibilité de sanction); il ne peut prescrire, et en cela sa visée ne peut être de Prescription; il doit donc faire croire à l’autre qu’il sera le bénéficiaire du faire qui lui est proposé: le sujet parlant doit nécessairement passer par l’énonciation d’un “faire croire”; le destinataire de l’énonciation, sachant que le sujet parlant n’est pas en position d’autorité, se trouve du même coup placé dans la position d’un “devoir croire” qu’il sera bénéficiaire de l’action qui lui est proposée*” (CHARAUDEAU, 2009).

outro elogia, estabelecendo, assim, um tipo de competição (CHARAUDEAU, 2009). Essa perspectiva traz luz à compreensão sobre como as marcas interagem entre si e sobre como elaboram seus discursos de modo a competirem com os discursos dos concorrentes, contudo, ainda cabe mencionar que Charaudeau (2009) afirma que o discurso publicitário, diferentemente do político, tem o cuidado de se destacar do discurso do concorrente de forma implícita, isto é, sem marcar claramente as oposições, suas diferenças ou semelhanças, já o discurso político faz questão de se destacar explicitamente em relação do adversário⁶⁸.

Ainda conforme o autor, o consumidor tem como objetivo a busca por um bem individual e por meio do discurso publicitário é convidado constantemente para se tornar um herói individual de sua própria busca (CHARAUDEAU, 2009). Desse modo, o consumidor se sente atraído pelo desejo de encontrar aquilo que lhe falta e se permite interagir com o discurso publicitário. Assim, importa concluir que o discurso publicitário é constituído com base em uma tríade: anunciante (marca), concorrente e consumidor.

Em relação às diferenças entre o discurso promocional e o publicitário, Charaudeau (2009) entende que apesar de serem constantemente confundidos são intimamente diferentes. No discurso promocional, há também uma busca pelo bem-estar individual, no entanto, é pautada na necessidade de se realizar algum tipo de reparação na desordem social. Para exemplificar, o autor menciona algumas campanhas de **prevenção** como aquelas destinadas ao combate de doenças ou de vícios (como doenças sexualmente transmissíveis ou vícios como alcoolismo e tabagismo, por exemplo), e também de **promoção** de algum debate ou ideia (como a favor de alguma causa: deficientes, meio ambiente, animais etc.). Ademais, o discurso promocional não conta com um adversário ou concorrente, porque sua natureza é civil e cidadã, já que se encontra preocupado com um comportamento de cunho social, coletivo, de social.

Por sua vez, o discurso publicitário é constituído também por um corpo adversário e sua natureza se difere completamente da natureza do discurso promocional, pois é solicitada a cumprir um papel de agente-beneficiário de uma busca individual do consumidor. Assim, o anunciante (a marca) se apresenta como um conselheiro, como responsável por auxiliar o consumidor a sanar suas necessidades, a encontrar seus benefícios. Com isso, a natureza de uma “falta” – no promocional, há uma falta de prevenção, de promoção e no publicitário, há uma falta pessoal, individual – gera uma “busca” muito diferente nos dois discursos.

⁶⁸ No Brasil, temos o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que regulamenta as marcas e agências publicitárias para evitar determinados tipos de publicidades invasivas, constrangedoras, mentirosas ou que desrespeitem outras marcas concorrentes.

Diante disso, Charaudeau (2009) entende que:

Na publicidade, a falta é um universal intrínseco ao indivíduo, uma ausência de "idealidade de ser" que ninguém pode alegar ter alcançado porque é a medida comum do ser humano não ser perfeito: não beleza, não sedução, o não prestígio, a não dominação, ou a beleza, a sedução, o prestígio, a dominação em sua total não realização, fazem com que o destinatário do discurso publicitário se veja tendo que descobrir nele uma incompletude, até mesmo uma frustração.⁶⁹

O discurso publicitário entende que a falta pertence ao ser, é algo que lhe constitui, que lhe é intrínseco. Dessa forma, a imperfeição do ser humano em diversos seguimentos – saúde, beleza, prestígio, dominação etc. – contribui para que o consumidor se sinta incompleto, encontrando, assim, na publicidade uma maneira de buscar aquilo que lhe falta, pois não consegue se contentar em ser aquilo que é.

Para compreender melhor acerca da complexidade do consumidor, nos pautamos nos estudos de Carvalho (2012) em seu artigo *Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário da atualidade*. A autora entende que o “sujeito receptor” ou “público consumidor” (CARVALHO, 2012, p. 824) se multiplica porque possui características heterogêneas. Isso significa, conforme a estudiosa, que esses sujeitos têm “perfis, características, necessidades, interesses e percepções distintas” (CARVALHO, 2012, p. 825).

A complexidade e heterogeneidade do consumidor se dão porque, no mundo contemporâneo, com o elevado número de informações que tanto a internet quanto a mídia possibilitam, o consumidor não aceita com facilidade as ofertas que lhes são apresentadas (CARVALHO, 2012). Nesse contexto, o consumidor é seletivo e reflexivo ao realizar suas escolhas. Outra observação importante que a autora faz é sobre a “cultura da recomendação”, que se refere às recomendações feitas, no sentido de uma “indicação”, principalmente, pelos *influencers*, com um certo tom despretensioso, para tentar garantir mais honestidade e convencimento (CARVALHO, 2012, p. 825). Para a autora, essa “cultura da recomendação” está em crescimento na atualidade e é responsável por contribuir para que a opinião de um terceiro consumidor participe e até mesmo interfira na formação da opinião, de juízo e de avaliação do primeiro consumidor.

⁶⁹ No original: “*Dans la publicité, la manque est un universel intrinsèque à l’individu, une absence d’idéité d’être que personne ne peut prétendre avoir atteint parce que c’est la commune mesure des êtres humains que de ne pas être parfaits: la non beauté, la non séduction, le non prestige, la non domination, ou la beauté, la séduction, le prestige, la domination dans leur non aboutissement total, font que le destinataire du discours publicitaire se trouve avoir à découvrir en lui une incomplétude, voire une frustration*” (CHARAUDEAU, 2009).

Observamos, assim, que essa “cultura”, nos sites de redes sociais, em especial no *Instagram*, tem ganhado espaço e se tornado, cada vez mais, um tipo de pré-requisito para a aquisição de determinado bem de consumo, seja de elevado valor ou não. Inclusive, os *influencers* têm como um de seus papéis influenciar seus seguidores a adquirir produtos, por meio de uma “recomendação”. Adiante, analisaremos como essa cultura também constitui os *posts em feed* do avatar Lu, nas publicidades do ML em seu perfil no *Instagram*.

A autora ainda ressalta que a heterogeneidade do consumidor é algo que preocupa a comunidade publicitária porque torna, cada vez mais difícil, seu trabalho, já que “as manifestações sociais se manifestam e se instalam nas práticas culturais” (CARVALHO, 2012, p. 825). Disso podemos depreender que as transformações sociais, as formas de interação do ser humano (especialmente, com o advento da internet e o alto fluxo de informações) abalam, significativamente, o fazer publicitário. Daí, atestamos que há também, da parte da publicidade, do anunciante, da marca uma busca acentuada por aquilo que é mais inovador, mais atual, mais criativo de modo que possa conquistar o sujeito deste determinado momento cultural vivido, o fazendo enxergar na marca um sentido, um meio, uma identificação que irá lhe auxiliar a sanar sua “busca” individual.

Ainda sobre o desafio que a publicidade encara, na contemporaneidade, Carvalho (2012, p. 836) destaca que:

[...] mais do que criar uma boa ideia, simpática e bem humorada, a missão do publicitário precisa ser a de identificar o problema mercadológico e investir na sua solução. Boas campanhas publicitárias, feitas de imagens encantadoras e textos criativos são muito importantes para estabelecer o contrato enunciativo com o sujeito receptor da publicidade. No entanto, se elas não tocam o receptor, correm o risco de não gerar efeito e ser apenas mais um anúncio a circular pelas mídias; mais um texto publicitário com intenções enunciativas (as visadas que vimos antes) já tão reconhecidas pelo sujeito consumidor. [...] Mais do que despertar a atenção, o importante é divertir, interessar, atrair e fazer interagir; gerar na recepção o efeito de envolvimento por vontade própria, sem que algum propósito lhe pareça forçadamente imposto.

Dessa forma, é possível afirmar que há, por parte da publicidade, um cuidado em cativar esse consumidor, de todas as maneiras que forem possíveis, divertindo, provocando interesse, atraindo sua atenção ou fazendo com que interaja com a publicidade. Além disso, a autora também destaca outro feito publicitário importante para cativar o consumidor: criar um “efeito de envolvimento por vontade própria”, ou seja, fazer com a diversão, o interesse, a atração e a interação não tenham a sensação de que lhe foi imposto, muito menos de que lhe foi forçado, é preciso que o consumidor acredite que chegou até determinada publicidade despretensiosamente, por sua própria vontade. Diante das contribuições teóricas apresentadas,

serão desenvolvidas, no próximo capítulo, as análises dos *posts* em *feed* no *Instagram* de Lu, publicados no perfil do Magazine Luiza.

5. ANÁLISE DIALÓGICA DOS *POSTS* EM *FEED* NO *INSTAGRAM* DE LU, DO *MAGAZINE LUIZA*

Conforme já mencionamos, no capítulo 1, o *corpus* de pesquisa desta tese é composto por dez *posts* em *feed* no *Instagram* de Lu, do Magazine Luiza, e neste último capítulo, apresentamos detalhadamente as análises depreendidas do *corpus* de pesquisa. Cabe reafirmar que as análises foram fundamentadas teórica e metodologicamente na perspectiva de linguagem bakhtiniana, em que buscamos analisar o estilo linguístico, as relações dialógicas e os percursos ideológicos que constituem esses *posts*.

A imagem e as principais características do avatar digital Lu são apresentadas no *Instagram* ao longo de suas postagens, é perceptível que o ML lhe atribui algumas funções específicas. Algumas dessas funções podem ser observadas na maneira como é apresentada sua “bio” em seu perfil no *Instagram*, quando se define como: “influenciadora virtual 3D”, “especialista digital do #Magalu” e “criadora de conteúdo”. Retomamos, abaixo, o *print* de seu perfil no *Instagram* para a análise dessas funções:

Ilustração 7: Perfil oficial do ML no *Instagram*.



Fonte: *Instagram*, 2021.

Cabe fazer, portanto, algumas considerações sobre essas funções atribuídas à Lu. Em uma primeira análise, ao se afirmar como “Influenciadora Virtual 3D”, o avatar assume o papel de influenciar seguidores, tanto em relação aos produtos comercializados pelo ML, influenciando-os a se tornarem clientes, quanto em relação a seu estilo de vida e a seus posicionamentos. Essa influência acontece, especialmente, por meio de seus *posts* em *feed* no *Instagram*, uma vez que essa rede solicita que, para haver um *post* em *feed*, é necessário que sejam postadas imagens, que podem ser acompanhadas por uma legenda, em um *feed* de notícias. Além disso, conforme já mencionamos anteriormente, alguns sentimentos – alegria, satisfação, tristeza, orgulho, bem-estar, repúdio, gratidão – também são expressos pelo avatar, seja de forma verbal ou visual. Assim, a imagem de Lu também compõe os enunciados influenciadores que produz, o que constitui o enunciado verbo-visual (BRAIT, 2009; GRILLO, 2012) *post* em *feed* no *Instagram*. Já com a descrição “Especialista Digital do #Magalu” lhe é atribuída um valor de *autoridade* (RECUERO, 2020), em relação ao universo digital (o de ser uma especialista digital), especialmente, naquele em que o ML se situa, o que é verificado pelo uso da *hashtag* (#Magalu).

Diversos são os produtos digitais comercializados pela empresa, tanto em seus sites e aplicativo, quanto em suas lojas físicas; nesse meio, Lu é apresentada como uma figura de confiança, aquela com quem o cliente poderá tirar dúvidas, assistindo seus vídeos e compartilhando seus *posts* explicativos, ou até mesmo se sentir a necessidade entrar em contato através dos *sites de rede social* (RECUERO, 2020) em que se insere. Sua própria constituição é digital e isso é afirmado em suas páginas, quando é referenciada sua composição em “3D”, o que reforça sua especialidade, já que além de discutir, comentar e explicar sobre o universo digital, sua constituição se dá, também, através dele.

E, por fim, quando afirma ser “Criadora de Conteúdo” assume um lugar nas redes sociais daqueles que produzem conteúdos para os usuários consumirem. Esses conteúdos, em geral, são elaborados com o objetivo de propagar ideias, de ser explicativos, informativos ou até mesmo de criar novas tendências. Nesse viés, os conteúdos criados por Lu são relacionados ao ML, quando aborda temas sobre novas tecnologias ou lançamento de produtos, e também são relacionados à sua atividade como influenciadora, quando “indica” algum produto ou marca de roupa, por exemplo – momento em que acentua a voz publicitária e de autoridade, própria do influenciador. Cabe destacar que aquilo que é divulgado por Lu, só é, porque é vendido pelo ML, seja no primeiro ou no segundo caso. Ademais, ser criador de conteúdo é uma função que permite ao influenciador se manter ativo e engajado, já que os algoritmos das redes trabalham de modo a favorecê-lo, impulsionando suas publicações. Isso

significa que, quanto mais conteúdo criar, mais usuários são atingidos, logo, maior a divulgação da página/perfil e maior o alcance da publicidade. Além de especialista digital do ML, Lu atua também, como mostram suas postagens, na cobertura de lançamentos de outras marcas e posa como modelo de confecções – marcas vendidas, obviamente, pelo ML⁷⁰.

Ao compreendermos o *post em feed* no *Instagram* como um *enunciado*, conforme Bakhtin (2016a), ou seja, como uma *unidade da comunicação discursiva*, também é preciso considerar os “elos” que o constitui, seus enunciados anteriores e também sucessores. No caso desse *gênero discursivo* (BAKHTIN, 2016a), em sua própria estrutura e disposição na página, é previsto um lugar específico para “comentários”, representado por um balão de diálogo; um botão para “curtir”, que é representado por um coração; um botão para “compartilhar”, representado por um aviãozinho; e um botão para “salvar” o *post em feed*, representado por uma bandeirola. Essas ações (comentar, curtir, compartilhar e salvar) são tipos de interação, já que os usuários que visualizam os *posts* podem apertar esses botões e registrar a interação que desejam, tanto com sentidos positivos (com curtidas e comentários elogiosos, por exemplo) quanto com sentidos negativos (com comentários com reclamações, críticas, ofensas etc.).

A partir dessas considerações, apresentamos o primeiro *post em feed* no *Instagram* que será analisado nesta pesquisa. Ele foi publicado em 17 de fevereiro de 2021 e conta com 231.316 mil curtidas, no *Instagram*:

⁷⁰ Em seu perfil no *Instagram*, Lu publicou fotos de seu trabalho como modelo para a *Colgate*, marca de creme dental, *Motorola* e *Samsung*, marcas de produtos eletrônicos e *Zattini*, marca de modo feminina, entre outras

Ilustração 8: Post 1 “Gratidão 5M”.



Fonte: Instagram: @magazineluiza, 2021.

O post traz uma imagem acompanhada de sua legenda. No centro e em ângulo frontal, Lu está vestida com uma roupa azul turquesa segurando um tipo de caixa retangular rosa bebê, a posicionando de modo em que é possível observar o que tem dentro: “GRATIDÃO 5 M” acompanhado de um coração, no que parecer um tipo de bolo recheado em camadas e com cobertura de granulados em tons, predominante, de azul, cor que faz alusão ao ML. É interessante destacar que Lu não utiliza o uniforme e o crachá, como aqueles da transformação que teve a partir de 2014, conforme apresentamos no capítulo 1. Sua vestimenta é muito mais moderna, um tipo de blusa ou vestido (não é possível saber) com um arredondado nos ombros, que remete ao – no âmbito da moda – “manga estilo princesa”.

O avatar que sorri e inclina seu rosto para o lado direito está em um ambiente claro, que se assemelha a uma cozinha, pois, tem elementos comuns desse espaço, como escumadeiras, conchas e prateleiras com produtos próprios para elaboração de alimentos, como óleo, farinha de trigo, granulado e corante. Lu está maquiada, com leve sombreamento nos olhos e batom rosa claro, cabelos bem penteados e colocados atrás da orelha, unhas

marcas, cujos produtos são vendidos no *site* do ML.

pintadas em tons, também, claros. Ao lado de sua imagem, há a legenda do *post* em *feed* no *Instagram*, que transcrevemos⁷¹ abaixo:

Eu atingi um marco muito importante pra mim. Tô tão feliz, gente! SOMOS 5 MILHÕES AQUI NO INSTA!!! Vocês sabem que eu amo criar conteúdo e compartilhar tudo que #TemNoMagalu por aqui. Muito obrigada a todos vocês que me seguem e me acompanham todos os dias.

A informação sobre o número de seguidores é divulgada em um tom de personalidade, em primeira pessoa, como se Lu desse um depoimento emocionado, que é representado pelo emoji de choro, que, nesse caso, significa um choro de emoção. As palavras em primeira pessoa “eu atingi”, “tô tão feliz”, “eu amo criar conteúdo”, “me seguem e me acompanham” marcam a personalidade com que o avatar se relaciona com seus seguidores. Ao afirmar que ama criar conteúdo e compartilhar itens vendidos pelo ML, Lu evidencia a *hashtag* “#TemNoMagalu”, que se repete na legenda de outros *posts* em *feed* e facilita que o cliente encontre produtos vendidos pela empresa, já que a *hashtag* tem a função de rastrear outros tipos de postagens que a utilizam, mesmo se publicados em outros momentos ou por outros perfis.

Outra questão importante de ser destacada é que os produtos que estão na parte superior da imagem, também em uma posição centralizada, já que são dispostos na mesma altura da cabeça de Lu, são produtos utilizados em uma receita de bolo e são apresentados nas embalagens suas marcas: “Dona Benta”, para a farinha e “Liza”, para o óleo de girassol (os outros dois produtos, granulado e corante, não têm a marca legível para leitura). Esses produtos, ao contrário de todos os outros elementos da imagem não são desenhos virtuais, pelo contrário, sua aparência está mais próxima de uma foto. Isso evidencia que o *post* foi elaborado de forma a criar uma situação, um contexto, para que sejam exibidos produtos vendidos pela empresa, ao mesmo tempo em que se comemora o número de seguidores. Dessa maneira, mesmo que a comemoração seja uma atitude responsiva do *influencer* para agradecer aos seus seguidores pela audiência, também se torna um momento para que o discurso publicitário do ML se insira e mostre, como em uma vitrine, os produtos que vende.

Acerca disso, podemos retomar a reflexão de Carvalho (2012) sobre a “cultura da recomendação”, na atualidade, em que os produtos são oferecidos como se fossem “indicados”, de forma despretensiosa. No caso do gênero discursivo em análise, os produtos que aparecem na prateleira são apresentados em segundo plano, o que permite a interpretação

⁷¹ Nas transcrições que faremos das legendas serão ignorados os emojis, por não ser possível reproduzi-los, no entanto, são considerados para as análises.

do interlocutor de que o bolo com os dizeres “GRATIDÃO 5M” foi feito com eles, assim, Lu recomenda aquelas marcas, o uso daqueles produtos.

O acontecimento que o *post* em *feed* 1 registra é o marco de 5 milhões de seguidores no *Instagram* do ML. Esse tipo de comemoração é comum entre os *influencers* que ao atingirem números expressivos de seguidores, fazem postagens de agradecimento pela audiência. Como Lu se assume como “Influenciadora Virtual 3D”, a comemoração não poderia deixar de, também, acontecer, já que essa é uma atitude esperada do *influencer*, conforme podemos observar nos *posts* em *feed* (de 2021) abaixo de três *influencers* brasileiras que trouxemos para exemplificar como esse tipo de comemoração acontece:

Ilustração 9: Virgínia comemora 23 milhões de seguidores no *Instagram*.



Fonte: *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQw-ORTlMve/>. Acesso em: 28 fev. 2022.

Na legenda do *post* em *feed* da *influencer* Virgínia, é possível ler:

Comemorando nossos 23M junto c os 30 dias da minha abelhinha!!!! Só tenho a agradecer todos vocês por todo carinho, todo cuidado, todo apoio, nunca se esqueçam q vcs são e sempre serão muito especiais pra mim!!! O sonho que vivo hoje tem vocês, obrigada sempre, eu amo vcs DEMAIS!!! E se eu puder dar um conselho p vcs é: NUNCA desistam dos sonhos de vocês, NUNCA mesmo!!! Acredite na lei da atração, o que você deseja vem p vc. 2021 é nosso.

Ilustração 10: Bianca comemora 16 milhões de seguidores no *Instagram*.



Fonte: *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTTNykZrOaV/>. Acesso em: 28 fev. 2022.

Na legenda do *post em feed da influencer Bianca*, lemos:

16 MILHÕES!!

Esse número é marcante pra mim, pq foi com 16 anos de idade que comecei a minha história na internet. 10 anos se passaram! Sempre brinco que cheguei na internet quando tudo era mato, quando ainda não se ganhava dinheiro na internet e a nossa profissão de digital influencer ainda não existia. É muita história e a Boca Rosa aqui tem orgulho demais por ter ajudado a construir a profissão da nossa geração. Meu compromisso hoje é continuar contribuindo pra que a gente cresça, se desconstrua e evolua juntos por aqui.

E sabe qual é o melhor? Tá só começando...

Obs: pra comemorar de uma maneira diferente, recriamos um bolo que minha mãe fez cheio de maquiagens no topo! A diferença é que hoje as maquiagens são minhas.

Decoração: @festeirodecora

Ilustração 11: Rafa Kalimann comemora 15 milhões de seguidores no *Instagram*.



Fonte: *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAEdvjnpKiB/>. Acesso em: 28 fev. 2022.

A legenda do *post em feed* da *influencer* Rafa Kalimann é transcrita abaixo:

Teve foto com balão de 15 MILHÕES simmmmmm e a Soso também comemorou!
Viemos falar: OBRIGADAAAAA. To feliz DEMAIS, sem palavras!! Que Deus
abençoe muito vocês!

Observamos, a partir dos exemplos acima que as *influencers* utilizam a estratégia de comemorar sua popularidade em um *post em feed* comemorativo, o que torna a ação, algo comum nesse contexto. Dessa maneira, importa recuperar esse contexto próximo (BAKHTIN, 2011b) ao qual mencionamos no capítulo teórico desta tese, para analisar o enunciado em suas dimensões verbais e visuais e para compreender os “elos” que o constitui.

Em um primeiro momento, percebemos que tanto alguns elementos visuais quanto verbais são retomados, no *post em feed* de Lu e nos *posts em feed* das *influencers*, por isso, buscaremos analisar as *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a) que são estabelecidas entre eles. A referência aos números de seguidores em tom de comemoração, os sorrisos e as cores em destaque são características que constituem o enunciado e que, como *unidade da comunicação discursiva* (BAKHTIN, 2016a), promove os sentidos de festividade, celebração,

conquista de espaços no digital e também de audiência, reforçando, assim, o valor de *popularidade* (RECUERO, 2020). Ao mesmo tempo, observamos que no enunciado verbal da legenda, há características que são comuns nos três *posts em feed* das *influencers* e no de Lu, buscamos organizá-las a seguir:

Quadro 6: Legendas dos *posts* de Lu, Virgínia, Bianca Andrade e Rafaela Kalliman.

Legendas:	Marcas do locutor	Marcas do interlocutor	Linguagem informal	Texto em caixa alta	Uso da exclamação
Lu: Eu atingi um marco muito importante pra mim. Tô tão feliz, gente! SOMOS 5 MILHÕES AQUI NO INSTA!!! Vocês sabem que eu amo criar conteúdo e compartilhar tudo que #TemNoMagalu por aqui. Muito obrigada a todos vocês que me seguem e me acompanham todos os dias.	1. <u>eu atingi</u> 2. pra <u>mim</u> 3. <u>eu amo</u> criar conteúdo e compartilhar	1. <u>Vocês</u> sabem 2. Muito obrigada a todos <u>vocês</u>	1. <u>pra</u> mim 2. <u>Tô</u> tão feliz, gente!	1. <u>SOMOS 5 MILHÕES AQUI NO INSTA!!!</u>	1. Tô tão feliz, gente!
Virgínia: Comemorando nossos 23M junto c os 30 dias da minha abelhinha!!!! Só tenho a agradecer todos vocês por todo carinho, todo cuidado, todo apoio, nunca se esqueçam q vcs são e sempre serão muito especiais pra mim!!! O sonho que vivo hoje tem vocês, obrigada sempre, eu amo vcs DEMAIS!!! E se eu puder dar um conselho p vcs é: NUNCA desistam dos sonhos de vocês, NUNCA mesmo!!! Acredite na lei da atração, o que você deseja vem p vc. 2021 é nosso.	1. <u>nossos</u> 23M 2. <u>minha</u> abelhinha!!!! 3. só <u>tenho</u> a agradecer 4. pra <u>mim</u> 5. o sonho que <u>vivo</u> hoje 6. eu <u>amo</u> vcs 7. e se <u>eu puder</u> 8. 2021 é <u>nosso</u>	1. agradecer a todos <u>vocês</u> 2. nunca <u>se</u> esqueçam q <u>vcs</u> são 3. eu amo <u>vcs</u> 4. conselho p <u>vcs</u> é 1. sonhos de <u>vocês</u> 2. <u>acredite</u> na lei da atração 3. o que <u>você</u> deseja vem p <u>vc</u> .	1. junto <u>c</u> os 30 dias 2. <u>q vcs</u> são 3. <u>pra</u> mim!!! 4. eu amo <u>vcs</u> 5. conselho <u>p vcs</u> é 6. vem <u>p vc</u>	1. <u>DEMAIS!!!</u> 2. <u>NUNCA</u> 3. <u>NUNCA</u> mesmo!!!	1. minha abelhinha!!!! 2. pra mim!!! 3. eu amo vcs DEMAIS!!! 4. NUNCA mesmo!!!
Bianca: 16 MILHÕES!! Esse número é marcante pra mim, pq foi com 16 anos de idade que comecei a minha história na internet. 10 anos se passaram! Sempre brinco que cheguei na internet quanto tudo era mato, quando ainda não se ganhava dinheiro na internet e a nossa profissão de digital influencer ainda não existia. É muita história e a Boca Rosa aqui tem orgulho demais por ter ajudado a construir a profissão da nossa geração. Meu compromisso hoje é continuar contribuindo pra que a gente cresça, se desconstrua e evolua juntos por aqui.	1. pra <u>mim</u> 2. que <u>comecei</u> a <u>minha</u> história 3. sempre <u>brinco</u> que <u>cheguei</u> 4. e a <u>noossa</u> profissão 5. a profissão da <u>noossa</u> geração 6. <u>meu</u>		1. <u>pq</u> foi com 16 anos 2. <u>tá</u> só começando 3. <u>pra</u> comemorar	1. 16 <u>MILHÕES</u> !!	1. 16 MILHÕES!! 2. 10 anos se passaram! 3. Maquiagens no topo!

<p>E sabe qual é o melhor? Tá só começando...</p> <p>Obs: pra comemorar de uma maneira diferente, recriamos um bolo que minha mãe fez cheio de maquiagens no topo! A diferença é que hoje as maquiagens são minhas.</p> <p>Decoração: @festeirodecora</p>	<p>compromisso hoje</p> <p>7. a gente cresça</p> <p>8. recriamos um bolo</p> <p>9. minha mãe</p> <p>10. as maquiagens são minhas</p>				
<p>Rafa Kalimann: Teve foto com balão de 15 MILHÕES simmmmmm e a Soso também comemorou! Viemos falar: OBRIGADAAAAA. To feliz DEMAIS, sem palavras!! Que Deus abençoe muito vocês!</p>	<p>1. viemos falar</p> <p>2. to feliz</p>	<p>1. que Deus abençoe muito vocês!</p>	<p>1. to feliz</p>	<p>1. 15 MILHÕES</p> <p>2. OBRIGADAAAAA</p> <p>3. DEMAIS</p>	<p>1. a Soso também comemorou!</p> <p>2. sem palavras!!</p> <p>3. que Deus abençoe muito vocês!</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Os primeiros elementos de relações dialógicas que destacamos entre o *post* em *feed* 1, de Lu, e das *influencers* são sobre o *estilo* (BAKHTIN, 2016a) adotado nas escolhas linguísticas das *influencers* que constituem os *posts*, demonstrados no quadro acima. Esse *estilo*, conforme discutimos no capítulo 2, se refere aos recursos linguísticos que são comuns em determinado *gênero discursivo* (BAKHTIN, 2016a). No caso do *post* em *feed* no *Instagram*, observamos, especialmente, nos comemorativos das *influencers* que há marcas do locutor, marcas de interlocutor, linguagem informal, texto em caixa alta e uso de exclamação que são recorrentes. Acima, mostramos que Lu – que, inclusive, também se assume como *influencer* – utiliza um estilo parecido em seus *posts* em *feed*.

O uso da primeira pessoa em verbos, pronome oblíquo e pronomes possessivos contribuem para a construção de um estilo de linguagem amigável, simpático, que mostra proximidade. Ao utilizarem termos como “O sonho que vivo hoje tem vocês”; “2021 é nosso”; “eu amo vcs”; “Que Deus abençoe muito vocês!”, por exemplo, demonstra sentimentos como gratidão, orgulho, intimidade, além de gerar uma ideia de compartilhamento da vida, das conquistas. Isso provoca conexão, como se os usuários fizessem parte da vida das *influencers* e que as auxiliassem a realizar seus sonhos.

No entanto, essas sensações e sentimentos provocados são construídos de forma ideológica, já que o crescimento do número de seguidores é importante para que os *influencers* continuem com seus trabalhos no *Instagram*, isso significa que ao mesmo tempo

em que agradecem pela conquista, também convidam os interlocutores a continuarem participando de suas redes sociais. Quanto maior o número de seguidores, maior a lista de usuários que seguem e acompanham a rotina do *influencer*, portanto, para as empresas que se interessam, por exemplo, em contratá-los para divulgação de produtos, maiores os alcances das divulgações, o que pode, potencialmente, aumentar as vendas.

Além disso, a palavra “gratidão” no centro do enunciado é o que resume o sentimento de Lu aos seus seguidores, portanto, funciona como uma “ponte” (VOLÓCHINOV, 2017) capaz de reunir em seu *post* em *feed* aqueles a quem se sente grata. De forma responsiva à sua gratidão, há de se considerar o número relevante de curtidas, ao todo 231.316 mil outras contas no site de rede social interagiram com o *post*, curtindo-o. O sorriso suave e o olhar sereno também constituem o sentido da gratidão que o avatar enuncia, fazendo com o que o enunciado seja compreendido como um todo enunciativo, em suas dimensões verbais e visuais, não podendo ser fragmentado.

Outra questão importante em relação ao contexto próximo da constituição do enunciado verbovisual em análise é que o sentido em que a palavra “gratidão” tem sido usada (em publicações nos diferentes sites de redes sociais) é acompanhado por uma busca dos usuários por agradecerem, seja por conquistas pessoais, profissionais ou mesmo, pelo simples fato de agradecer algo e de se mostrarem gratos. Inclusive, nas redes, há o “Dia da Gratidão”, comemorado em 6 de janeiro, no Brasil, época em que o emoji com duas mãos juntas em sinal de prece/oração é constantemente utilizado com o significado de “gratidão”, “oração”, “agradecimento” e também época em que as *hashtags* formadas por: “#gratidão”, por exemplo, são potencialmente usadas. Além disso, também é preciso destacar que a “#gratidão”, no *Instagram*, conta com 41.736.637 publicações⁷², isso significa que os usuários utilizaram essa *hashtag* mais de 41 milhões de vezes, um número bem expressivo, que comprova sua popularidade.

A palavra “gratidão”, portanto, ao se integrar ao enunciado de Lu e ao se relacionar com seu interlocutor, no caso, os seguidores, assume um caráter *valorado* e *concreto* (VOLÓCHINOV, 2019d) porque está inserida no *fluxo da comunicação discursiva* (VOLÓCHINOV, 2017), pois possui um contexto histórico e social e, também, porque é preenchida pela valoração não apenas de Lu, como também do outro com quem interage. Isso significa que para compreender o sentido dessa palavra, não basta que os seguidores

⁷² Data da conferência: 05 de março de 2022.

conheçam seu sentido no dicionário, mas que também compreendam o seu sentido que circula nos sites de rede social.

Esse sentido conferido à palavra “gratidão” também é recorrente nos Textos Institucionais da empresa, publicados tanto no Site Oficial, quanto no Site do Clube (os textos completos estão disponíveis nos Anexos desta tese), por isso, estabelecem relações dialógicas com o *post* 1, já que se cultivam sentidos e vocabulários próximos, como os de “agradecimento”, “humanização: uma empresa que tem alma”, “realização de sonhos”, “alegria”, “felicidade”, “amor ao próximo”, “crença no ser humano” e “encantamento do cliente”. De modo a exemplificar como o agradecimento de Lu dialoga com os Textos Institucionais, recortamos abaixo alguns trechos do texto “Jeito Luiza de Ser”, publicado no Site do Clube, em que destacamos alguns dos momentos em que esses sentidos são enunciados.

Quadro 7: Texto Institucional “Jeito Luiza de Ser”.

Site:	Site do Clube
Texto Institucional:	“Jeito Luiza de Ser”
Trechos:	<p>“O Magazine Luiza é uma empresa diferente porque tem alma”</p> <p>“Cada integrante do grupo atua como guardião da alma e dos valores da empresa no ambiente de trabalho”</p> <p>“O compromisso com a sociedade atual da companhia é o Vem ser feliz - slogan que posiciona as ações de marketing da companhia e expressa, de forma concisa, o jeito de ser e de pensar da empresa, que não quer apenas vender produtos, mas realizar os sonhos de seus clientes”</p> <p>“Celebração e agradecimento: com a grande importância que é dada ao alinhamento, ao desenvolvimento das pessoas e à busca comum por resultados, as conquistas são comemoradas e celebradas em todos os momentos coletivos, fazendo parte da cultura do Magazine Luiza.”</p> <p>“Visão Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.”</p> <p>“Valores e Princípios Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização.”</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos Textos Institucionais do Site do Clube, seção: “Jeito Luiza de Ser”.

Os trechos em negritos no quadro acima revelam um estilo de linguagem próximo aquele adotado por Lu, porque em ambos os casos (tanto no *post* 1, quanto nos Textos Institucionais, especialmente, no texto “Jeito Luiza de Ser”) é perceptível uma *entonação*

(VOLÓCHINOV, 2019c) amigável, responsável, grata, empática e humanizada. Essa mesma *entonação* é observada nos outros *posts* de Lu que serão aqui analisados.

O segundo *post* em *feed* no *Instagram* coletado para análise foi publicado em 30 de maio de 2021 e é apresentado em seguida.

Ilustração 12: *Post 2 “Bandana”.*



Fonte: *Instagram:* @magazineluiza, 2021.

No *post* acima, Lu também está no centro da imagem e parece realizar uma *selfie*, já que é possível observar uma leve inclinação de cima para baixo do ângulo da foto e porque em sua legenda afirma que “corri pra tirar uma selfie”. Nesse *post* está vestida em tons claros e ocupa um ambiente com tonalidades claras, ao que se assemelha, no fundo, com uma sala de estar, pois tem um sofá e acima dois quadros retangulares, em tons de rosa claro, cinza, preto e branco. Lu está usando acessórios, como um colar com um delicado pingente, brincos de argola longos, finos e dourados e uma bandana de cor cinza com detalhes laranja. A compreensão sobre o uso dos acessórios se torna mais explícita quando se considera a legenda:

Quem mais se rendeu à moda da bandana? Eu amei tanto que pedi pro meu editor 3D caprichar na make, corri pra tirar uma selfie e vim aqui pedir biscoito pra vocês. Se você curtiu e quer tentar a moda da bandana também, aproveita que esse meu lenço (e os acessórios!) #TemNoMagalu.

Além da legenda acima, o *post* também conta com o uso de algumas *hashtags* relacionadas à temática da moda: #moda, #lookdodia, #dicasdemoda, #fashionstyle, #fashionblogger. Essas *hashtags* evidenciam o lugar em que Lu se insere, ou seja, de *influencer*, conforme já observamos na análise do *post* 1, pois é alguém que também dá dicas de moda (#dicasdemoda e #fashionblogger), uma atividade comum desempenhada por esse grupo.

Além disso, a *hashtag* “#lookdodia” também é popular entre os *influencers*, artistas e modelos, que registram, com a *hashtag*, em suas redes sociais na internet as roupas que escolheram para usar em um determinado evento ou em um dia qualquer. O uso das *hashtags*, portanto, é também valorado, tanto em relação ao lugar que Lu busca ocupar, de *influencer*, quanto em relação ao produto que quer vender, pois, se a *hashtag* rastreia outros usos, de outros usuários, quanto mais ser usada maior sua popularidade, logo, mais contas podem ser alcançadas pelo *post* de Lu e, conseqüentemente, mais longe sua publicidade irá, haja vista o número de curtidas (96.489 mil).

Dessa forma, compreendendo os enunciados como históricos e sociais (BAKHTIN, 2016) e com o objetivo de se compreender as *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a), que evidenciam o contato entre os textos (GERALDI, 2012), podemos recuperar um contexto próximo ao enunciado em questão.

Durante os primeiros meses do ano de 2021, especificamente, entre 25 de janeiro e 4 de maio, aconteceu, no Brasil, o reality show “Big Brother Brasil” (BBB), exibido pela Rede Globo, na TV aberta. Alguns participantes do programa utilizaram, durante os dias de confinamento, lenços e bandanas para cobrir seus cabelos, em um penteado próximo ao que Lu se apresenta, conforme podemos observar abaixo, em um recorte de imagens realizado pelo G1⁷³:

Figura 8: Participantes do BBB 21 utilizam bandana.



Fonte: G1, 2021.

Desde a exibição do programa, em 2021, o uso do acessório, então, se popularizou no Brasil e diversas outras famosas também aderiram ao uso, postando fotos e compartilhando em suas redes. Desse modo, ao dizer que se “rendeu à moda da bandana”, na legenda do *post*, Lu compartilha com seus seguidores sua adesão à tendência, ela compartilha o sentimento de “ser um *big brother*”.

Cabe ressaltar que uma característica própria do universo da moda é o retorno de tendências, de forma atualizada conforme a nova sociedade que a retoma. O uso do lenço e também sua venda, já que Lu, na legenda, ressalta que é possível encontrar o acessório no ML, pela *hashtag* “#TemNoMagalu”, recupera outros acontecimentos anteriores, não apenas relacionados ao BBB, como também à década de 60, quando o acessório era muito utilizado por atrizes do cinema da época, como Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, Sophia Loren e Grace Kelly⁷⁴. Assim, ao participar do *fluxo da comunicação discursiva* (VOLÓCHINOV, 2017), seu *post* se relaciona dialogicamente com enunciados de outras épocas, tanto próximos quanto mais distantes, tanto relacionados a um reality show popular, quanto à uma tendência de décadas atrás.

Ademais, em sua legenda, Lu também recupera outros enunciados quando afirma que “vim aqui pedir biscoito para vocês”. Nas redes sociais, nesse determinado período em que o *post* foi publicado, há, entre os usuários, uma brincadeira, um meme que designa uma ação de

⁷³ **Lenços e bandanas no BBB21: entenda onde surgiu a tendência que dominou o reality.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/03/26/lenços-e-bandanas-no-bbb21-entenda-onde-surgiu-tendencia-que-dominou-reality.ghtml>. Acesso em: 24 jan. 2022.

⁷⁴ **A história do lenço.** Disponível em: <www.badulakit.wordpress.com/2013/05/07/historia-do-lenco/>. Acesso em: 05 jun. 2021. **A história do lenço e sua versatilidade.** Disponível em: <www.girabetim.com.br/a-historia-do-lenco-e-sua-versatilidade/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

“biscoitar”⁷⁵. Esse meme, próprio de sua condição efêmera nas redes, surgiu com um sentido negativo, como um deboche a alguém que realizava uma ação óbvia e se vangloriava por isso. O “biscoito”, inicialmente, estava associado ao comportamento dos cães, que se comportam de diferentes maneiras para receberem de seus donos “recompensas”, como biscoitos e petiscos. Seu sentido se reconfigurou e tem sido usado, também, como uma brincadeira para designar que alguém está pedindo atenção na internet, portanto, “um biscoito”. Inclusive, Lu utiliza um emoji de biscoito, que tem a configuração de um *cookie*, na legenda, algo também comum entre os usuários que utilizam o meme. Como exemplo, selecionamos alguns “memes do biscoito” que viralizaram nos sites de redes sociais:

Figura 9: Alguns “memes do biscoito” que circularam na rede.



Fonte: <https://www.dicionariopopular.com/dar-biscoito-biscoiteiro/>. Acesso em: 25 fev. 2022.

Percebemos que o *post* de Lu não foi elaborado aleatoriamente, ou seja, as temáticas e discussões que fundamentam seu *post* faz parte da realidade concreta e contemporânea de seus interlocutores, o que contribui para as interações responsivas. Ao retomar esse enunciado em sua legenda “vim aqui pedir biscoito pra vocês” e ao utilizar o emoji de biscoito, Lu

⁷⁵ **Dar biscoito/biscoiteiro**. Disponível em: <www.dicionariopopular.com/dar-biscoito-biscoiteiro/> . Acesso em: 05 jun. 2021.

estabelece com seus interlocutores uma relação de diálogo, que extrapola o verbal, pois se instala no âmbito do histórico e do social. Os usuários que participam das redes sociais e que compreendem o sentido da brincadeira, que tem tom bem humorado, já que é um meme, se identificam com o avatar, por sua linguagem acessível, intimista e também humorística. Lu é, portanto, uma figura agradável, pois, além de aderir às tendências da moda com o uso do lenço, também se adequa às brincadeiras e memes da internet. Isso faz com que o avatar seja um membro totalmente inserido no ambiente das redes já que, constantemente, acompanha tudo o que acontece nele, além disso, é justamente esse ambiente que não necessita de uma figura humana presencial, pois aceita uma figura virtual, um avatar digital.

Outra observação a ser ressaltada é que Lu não nega ser uma animação 3D, ou seja, o avatar não constrói uma relação de “mistério” em torno de sua origem. Na legenda do *post 2*, Lu afirma que “eu amei tanto que pedi pro meu editor 3D caprichar na make”; esse tipo de afirmação reforça, conforme observamos no capítulo 2 desta tese, que, para o avatar, não é interessante fazer os internautas acreditarem que é humana.

Ainda na legenda do *post*, Lu inicia fazendo aos seus interlocutores uma pergunta: “quem mais se rendeu à moda da bandana?”; essa entonação de questionamento convida os interlocutores a responderem, a interagirem com o *post*, seja curtindo, compartilhando ou comentando. Qualquer uma das opções é desejada pelo avatar que direciona uma pergunta, aguardando uma resposta. Além disso, Lu não apenas questiona sobre a adesão à moda, ela também informa que o produto pode ser encontrado no ML: “se você curtiu e que tentar a moda da bandana também, aproveita que esse meu lenço (e os acessórios!) #TemNoMagalu”. Novamente, a *cultura da recomendação* (CARVALHO, 2012) é retomada. Assim, Lu indica para seus seguidores um acessório, altamente na moda, que utiliza e que vende, desempenhando também um papel de modelo.

Seguiremos para a análise do *post 3* (Print 13), publicado no dia 8 de março de 2021, conta com 64.011 curtidas e é exibido na sequência:

Ilustração 13: Post 3 “Te chama de louca?”.



Fonte: Instagram, 2021.

Nesse *post*, Lu está segurando um quadro retangular com bordas brancas, fundo lilás e com um enunciado verbal também na cor branca em que se pode ler uma pergunta: “Ele diz que é coisa da sua cabeça e te chama de louca?”. Seu semblante é sério, não há sorrisos. Seus cabelos são, como no *post* 1, cuidadosamente, penteados para atrás das orelhas. Utiliza brincos pequenos e discretos, está levemente maquiada e com esmalte de cor branca nas unhas. Lu também está vestindo, ao que tudo indica, um vestido que ao mesmo tempo que permite deixar os ombros a mostra, também tem uma manga cumprida até os pulsos. A cor do vestido também é lilás, em uma tonalidade próxima do quadro.

Lu está centralizada na imagem, ao fundo, em desfoque, é possível observar que está em um ambiente que se assemelha a um escritório, com prateleiras brancas, algumas fotos penduradas e um mural com frases fixadas. O ambiente é claro, as paredes são brancas e possuem um aspecto “clean”. Em uma das prateleiras, é possível reconhecer um cogumelo vermelho e um cano verde, elementos que remetem ao jogo “Mario Bros”. Na legenda do *post* está escrito:

Isso é abuso psicológico, uma forma de violência contra a mulher. Você não está #NemLoucaNemSozinha. No Dia Internacional da Mulher nós vamos falar sobre isso!

O *post* foi publicado no Dia Internacional da Mulher, em 2021, e faz parte de uma campanha do ML em que outros *posts* também foram publicados com perguntas. Trouxemos para observação e para melhor compreender o contexto próximo de elaboração do *post* 3, os outros dois *posts* dessa mesma campanha e publicados no mesmo dia:

Ilustração 14: *Post* publicado no Dia Internacional da Mulher.



Fonte: *Instagram*, 2021.

Ilustração 15: *Post* também publicado no Dia Internacional da Mulher.



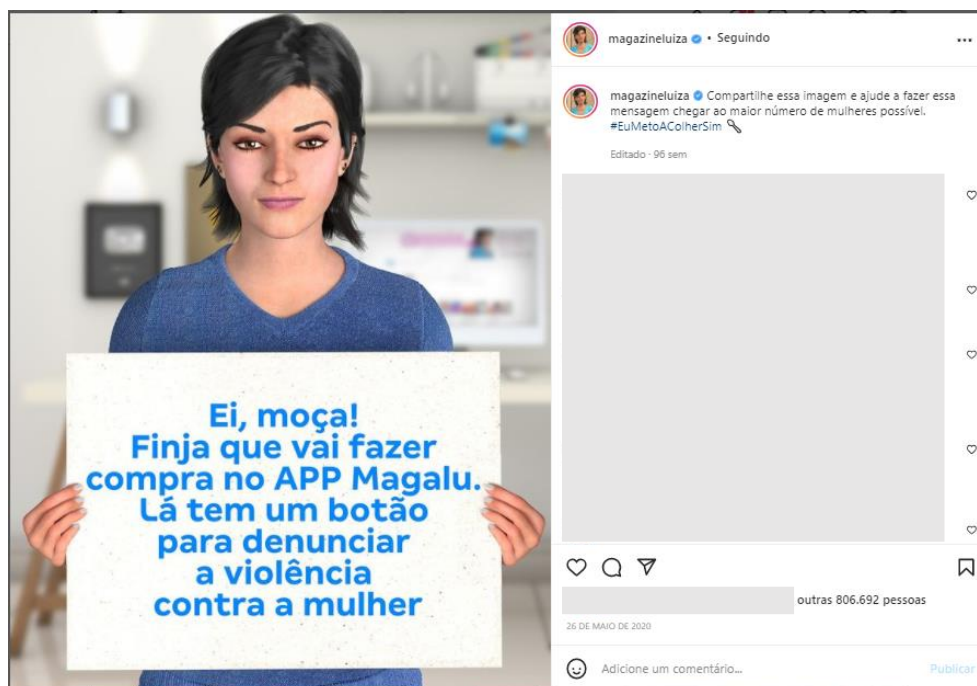
Fonte: *Instagram*, 2021.

Nos *posts* (Print 12 e Print 13) acima, as legendas foram constituídas com o mesmo enunciado verbal do *post* 3. Por sua vez, as perguntas que são apresentadas, primeiro em uma tela de celular e depois, na tela de um notebook, são: “Ele te proíbe de ver seus amigos?” e “Ele diz que você é culpada de tudo?”. Além disso, é importante destacar que os fundos tanto do celular quanto do notebook são lilás e os fundos do ambiente em que se encontra o avatar, a cor de sua roupa, seu penteado e demais elementos, como acessórios e maquiagem, aparentemente, são os mesmos do *post* 3. Essa relação, evidencia para o interlocutor que são fotos tiradas no mesmo dia e no mesmo ambiente com um mesmo propósito: no dia Internacional da Mulher levantar um debate sobre a violência psicológica.

Sobre isso, é necessário entendermos que, historicamente, no dia 8 de março é comemorado o Dia Internacional da Mulher. Todos os anos, nessa época, diversas empresas e marcas fazem homenagens às mulheres e, contemporaneamente, também é possível observar a realização de campanhas com o objetivo de transmitir uma mensagem de conscientização sobre os tipos de violência que podem sofrer ou estar sofrendo. Esse tipo de atitude é, muitas vezes, elogiada pelo público e proporciona repercussões positivas para a empresa ou marca.

Cabe destacar que, em 2020, o ML viralizou positivamente nos sites de redes sociais com a campanha “#EuMetoAColherSim”, quando divulgou em seu perfil no *Instagram* que, em seu aplicativo de compras para *smartphones*, havia um botão específico em que era possível realizar denúncias de violência doméstica. Recuperamos, abaixo, o *post*, publicado no *Instagram*, em 2020, em que Lu explicava a função do aplicativo.

Ilustração 16: App do Magalu.



Fonte: *Instagram*, 2020.

Essa iniciativa do ML recebeu inúmeros compartilhamentos e 806.692 mil curtidas, em sua página no Instagram. O *post* em *feed* (Print 16) é um convite às mulheres para baixarem o aplicativo e realizarem denúncias contra violência. Ademais, Lu convida, por meio da legenda, seus seguidores a compartilharem essas informações com mais pessoas. Diante disso, nosso objetivo, ao retomar esses enunciados anteriores de Lu é contextualizar a elaboração do *post* 3, o entendendo como um enunciado concreto, que estabelece com outros relações dialógicas.

Acerca do *post* 3, o enunciado verbal que constitui a legenda faz uma afirmação ao interlocutor e uma pergunta no quadro em que segura. A pergunta é: “Ele diz que é coisa da sua cabeça e te chama de louca?”, já a resposta é: “Isso é abuso psicológico, uma forma de violência contra a mulher”. Novamente, observamos que Lu realiza perguntas aos seus interlocutores, os convidando para respondê-las e que a marca de personalidade (“nós vamos falar sobre isso!”) e de interlocução (“você não está #NemLoucaNemSozinha”) estão presentes. Isso evidencia a *alternância do enunciado* (BAKHTIN, 2016a).

O termo “louca” também não é retomado de forma aleatória. Ele constitui um *signo ideológico* (VOLÓCHINOV, 2017) que reflete tanto um sentido referente ao estado de loucura de uma pessoa, quanto refrata um estereótipo atribuído às mulheres, pois, historicamente, a loucura, a histeria e a bruxaria têm sido relacionadas àquelas mulheres que,

de certa maneira, não correspondiam às expectativas impostas pela sociedade conservadora e patriarcal em que viviam, por exemplo, de aderirem ao casamento e se tornarem mães. No entanto, esse não é um comportamento esquecido, pois ainda no século XXI, há diversos relatos e denúncias⁷⁶ de mulheres que são vítimas de violência psicológica, como por exemplo, o *gaslighting*⁷⁷. Dessa forma, ao se posicionar contra esse tipo de violência, Lu evidencia que seu discurso publicitário é construído em relação dialógica com outros discursos, nesse caso, o discurso contra a violência doméstica.

No Brasil, existe uma Lei, denominada de Lei Maria da Penha, promulgada em 2006, que tem como objetivo combater a violência doméstica em seus diferentes âmbitos, inclusive, no âmbito psicológico, conforme verificamos abaixo:

Artigo 7, inciso II: a violência psicológica, entendida como qualquer conduta que lhe cause dano emocional e diminuição da autoestima ou que lhe prejudique e perturbe o pleno desenvolvimento ou que vise degradar ou controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, vigilância constante, perseguição contumaz, insulto, chantagem, violação de sua intimidade, ridicularização, exploração e limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que lhe cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação. (BRASIL, 2006).

Essa Lei é muito mencionada por marcas e empresas durante as comemorações do Dia Internacional da Mulher. Inclusive, ao observarmos os Textos Institucionais do Site do Clube do ML, percebemos que a empresa destina, internamente, projetos para divulgar e debater a Lei entre seus funcionários. No quadro abaixo, fizemos um recorte do Site do Clube em que a Lei Maria da Penha e as discussões sobre violência doméstica são apresentadas.

⁷⁶ LEITE, Isabela. Oito em cada dez vítimas de violência contra mulher sofreram abusos psicológicos na pandemia. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/03/31/8-em-cada-dez-vitimas-de-violencia-contramulher-sofreram-abusos-psicologicos-na-pandemia-diz-projeto-que-atua-com-rede-de-voluntarias.ghtml>>. Acesso em: 06 abr. 2022.

⁷⁷ O termo “gaslighting” surgiu após o filme “Gaslight”, de 1944, em que a personagem principal é vítima de violência psicológica, pois seu marido a manipula de modo a convencê-la de que imagina coisas irreais, fazendo com que sua percepção da vida fique distorcida. Assim, o termo se refere a esse tipo de violência que assedia constantemente a vítima, de forma sutil, indireta e repetitiva, por meio de rebaixamentos, críticas, xingamentos (por exemplo, “louca”) não permitindo que tenha consciência de que sofre um abuso psicológico (CARRETERO,

Quadro 8: Texto Institucional “Perfil da empresa”.

Site:	Site do Clube
Texto Institucional:	Perfil da empresa
Trechos:	<p>Defesa da Mulher</p> <p>Em 2014, a empresa aderiu ao Pacto de Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha, promovido pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, uma ação para promover a cultura do respeito e igualdade entre homens e mulheres e eliminar a violência doméstica. Além disso a empresa desenvolveu internamente o projeto Mulheres em Ação com curso de comunicação pessoal oferecido para colaboradoras que atuam no Escritório de Negócios de São Paulo.</p> <p>Valorizar pessoas e causas sociais e prestar apoio àqueles que mais necessitam são bandeiras defendidas pelo Magazine Luiza até mesmo em áreas nas quais a empresa não tem relação direta.</p> <p>A presidente Luiza Helena Trajano mantém uma profissional da Delegacia de Defesa da Mulher que atua no tratamento e acompanhamento do público atendido, formado por mulheres, crianças e adolescentes que foram vítimas das mais diversas formas de violência. A iniciativa partiu de uma solicitação da Delegacia de Defesa da Mulher (DDM), de Franca, SP.</p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos Textos Institucionais do Site do Clube, seção: “Perfil da empresa”.

Nesses trechos, o ML informa que aderiu, no ano de 2014, ao “Pacto de Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha” e que desenvolve projetos internos como o “Mulheres em Ação”. Além disso, a empresa também afirma que uma de suas “bandeiras defendidas” é “valorizar pessoas e causas sociais” e “prestar apoio àqueles que mais necessitam”. Outra informação importante, também apresentada nesse trecho, é que a empresa, pessoalmente, “a presidente Luiz Helena Trajano mantém uma profissional da Delegacia de Defesa da Mulher” para acompanhar e tratar o público (mulheres, crianças e adolescentes) vítimas de diferentes formas de violência. Conforme observamos, o avatar Lu fundamenta seu discurso publicitário e o materializa em seu *post* em *feed* 3, com base no discurso sobre a violência doméstica, principalmente, na Lei Maria da Penha e em suas propostas definidas nos Textos Institucionais em seus Sites.

Ademais, por meio da análise no *post* 3, é possível ressaltar um dos *signos ideológicos* (VOLÓCHINOV, 2017) que o constitui. Esse signo se refere à cor da roupa do avatar que, tradicionalmente, prefere o azul, mas que nesse *post*, está vestida de lilás. Essa cor (lilás) está relacionada ao movimento feminista que, frequentemente, a tem como uma de suas identificações⁷⁸. Logo, a cor lilás no vestido de Lu e no fundo do quadro que segura *refrata* o sentido de que o avatar apoia a luta das mulheres que sofrem violência doméstica, abusos e

2017). Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/15/internacional/1505472042_655999.html>. Acesso em: 08 abr. 2022.

⁷⁸ ALVES, Jéssica. *As cores do movimento sufragista*. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/as-cores-do-movimento-sufragista>>. Acesso em: 20 fev. 2022.

também exibe uma aderência ao discurso feminista, já que escolhe as cores⁷⁹ que se refere ao movimento para vestir. Isso evidencia que o avatar não é um sujeito isolado, ou mesmo, sem um posicionamento ideológico definido.

O próximo *post em feed* que será analisado é intitulado “Toalha” e o apresentamos a seguir:

Ilustração 17: *Post 4: “Toalha”.*



Fonte: *Instagram*, 2021.

O *post em feed* no *Instagram* “Toalha” também é constituído de uma parte verbal e outra visual. Nesta última, observamos Lu em um jardim, com uma casa ao fundo, em um momento que indica o fim da tarde. O avatar está vestindo uma calça de moletom branca, com detalhes em tons verde lima e azul celeste, uma blusa de manga cumprida na cor rosa bebê e tênis nas cores branco e bege. Os braços estão esticados, um aponta a mão para o céu e a outra mão toca o cotovelo, se aproximando do rosto. Lu olha para a câmera em um ângulo em que seu tronco está de costas, sorrindo. Essa pose destaca a toalha branca que está amarrada em

⁷⁹ GUIMARÃES, Maria. *A invisibilidade do Lilás para o feminismo*. Disponível em: <<https://tamojuntas.org.br/a-visibilidade-do-lilas-para-o-feminismo/#:~:text=O%20lil%C3%A1s%20surgiu%20como%20uma,cor%2C%20o%20s%C3%ADmbolo%20do%20feminismo>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

seu pescoço e que ganha um movimento, como se estivesse ao vento, representando a capa de um super-herói.

Na legenda do *post* 4 está escrito:

Nesse dia #DiaDaToalha, eu quero desafiar você! Chegou a hora de mostrar todo o seu orgulho! Poste nos seus stories uma [emoji de câmara fotográfica] sua usando a sua toalha de uma maneira MEGA diferente e me marca! Vou repostar nos meus stories as mais criativas, bora? Obrigada pelos [emoji de peixe].

E na sequência da legenda tem as hashtags: “#orgulhonerd #diadoorgulhonerd #dontpanic #maythe4thbewithyou”.

O “Dia da Tolha” é conhecido entre os internautas também como “Dia do Orgulho Nerd” ou “Geek Pride Day” e é comemorado no dia 25 de maio. Essa data foi escolhida para homenagear o escritor britânico Douglas Adams (1952-2001), autor de *O guia do mochileiro das galáxias*⁸⁰, que em sua obra fantástica determinou que a toalha é o item mais importante para alguém carregar, seja dentro da mochila ou amarrada ao pescoço, em qualquer lugar que esteja da galáxia, como um item de sobrevivência. Desse modo, a toalha é um *signo ideológico* (VOLÓCHINOV, 2017) nas comunidades (nerd e geek) que acessam esse tipo de conteúdo, pois que funciona, na literatura de Adams, tanto como um item de higiene pessoal quanto um instrumento de proteção.

Essa data é também uma oportunidade para os fãs da cultura pop, animes, mangás, video games, jogos de tabuleiros, cosplays, séries e filmes se reunirem e compartilharem informações e seus gostos, construindo e fortalecendo, assim, suas comunidades. Além disso, a data também comemora o lançamento do filme *Star Wars: Episódio IV – Uma nova esperança*, que estreou em 25 de maio de 1977, o primeiro da franquia, que teve importante contribuição para o cinema, por dar origem aos denominamos “fãs de produtos”, não necessariamente de artistas (atores e atrizes que interpretavam os personagens, por exemplo) específicos⁸¹.

As *hashtags* utilizadas no *post* 4, de Lu, no *Instagram*, também fazem referências tanto à obra *O guia do mochileiro das galáxias*, quanto à franquia *Star Wars*, por meio de: “#dontpanic” e “#maythe4thbewithyou”. A primeira *hashtag* é uma das orientações

⁸⁰ Os três primeiros livros foram publicados entre 1979 e 1992. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/05/5010519-saiba-por-que-e-onde-comemorar-o-dia-da-toalha-celebrado-nesta-quarta.html>. Acesso em: 15 nov. 2022.

⁸¹ ACADEMIA BRASILEIRA DE ARTE. *Star Wars* e suas diversas influências na arte. Disponível em: <https://abra.com.br/artigos/star-wars-e-suas-diversas-influencias-na-arte/#:~:text=O%20sucesso%20da%20primeira%20trilogia,a%20franquia%20acima%20de%20tudo>. Acesso em: 15 nov. 2022.

encontradas no livro – um tipo de guia – que é utilizado na obra pelo personagem principal para não se perder na galáxia e tem como tradução a seguinte recomendação: “não entre em pânico!”. Já a segunda hashtag é uma referência à clássica frase de *Star Wars*: “*may the force be with you*” – que a força esteja com você – em que os fãs fazem um trocadilho entre as palavras, no inglês, “*force*” e “*fourth*” também utilizado o número “4” para substituir “*fourth*”.

Ao se referir, por meio das *hashtags*, a essas duas obras, importantes e consideradas canônicas para a comunidade nerd e geekie, Lu se insere nesses grupos, se mostrando como uma fã também pertencente a esse lugar, sendo, portanto, uma “nerd/geekie” que comemora o Dia da Toalha. Esse posicionamento gera *autoridade* (RECUERO, 202) e uma representatividade positiva, o que se comprova pelo responsivo número de curtidas (59.953 curtidas), uma vez que é o quarto *post* em *feed* no *Instagram* mais curtido do *corpus* de pesquisa desta tese. Essa *autoridade* (RECUERO, 2020) constrói em torno de Lu a figura de uma especialista sobre o assunto – a cultura nerd/geek – reforçando a estratégia ideológica de se inserir na comunidade de seus seguidores para vender aos seus.

Diferentemente do *post* 3, que também traz à tona uma data em que se comemora algo – o Dia Internacional da Mulher – o *post* 4 não comemora uma data amplamente conhecida e divulgada na mídia com intensidade. Isso reforça a representatividade que Lu gera, pois, apesar de não ser comemorada com a mesma amplitude que outras datas celebrativas, não é ignorada ou esquecida pelo avatar. Além disso, as próprias comunidades (nerd e geekie) têm algumas comemorações, informações, teorias que são mais conhecidas por aqueles que pertencem aos grupos, uma vez que para serem compreendidas é necessário que se tenha conhecimento sobre as obras, filmes, séries, jogos, entre outros produtos, que constituem seu acervo cultural. Quando Lu demonstra a seus seguidores que conhece e que adere ao Dia da Toalha – inclusive usando a sua como uma capa de super-herói – ela fortalece a representatividade e a *autoridade* diante das comunidades nerd e geekie.

Por se tratar de uma data que foi escolhida pelos fãs para homenagear duas importantes obras, é possível afirmar que é uma comemoração que carrega consigo afetividade e reconhecimento. Esse sentimento (afeto) e essa ação (reconhecer) sedimentam a *convergência* estudada por Jenkins (2009), que entende que é estimulada constantemente pelos consumidores para que as empresas responsáveis pelas mídias se adaptem aos interesses e gostos de seus consumidores, para conquistá-los e, posteriormente, incentivá-los a comprar os produtos que são vendidos. Assim, quando Lu integra esse grupo e os representa em seu *post*, ela demonstra confiabilidade e segurança para que possam realizar suas compras no ML.

Ademais, não se pode ignorar também o fato de que a comunidade nerd e geekie frequenta o mercado tecnológico que vende produtos como: computadores, vídeo games, microfones gamers, headseat gamer, caixas de som, teclados, cadeiras gamers, por exemplo. Todos esses produtos são comercializados pelo ML e Lu, inclusive, é a especialista digital da empresa, e conforme já analisamos, constrói uma *autoridade* (RECUERO, 2020) quando recomenda ou analisa algum desses itens em seus sites de redes sociais, isso mostra, mais uma vez, como o avatar estabelece um *diálogo* (BAKHTIN, 2016b) com seu público, convidando-o para participar com ela do Dia da Toalha e, obviamente, a procurarem esses produtos nos sites ou lojas da empresa.

Esse convite é comprovado verbalmente por meio da legenda do *post*, especificamente, quando ela diz: “Chegou a hora de mostrar todo o seu orgulho! Poste nos seus stories uma [emoji de câmara fotográfica] sua usando a sua toalha de uma maneira MEGA diferente e me marca! Vou repostar nos meus stories as mais criativas, bora?”. Ao convidar os seguidores a também aderirem ao Dia da Toalha ao “mostrar todo o seu orgulho!”, ela os convida a interagir tanto com seu *post* – gerando, assim, engajamento para seu perfil – quanto com outros seguidores, para compartilharem, juntos, o “orgulho” em fazer parte dessa celebração. Lu também solicita que eles reproduzam a atitude dela, de utilizar uma toalha de forma “MEGA diferente” e fazer um *post* a marcando, estabelecendo, assim, uma cadeia de enunciados verbovisuais, divulgando e dando visibilidade ao ML.

A atitude de aderir a uma causa ou comemorar uma data celebrativa é um comportamento comum na *esfera de comunicação* (BAKHTIN, 2016a) que os *influencers* participam. No *Instagram*, eles utilizam os *posts* em *feed* para exporem seus posicionamentos e as causas que apoiam, como exemplo disso, apresentamos a seguir um *post* (Print 18) compartilhado pela *influencer* Bianca Andrade apoiando o Dia do Orgulho Gay (ou Dia do Orgulho LGBTQIA+), também conhecido pelos seguidores como “Pride Month”.

Ilustração 18: Post em feed no Instagram de Bianca Andrade em apoio ao “Pride Month”.



Fonte: Instagram, 2021.

O post foi publicado pela *influencer* em 28 de junho de 2021 e contém expressivo número de curtidas (350.199 mil). Na parte visual do enunciado, ela está ao lado de caixas coloridas, que fazem referência às cores da bandeira LGBTQIA+ (rosa, vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, violeta), segurando uma caneca com uma estampa com as mesmas cores. Na legenda, traz à tona seu posicionamento de explícita e verbal: “Afinal, todo dia é dia de celebrar a delícia de ser o que se é, de se desprender dos rótulos, de amar e ser livre, de respeitar e ser respeitado”. Desse modo, observamos que a *influencer* utiliza seu perfil e sua visibilidade para apoiar uma causa: o orgulho LGBTQIA+, gerando identificação com seu público.

De igual maneira, Lu também apresenta a estratégia de aderir a um movimento, comemorar um dia escolhido para celebrar o “orgulho” de pertencer a uma determinada comunidade. Tanto Lu quanto Bianca Andrade representam uma empresa (ML e Boca Rosa, respectivamente) e demonstram que o orgulho ao qual se referem não se restringe às suas preferências pessoais, mas sim das empresas em que trabalham e divulgam. Além disso, ambas se direcionam a um público que consome os produtos que vendem: Lu se direciona a comunidade nerd e geek, que compram os produtos tecnológicos, e Bianca Andrade se direciona a comunidade LGBTQIA+, que compram seus produtos de maquiagem. Ou seja, a estratégia de se posicionar a favor de uma causa é também ideológica e construída com objetivos de atingir a um público consumidor específico. Isso define, além de um estilo

linguístico – como já analisamos no *post* 1 – um estilo também comportamental do *influencer*. Desse modo, todas essas *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a) que estamos analisando nos *posts* de Lu mostram também que o avatar está em sintonia com os eventos cotidianos, o “aqui-agora”, logo, há uma aproveitamento das efemeridades para que seja mantido um vínculo com o dia a dia dos clientes.

O *post* em *feed* no *Instagram* 5, intitulado “Belém do Pará”, diferentemente dos outros 4 *posts* anteriores, não apresenta Lu em um ambiente domiciliar (em uma cozinha, sala de estar, escritório ou jardim, por exemplo), uma vez que se trata de um “#TBT⁸²”. No *post* 5, Lu está em um ponto turístico do Estado do Pará, na baía do Guajará, onde se encontram os rios Guamá e Acará. Na legenda do *post*, ela justifica que a foto é de setembro de 2019. Analisemos o *post* a seguir:

Ilustração 19: *Post* 5: Belém do Pará.



Fonte: *Instagram*, 2021.

No *post*, Lu está usando um vestido azul escuro, o corte de cabelo e penteado se mantêm no mesmo estilo dos *posts* anteriores, curtos, pretos, com uma franja diagonal na testa

⁸² A sigla “TBT” é usada para se referir à expressão, no inglês, “Throwback Thursday”, que significa “de volta à quinta-feira”. Os internautas utilizam essa expressão para se remeter à lembranças e também para indicar que o *post* se refere à algo que já aconteceu.

presa atrás das orelhas. O cabelo manter as mesmas características é importante para a empresa marcar visualmente o rosto e a imagem do avatar, criando com os seguidores uma padronização de fácil identificação. O azul do vestido se aproxima do tom utilizado pelas publicidades do ML, sendo, assim, uma referência à empresa, uma forma de identificar sua presença no enunciado, já que – conforme veremos na legenda – é um momento que Lu comemora a chegada do ML ao Estado do Pará. Em suas mãos, Lu segura uma tigela com um caldo dentro, na legenda, ela se afirma que é um Tacacá – prato típico da região.

Lu está em um ambiente aberto, ao lado de uma mureta de ferro que isola o rio, ao lado esquerdo do enunciado. Ao fundo, é possível observar um ponto turístico da capital do Estado do Pará, a cidade de Belém, conhecido “Estação das Docas”, próxima à “Feira do ver-o-peso”, uma feira tradicional da região. O lugar escolhido para a foto é estratégico e busca contemplar alguns pontos da “Estação das Docas”; para exemplificar, apresentamos abaixo (Figura 10) um registro desse mesmo lugar.

Ilustração 10: Estação das Docas – PA.



Fonte: Estado de Minas: Turismo. Disponível em: <https://bit.ly/43EUVSH>. Acesso em: 15 fev. 2023.

Conforme podemos observar no *post* em *feed 5*, foi realizado um tipo de montagem para que Lu estivesse à frente desse ponto turístico, de modo que os seguidores, que conhecem esse lugar, ao lerem o enunciado, conseguissem identificá-lo. Inclusive, os coqueiros, os bancos, os prédios e as torres amarelas, da “Estação das Docas” constituem o fundo do *post* de Lu, conforme observamos na montagem que realizamos abaixo:

Ilustração 11: Montagem de Lu na Estação das Docas.



Fonte: Montagem elaborada pela autora.

Essa estratégia de apresentar o avatar em um lugar que não existe apenas no ambiente digital, o humaniza, pois o retira de seu espaço *on-line* e empresarial para inseri-lo em um lugar popular, turístico e afetivo para quem ali visita ou trabalha diariamente.

Sobre isso, cabe retomar o conceito de *economia afetiva* de Jenkins (2009) em que o autor afirma que a teoria do *marketing* objetiva entender quais são os fundamentos emocionais que contribuem para a decisão final de compra do consumidor. Desse modo, quando o interlocutor de Lu a encontra em um ambiente que seja importante para ele – seja por diferentes razões: cidade natal, ponto turístico preferido, referência a uma viagem em família, por exemplo – isso lhe provocará algum sentimento, alguma emoção que poderá influenciar, positivamente ou não, na decisão final da compra. Assim, o ML estimula os sentimentos de seus seguidores para promover uma publicidade que faz sentido – afetivo, inclusive – a eles.

Na legenda do *post*, há o seguinte enunciado verbal:

Hoje é aniversário de Belém do Pará! Não preciso nem dizer o carinho que eu tenho por essa cidade. Já estou com saudades de tomar um Tacacá à beira do Guajará, e ver acordar a feira do ver-o-peso. Escolhi essa foto de setembro de 2019, quando o Magalu chegou pra ficar no Estado do Pará. Uma terra que encanta todo mundo, pelos cheiros, sabores e ritmos. Parabéns, cidade das mangueiras, terra do carimbó e do Círio de Nazaré, pelos seus 405 anos!
Ah... e não poderia deixar de parabenizar também o Clube do Remo, que conseguiu acesso para disputar a Série B do Brasileirão! Aposto que muita gente em Belém ficou feliz, ein! Parabéns!

No *post* Lu informa que escolheu uma foto de setembro de 2019 e cabe mencionar que está em um local público – apesar de não estar próxima de outras pessoas – porque, naquela época (2019), era comum que seus *posts* mostrassem lugares turísticos, eventos, restaurante, bares ou até mesmo com outras pessoas (famosos ou fãs). Para exemplificar, reunimos alguns *posts* de Lu, do ano de 2019, abaixo:

Figura 12: *Posts* de Lu com famosos e fãs.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir de: *Instagram*, 2019.

No primeiro *post*, Lu faz uma *selfie* com a cantora Joelma – inclusive, é uma das artistas brasileiras responsáveis por difundir a cultura do Estado do Pará, no Brasil – no segundo *post*, faz pose com a atriz Isabelle Drummond em um evento da marca Samsung, em seguida, completando a primeira fileira, Lu é fotografada sendo abordada por fãs em um aeroporto. Neste último, é possível perceber que não há preocupação com distanciamento social ou uso de máscaras, pois o momento social do país não exigia esses cuidados.

Na segunda fileira (Figura 12), observamos Lu em um restaurante, à noite, sentada em um tipo de “deck”; no quinto *post* (Figura 12), ela está abraçada com o blogueiro Hugo Gloss em outro evento, também da marca Samsung, e por fim, no último *post* (Figura 12), ela caminha pela calçada de Copacabana – ponto turístico da cidade do Rio de Janeiro – ao anoitecer.

Importa ressaltar que o recorte temporal adotado para a coleta e a constituição do *corpus* de pesquisa desta tese – janeiro a maio de 2021 – é um período em que ainda estava decretada pandemia da covid-19, no Brasil, e o isolamento social, o distanciamento e o uso de máscaras eram obrigatórios em lugares públicos. Em outros *posts* de Lu, de momentos diferentes durante os anos de 2020 e 2021, principalmente, ela aparece em lugares públicos, lojas do ML, seguindo os protocolos de segurança contra a covid-19, por exemplo, usando máscaras, como podemos analisar nos *posts* que reunimos abaixo:

Figura 13: *Posts* de Lu durante a pandemia de Covid-19.



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir de: *Instagram*, 2020 e 2021.

Dos seis *posts* coletados acima (Figura 13), de forma aleatória, em cinco, Lu está utilizando máscaras de proteção fácil – item indispensável durante a pandemia – e no último *post* (Figura 13), ela está em um ambiente doméstico lavando as mãos – ação extremamente recomendada como forma de combater a proliferação do vírus da covid-19. No primeiro e no quarto *post* (Figura 13), ela está nas dependências de lojas físicas do ML, no segundo, está praticando o esporte *beach tennis*, no terceiro e no quinto *posts*, está em um restaurante em que são servidas *fast food*. Nos *posts* coletados para a análise das *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a), ela se apresenta sozinha, sem companhias, diferentemente, da Figura 12, em que ela está acompanhada, o que evidencia e reforça a marca de momentos históricos distintos.

Diante desse agrupamento de *posts* publicados em *feed* no *Instagram* de Lu é possível observar, por meio da análise das *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a) entre os *posts* de 2019 (antes da pandemia) e os *posts* de 2020-2021 (durante a pandemia), uma alteração em seu comportamento, pois o avatar adota as medidas de segurança contra a covid-19, como um posicionamento da empresa diante do agravamento e avanço da doença no país⁸³. Esse posicionamento significa que o ML não nega a existência da pandemia, não fomentando, assim, um discurso negacionista.

Dessa maneira, o *post* 5 foge a regra de ser um enunciado em que Lu se mantém em casa, em isolamento (como os outros quatro *posts* analisados até o momento) por ser um tipo de “#TBT”, ou seja, a recuperação de uma foto antiga, um registro de um outro momento, que é postado para uma comemoração. Esse posicionamento de retratar o avatar em seu ambiente doméstico e isolado – sem contar com a presença de outras pessoas – mostra o incentivo do ML aos seus clientes para seguirem os protocolos de proteção orientados pelos órgãos públicos de saúde responsáveis.

Apesar de Lu republicar a mesma foto de 2019 – em um contexto sem pandemia – em 2021 – em um contexto pandêmico –, com o objetivo, em ambos os casos, de celebrar, tanto a chegada do ML no Estado do Pará, quanto para comemorar o aniversário da capital, o sentido do enunciado não é o mesmo. Para entender isso, voltemos às explicações de Bakhtin (2011b) sobre as *relações dialógicas* entre os enunciados no decorrer do tempo: “Não existe a primeira nem a última palavra, e não há limites para o contexto dialógico (este se estende ao

⁸³ Inclusive no “Portal da Lu”, no Site Oficial, é possível observar que foram publicadas informações sobre as formas de prevenção e combate da Covid-19. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/coronavirus-prevencao-e-tratamento/73389/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

passado sem limites e ao futuro sem limites). [...] Não existe nada absolutamente morto: cada sentido terá sua festa de renovação” (BAKHTIN, 2011b, p. 410).

Nessa perspectiva, ao republicar a foto de 2019, Lu atribui ao seu *post* uma “festa de renovação de sentidos” porque um enunciado do passado é retomado no presente para uma celebração, que precisa acontecer com uma imagem do passado, porque no presente não é possível criar um novo enunciado – com o mesmo *estilo* (em lugar público que dependeria de um deslocamento/viagem) –, porque o contexto social e sanitário não permite. Portanto, além do avatar mostrar se adequar às medidas de segurança contra a covid-19, ele também se adequa ao momento histórico vivido pela empresa, seus seguidores e o mundo.

Ainda na legenda do *post* em *feed* 5, Lu afirma estar “com saudades de tomar um Tacacá” e de “ver acordar a feira do ver-o-peso”. Além disso, também saúda a cidade pelo seu aniversário de 405 anos, denominando-a de “cidade das mangueiras”, “terra do carimbó” e do “Círio de Nazaré”. Essas saudações são formas de se familiarizar com a cidade, já que a foto é um registro de 2019, “quando o Magalu chegou pra ficar no Estado do Pará”. Estabelecer uma relação de proximidade e até intimidade – trazendo à tona os apelidos que a cidade tem – é uma estratégia para cativar os moradores daquela região, pois além de moradores são também consumidores e para popularizar a empresa, recém-chegada ao local.

O *post* em *feed* no *Instagram* 6, que constitui o *corpus* de análise desta tese, é intitulado “Selfie no jardim” e o apresentamos abaixo:

Ilustração 17: Post 6: “Selfie no jardim”.



Fonte: *Instagram*, 2021.

Neste *post*, Lu está segurando um celular que tem um tom lilás pastel, combinando com sua blusa, no modelo “ciganinha”. Também veste uma calça branca, em tecido de alfaiataria e está ajoelhada na grama de um jardim. O avatar sorri com os olhos fechados, com o rosto levemente inclinado para cima. É possível perceber que faz uma “*selfie*” no espelho e, ao fundo, há um espaçoso terreno com plantas bem verdes, compondo o jardim. Demonstra-se alegre, à vontade e aproveitando a luz do sol, que brilha em seu rosto, dando-lhe um aspecto saudável.

No *post* 6, Lu não está utilizando uniforme da empresa e também não utiliza o tradicional azul, cor que remete ao ML. Nesse caso, utiliza cores – os tons pastel – porque estão sendo usados no momento, ou seja, são cores da moda. Além da cor, o modelo de roupa também traz à tona um contexto mais jovial, com um recorte que deixa os ombros e a barriga amostra. Lu não utiliza o uniforme porque para manter suas características de *influencer* é necessário que sua imagem seja construída também com outros tipos de roupas e cores, tal como as *influencers* fazem, constituindo, assim, seu estilo, não apenas verbal – conforme analisamos no *post* 1 – como também figurinístico. Apesar de se vestir com modelos da moda

recente, os trajes de Lu não são extravagantes ou mesmo vulgares, tudo indica que há uma preocupação por parte do ML em manter um estilo comportado ao avatar.

Sobre isso, é possível analisar *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a) com os Textos Institucionais do ML, quando a empresa afirma que seus produtos são voltados para a “família brasileira”, conforme recortamos abaixo:

Quadro 9: Texto Institucional “Nossa estratégia”.

Site:	Site Oficial
Texto Institucional:	Nossa estratégia
Trechos:	Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.

Fonte: Site Oficial do ML, disponível em: www.magazineluiza.com.br. Acesso em: 15 jun. 2021.

O conteúdo, as roupas, o estilo linguístico que o avatar assume, como podemos perceber ao longo dos *posts* analisados, têm a característica de ser comportado e recatado, ou seja, não é extravagante ou vulgar. Esse posicionamento mais reservado é o que constrói a *reputação* (RECUERO, 2020) do avatar diante de seus seguidores – de ser comportada e recatada. Essa reputação é estabelecida assim para que seja possível atrair diferentes públicos, especialmente, aqueles que se identificam com um perfil mais conservador, tal como aquele que se assemelha à “família brasileira” – modesta, reservada, comportada, recatada. Cabe destacar, portanto, que a “família brasileira” é o principal interlocutor de Lu, que atua como uma porta-voz da empresa, reproduzindo o discurso institucional em uma linguagem que é acessível e utilizada nos sites de redes sociais.

No trecho do Texto Institucional destacado (Quadro 9) afirma-se que a empresa oferece “diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira”, assim, Lu, ao replicar esse discurso em seus *posts*, promove vendas de diversos tipos de produtos – eletrônicos, eletrodomésticos, vestuários, calçados, brinquedos etc. – para diversos tipos de clientes – crianças, adolescentes, adultos, idosos, homens e mulheres – aqueles que pertencem à “família brasileira”. Logo, esse público consegue estabelecer com ela um *diálogo* (BAKHTIN, 2016b), se identificando de modo que se sintam seguros para realizarem suas compras.

Além disso, no trecho recortado (Quadro 9), uma das estratégias anunciadas pelo ML em seu Site Oficial é “encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo”. Lu, ao aderir às roupas e tendências do momento da moda e ao produzir conteúdo voltado à família promove o “encantamento” idealizado pela empresa, como se se tornasse um ser encantado,

mágico, maravilhado, romantizado. Esses atributos cativam seus seguidores, seus principais clientes no ambiente digital.

Neste *post* 6, como já destacamos, Lu sorri com os olhos fechados, o que lhe atribui um semblante de feminilidade e delicadeza, assim, ela é um avatar com características bem definidas de uma mulher feminina e delicada. Isso mostra que o ML tem interesse em demonstrar aos seus clientes que o avatar com quem interagem é alguém muito próximo de um ser humano com essas características, o que reforça a identificação e a credibilidade da empresa.

Na legenda, há o seguinte enunciado verbal:

Selfie com o espelho no quintal? Temos! E claro, pra fazer essa selfie eu escolhi o Samsung S21 + que tem uma câmera extraordinária!
E, se você quiser saber como tirar fotos incríveis com o seu Galaxy é só ficar de olho no perfil do @canaltech. Lá vai rolar um vídeo especial com o fotógrafo Paulo Del Valle ensinando várias dicas.
Comenta aqui, o que você mais gosta de fotografar? #publi

É possível observar, na legenda do *post* 6, que há o anúncio de um novo modelo de celular, o “Samsung S21+”, o mesmo que Lu segura em suas mãos para a *selfie* no espelho. Conforme já analisamos em outros *posts*, o avatar utiliza os produtos que são comercializados pelo ML e quando não os menciona verbalmente na legenda, eles constituem o fundo do cenário que ela está. Esse é o estilo do gênero discursivo *post* em *feed* que o ML adota em seu perfil no *Instagram* – apresentar o avatar e os produtos constituindo o mesmo *post*.

Além do celular que é divulgado, na legenda também há a menção ao perfil “@canaltech”, um site que compartilha conteúdos e dicas sobre tecnologia. Nesse caso, Lu menciona o perfil no *Instagram* deste site e o indica para os seguidores. Para fazer isso, primeiro, ela inicia a legenda contextualizando o seu leitor sobre a temática do *post* – a foto no espelho no jardim – relacionando com o modelo do celular da Samsung e depois, enuncia “e, se você quiser saber como tirar fotos incríveis com o seu Galaxy é só ficar de olho no perfil do @canaltech”.

Esse trecho, especificamente, “e, se você quiser saber como...” é o início de uma recomendação, que tem como finalidade soar em um tom desprezioso e “quase” natural, segundo a *cultura da recomendação*, estudada por Carvalho (2012). Esse tom é gerado para que sejam realizadas recomendações de produtos, de modo a incentivar a venda deles. A recomendação realizada pelos *influencers* é também uma característica do estilo adotado por eles, que publicam fotos usando os produtos, na legenda fazem uma breve explicação sobre

sua função ou modelo e em seguida, recomendam ao seguidor que também faça uso, como uma indicação/dica.

Para melhor analisar este *estilo* de *post* e para compreender as estratégias que Lu – uma *influencer digital* que só existe no ambiente *virtual* – mobiliza em seu *Instagram*, analisaremos abaixo o *post* de Virgínia – uma *influencer digital* real – que recorre às estratégias muito próximas das utilizadas por Lu.

Ilustração 21: *Post* em *feed* no *Instagram* de Virgínia vestindo “Donna Carioca”.



Fonte: *Instagram*, 2021.

Em seu *post*, Virgínia também está em um jardim, em um dia de sol. Isso mostra que o ambiente “jardim” constitui um cenário acessível e agradável para a realização de fotos para os *posts*. A *influencer* está vestindo um conjunto (calça e top) da marca Donna Carioca Fitness e na legenda está escrito:

Gente e esse look poderoso? Ele é da nova coleção da @donnacarioca_fitness, “Take Control”. Eu fiquei apaixonada por cada peça e é claro que já garanti meus lookinhos. Já corre lá no site para conferir as novidades maravilhosas que chegaram por lá! #publi

A legenda segue o estilo linguístico também utilizado no *post* de Lu, com a descrição do produto (“look poderoso”, “é da nova coleção da @donnacarioca_fitness”), uma explicação sobre ele (“Take Control”, nome da coleção) e a recomendação (“já corre lá no site para conferir as novidades”). Desse modo, percebemos que já uma estratégia para o anúncio do produto: descrição/contextualização, explicação, recomendação/indicação/dica. Tanto no

post em *feed* 6 de Lu (Print 20), quanto no *post* de Virgínia (Print 21), a constituição do enunciado verbal do *post* (nesse caso, a legenda) tem papel fundamental na propaganda que se realiza do produto, ou seja, no processo de realização da venda.

Além disso, também é importante destacar a *hashtag* que ambos os *posts* utilizam: “#publi”. Essa palavra é uma abreviação de “publicidade” e indica o *post* tem como objetivo realizar uma propaganda de algum produto. Essa é uma normativa estabelecida pelo Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelece:

O referido conteúdo [o *post* publicado pelo *influencer*] deve ser **claramente identificado como publicitário**. Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a **menção explícita da identificação publicitária**, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, **considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar**. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada. (CONAR, 2021, p. 4, grifos nossos).

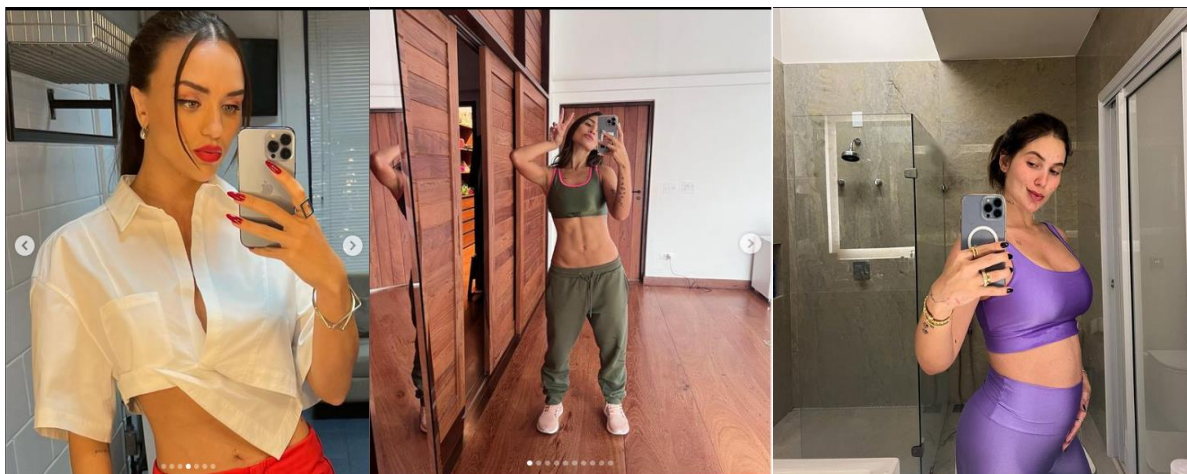
Segundo o CONAR (2021), ao se fazer um *post* nos sites de redes sociais é necessário que ele seja “claramente identificado como publicitário”. Essa ação tem o objetivo de evidenciar ao seguidor que aquela recomendação ou dica proferida pelo *influencer*, na verdade, trata-se de uma propaganda, uma venda. Isso significa que ele só está fazendo aquela indicação porque há uma motivação financeira para isso, uma parceria ou até mesmo uma permuta. Desse modo, ainda de acordo com a CONAR, o *influencer* deve utilizar um vocábulo que seja acessível e compreensível para o público com quem se está interagindo, para isso, são estabelecidas as expressões “publicidade”, “publi” ou “publipost”.

Tanto Lu, quando Virgínia utilizam “publi” acompanhado de uma *hashtag* no final da legenda, indicando que aquela recomendação é uma publicidade, uma propaganda de um produto. Assim, também é importante fazer uma observação, pois utilizar “#publi” aproxima, ainda mais, Lu de um perfil humanizador, já que mesmo sendo um avatar digital, ela se mostra como alguém que segue as orientações e a legislação estabelecida pelos órgãos regulamentadores do país. E, além disso, segue um comportamento comum dos *influencers*, a realização de “publis”, colocando sua influência em destaque.

Outra característica presente neste *post* 6, em análise, é a *selfie* no espelho. Essa palavra (*selfie*) tem origem no termo “*self-portrait*”, do inglês, que significa “autorretrato”. Tirar *selfies* é um comportamento comum entre os usuários dos sites de redes sociais e muito

utilizado pelos *influencers*. Como exemplo, reunimos abaixo alguns *posts* das *influencers* Rafa Kalimann, Bianca Andrade e Virgínia Fonseca que foram realizados a partir de *selfies*.

Figura 14: Montagem de *selfies* das *influencers*: Rafa Kalimann, Bianca Andrade e Virgínia Fonseca.



Fonte: Montagem elaborada pela autora, a partir de: *Instagram*, 2022.

Os *prints* (Figura 14) acima reforçam nossa análise de que Lu reproduz um *estilo* (BAKHTIN, 2016a) tanto linguístico quanto comportamental, que tem como referência os *influencers*, promovendo sua atuação no *Instagram* de modo que é tão parecida com eles que provoca nos seguidores questionamentos sobre se é um avatar digital ou uma mulher que existe também fora da virtualidade.

Em seguida, analisaremos o *post em feed* no *Instagram* 7, intitulado “Carnaval”, que apresentamos abaixo:

Ilustração 22: Post 7: “Carnaval”



Fonte: Instagram, 2021.

No *post 7*, intitulado “Carnaval”, Lu está deitada em um sofá marrom, com um dos braços estendidos para frente, segurando um controle que aponta para a televisão, como se estivesse controlando o que está sendo exibido. Em seu rosto, iluminado pela tela da TV, observa-se um leve sorriso, demonstrando satisfação com o que está assistindo. A mão direita está sob o abdômen, em posição de descanso. O avatar veste um short azul com bolinhas brancas e uma camiseta vermelha, com o símbolo da heroína “Mulher Maravilha”. Por meio da legenda, é possível entender que está vestindo um pijama, pois ela afirma: “minha fantasia de carnaval é meu pijama”, conforme transcreveremos a seguir.

Hoje minha fantasia de carnaval é meu pijama e o bloquinho meu sofá rs. Falando sério agora, gente. Sabemos que esse ano as coisas ainda estão diferentes, e que por enquanto, é muito importante permanecer em casa e se cuidar. Deixem aqui nos comentários uma indicação de filme para eu ver.

Conforme já mencionamos em outras oportunidades, o momento de coleta e recorte do *corpus* de pesquisa aconteceu durante os meses de janeiro a maio de 2021, período em que o Brasil e o mundo viviam a pandemia da Covid-19. Isso significa que o Carnaval de 2021 aconteceu durante este período e por isso, muitos governos de estados e municípios

cancelaram as festividades, com o objetivo de impedir que a doença se espalhasse, já que estava em um período inicial de vacinação⁸⁴. Além disso, os órgãos responsáveis da área da saúde, como as secretarias estaduais⁸⁵ e o Ministério da Saúde recomendaram que os foliões permanecessem em casa para evitarem aglomerações.

Desse modo, como observamos por meio das análises dos *posts* anteriores, o ML demonstrou apoio, por meio de seu avatar digital Lu, às medidas e recomendações dos órgãos oficiais de saúde para o combate à pandemia. Esse apoio permeou os *posts* de Lu – analisados nesta pesquisa – e os constituiu por meio de enunciados verbais ou visuais. No caso do *post* 7, em análise, esse posicionamento da empresa é retomado e explicitamente afirmado, já que o avatar está deitado em um sofá, de pijama assistindo televisão e na legenda, convida seus seguidores a fazer o mesmo (“sabemos que esse ano as coisas ainda estão diferentes, e que por enquanto, é muito importante permanecer em casa e se cuidar”).

É importante mencionar que, em anos anteriores, durante o feriado de Carnaval, Lu empregava um discurso contrário ao apresentado em 2021, pois convidava os seguidores a participarem das festividades. Para isso, eram publicados *posts* de Lu vestida com roupas coloridas, produzida com penteados e maquiagens brilhosas e em ambiente aberto, na rua, participando dos tradicionais “bloquinhos de Carnaval”. Ademais, o avatar também protagonizava memes, promovendo humor com as diferentes formas de se comemorar o feriado – em casa ou no “bloquinho” – e também com situações de “durante” e “pós-carnaval”. Como exemplo, reunimos abaixo, alguns *posts* publicados em seu *Instagram* nos anos de 2018 e 2019 – período anterior à pandemia.

⁸⁴ Essas informações – sobre o cancelamento ou adiamento das festividades de Carnaval no ano de 2021 – foi amplamente divulgadas pela mídia brasileira, com matérias informativas, como por exemplo, as do G1: “Carnaval 2021 foi adiado ou cancelado na maior parte do Brasil”. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/27/carnaval-2021-foi-adiado-ou-cancelado-na-maior-parte-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 15 fev. 2023.

⁸⁵ Como exemplo, podemos citar o site da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais que promoveu a campanha “Carnaval ‘tá diferente’”, com o objetivo de orientar as pessoas com recomendações para aproveitar o Carnaval 2021 com segurança. Dentre essas recomendações, listamos: “1. Festeje somente com pessoas que convivem com você diariamente, na mesma residência; 2. Caso opte por celebrar com outras pessoas, faça isso de maneira virtual; 3. Higienize as mãos com álcool gel 70% por 20 a 30 segundos ou com água e sabão em água corrente por 40 a 60 segundos; 4. Faça a desinfecção de superfícies e objetos sempre que entrar em contato com algo suspeito; 5. Mantenha o distanciamento físico por, no mínimo, 4 metros quadrados; 6. Cubra a boca ao tossir ou espirrar, com a parte interna do braço ou com lenço”. *Novos hábitos: Carnaval 2021*. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/263-novos-habitos-carnaval-2021>. Acesso em: 15 fev. 2023.

Figura 15: Montagem de Lu durante o Carnaval, nos anos de 2018 e 2019.



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de: *Instagram*, 2018 e 2019.

Desse modo, ao colocarmos os *posts* – de 2021, do *corpus* de pesquisa, e os de 2018 e 2019 – em contato, podemos perceber que existem entre eles *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a) que comprovam a manifestação de apoio da empresa às recomendações de saúde para o combate à pandemia, pois o avatar que, tradicionalmente, tem o hábito de festejar o Carnaval, neste ano permaneceu em casa, deitada em seu sofá, de pijama e assistindo à televisão.

Como uma *influencer*, como ela mesma de autodenomina, Lu demonstra que optou por influenciar seus seguidores a fazerem o mesmo que ela: não comemorar o Carnaval. Esse posicionamento, mais uma vez, coloca Lu como uma “porta-voz” do ML, fazendo com que seja levada até seus consumidores, que estão no ambiente digital, o explícito comportamento da empresa diante da pandemia. Assim, percebe-se que o ML exprime seus pontos de vistas e ideologias por meio do posicionamento e comportamento que o avatar exibe em seu *Instagram*.

Cabe mencionar também que naquele momento de muitas perdas – vidas, empregos, saúde mental – as empresas, principalmente aquelas que apoiaram às medidas de segurança e que incentivaram seus clientes a permanecerem em casa, tiveram que potencializar e ampliar seus canais de vendas on-line, já que fecharam as portas de suas lojas físicas. Inclusive, o Site Oficial – que atualizou sua descrição cronológica, após nossa coleta (a que está disponível no anexo B) – para o ano de 2020⁸⁶, apresenta a seguinte informação:

Magalu iniciou o ano com a aquisição do marketplace de livros Estante Virtual. Frente às limitações de isolamento impostas pelo combate à disseminação da covid-19, a empresa acelerou o processo de digitalização online e desenvolveu ainda mais a sua multicanalidade com o Ship From Store, acelerando a velocidade da entrega para o cliente final. Os sellers do Marketplace puderam usufruir das facilidades do Parceiro Magalu e vender online, mesmo com suas lojas fechadas temporariamente. No lado financeiro, tivemos o lançamento do MagaluPay como nova funcionalidade do superaplicativo da companhia eo roll-out do Magalu Pagamentos que oferece a antecipação dos recebíveis para os sellers. As aquisições marcaram fortemente esse ano para o Magalu, sendo que seu ecossistema foi complementado com a chegada da Hub Sales, Canaltech, Inloco Media, GFL, Sinclóg, Stoq, AiqFome, ComSchool e Hub Fintech. Um dos drivers estratégicos com maior destaque foi o de Nocas Categorias, com mercado e bens de consumo como a categoria com maior quantidade de itens vendidos, contribuindo para o aumento da frequência de compras dos clientes. Ainda este ano, demos um importante passo na reparação de uma dívida histórica que o Magalu tinha como empresa e lançamos o primeiro programa de trainee exclusivo para pessoas negras.

Já para o ano de 2021, o mesmo Site apresenta a descrição:

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

A partir dessas novas informações, é possível percebermos que há uma coerência entre o posicionamento do avatar e os movimentos empresariais manifestados pelo ML. Durante o período pandêmico, foi preciso estabelecer novos objetivos para que a empresa continuasse suas vendas, para isso, conforme descrevem em seu Site Oficial, investiram em um “processo

⁸⁶ As descrições que apresentamos aqui não constam no Anexo B, pois foram publicadas após o período de nossa coleta. Estão disponíveis em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa->

de digitalização online” e ampliaram a “multicanalidade” (as formas que os clientes têm de realizarem compras: apps, sites, *WhatsApp* etc.). Foi criado o “Parceiro Magalu”, um programa em que o ML contrata “sellers”, que são vendedores para oferecem produtos para clientes, por meio de plataformas de vendas on-line. Os “sellers” recebem uma comissão pela venda⁸⁷.

Nesse ano de 2020 – de enfrentamento mais drástico da Covid-19 – a empresa intensificou seu *e-commerce* e ampliou as possibilidades de vendas, contratando “parceiros” para serem seus vendedores. Isso significa que ao mesmo tempo que apoiou publicamente as medidas de segurança contra a pandemia, também investiu para que seu site e aplicativo de vendas fossem mais utilizados e divulgados, expandindo seus negócios no ambiente virtual. Assim, percebe-se a empresa se posiciona estratégica e ideologicamente durante a pandemia, promovendo um discurso de apoio à causa e de solidariedade à população, mas sem perder de vista as possibilidades e os investimentos que poderia receber em troca.

O discurso institucional da empresa (conforme as informações que apresentamos acima do Site Oficial) se refere ao momento de pandemia como algo que foi próspero e que permitiu crescimento, principalmente digital, por isso, Lu em seus *posts* em *feed* no *Instagram* insiste para que os seus seguidores permaneçam em casa (“é muito importante permanecer em casa e se cuidar”), mas ao mesmo tempo que se posiciona favorável às medidas de segurança para combater a Covid-19, ela divulga links, produtos e o site do ML constantemente. Isso significa que os seguidores devem ficar em casa, mas não devem parar de realizar compras, para tanto, ela insiste em convidá-los para interagir (“Deixem aqui nos comentários uma indicação de filme para eu ver”), utiliza somente produtos que são vendidos pelo ML em seus *posts*, para instigar neles o desejo de compra e, como já analisamos em outros *posts*, divulga intensamente, mas com tom de “indicação” o site da empresa para que possam adquirir os mesmos produtos que ela.

Já para o ano de 2021, o discurso sobre o crescimento e investimento no “e-commerce” da empresa é retomado. O fechamento das portas das lojas físicas é apresentado como uma oportunidade de crescimento para as vendas on-line (“Novamente, as portas do mundo físico se fecharam. Nesse cenário, o crescimento do e-commerce continuou acelerado”). Desse modo, o “permanecer em casa” e o “se cuidar” que o avatar enuncia em

[historia?=maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA](#). Acesso em: 22 jan. 2023.

⁸⁷ Esse tipo de trabalho é conhecido no Brasil, hoje, como “Marketing Digital”. Os “sellers” vendem inúmeros produtos e infoprodutos. Nos sites de redes sociais convidam as pessoas para conhecerem melhor essa “oportunidade de trabalho” por meio de um discurso em que é possível “ganhar dinheiro sem sair de casa” ou “trabalhe usando apenas seu celular”.

seus *posts* trazem à tona o discurso publicitário da empresa durante a pandemia: fique em casa, mas compre do ML; se cuide comprando no ML; curta o Carnaval de forma segura, mas com os produtos do ML. Tal fato é observado ainda nas descrições do Site Oficial para o ano de 2021, quando relata que: “[...] a empresa superou o mercado e atingiu o maior marketshare da história” e “Foram captados cerca de 4 bilhões de reais com o objetivo de acelerar ainda mais os nossos investimentos”.

Isso mostra que a pandemia foi benéfica para a expansão on-line do ML e que os posicionamentos e discursos de Lu no *Instagram* são construídos de modo a serem coerentes com os propósitos da empresa. Lu, então, se mostra ser a “porta-voz”, a *influencer*, a representante e vendedora ideal para o Magazine Luiza, sendo, portanto, evidenciado a estratégia ideológica de construir seu próprio avatar, porque não há risco – ou os riscos são bem reduzidos – de uma decepção ou mesmo de incoerências com os propósitos da empresa, já que o *influencer* virtual (como se autodenomina Lu) permanece completamente sob o controle e sob o discurso do ML enquanto um *influencer* digital (como Rafa Kalimman, Bianca Andrade e Virgínia Fonseca) são pessoas que estão muito mais vulneráveis ao erro, ou seja, a uma possível incoerência, do que Lu.

Em seguida, analisaremos o *post* em *feed* no *Instagram* 8, intitulado “Ventilador”, conforme é possível observar abaixo:

Ilustração 23: Post 8: “Ventilador”.



Fonte: Instagram, 2021.

No *post* 8, Lu está sentada em um sofá marrom, de frente a um ventilador, com os cabelos ao vento, o leve sorriso e os olhos fechados indicam que está se refrescando. Também está utilizando uma blusa de cor marsala, com alças de amarrar, no que parece ser feito em um tecido leve. Ao fundo, é possível perceber uma janela, um jardim do lado de fora e que está um dia claro. Na legenda do *post*, há o seguinte enunciado verbal:

Se eu sentisse calor de verdade, hoje eu estaria assim. E, se vocês estiverem precisando dar uma refrescada por aí, ventilador e ar-condicionado, #TemNoMagalu

Novamente, assim como em outros *posts* analisados acima, há a “recomendação” de um produto, vendido pelo ML: o ventilador. O avatar reforça com seus seguidores a necessidade de “dar uma refrescada”, já que se enfrenta um período de calor. Seus cabelos ao vento, o leve sorriso de “alívio” e as roupas com alças estreitas enfatizam essa “indicação”. Esse comportamento, de usar um determinado produto e depois recomendar que os seguidores façam o mesmo, é comum entre os *influencers*, que demonstram desfrutar de benefícios proporcionados por aquele produto divulgado.

Diante disso, reunimos abaixo alguns *posts* das *influencers* Virgínia Fonseca e Bianca Andrade, respectivamente, que estabelecem *relações dialógicas* com o *estilo* de *post* de Lu, para exemplificar esse comportamento: o de recomendar um produto mostrando os benefícios de usá-lo.

Ilustração 24: Virgínia recomenda pipoqueira vendida pela Riachuelo.



Fonte: Instagram, 2021.

No *post* em *feed* no *Instagram* de Virgínia (Print 24), a *influencer* apresenta uma pipoqueira elétrica que está preenchendo uma tigela de vidro com pipocas. Ao lado do eletrodoméstico, há uma pequena pilha de pratos e também um copo de suco. Todos esses elementos estão sob uma mesa e Virgínia está com sua filha no colo, sorrindo e esboçando um gesto como se estivesse comendo algumas pipocas. Pela iluminação do ambiente, é possível inferir que está de dia e esse momento com a filha em seus braços contribui para construir um cenário de “descanso”, “lazer”, “em família”. Em sua legenda, apresenta o seguinte enunciado verbal:

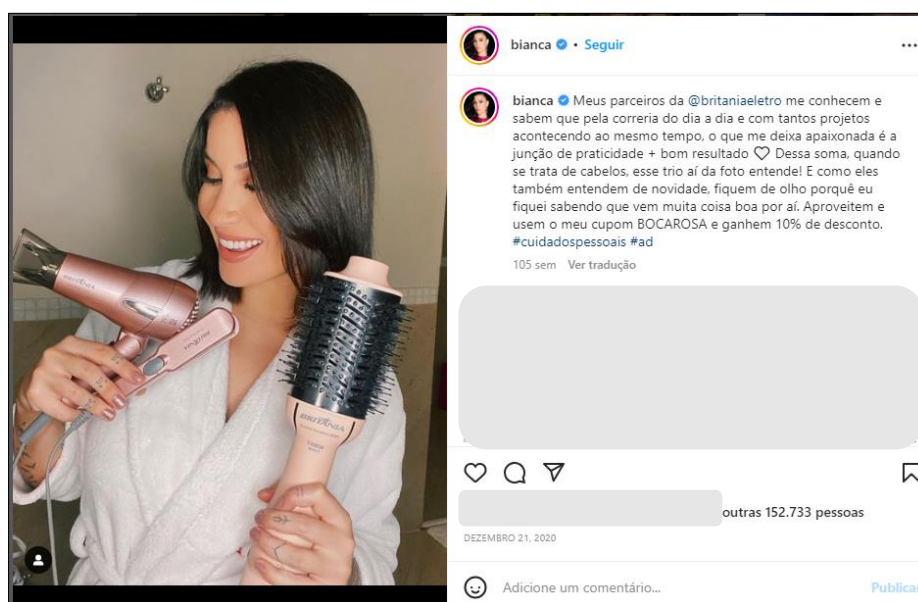
O site da @Riachuelo está super completo. Tem novidades para a família toda, para o dia a dia, pro pet, pra casa, tem de tudo mesmo! E como eu amo, eu não podia ficar de fora dessa né? E você, vai ficar? Corre lá para aproveitar!
#ChegounaRiachuelo

A *influencer* ressalta o fato de que a promoção na loja Riachuelo é para “família toda” e que não se pode “ficar de fora” de uma “oportunidade” como essa. Depois, ela ainda convida os seus seguidores para também não perder essa chance: “E você, vai ficar? Corre lá para aproveitar!”.

Essas recomendações, convites, sugestões que o *influencer*, comumente, faz em seus *posts* são formas de anunciar um determinado produto, de vendê-lo. Isso não significa, necessariamente, que Virgínia goste de pipoca ou não, mas ao publicar um *post* comendo a pipoca, que foi feita por meio de um produto – a pipoqueira vendida pela Riachuelo – que está recomendando, já é suficiente para provocar, em seus seguidores, um desejo de compra; o mesmo que acontece com Lu, que utiliza o ventilador para se refrescar, em um período de intenso calor, para instigar os seguidores – seus clientes – a também experimentarem dessa refrescância: mas, para isso, precisam comprar.

Já, Bianca Andrade, em seu *post* em *feed* abaixo (Print 25), divulga um “trio” de produtos da marca Britania: um secador, uma chapinha e uma escova modeladora. A *influencer* está em um ambiente que remete à um banheiro e veste um roupão de banho branco. Seus cabelos estão escovados e bem penteados, o que contribui para promover o sentido de que acabou de usar os produtos que está indicando.

Ilustração 25: Bianca Andrade recomenda produtos da marca Britânia.



Fonte: *Instagram*, 2020.

Na legenda de seu *post*, apresenta o seguinte enunciado verbal:

Meus parceiros da @britaniaeletro me conhecem e sabem que pela correria do dia a dia e com tantos projetos acontecendo ao mesmo tempo, o que me deixa apaixonada é a junção de praticidade + bom resultado. Dessa soma, quando se trata de cabelos, esse trio aí da foto entende! E como eles também entendem de novidade, fiquem de olho porquê eu fiquei sabendo que vem muita coisa boa por aí. Aproveitem e usem o meu cupom BOCAROSA e ganhem 10% de desconto. #cuidadospessoais #ad

Bianca Andrade define a marca que está recomendando como “parceiros” e complementa dizendo que eles a “conhecem”, por isso, fica apaixonada pela “praticidade” e “bom resultado” que os produtos que compõem o “trio” oferecem para ela. Além disso, a *influencer* também ressalta uma vantagem, a de que está sabendo que “vem muita coisa boa por aí” e por isso, recomenda aos seguidores: “fiquem de olho”.

Novamente, é possível perceber a intensa recomendação, sempre com ares de uma indicação despreziosa, sugestiva e com um benefício: há novidades chegando! Isso significa que quem é seguidor de Bianca, quem acompanha seu perfil, rotina e dicas tem vantagens exclusivas, diferentemente, daquele que não a segue. Essa é uma das estratégias ideológicas do *influencer*, gerar constantes convites para aumentar seu número de seguidores e, ao mesmo tempo, mostrar a eles que existem benefícios para isso, ou seja, é uma via de mão dupla: para o *influencer*, que ganha seguidores e visibilidade, e para o seguidor, que recebe benefícios. Tal situação só evidencia mais ainda que os movimentos, os posicionamentos e as “dicas” por parte dos *influencers* não são promovidas sem que atendam aos seus interesses, principalmente, financeiros – para a marca, a divulgação, para o *influencer* o “cachê”. Logo, a partir da análise desses três *posts*: de Lu, Virgínia e Bianca, é possível perceber que há *relações dialógicas* entre eles tanto em relação ao estilo utilizado para sua constituição (nesse caso, em especial, o estilo do *influencer*) quanto em relação à sua estrutura composicional (BAKHTIN, 2016a).

O *post* em *feed* no *Instagram* 9 é intitulado “Celular Samsung”, foi publicado em 10 de fevereiro de 2023, conta com 34.729 curtidas e o apresentamos abaixo:

Ilustração 26: Post 9: “Celular Samsung”.



Fonte: Instagram, 2021.

Nesse *post* 9, Lu está fazendo uma *selfie* com um celular da marca Samsung. Está em um ambiente que se assemelha a uma sala de estar – com um sofá que apresenta as mesmas características e cores dos *posts* 2, 7, 8 e 10 – sentada e sorrindo. Ao seu lado, está uma caixa média, de cor preta com a logo da marca que está divulgando e, ao contrário de outros momentos em que se apresentava nos *posts* ou sites do ML, não veste um uniforme, crachá ou roupas azuis: veste um vestido preto, da mesma cor da caixa. Sua imagem está centralizada no *post* e a caixa em uma dimensão mais ao fundo; ambos elementos constituem uma organização harmoniosa ao enunciado verbovisual. Na legenda, há o seguinte texto:

Gente, a @samsungbrasil acabou de lançar as novidades da linha Galaxy! E claro, eu já vim aqui contar o que achei. O Galaxy S21 Ultra tem uma câmera incrível, além de ser um aparelho super rápido. E o que eu tô amando também é o Galaxy Buds Pro, que tem diferentes tipos de cancelamento de ruído, bateria de longa duração e sim, é resistente a água. Demais, né? E vou dar uma dica: Se vc comprar na Pré-Venda do site do Magalu, você ganha um voucher de até 2.000 reais para trocar em outros produtos da linha Galaxy! Conta pra mim, que produto você compraria com esse voucher? #publi

Além de compartilhar o lançamento da Samsung, Lu também está utilizando fone de ouvido, no estilo “buds” (um tipo de fone pequeno que se ajusta ao tamanho da orelha) e afirma: “eu tô amando também”. Suas avaliações e julgamentos em relação aos produtos que utiliza são sempre positivos e ligados aos sentimentos, já que retoma em suas legendas (conforme analisamos em alguns *posts* anteriores), com frequência, expressões, como por exemplo: “tô tão feliz!”, “não preciso nem dizer o carinho que eu tenho por essa cidade”, “já estou com saudades”, “eu tô amando”. Assim, os sentimentos de felicidade, amor, carinho e saudade são recorrentes em seu discurso, o que nos permite afirmar que fazem parte de sua estratégia ideológica de gerar conexão e de convencer seus seguidores de suas características (quase) humanas. Logo, essa *entonação* (VOLÓCHINOV, 2019c) atribuída ao avatar e ligada aos sentimentos humanos constitui o *estilo* (BAKHTIN, 2016a) de seus *posts* e são fundamentos essenciais de seus discursos e posicionamentos.

A expressão desses sentimentos por meio da *entonação* (VOLÓCHINOV, 2019c) mostra aos seguidores que Lu é uma figura confiável, carismática e que entende as demandas e emoções de seus clientes. Essa estratégia é puramente ideológica, baseada no interesse da empresa de vender seus produtos e de se tornar, cada vez mais, conhecida, divulgada.

Além disso, também cabe retomarmos o conceito de *economia afetiva*, desenvolvido por Jenkins (2009, p. 97), para compreender como os “fundamentos emocionais” são determinantes para a decisão final do consumidor de realizar ou não a compra. Para o estudioso, sentimentos e emoções são despertados nos consumidores no momento de realizarem suas compras e que esse fator é considerado pela teoria do marketing no momento de elaborarem suas publicidades. Isso significa que os sentimentos explorados por Lu em seus *posts* são escolhidos cuidadosamente pela empresa para que ela promova as impressões desejadas em seus seguidores, ocasionando, assim, como resultado final: a venda. Por isso, o ML mantém avatar digital que esteja sob seu controle, pois, por meio dele e de sua entonação, é possível criar impressões, desejos e sentimentos (conforme a empresa julgue ser relevante) em seus seguidores, que são vistos como seus clientes.

Na legenda deste *post* 9, Lu retoma, mais uma vez, as perguntas, convidando os interlocutores a respondê-las: “Conta pra mim, que produto você compraria com esse voucher?”. Essa característica constante em suas legendas configura à empresa uma imagem de ser aberta a seu público, o que, dentro de sua estratégia ideológica, é positivo, pois gera uma conexão e uma ideia de uma empresa acessível, preocupada com os sentimentos de seus clientes e com um atendimento personalizado/individualizado. Essa postura é construída ao

longo dos *posts* (tanto em relação à parte verbal quanto a parte visual do enunciado) e constitui a estratégia ideológica do ML para promover suas vendas.

Essas frequentes perguntas que o avatar realiza em suas legendas estabelecem com os Textos Institucionais *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a), como exemplo disso, destacamos o Texto “Carta da Presidente”, do Site do Clube, há as seguintes descrições:

Quadro 10: Texto Institucional “Carta da Presidente”

Site:	Site do Clube
Texto Institucional:	Carta da Presidente
Trechos:	Nosso jeito de ser faz parte do que costumo chamar de ‘a alma’ da nossa empresa, e sempre procuramos crescer sem perder essas qualidades que nos trouxeram até aqui. Portanto, para que possamos continuar atingindo esse objetivo, peço a você que nos ajude por meio de sugestões e de compras. Queremos continuar construindo uma empresa diferente, que coloca as pessoas sempre em primeiro lugar, e saber sua opinião é essencial para nós.

Fonte: Site do Clube do ML, disponível em: www.clube.magazineluiza.com.br. Acesso em: 15 mar.

2023.

No trecho “Queremos continuar construindo uma empresa diferente, que coloca as pessoas sempre em primeiro lugar, e saber sua opinião é essencial para nós” é explicitado o desejo da empresa em saber qual a opinião de seus interlocutores, pois a considera “essencial”. Esse discurso institucional é, portanto, moldado à linguagem do avatar digital, sendo reportado para os *sites de redes sociais* (RECUERO, 2020) para gerar conexão e credibilidade. Ao realizar perguntas, como a do *post* 9 em análise (“que produto você compraria com esse voucher?”), o ML materializa a transferência e a adaptação de seu discurso institucional para os *posts* e discursos de Lu, como se a preocupação e interesse em saber qual a opinião dos clientes fosse dela.

Ademais, nesse mesmo trecho extraído dos Textos Institucionais (Quadro 10) também é evidenciado, novamente, o “jeito de ser” do ML que é considerado a “alma” da empresa. Para isso é destacado que sempre houve uma preocupação em não “perder essas qualidades” que levaram a empresa para onde se encontra hoje. As qualidades mencionadas se referem àquelas analisadas no Capítulo 1 desta tese sobre os “valores” do ML: família, inovação, trabalho, pioneirismo, preocupação com o outro etc. Desse modo, conforme já ressaltamos, ao utilizar a figura de um avatar virtual, que influencia seus seguidores e que está inteiramente sob o controle da empresa, o ML molda seu discurso institucional e o *reflete e refrata* (VOLÓCHINOV, 2017) nos *posts* em *feed* no *Instagram* de Lu, como se fosse ela quem construísse esses posicionamentos, ideias e discursos. Isso significa que o avatar é apenas um

tipo de “marionete” que só reproduz ideologias construídas e internalizadas pela empresa há muito tempo.

Outro ponto importante neste trecho em análise (Quadro 10) é que é apresentado um pedido de ajuda da empresa a seus clientes: “para que possamos continuar atingindo esse objetivo, peço a você que nos ajude por meio de sugestões e de compras”. É solicitado que sejam enviadas “sugestões”, mas também “compras”. Ou seja, os consumidores podem participar ativamente da empresa com opiniões e palpites, desde que comprem. É por isso que, constantemente, Lu convida seus seguidores a respondê-la, por meio de comentários, curtidas, compartilhamentos, *hashtags* e, em seguida, oferece o site para que possam navegar e por fim, comprarem. É uma troca: Lu oferece interação, amizade e simpatia, mas em troca quer que seus interlocutores comprem do ML.

Em seguida, analisaremos o último *post* em *feed* no *Instagram* que constitui o *corpus* de pesquisa desta tese, que é intitulado “Chiclete”, foi publicado em 25 de março de 2021 e possui 34.352 curtidas. Apresentamo-o abaixo:

Ilustração 27: *Post* 10: “Chiclete”.



Fonte: *Instagram*, 2021.

No *post* 10 (Print 21), Lu está deitada em um sofá cinza, com os braços cruzados, apoiando a cabeça, olhando para cima (em direção à câmera, em close). Em sua mão esquerda, segura uma caixinha rosa e azul, escrito “Mentos”, fazendo referência ao produto comercializado pela marca de chicletes. Além disso, o avatar também faz uma bolha com a goma de mascar, produzindo um sentido de diversão (por produzir a bolha) e de despreocupação (já que seu corpo se posiciona de forma relaxada e despojada). Lu veste uma camiseta, com as mangas dobradas próximas ao ombro, em cor salmão e branco, em estilo tie-dye. Na legenda do *post*, há os seguintes dizeres:

Gente, ouvi dizer que se eu engolir o chiclete meus pixels vão ficar colados, é verdade esse bilhete? Ah, e se ficou com vontade de mascar um chicletinho #TemNoMagalu.
Para comprar é só tocar na imagem.

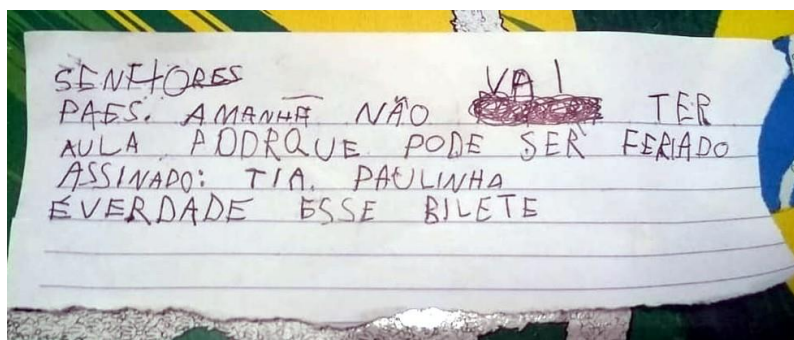
Mais uma vez, como as *influencers*, Lu utiliza um produto e recomenda seu uso (conforme analisamos em *posts* acima), fazendo, na legenda, um trocadilho entre o fato de ser virtual, por isso, irá “colar” os “pixels” (“se eu engolir o chiclete meus pixels vão ficar colados”) e com o mito popular⁸⁸ de que se alguém engolir chicletes poderá ter partes internas do intestino “coladas”. Essa brincadeira com as ideias e sentidos provoca humor e só são compreendidas pelos seguidores por causa dos *elos* (BAKHTIN, 2016) que constituem os *enunciados*, pois recuperam e trazem à tona significados de enunciados anteriores, que sobrevivem a diferentes contextos históricos e gerações (como os mitos populares e os tabus).

Conforme já observamos, no *post* 2, são mobilizados assuntos, mitos, temas, problematizações e memes comumente divulgados, especialmente, nos sites de redes sociais para a elaboração dos *posts* do avatar, estabelecendo, assim, *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a) com conteúdos que circulam e se popularizam entre os seguidores. Essa estratégia serve para reforçar, ainda mais, diante de seus clientes, uma imagem carismática e simpática do avatar, os estimulando a comprar, pois, é como se a própria Lu escolhesse minuciosamente utilizar temas recentes, atuais e de grande repercussão para a constituição de seus *posts*. Isso atribui a ela uma característica de autenticidade e um perfil descolado e divertido, o que é agradável para o consumidor.

⁸⁸ CIÊNCIA PARA TODOS. *Mito do Chiclete: difícil de engolir*. Disponível em: <https://www.ufmg.br/ciencianoar/wp-content/uploads/2018/10/CPT-10-7.pdf>. Acesso em: 15 mar. 23.

Outro exemplo do modo como são retomados *elos* (BAKHTIN, 2016) nos *posts* é o meme “é verdade esse bilhete”⁸⁹, que viralizou nas redes sociais em 2018, quando uma criança, de apenas 5 anos, escreveu um bilhete para sua mãe avisando que não haveria aula no dia seguinte, conforme observamos na Figura 16:

Figura 16: “É verdade esse bilhete”.



Fonte: G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2018/08/23/menino-de-5-anos-manda-bilhete-em-nome-da-professora-para-nao-ir-a-escola-pode-ser-feriado.ghtml>. Acesso em: 19 mar. 2023.

No enunciado original, a criança escreve: “Senhores paes. Amanhã não vai ter aula por que pode ser feriado/ Assinado: Tia Paulinha/ É verdade esse bilhete”. Por conta da linguagem simples e pela inocência da criança, em cogitar que conseguiria enganar sua mãe com o falso bilhete, os internautas retomaram a sentença “é verdade esse bilhete” e reproduziram diferentes memes, enfatizando a ironia. Ou seja, escreviam determinadas ideias ilógicas e finalizavam dizendo: “é verdade esse bilhete” (RAMOS, 2018).

Desse mesmo modo, Lu afirma que seus pixels serão “colados” porque está mascando chiclete, mas que isso é um falso “bilhete”, isto é, um exagero, uma brincadeira. É possível observar, mais uma vez, que o avatar se apropria daquilo que viraliza na internet para construir sua comunicação com seus seguidores. Lu acompanha o que acontece nas redes, então, se insere nesse ambiente, tornando claro que é também membro dele, que atua e se posiciona nele. Junto a isso, ela traz o discurso institucional do ML, que sempre prezou pela ideia de “inovação” e “pioneirismo”, e que agora continua com essa mesma pretensão, mas moldando seu discurso ao estilo das redes: por meio da presença de um avatar e de memes. Pois, um avatar digital que representa uma empresa com uma linguagem descolada, humorística e sintonizada às redes é uma busca do ML por evidenciar a sua “inovação”.

⁸⁹ G1. *Menino de 5 anos manda bilhete em nome da professora para não ir à escola: ‘Pode ser feriado’*. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2018/08/23/menino-de-5-anos-manda-bilhete-em-nome-da-professora-para-nao-ir-a-escola-pode-ser-feriado.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 23.

Assim, percebemos que é, justamente, nesse ambiente que não há a necessidade de uma pessoa real – como as *influencers* cujos *posts* analisamos – para estabelecer essas relações e conexões com os consumidores, basta que aquele que está à frente da marca ou empresa – neste caso, um avatar digital como Lu – expresse ter sentimentos bons e emoções, como todo mundo. Essa é uma das estratégias de construção e manutenção do avatar, ideologicamente orientadas, com o propósito de gerar conexão, mas de, sobretudo, promover vendas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar o discurso publicitário da empresa Magazine Luiza, especialmente, a atuação do avatar digital Lu, com base na abordagem bakhtiniana da linguagem. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos, conforme apresentados na introdução desta pesquisa: i) analisar o estilo linguístico que o avatar digital Lu promove em seu perfil no *Instagram*, buscando entender como esse estilo integra o discurso publicitário da empresa; ii) compreender as relações dialógicas que constituem a atuação do avatar e seus discursos que são veiculados na rede social e por fim, iii) investigar a estratégia ideológica do discurso publicitário do ML em criar o seu próprio *influencer*. Ao longo do estudo, buscamos contemplar os objetivos e os principais resultados obtidos são mencionamos a seguir.

Ao recuperar nos dez *posts* em *feed* no *Instagram* analisados, os *elos* (BAKHTIN, 2016a) que os constituem, entendemos que o avatar Lu que se mostrar como uma usuária das redes, um avatar que interage, que se mostra vivaz e que, em certa medida, apresenta causar nos seguidores uma simpatia e os convida ao diálogo, à interação e também às compras, mas não em qualquer lugar, em um lugar específico, que afirma ser confiável.

É importante destacar que essas interações, desde as mais simples até as mais elaboradas, intensamente, apresentam produtos que são vendidos pelo ML, pois, são criadas situações para que o avatar possa interagir com seus seguidores utilizando esses produtos. É dessa forma que o ML constrói seu discurso publicitário nas redes, por meio de um avatar que aparenta compartilhar momentos e brincadeiras de forma cordial, alegre e até mesmo com um tom de espontaneidade.

Lu é um avatar que se mostra também interessado em acompanhar as transformações que ocorrem em diferentes áreas da sociedade – comunicação, cultura, educação, trabalho, violência, por exemplo – e é esse interesse que, justamente, é utilizado como uma *ponte* (VOLÓCHINOV, 2017) para que ela seja inserida no ambiente dos *sites de redes sociais* (RECUERO, 2020). A ela se atribui um sentimento de pertencimento, ou seja, ela é apresentada como um membro, que pode atuar e adotar falas e costumes próprios desse ambiente. Desse modo, por ser um lugar digital e não exigir uma presença física (corporal), Lu é aceita e reconhecida como um membro dele, o que, inclusive, permite que ela afirme se igualar às características de uma *influencer*, comportando-se como uma e demonstrando ter sentimentos bons e emoções (como a maioria faz nos *sites de redes sociais*), o que nos permitir contemplar o terceiro objetivo específico desta tese.

Conforme também buscamos discutir, as relações entre Lu e seus interlocutores acontecem por intermédio das redes, no *ciberespaço* (LÉVY, 2010), o que é possibilitado pela interação que ocorre nos *sites de redes sociais* (RECUERO, 2020). Desse modo, podemos entender que à medida que o homem evolui, as tecnologias que o cercam também são transformadas. Isso significa que as transformações sociais também desencadeiam as transformações tecnológicas e as formas de comunicação.

Entendemos que o *corpus* de pesquisa selecionado e analisado é um exemplo de como a tecnologia tem impulsionado o discurso publicitário a se reinventar no interior de uma sociedade globalizada. A interação que Lu estabelece com seus interlocutores privilegia uma espécie de amizade ancorada na confiança. A imagem que constrói de si, com uma aparente postura ética e respeitosa, transmite a proposta de uma compra segura e de um tratamento atencioso aos clientes.

Ademais, nos *posts*, também foi possível depreender, por meio das análises, que o avatar Lu apresenta um esforço em manter o mesmo tom alegre, otimista, sério (principalmente, em momentos que exigem um posicionamento mais objetivo, como o *post* em *feed* 3) e com autoridade no assunto que aborda, além do *estilo* (BAKHTIN, 2016a) também não sofrer muitas alterações de um *post* para outro. Tudo isso cria em torno do avatar um padrão, uma estrutura contínua e mecanizada que automatiza seu comportamento, gerando um posicionamento prototípico ao que é idealizado pela empresa. É, então, isso que faz com que Lu seja a *influencer* mais indicada para representar o ML, porque é controlada e atua dentro das possibilidades (positivas ou negativas) estabelecidas de recepção pelo público.

O modo espontâneo e natural com que Lu exhibe sua vida nas redes, como por exemplo, seus *posts* em sua própria casa, de pijama, fazendo exercícios físicos, cuidando de sua pele etc., reforça o discurso sobre sua vida e rotina, como se fosse semelhante à de qualquer outro seguidor. Essa maneira de expor a própria vida nos sites de redes sociais, mostrando situações cotidianas – prática comum dos *influencers* – tem atraído os olhares atentos e curiosos dos internautas. Ao atrair esses olhares, Lu se torna, então, o que ela se autodenomina: “influenciadora virtual 3D”. O *influencer* é aquele que exerce sobre os internautas alguma influência em suas escolhas, estilo de vida e opiniões, atrai uma legião de seguidores, admiradores, fãs e até fã clubes – que reúnem pessoas que se identificam com as escolhas, atitudes e modo de vida do *influencer* – por isso, o *influencer* busca constituir uma relação de apreço e, logo, de confiabilidade, como Lu se mostra dedicada a conquistar.

Por meio das análises dos *posts* em *feed* no *Instagram*, de Lu, é perceptível que há uma preocupação por parte do ML em apresentar o avatar como alguém conectado ao

cotidiano de seus seguidores, como forma de manter vivo um vínculo e uma relação de maior proximidade e intimidade. Isso possibilita estreitar os laços entre o avatar e seus clientes, dando ênfase no “aqui-agora”. Além disso, no caso do ML que utiliza um avatar, não há um contrato, especificamente, com um *influencer*, constrói-se um, que funciona como uma marionete. Seus pensamentos, desejos, posicionamentos e discursos são moldados conforme os interesses da empresa. Lu age, desse modo, de forma aparentemente espontânea, natural, alegre e amigável mostrando momentos íntimos de sua vida pessoal intercalando com momentos de sua vida profissional e, logo, divulgando e popularizando o Magazine Luiza.

Como vimos nesta pesquisa, foram analisadas também as *relações dialógicas* (BAKHTIN, 2015a) estabelecidas entre os *posts* em *feed* publicados em nome do avatar, no *Instagram*, e os Textos Institucionais, publicados nos sites oficiais do ML (do Clube e Oficial). Foi possível depreender que o discurso da empresa que aponta valores, como por exemplo: “trabalho”, “família”, “pioneirismo” e “inovação” são retomados nos *posts*, por meio de uma linguagem própria que é utilizada nos sites de redes sociais, entre os internautas. Essa adaptação acontece para que Lu se mostre uma porta-voz do ML, que expõe seus posicionamentos e ideais, usando a imagem do avatar. Isso evidencia que os mesmos valores manifestados nos Textos Institucionais são também os que constituem o discurso publicitário que o avatar apresenta no *Instagram*, sendo assim, um discurso que constitui outro.

Cabe ainda retomar o problema central desta pesquisa, que busca entender “como o discurso publicitário do ML se materializa no *Instagram* – site de rede social que é analisada nesta tese – a partir do estilo linguístico desenvolvido por Lu, especificamente, por meio do gênero discursivo *post* em *feed* no *Instagram*”. Desse modo, podemos afirmar que o discurso publicitário se materializa, por meio, principalmente, do *estilo* (BAKHTIN, 2016a), não apenas linguístico, mas também comportamental que o avatar digital Lu adota para interagir com seus interlocutores. Assim, entendemos que essa é uma estratégia ideológica elaborada pelo ML para que seus seguidores possam gerar uma identificação com a empresa, aumentando as possibilidades de comunicação com o cliente e diminuindo o distanciamento entre a instituição que oferecem os produtos para serem vendidos e aqueles que compram.

A hipótese central da pesquisa é validada; assim, a tese defendida é que é atribuído ao avatar digital Lu, muito mais do que apenas um papel de *influencer*, também um lugar e uma autoridade de *influencer*, que são possíveis por meio de seu *estilo* adotado. Ademais, também defendemos que, por meio de seus *posts*, o ML utiliza Lu, como uma porta-voz, para convidar os seguidores ao diálogo, promovendo um tipo de afetividade, cordialidade e confiança construídos no ambiente digital, para assim, os influenciar a adquirirem produtos que são

vendidos pela empresa. Portanto, é possível comprovar que o discurso publicitário do ML se materializa no *Instagram*, sendo constituído também, como mostramos, pelo discurso institucional da empresa e pelos acontecimentos cotidianos que permeiam a vida dos seguidores, através da atuação estratégica e ideológica de elaborar seu próprio *influencer*, atraindo seguidores e, sobretudo, os influenciando a realizar comprar.

Desse modo, observamos que Lu se filia a ideologias que a molda dentro de um discurso conservador: Lu não fala palavrões em seus *posts* em *feed*, não faz apologia ao consumo de bebida alcólicas, não exhibe sensualmente seu corpo, não tem namorados ou desejos sexuais, não tem tatuagens ou piercings e mesmo ao fazer uso da linguagem coloquial, o faz com cautela, sem o uso de gírias ou palavras de baixo calão. Isso evidencia que apesar de se mostrar como uma *influencer* que acompanha as mudanças sociais, há um limite nesse acompanhamento, pois faz isso de forma contida. Assim, o comportamento conservador que assume também tem uma razão: tem maior alcance de público, de todas as classes sociais, logo, maior alcance de potenciais clientes.

Por fim, vale ressaltar que é, justamente, a interação com os interlocutores, ou seja, o olhar do *outro* que é fator primordial para legitimar a existência de Lu. Nesse sentido, por meio das reflexões teóricas e metodológicas de Bakhtin e o Círculo sobre a linguagem, observamos na atuação de Lu uma potencialidade profícua e intensa de interação dialógica com seus seguidores nas redes. E que, além disso, ao interagir com seus interlocutores, Lu se constitui um sujeito com uma voz social e ideológica.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. Observações sobre a epistemologia das humanas. In: _____. *Estética da criação verbal*. Tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira, revisão da tradução Marina Appenzellerl. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997, p. 399-414.
- BAKHTIN, Mikhail. O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Introdução e tradução de Paulo Bezerra. 6ª. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011a, p. 307-336.
- BAKHTIN, Mikhail. Metodologia das ciências humanas. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Introdução e tradução de Paulo Bezerra. 6ª. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011b, p. 393-410.
- BAKHTIN, Mikhail. Reformulação do livro sobre Dostoiévski. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Introdução e tradução de Paulo Bezerra. 6ª. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011c, p. 337-357.
- BAKHTIN, Mikhail. O autor e a personagem na atividade estética. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Introdução e tradução de Paulo Bezerra. 6ª. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011d, p. 3-196
- BAKHTIN, Mikhail. Apontamentos de 1970-1971. In: _____. *Estética da Criação Verbal*. Introdução e tradução de Paulo Bezerra. 6ª. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes 2011e, p. 367-392.
- BAKHTIN, Mikhail. O discurso em Dostoiévski. In: _____. *Problemas da Poética de Dostoiévski*. Tradução, notas e prefácio de Paulo Bezerra. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2015a, p. 207-310.
- BAKHTIN, Mikhail. O discurso no Romance. In: _____. *Teoria do romance I: A estilística*. Tradução, prefácio, notas e glossário de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015b, p. 19-242.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Os gêneros do discurso*. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016a, p. 11-110.
- BAKHTIN, Mikhail. Diálogo II. In: _____. *Os gêneros do discurso*. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016b, p. 125-170.
- BAKHTIN, Mikhail. “O homem ao espelho”. In: _____. *O homem ao espelho: apontamentos dos anos 1940*. Tradução de Cecília Adum, Marisol Barenco de Mello, Maria Letícia Miranda. São Caros: Pedro e João Editores, 2019, p. 51.
- BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: _____. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- BRAIT, Beth. Uma perspectiva dialógica de teoria, método e análise. *Gragoatá*. Niterói, n. 20, p. 47-62, 1. sem., 2006. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/33238#:~:text=Essa%20perspectiva%2C%20as>>

[sim%20como%20a,concep%C3%A7%C3%A3o%20e%20abordagem%20das%20linguagens.](#)
>. Acesso em: 25 mar. 2021.

BRAIT, Beth. A palavra mandioca do verbal ao verbo-visual. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 142-160, 1. sem., 2009. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/3004/1935>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

BRAIT, Beth. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, julho/dezembro, 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/16568>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

BRAIT, Beth.; MELO, Rosineide de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 61-78.

BUBNOVA, Tatiana. “Do corpo à palavra”: um itinerário bakhtiniano. In: _____. *Do corpo à palavra: leituras bakhtinianas*. Organização, tradução e notas de Nathan Bastos de Souza. São Carlos: Pedro e João Editores, 2016, p. 121-162.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário da atualidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, v. 19, n. 3, p. 821-838, setembro/dezembro, 2012. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12903>>. Acesso em: 16 fev. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. *Não há sociedade sem discurso propagandista*. 2009. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>. Acesso em: 25 jan. 2022.

CONAR. *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 20 fev. 2023.

DESTRI, Alana; MARCHEZAN, Renata Coelho. Análise dialógica do discurso: uma revisão sistemática integrativa. *Revista da Abralin*, v. 20, n. 2, p. 1-25, 2021. Disponível em: <<https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1853>>. Acesso em: 15 set. 2021.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.

GERALDI, João Wanderley. Heterocientificidade nos estudos linguísticos. In: GEGE. *Palavras e contrapalavras: enfrentando questões de metodologia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012, p. 19-39.

GRILO, Sheila Vieira de Camargo. A metalinguística: por uma ciência dialógica da linguagem. *Horizontes*, v. 24, n. 2, p. 121-128, julho/dezembro, 2006.

GUIZZO, Érico Marui. *Internet: o que é, o que acontece, como conectar-se*. Editora Ática: São Paulo, 1997.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÈVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 272p.

LÈVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. 5ª. ed. São Paulo, Loyola, 1998.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 151-166.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: Outros Conceitos-Chave*. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012. p. 115- 131.

MARCHEZAN, Renata Coelho. Sobre o pensamento bakhtiniano: uma recepção de recepções. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 1, n. 8, p. 82-94, jan./jun., 2013. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/15064>>. Acesso em: 25 mar. 2021.

MEDVIÉDEV, Pável Nikoláievich. O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica. Tradução de Sheilla Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2019.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 167-176.

SILVESTRE, Camila Marins. *Um mercado de visibilidade e cifrões: influenciadores digitais e o empreendedorismo de si*. 2018. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SOBRAL, Adail. *Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.

SOUZA, Geraldo Tadeu de. *A construção da metalinguística (fragmentos de uma ciência da linguagem na obra de Bakhtin e seu Círculo)*. 2002. 167 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2002.

STAFUZZA, Grenissa Bonvino. O Círculo de Bakhtin (Volóchinov e Medviédev) no Brasil: *episteme*, autoria e tradução em perspectiva dialógica. *Revista Heterotópica*, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 66-82, jan./jun., 2019. Disponível em: < <http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/48519>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

RAMOS, Rangel Ramiro. *É verdade esse bilhete: memes e a disputa pela verdade*. 2018. Disponível em: <https://museudememes.com.br/e-verdade-esse-billete-memes-e-a-disputa-pela-verdade>. Acesso em: 15 mar. 23.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

PONZIO, Augusto. *A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea*. Coordenação de tradução Valdemir Miotello. São Paulo: Contexto, 2008.

PONZIO, Augusto. *No Círculo com Mikhail Bakhtin*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2016.

VOLÓCHINOV, Valetin. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.

VOLÓCHINOV, Valentin. Estilística do discurso literário II: A construção do enunciado (1930). In: _____. *A palavra na vida e a palavra na poesia: ensaios, artigos, resenhas e poemas*. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019a, p. 266-305.

VOLÓCHINOV, Valentin. Estilística do discurso literário I: O que é a linguagem/língua? (1930). In: _____. *A palavra na vida e a palavra na poesia: ensaios, artigos, resenhas e poemas*. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019b, p. 234-265.

VOLÓCHINOV, Valentin. A palavra na vida e a palavra na poesia: para uma poética sociológica (1926). In: _____. *A palavra na vida e a palavra na poesia: ensaios, artigos, resenhas e poemas*. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019c, p. 109-146.

VOLÓCHINOV, Valentin. Estilística do discurso literário III: A palavra e sua função social (1930). In: _____. *A palavra na vida e a palavra na poesia: ensaios, artigos, resenhas e poemas*. Organização, tradução, ensaio introdutório e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019d, p. 306-338.

ANEXOS

ANEXO A – CORPUS DE PESQUISA: 10 POSTS EM FEED NO INSTAGRAM, DE LU DO MAGANIZE LUIZA

Post em feed no Instagram 1: Gratidão 5M



Post em feed no Instagram 2: Bandana



Post em feed no Instagram 3: Te chama de louca?



Post em feed no Instagram 4: Toalha



magazineluiza

magazineluiza • Nesse dia #DiaDaToalha, eu quero desafiar você! Chegou a hora de mostrar todo o seu orgulho! ❤️ Poste nos seus stories uma 📸 sua usando a sua toalha de uma maneira MEGA diferente e me marca! Vou repostar nos meus stories as mais criativas, bora? 🙌 Obrigada pelos 🙌

#orgulhonerd #diadoorgulhonerd #dontpanic #maythe4thbewithyou

1 sem

outras 59.953 pessoas

HÁ 7 DIAS

Adicione um comentário... Publicar

Post em feed no Instagram 5: Belém do Pará



magazineluiza

magazineluiza • Hoje é aniversário de Belém do Pará! 🙌 Não preciso nem dizer o carinho que eu tenho por essa cidade. Já estou com saudades de tomar um Tacacá à beira do Guajará, e ver acordar a feira do ver-o-peso. 🙌 Escolhi essa foto de setembro de 2019, quando o Magalu chegou pra ficar no Estado do Pará. Uma terra que encanta todo mundo, pelos cheiros, sabores e ritmos. Parabéns, cidade das mangueiras, terra do carimbó e do Círio de Nazaré, pelos seus 405 anos! ❤️

Ah... e não poderia deixar de parabenizar também o Clube do Remo, que conseguiu acesso para disputar a Série B do Brasileiro! Aposto que muita gente em Belém

e outras 52.061 pessoas

12 DE JANEIRO

Adicione um comentário... Publicar

Post em feed no Instagram 6: Selfie no jardim



Post em feed no Instagram 7: Carnaval



Post em feed no Instagram 8: Ventilador



Post em feed no Instagram 9: Celular Samsung



Post em feed no Instagram 10: Algodão doce



ANEXO B: Textos Institucionais – Site Oficial

“Nossa História”

Nossa História

O sonho do casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato, de constituir um comércio que gerasse emprego para toda a família em Franca, interior de São Paulo, fez nascer a rede de varejo Magazine Luiza S.A. Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles em 16 de novembro de 1957, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgia o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia.

Linha do Tempo

1957 - O casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato inauguram uma pequena loja de presentes em Franca (SP).

1976 - Com a aquisição das Lojas Mercantil, o Magazine Luiza abre as primeiras filiais em cidades do interior de São Paulo.

1983 - Inicia-se a expansão para cidades do Triângulo Mineiro (MG).

1991 - Ciclo: Novo Ciclo

1991 - Luiza Helena Trajano, sobrinha da fundadora, Luiza Trajano Donato, assume a liderança da organização.

1992 - As primeiras lojas virtuais são inauguradas.

1994 - São criadas as campanhas “Liquidação Fantástica” e “Só Amanhã”.

1996 - A rede chega ao Paraná e ao Mato Grosso do Sul.

2000 - É lançado o site de comércio eletrônico www.magazineluiza.com.br

2001 - É criada a Luizacred em parceria com o Itaú Unibanco. A rede Wanel, da região de Sorocaba (SP) é adquirida.

2002 - Ciclo: Crescimento Sustentável

2003 - Aquisição da rede Lojas Líder, da região de Campinas (SP). O Magazine Luiza é considerada a melhor empresa para trabalhar no Brasil - a primeira varejista do mundo a receber esse título do Instituto Great Place to Work.

2004 - As Lojas Arno são adquiridas no Rio Grande do Sul.

2005 - É criada a Luizaseg, em sociedade com a Cardif, empresa do Grupo BNP Paribas. Aquisição das redes Lojas Base, Kilar e Madol, nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Criação da TV Luiza, da Rádio Luiza e do Portal Luiza.

2008 - 46 lojas são inauguradas no mesmo dia na cidade de São Paulo, e mais de 1 milhão de novos clientes são conquistados.

2010 - Chegada ao Nordeste com a aquisição da rede Lojas Maia, com 136 unidades.

2011 - Ano da Oferta Pública Inicial de Ações (IPO), quando a Companhia passa a ser listada na BM&FBovespa. A empresa adquire a rede Baú da Felicidade.

2012 - É lançado o Chip Luiza que oferece acesso gratuito a redes sociais, voltado para clientes de baixa renda.

2014 - Os nove centros de distribuição são integrados e passam a oferecer entregas mais rápidas e com menor custo de frete. A empresa patrocina a Copa do Mundo no Brasil, na Rede Globo de Televisão. É criado o Luizalabs.

2015 - Ciclo: Transformação Digital

2015 - Transformação Digital: Lançamento da nova versão do aplicativo Magazine Luiza para mobile. Implantação do Mobile Vendas em 180 lojas.

2016 - O Magazine Luiza é a empresa de capital aberto que mais se valorizou no mundo. Todos os vendedores atendem utilizando um smartphone, pelo aplicativo do Mobile Vendas. Lançamento da plataforma de Marketplace, cerca de 50 parceiros passam a vender seus produtos dentro do site do Magazine Luiza.

2017 - Magazine Luiza lidera o ranking da Bovespa por mais um ano. Empresa faz oferta de ações e arrecada R\$ 1,8 bilhão. Frederico Trajano é apontado como empreendedor do ano pela IstoÉ Dinheiro. Reality show do Magazine Luiza, o Missão Digital, estreia na Rede Globo. Empresa cria canal de denúncia interno. Magazine Luiza adquire a IntegraCommerce e o laboratório de inovação do Magazine Luiza chega a mais de 450 engenheiros e especialistas que trabalham para tornar as operações do Magazine Luiza cada vez mais digitais.

2018 - Magazine Luiza vira Magalu. Empresa adquire a startup de logística Logbee. Campanha do 7 x 1 é dos destaques do marketing brasileiro e Magalu é a empresa que mais vende televisores para brasileiros assistirem à Copa do Mundo. Campanha do "Eu Meto a Colher, sim" é lançada. Empresa é apontada como uma das mais inovadoras do Brasil pela revista americana Fast Company. O app do Magalu é um dos mais bem-sucedidos apps de compras do Brasil, com 26 milhões de downloads e uma participação de cerca de 40% dos pedidos online da companhia.

2019 - Magalu adquire a Netshoes, maior e-commerce esportivo do Brasil, e, no mundo físico, inaugura sua milésima loja. Empresa faz oferta de ações e arrecada mais de R\$ 4 bilhões de reais. Na Black Friday, protagoniza um show ao vivo na tevê, a "Black das Blacks". Sua marca vira uma das trinta mais valiosas do País. Primeiro Expo Magalu, evento

para sellers, reúne milhares de pessoas em São Paulo. Empresa entra no Pará. Frederico Trajano é apontado como executivo do ano pelo Valor Econômico.

2020 - Magalu iniciou o ano com a aquisição do marketplace de livros Estante Virtual. Frente as limitações de isolamento impostas pelo combate à disseminação da covid-19, a empresa acelerou seu processo de desenvolvimento e implementação do Parceiro Magalu. MagaluPay foi lançado como nova funcionalidade do superaplicativo da companhia.

Textos Institucionais – Site Oficial

“Quem Somos”

Quem Somos

Criado na década de 50, em Franca, no interior de São Paulo, o Magazine Luiza tornou-se uma companhia orientada por ciclos de desenvolvimento. O Magalu já viveu o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. Todos eles foram concluídos. A partir de 2019, iniciou-se um novo momento -- o posicionamento do Magalu como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo das transações virtuais.

Cinco pilares sustentam este novo ciclo de negócios do Magalu -- crescimento exponencial, entrega mais rápida, superapp, oferta de novas categorias de produtos, principalmente por meio do marketplace, e o Magalu ao seu Serviço (ou Magalu as a Service). O desafio dos mais de 35 000 colaboradores da empresa é fortalecer esses pilares para que o ecossistema digital funcione de forma plena. Assim como das nossas empresas parceiras: Netshoes, Zattini, LogBee, Época Cosméticos, Estante Virtual, Consórcio Magalu, entre outras.

Este Magalu é marcado por sua velocidade. Levamos 43 anos para faturar 1 bilhão de reais em nossas lojas físicas, origem da empresa. Precisamos de apenas 10 anos para atingir a marca de 1 bilhão de reais em faturamento em nosso seu e-commerce. E relâmpagos 2 anos para atingir esse mesmo valor com a operação de marketplace que, em dezembro de 2019, reunia 15 000 sellers, indústrias e varejistas dos mais diversos tamanhos, origens e especialidades. Nos últimos anos, o Magalu fez a opção estratégica pelo crescimento exponencial, por atingir um ritmo de expansão que multiplique o tamanho e a abrangência da empresa, fazendo com que ela permaneça relevante na economia digital. Em 2019, as vendas totais do Magalu foram de 27,3 bilhões de reais.

Operamos 1 113 lojas físicas, distribuídas por 819 cidades, de 21 estados, e que vêm rapidamente se transformando em centros avançados de distribuição dos produtos da empresa e de sellers, vendidos online. Para abastecer esses pontos, cinco novos centros de distribuição foram abertos em 2019, totalizando 17 CDs localizados em diferentes regiões do país. A logística conta com a Malha Luiza, composta por cerca de 2 500 caminhoneiros e com a Logbee, empresa de tecnologia logística responsável pela distribuição em grandes centros, como São Paulo, Belo Horizonte, Florianópolis, Goiânia, Recife e Campinas.

Crescemos, mas não perdemos nossas raízes. Somos gente que gosta de gente, temos mão na massa, somos simples e inovadores, colocamos sempre o cliente em primeiro lugar e, aqui, todos os funcionários têm atitude de dono. Um dos bastiões desta nossa filosofia é nosso

Conselho de Administração - que Luiza Helena Trajano é a presidente. Há, atualmente, 508 empresas listadas na B3, a bolsa de valores de São Paulo. Desse total, apenas 165 têm pelo menos uma mulher no conselho de administração. Se a barra subir para duas, o número cai para 46. E há apenas nove empresas na B3 com três mulheres nos conselhos. Uma dessas exceções é o Magalu.

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso. Aparelhos de TV levaram informação e entretenimento para milhões de famílias brasileiras. As máquinas de lavar roupas ajudaram a inserir as mulheres no mercado de trabalho. Agora, a digitalização pode transformar para melhor as empresas brasileiras -- sobretudo as pequenas.

Ao se tornar um grande ecossistema digital, o Magalu, com suas raízes fincadas no interior do país, prepara-se para ser a companhia que vai digitalizar o Brasil.

Textos Institucionais – Site Oficial

“Nossa Estratégia”

Nossa Estratégia

Novo ciclo da transformação digital. A principal estratégia da Companhia para os próximos cinco anos é a transformação digital. Nosso objetivo é 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. Os cinco pilares desse ciclo são:

Inclusão digital – Trazer ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos, por meio de produtos conectados. Convidar e ensinar o consumidor a se digitalizar. Os vendedores atuam como agentes desta mudança, oferecendo orientações para os clientes utilizarem melhor seus produtos de tecnologia inteligente. A baixa penetração desses produtos de tecnologia no mercado oferece uma oportunidade para nos tornarmos uma referência nessas categorias. Outro vetor importante para a inclusão digital é que a população está cada vez mais conectada (atualmente 50% dos brasileiros já possuem acesso às redes sociais).

Digitalização das lojas físicas – Revolucionar a experiência de compra nas lojas é a melhor maneira de perpetuar a importância do contato físico, portanto reduzir a fricção no processo de venda é mandatório. Com a implementação dos projetos do Mobile Vendas, Mobile Montador e Mobile Estoquista, o Magazine Luiza espera ganhar em produtividade e a equipe de loja em autonomia e aumento do volume de vendas, enquanto o cliente ganha tempo e uma experiência mais agradável no processo de compra.

Mobile Vendas: Em 2015, 180 lojas foram habilitadas e treinadas para efetuarem vendas utilizando smartphones. Em 2016, esperamos implementar esse sistema em todas as lojas convencionais, proporcionando uma experiência de compra mais rápida e amigável para os nossos clientes. Estamos também disponibilizando nas lojas acesso gratuito à internet sem fio (wi-fi), contribuindo cada vez mais para a inclusão digital dos clientes.

Mobile Montador: O serviço de montagem também passou por este processo de digitalização. Com o projeto, as rotas de montagem de móveis ficaram mais rápidas. A ferramenta também elimina atividades administrativas nas centrais de montagem, que podem focar cada vez mais na excelência do atendimento ao cliente.

Mobile Estoquista: Outro projeto que visa aumento de produtividade e ganho de eficiência é o Mobile Estoquista. O projeto visa, principalmente, melhorar a jornada de compra do cliente, reduzindo o tempo de espera dentro das lojas para retirar seu produto comprado.

Multicanalidade – Em 2015, aumentamos o sortimento e a malha de distribuição multicanal. Isso significa colocar à disposição das lojas físicas todo o sortimento disponível no e-commerce, e que mais da metade das vendas online da Companhia já são distribuídas pelo CD mais próximo do cliente (Entrega Multicanal). Durante o ano de 2015 consolidamos as malhas de distribuição, fortalecendo desta forma nossa estratégia de entrega multicanal, onde os veículos responsáveis pelo transporte são compartilhados para entrega de produtos comprados em nossas lojas físicas e/ou para compras realizadas em nosso site de e-commerce. Esta otimização trouxe uma redução de custos de frete adicional para a Companhia. Vamos continuar investindo na ampliação da multicanalidade de forma a utilizar nossas 786 lojas para oferecer mais conveniência aos clientes e reduzir os prazos e custos de entrega.

Transformar o site em uma plataforma digital – Esta transformação consiste em passar a vender produtos de outros varejistas, distribuidores ou até mesmo de canais de venda direta de indústrias no modelo marketplace. Esta estratégia tem o potencial de aumentar o mix de produtos vendidos em até 10x ao longo dos próximos anos. A implantação da nova plataforma de marketplace, prevista para o primeiro trimestre de 2016, terá como seu primeiro parceiro a Época Cosméticos, subsidiária integral do Magazine Luiza e a segunda maior player online neste segmento no Brasil.

Cultura Digital – A cultura da Companhia sempre valorizou velocidade, inovação e pessoas em primeiro lugar. Cada vez mais estamos incentivando os nossos colaboradores a se digitalizarem e usarem as redes sociais e os aplicativos para se comunicarem com os nossos clientes e com as nossas lojas. O Luizalabs é um exemplo disso. Criado em 2014, o Luizalabs tem como objetivo trazer inovação para os canais de vendas. Entre os produtos desenvolvidos pelo Luizalabs estão: (i) o novo aplicativo para os clientes do Magazine Luiza com acesso móvel (smartphones, tablets), (ii) o Mobile Vendas, Mobile Montador e o Mobile Estoquista, (iii) a adoção do Big Data (sistema personalizado de recomendação de produtos), (iv) entrega Multicanal, e (v) a venda dos produtos do site nas lojas físicas. No Luizalabs, trabalhavam, ao final de 2015, 75 engenheiros de software nas cidades de São Paulo e Franca. O perfil dos desenvolvedores do Luizalabs foi definido de acordo com os princípios da colaboração, da produtividade e da visão integrada.

Todas as ações da Companhia estão voltadas para liderar as novas tendências deste universo cada vez mais digital. Permanecemos confiantes na nossa capacidade de crescer, ganhar participação de mercado e melhorar a nossa eficiência operacional. Continuamos investindo em projetos estratégicos que fazem parte da nossa transformação digital, e que deverão melhorar nosso modelo de negócios e aumentar a nossa rentabilidade.

Visão

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.

Missão

Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada, que visa sempre o bem-estar comum.

Valores

Gente que Gosta de Gente: Trabalhamos de forma colaborativa, com transparência, humildade e respeito. Temos energia positiva e comemoramos resultados.

Mão na Massa: Fazemos acontecer e trabalhamos duro, sem medo de errar.

Simplicidade e Inovação: Estamos em constante aprendizado, sempre exercendo autonomia com responsabilidade.

Cliente em 1º Lugar: Colocamos o cliente no centro das decisões e temos paixão por servir.

Atitude de Dono: Fazemos mais com menos e pensamos na empresa como um todo.

Nosso Propósito: Levar ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos.

Este é o propósito definido pela Companhia para o negócio e para a responsabilidade social durante o Ciclo da Transformação Digital, por acreditar que a melhor maneira de a empresa ter impacto social é promover a inclusão digital. Hoje, 45% da população com smartphone utiliza apenas dois aplicativos, e apenas 10% das pessoas que compram uma smartTV usam os recursos disponíveis, como navegar na internet. Fazer uma ponte entre os brasileiros e o mundo digital é um papel da Companhia, ensinando também a usufruir desse mundo com moderação.

Textos Institucionais – Site Oficial

“Mensagem da Luiza”

Mensagem da Luiza

OS CICLOS E OS DESAFIOS

Em 1991, quando me tornei presidente do Magazine Luiza, implantei um Novo Ciclo, que durou até 2001. A partir de 2002, foi a vez do ciclo do Crescimento Sustentável, que encerrou-se em 2014. Em 2015, a Companhia iniciou um novo ciclo, que deve durar pelos próximos 5 anos. Este novo ciclo incluiu o lançamento de uma nova versão do aplicativo de compras para o e-commerce do Magazine Luiza via celular, a implantação do Mobile Vendas e do Mobile Estoquista nas lojas e do Mobile Montador para as entregas de produtos. No atual ciclo, visando se tornar uma empresa digital, a Companhia está promovendo uma ampla revolução nas lojas físicas - reduzindo de até 45 minutos para até 5 minutos o tempo de realização de uma venda. A digitalização agiliza também as operações de vendas via o site de comércio eletrônico, mas não podemos deixar de lado a questão da logística de entregas de produtos, que em nosso caso é uma entrega multicanal. Somos a empresa que mais acredita na multicanalidade como um dos pilares estratégicos, fruto de investimentos em processos de integração realizados nos últimos anos.

As áreas de Logística, Tecnologia da Informação e Inovação (Luizalabs) passaram por importantes mudanças, que resultaram em entregas relevantes para a otimização de processos, ganhos de produtividade e redução de custos. Ao longo de 2015, 30 lojas novas foram abertas

em todo o país, e 62 foram contempladas pelo projeto Revigorar, que melhora as instalações com custo mais baixo do que o de uma reforma completa.

A inclusão social também é um dos pilares da cultura do Magazine Luiza. Por meio de um programa bem estruturado e reconhecido, que incentiva a contratação de pessoas com deficiência, a adaptação das instalações e treinamento dos funcionários, a Companhia apresentava mais de mil pessoas com deficiência trabalhando em 2015.

Todas essas iniciativas de engajamento, treinamento e inclusão fazem do Magazine Luiza uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil, de acordo com o ranking do Instituto Great Place to Work (GPTW).

Além de estar entre as 25 melhores do país por 19 anos consecutivos, segundo o GPTW, a empresa foi classificada como a 6ª melhor em 2015, dentre as organizações de todos os ramos de atividades econômicas. Por meio de trabalhos voluntários, o programa Rede do Bem beneficiou mais de 34 mil pessoas de 55 cidades, com o envolvimento de cerca de 3.300 colaboradores do Magazine Luiza, que também realizou doações de produtos para 62 instituições sociais, em 25 cidades brasileiras. Projetos culturais, esportivos e sociais de várias comunidades receberam apoio e patrocínio, pela utilização de leis de incentivo fiscal. Ao todo, 30 projetos que beneficiaram diretamente 28.800 pessoas em diversas cidades foram contemplados.

No Brasil, a Companhia tem se tornado referência na gestão do capital intelectual para o caminho digital como definição estratégica, com propósito bem definido: prover o acesso para muitos ao que atualmente é privilégio de poucos. Para chegar neste propósito, desde a concepção, os projetos são definidos tendo em vista o público de classe C/D. Por meio da digitalização dos pontos físicos os clientes terão experiências dentro das lojas de maneira mais rápida e eficiente, sem perder de vista o calor humano e a excelência no atendimento e pós-venda, que também fazem parte de nossos pilares e dos quais não abriremos mão jamais.



Luiza Helena Trajano
Presidente do Conselho de Administração do Magazine

ANEXO C: Textos Institucionais – Site do Clube

“Nossa história”

Anos 50 – 1957

O casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato compram uma pequena loja na cidade de Franca, interior de São Paulo, chamada “A Cristaleira”, e a inauguram no dia 16 de novembro. Tem início o que seria uma das maiores redes de varejo do País, o Magazine Luiza. O nome da loja foi escolhido em um concurso cultural, promovido em uma rádio local – um exemplo de que, desde então, a empresa ouve e respeita a opinião de seu público.

Anos 60 – 1966

Dona Luiza e Seu Pelegrino ampliam o espaço da loja, que possuía 500m² na época. O crescimento é impulsionado por uma nova dupla de sócios: Wagner Garcia e Maria Trajano Garcia, sua esposa e irmã de Dona Luiza. A primeira sede administrativa da empresa é implantada em Franca.

Anos 70 – 1974

Grandes times precisam de grandes estádios para acolher sua torcida e o Magazine Luiza reinaugura o seu ‘estádio do Maracanã’, a chamada Loja Número 1 - primeira grande loja de departamentos, com mais de 5.000m² para receber um número cada vez maior de clientes fiéis.

Anos 70 – 1976

Novos sócios trazem ainda mais alegria e conhecimentos para a empresa: Wagner Garcia Jr, Luiza Helena Trajano e Onofre de Paula Trajano se juntam ao grupo. A sede administrativa da empresa é implantada no novo e imponente espaço: o Escritório Central.

O Magazine Luiza adquire as Lojas Mercantil, que possuía filiais em Barretos-SP, Igarapava-SP e Franca-SP, sendo a primeira importante aquisição da rede.

Anos 80 – 1981

Com vocação visionária, o Magazine Luiza é uma das primeiras redes a implementar um sistema de computação nas lojas. Fazer o futuro acontecer antes sempre foi uma das marcas da empresa, pioneira também em diversos outros setores.

Anos 80 – 1983

Começa a expansão para fora do Estado de São Paulo. O Magazine Luiza chega a diversas cidades do Triângulo Mineiro, uma das regiões mais ricas e desenvolvidas do Estado de Minas Gerais. Mais e mais clientes começam a ser conquistados.

Anos 80 – 1986

É inaugurado o 1º Centro de Distribuição (CD), em Ribeirão Preto-SP. Totalmente automatizado, o CD é um grande passo para consolidar o crescimento da rede, por meio de uma logística ágil e inteligente.

Anos 90 – 1991

Criada a Holding LTD, para preparar o grupo para a expansão dos negócios. Logo a seguir, uma nova liderança assume o comando da rede, com Luiza Helena Trajano à frente. Uma grande transformação no modelo de gestão é iniciada, com objetivo de fortalecer a empresa para os novos desafios que surgem.

Anos 90 – 1992

Criado o primeiro modelo de comércio eletrônico do mundo: as Lojas Eletrônicas (hoje chamadas Lojas Virtuais). Resultantes de um projeto inovador, essas lojas vendem produtos por meio de terminais multimídia, com vendedores orientando aos clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque.

Nasce o ‘Só Amanhã’, um único dia na semana em que os clientes podem comprar produtos anunciados por um preço muito abaixo da média do mercado. Na internet, a promoção é divulgada como ‘Só hoje’.

Anos 90 – 1993

Sempre inovador e pioneiro, o Magazine Luiza muda o conceito de varejo para o mês de janeiro no Brasil, com a criação da ‘Liquidação Fantástica’, um saldo de Natal realizado imediatamente após a virada do ano. Neste dia, os clientes levam tudo o que conseguirem carregar da loja, com descontos de até 70% - ano após ano, megafilas são formadas nas entradas das lojas, comprovando o sucesso da ação.

Anos 90 – 1996

Mesmo sendo uma empresa de capital fechado, o Magazine Luiza divulga seu primeiro balanço financeiro, auditado externamente, exigência necessária somente em empresas de capital aberto.

Anos 90 – 1998

O Magazine Luiza entra, pela primeira vez, na lista das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, em pesquisa do Instituto Great Place to Work, publicado pela Revista Exame (Editora Abril).

Anos 90 – 1999

A experiência adquirida em vendas virtuais foi levada para a internet, com a criação do site magazineluiza.com, um dos gigantes do e-commerce brasileiro.

Anos 2000 – 2001

Criação da Financeira Luiza Cred, empresa formada por meio de uma associação entre o Magazine Luiza e o Itaú/Unibanco, para ampliar a oferta de crédito aos clientes, por meio do Cartão Luiza, Empréstimo Pessoal e Crédito Direto ao Consumidor (CDC).

Anos 2000 – 2003

O Magazine Luiza é eleito A Melhor Empresa para se Trabalhar no Brasil. A avaliação, realizada pela Revista Exame e pelo Instituto Great Place to Work, leva em conta a opinião dos próprios colaboradores das empresas avaliadas. Pela primeira vez no Brasil e no mundo, uma empresa de varejo ganhou o prêmio.

Inicia-se a maior expansão da história da rede, com a aquisição das Lojas Líder, na região de Campinas-SP, e da rede Wanel, na região de Sorocaba-SP. Mais de 60 pontos-de-venda são integrados e um processo de transição de marca é iniciado.

Anos 2000 – 2004

A expansão da empresa segue a todo vapor, com a aquisição das Lojas Arno, no Rio Grande do Sul.

Anos 2000 – 2005

O crescimento alcança também os estados de Santa Catarina e Paraná, além do próprio Rio Grande do Sul, com a aquisição das Lojas Base, Kilar e Madol. É realizada uma inauguração histórica de 76 lojas simultaneamente.

O Magazine Luiza reforça a premissa de que ‘o cliente só será feliz se o colaborador estiver feliz’ com a criação da TV Luiza, da Rádio Luiza e do Portal Luiza, veículos de comunicação interna exclusivos para informar os colaboradores da rede. Dessa forma, a empresa ratifica sua política de transparência e comunicação direta, criando canais de mão-dupla entre

liderança e colaboradores. A rádio e a TV são transmitidas para mais de 350 pontos, entre escritórios, centros de distribuições e lojas, integrando a todos da rede.

O Magazine Luiza traduz, para a sua comunicação de marketing, a filosofia que sempre norteou a empresa, o “Vem ser feliz” - um convite à alegria e à felicidade, bem ao estilo franco e aberto da companhia. Muito mais que um simples slogan, trata-se de um posicionamento que transmite toda a história e essência do Magazine Luiza, longe de ser apenas uma feliz coincidência.

Por sua ousadia e inovação, o Magazine Luiza se torna um case de sucesso, estudado por alunos da Universidade de Harvard, nos EUA, uma das mais conceituadas escolas de ensino superior do mundo. Atributos como Agilidade nas decisões, Liderança pujante, Fidelidade dos funcionários e Manutenção dos valores da empresa são destacados pelos norte-americanos como diferenciais da rede.

Criação da LuizaSeg, empresa de seguros (hospitalar, odontológico, residencial, de vida) e garantia estendida viabilizada por meio de parceria com a Cardif, que é um "braço" segurador do banco francês Paribas.

Anos 2000 – 2006

Inauguração de mais três Centros de Distribuição (CDs), em Caxias do Sul-RS, Contagem-MG e Navegantes-SC. Com seu jeito simples e simpático de fazer varejo, o Magazine Luiza posiciona-se entre as três maiores redes do Brasil.

O Magazine Luiza ganha mais um sócio, o fundo internacional Capital Group, que escolhe anualmente apenas três empresas no mundo todo para investir. Com a aquisição de 12,36% da empresa, o novo parceiro amplia os investimentos e possibilita a grande expansão que vem a seguir.

Anos 2000 – 2007

A empresa comemora 50 anos, atribuindo seu crescimento a um contínuo trabalho em equipe. Fato confirmado pelos nove anos consecutivos em que foi eleita pelo Instituto Great Place to Work como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil.

A empresa abre o maior e mais moderno Centro de Distribuição (CD) da América Latina, em Louveira-SP. Com investimentos de R\$ 57 milhões e área total de 240 mil m², o CD tem localização estratégica, por situar-se próximo à capital do Estado e às vias rodoviárias de melhor acesso para o restante do País. Além disso, o CD foi construído com uma tecnologia que permite o aproveitamento e a otimização dos recursos naturais do local, como a água da chuva e a madeira reciclável, e dispõe de um ambiente aconchegante de trabalho para os colaboradores.

Em comemoração ao seu aniversário de 50 anos, o Magazine Luiza lança a maior campanha da história do varejo nacional: “50 anos, 50 casas”. A cada R\$ 50 em compras de qualquer produto da rede, os clientes ganham um cupom para participar de um sorteio no programa Domingão do Faustão, da TV Globo. Os vendedores que efetuaram a venda para o cliente sorteado também ganham uma motocicleta 0 km na promoção.

Por suas atitudes inovadoras e voltadas ao público feminino, o Magazine Luiza recebe o título

de A Melhor Empresa para a Mulher Trabalhar no Brasil, em pesquisa do Instituto Great Place to Work, publicada pela Revista Época. O prêmio é um reconhecimento à política de Recursos Humanos baseada na valorização do trabalho da mulher e na crença de sua evolução na empresa.

Firma com o gigante da internet Google a primeira parceria do gênero na América Latina, que permite com que os vídeos de demonstração dos produtos vendidos pela empresa sejam veiculados pelo portal YouTube, em um canal exclusivo.

Anos 2000 – 2008

O jeito de ser do Magazine Luiza chega à capital do Estado de São Paulo. De uma única vez, a empresa inaugura 44 lojas na cidade de São Paulo - um recorde no setor brasileiro - e um megaevento, noticiado em diversas mídias, convida os cidadãos paulistanos para conhecerem as lojas da rede.

Por dez anos consecutivos, o Magazine Luiza figura no ranking das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, de acordo com pesquisa do Instituto Great Place to Work, um dos mais conceituados institutos nesta área.

Anos 2000 – 2009

Luiza Helena Trajano, Presidenta do Magazine Luiza, é eleita para presidir o Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), uma iniciativa de empresários e presidentes das maiores empresas varejistas para representar o setor no Brasil, no biênio 2009-2010.

Como presidente do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), Luiza Helena Trajano leva ao Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, proposta para redução do IPI, o Imposto de Produtos Industrializados, para toda a linha branca - geladeiras, fogões, máquinas de lavar e tanquinhos. Em 17 de abril, Lula faz publicar, no Diário Oficial da União, a redução do imposto, com objetivo de estimular as vendas, gerar novos empregos e dar suporte à cadeia produtiva.

Anos 2000 – 2010

Inauguração do Escritório de Negócios em São Paulo-SP, que fica ao lado da loja conceito na Marginal Tietê. Toda a diretoria-executiva do Magazine Luiza passa a trabalhar no prédio.

Aquisição das Lojas Maia, que possuía 141 lojas nos nove Estados da região Nordeste, um dos momentos mais importantes da história do Magazine Luiza. Com isso, a companhia conquista a expressiva marca de 20 milhões de clientes em suas lojas, passando a estar em 16 Estados do Brasil, e atinge a marca de 16,6 mil colaboradores. Todos os funcionários das lojas adquiridas são incorporados ao quadro funcional da companhia, ação que ratifica a postura da empresa de “crença e respeito às pessoas”, e passam a receber todos os benefícios da rede, como o cheque-mãe, cheque educação, convênio médico, entre outros.

Enquanto o comércio cresceu 10,3% no País, o Magazine Luiza encerra o ano com crescimento recorde de 30%, mantendo uma expansão histórica da rede, que não registra prejuízos desde 1992.

Cinco anos após a criação dos veículos de comunicação interna da companhia (Portal Luiza, Rádio Luiza e TV Luiza), o Magazine Luiza é premiado como a “Melhor Empresa na Prática do Falar com seus Colaboradores”, pelo renomado Instituto Great Place To Work.

Anos 2000 – 2011

- O Magazine Luiza abre o capital da empresa. Com um custo inicial de investimento considerado baixo, revoluciona o mercado de ações e atrai uma grande participação de pessoas físicas, tornando-se uma das oito empresas mais populares na Bolsa de Valores do Brasil.
- Realiza a 13ª aquisição de redes em sua história, com a compra das 121 Lojas do Baú da Felicidade, junto ao Grupo Silvio Santos.
- O Magazine Luiza é premiado como a “Melhor Empresa na Prática do Escutar seus Colaboradores”, pelo renomado Instituto Great Place to Work.
- Traz ao mercado a primeira iniciativa de social commerce do Brasil, o Magazine Você, novidade que mudou o jeito de fazer negócios nas redes sociais, oferecendo a oportunidade de empreender sem a necessidade de um investimento financeiro.

Anos 2000 – 2012

- O Magazine Luiza lança o Chip Luiza, Projeto inédito no País, com o objetivo de democratizar o acesso à internet e se consolidar como um novo canal de relacionamento e vendas.

O Chip Luiza é um chip de celular, com um menu exclusivo do Magazine Luiza, em parceria com a operadora Claro, e tem diversos benefícios para o cliente, como acesso gratuito às redes sociais e promoções exclusivas.

Anos 2000 – 2013

- Em agosto de 2013 o Magazine Luiza assinou um contrato de compra e venda de 100% do capital social da Campos Floridos, detentora do site Época Cosméticos - especializado na venda online de produtos de beleza.

O Magazine Luiza inaugurou, em 2013, sua mais tecnológica loja de toda a rede. A filial foi aberta no shopping Iguatemi, em Ribeirão Preto-SP e conta com um mostruário interativo, criado pela Omni Labs, que possibilita a exposição dos produtos de uma forma inédita no Brasil

Anos 2000 – 2014

- Magazine Luiza foi a única rede de varejo que patrocinou a transmissão da Copa do Mundo pela Rede Globo, emissora presente em 98% dos domicílios brasileiros. A empresa entrou para o rol das grandes marcas nacionais ao associar-se ao evento mais importante do Brasil.

Magazine Luiza criou o Luizalabs, um laboratório de Tecnologia e Inovação, dentro do núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento, com o objetivo de criar produtos e serviços com foco no varejo, oferecendo aos clientes mais benefícios e uma melhor experiência de compra.

- O Magazine Luiza lança o “Na Mosca” é uma ferramenta gratuita desenvolvida para quem quer acertar na escolha do presente para diversas ocasiões. O presenteador monta uma lista com 3 opções de presentes, a lista é enviada ao presenteado que os avalia de forma bem humorada, o presenteador recebe a preferência do convidado, compra e acerta na mosca na escolha.

Magazine Luiza lançou seu aplicativo oficial para smartphones e tablets, tem interface intuitiva e milhares de produtos em diferentes categorias para melhorar a experiência de compra pelo celular, a ferramenta está disponível para Android e iOS.

O Quero de Casamento é um serviço online de lista de casamento desenvolvido pelo Magazine Luiza. Além de ser uma ferramenta online, o principal diferencial desse serviço é que todos os presentes comprados na lista dos noivos viram créditos para compra de produtos nas lojas físicas ou no próprio site da empresa. Tudo de forma rápida e descomplicada para o casal e seus convidados.

Textos Institucionais – Site do Clube

“Jeito Luiza de Ser”

O Magazine Luiza é uma empresa diferente porque tem alma

Colaboradores

O Jeito Luiza de Ser nasceu com o casal de fundadores do Magazine Luiza, Dona Luiza Trajano Donato e Seu Pelegrino José Donato, e a maneira cordial e atenciosa com que tratavam o cliente.

Hoje, essa forma diferenciada de se relacionar, tanto com o público interno quanto com o externo, é disseminada por todos na empresa e cresce de forma orgânica junto com a companhia, sendo levada aonde quer que esteja o Magazine Luiza. O Jeito Luiza de Ser norteia o comportamento e as ações a serem praticadas pelos líderes, colaboradores e todos aqueles que, direta ou indiretamente, se relacionam com a companhia.

Preservar e transmitir a alma e os princípios ensinados pelo casal Donato é o lema constante do Magazine Luiza, que conta com uma série de artefatos que dão sustentação e vitalidade a sua cultura pioneira e inovadora.

Conselho de Colaboradores: é uma instância de representatividade dos colaboradores da empresa, criada em 1995, que visa contribuir com a gerência e com os gestores no processo decisório de administração da unidade. Os próprios colaboradores escolhem, por meio de eleição democrática, quem serão seus representantes, por um ano, em cada uma das unidades. Cada integrante do grupo atua como guardião da alma e dos valores da empresa no ambiente de trabalho.

Rito de Comunhão: o momento em que há uma grande sinergia e alinhamento de toda a empresa, com a renovação permanente dos vínculos, dos valores e da aproximação uns com os outros. O Rito segue um roteiro base, que prevê a comunhão com a Pátria, com a empresa e com o Absoluto, o compartilhamento dos resultados, as principais notícias da imprensa e a celebração por resultados ou datas comemorativas.

Reunião Matinal: é o momento em que a equipe se reúne para direcionar, alinhar e mobilizar o grupo para os desafios do dia. A reunião, com duração máxima de 20 minutos, é obrigatória deve acontecer diariamente antes do início da jornada de cada turma. Programa de

Atendimento 10 Estrelas: sempre em busca da excelência para o atendimento ao cliente, o programa se renova a cada ano. Com uma abordagem interativa e vivencial, o programa atualiza os colaboradores, que ficam motivados e alinhados à estratégia da empresa, podendo desenvolver o Jeito Luiza de Ser e cativar os clientes.

Colaboradores

Meritocracia: é a prática de reconhecimento e recompensa dos colaboradores que se sobressaem pelo talento e pelo desempenho. Campanhas internas, o Funcionário Destaque, Outdoors, o Prêmio Luiza Helena, entre outros, são programas que valorizam publicamente os colaboradores. As lideranças são responsáveis por reconhecer e recompensar, com outras práticas criativas e motivadoras, outras pessoas que mereçam ser destacadas.

Comunicação: a comunicação é um dos pilares que sustentam um dos valores mais importantes da empresa: a transparência. O Magazine Luiza tem como regra comunicar os passos importantes da companhia com antecedência aos seus colaboradores. Para isso, faz uso de seus veículos de comunicação interna (Portal Luiza, Rádio Luiza e TV Luiza) e dos momentos coletivos instituídos (Reunião Matinal, Rito de Comunhão, entre outros).

Autodesenvolvimento - toda liderança do Magazine Luiza deve incentivar sua equipe a buscar o autodesenvolvimento e a traçar o plano de carreira individual. A empresa mantém uma página interna chamada Cresça Conosco, que divulga as vagas disponíveis. O processo de promoção de cada colaborador deve ser justo, transparente e coerente com os valores da empresa.

Disque-Presidência: aberto a todos, este canal de comunicação possibilita que todo colaborador, se desejar, denuncie práticas em desacordo com os valores da empresa. A Presidência e a Diretoria de Gestão de Pessoas da empresa analisam as denúncias com o objetivo de fazer prevalecer a justiça, a ética e a valorização da equipe. O sigilo é garantido e nenhum colaborador sofre pena, punição ou retaliação por denunciar ou testemunhar práticas de má-fé ou lesão ao patrimônio da empresa. Com esse canal, todos são convidados a manter a política de transparência e diálogo aberto.

Posicionamento de marca: por meio do posicionamento de marca, o Magazine Luiza deixa claro, publicamente, quais devem ser as atitudes de seus líderes e de sua equipe. O compromisso-com-a-sociedade atual da companhia é o Vem ser feliz - slogan que posiciona as ações de marketing da companhia e expressa, de forma concisa, o jeito de ser e de pensar da empresa, que não quer apenas vender produtos, mas realizar os sonhos de seus clientes.

Seminário de Posicionamento Estratégico: desde 1992, o Magazine Luiza realiza o Seminário de Posicionamento Estratégico, para preparar a empresa para os desafios do ano. Todas as lideranças de lojas, centros de distribuição e escritórios reúnem-se para uma programação de intensa sinergia, alegria, formação, unidade, compartilhamento, reconhecimento, participação e comprometimento.

Política de portas abertas: as paredes foram derrubadas, em 1991, quando Luiza Helena Trajano assumiu a superintendência da companhia (hoje Luiza Helena é a Presidente). Não é preciso agendar horários para falar com os diretores e todos estão disponíveis e facilitam o acesso. Esta prática, incomum no meio corporativo na época em que foi instituída, possibilitou a contribuição permanente dos colaboradores para a melhoria do Clima e dos processos operacionais e estratégicos da empresa.

Cultura empreendedora: o Magazine Luiza diferencia-se das grandes empresas, em especial no segmento de varejo, principalmente pelas principais características que formam sua cultura empreendedora: o pioneirismo, a inovação, a velocidade no fazer acontecer e o foco no cliente.

Celebração e agradecimento: com a grande importância que é dada ao alinhamento, ao desenvolvimento das pessoas e à busca comum por resultados, as conquistas são comemoradas e celebradas em todos os momentos coletivos, fazendo parte da cultura do Magazine Luiza.

Pessoas em primeiro lugar - há 14 anos consecutivos, o Magazine Luiza é considerado uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, devido à sua política de Recursos Humanos baseada na valorização do ser humano e na crença da sua evolução. A rede realiza uma série de programas que visam dar qualidade de vida, capacitação técnica e evolução pessoal, para que seus colaboradores tenham uma visão de mundo mais ampla. O empenho dos colaboradores é reconhecido por meio de bolsas de estudo, ajuda às mães, auxílio à educação dos filhos com deficiência, participação nos lucros e campanhas que rendem viagens internacionais aos melhores vendedores.

Gestão participativa - o Magazine Luiza acredita que, para inspirar pessoas, é preciso colocar em prática a filosofia pregada, afinal, sem isso, os valores de qualquer empresa tornam-se apenas 'crenças'. No Magazine Luiza, são os exemplos e mecanismos concretos que endossam as palavras e contribuem para o fortalecimento da cultura da companhia. As lideranças são motivadas, por exemplo, a praticarem a franqueza, a verdade, o olho no olho e a gestão democrática diariamente. As Informações estratégicas do negócio são transparentes e acessíveis, de forma com que cada colaborador se torne responsável pelos resultados globais da empresa.

Liderança - um diferencial do Magazine Luiza constitui-se no privilégio de contar, como grande fonte de inspiração, com a presidência de Luiza Helena Trajano. Por sua gestão fortemente impregnada de valores, inovações e profunda crença nas pessoas, a Presidente motiva e incentiva a todas as demais lideranças a também atuarem, pelo exemplo que dão, como servidores e educadores. Com simplicidade, carisma e franqueza, Luiza Helena é uma presença marcante pelo afeto e altruísmo com que se coloca à disposição de todos os que se aproximam dela. A alta liderança, que comunga desses ideais, também pratica esses preceitos no dia a dia.

Relacionamento com o cliente (SAC): o Magazine Luiza tem uma equipe qualificada de profissionais para atender às necessidades de seus 20 milhões de clientes. O atendimento é uma oportunidade de estreitar o relacionamento com o cliente, prática valorizada e incentivada na empresa desde sua fundação. Todas as ligações e e-mails são acompanhados pela liderança e, frequentemente, a própria presidente da empresa que faz questão de ligar pessoalmente para o cliente.

Liberdade Acompanhada: o gerente de loja não executa apenas suas funções operacionais e administrativas. Ele pode definir o preço, aprovar o crédito, criar propagandas e campanhas em sua cidade, contratar e demitir pessoas, participar de ações da comunidade, sempre de acordo com os princípios e Código de Ética da empresa. Com autonomia garantida e acompanhamento da liderança, cada gerente dirige a loja como se fosse dono da própria.

Missão

Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum.

Visão

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.

Valores e Princípios

Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização;

Ética: nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;

Simplicidade e Liberdade de Expressão: buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa;

Inovação e Ousadia: cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas;

Crença: acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País;

Regra de Ouro: faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

Textos Institucionais – Site do Clube**“Perfil da empresa”****Perfil da Empresa**

O Magazine Luiza foi fundado em 16 de novembro de 1957, em Franca-SP, quando o casal Sr. Pelegrino José Donato e Dona Luiza Trajano Donato adquiriram uma pequena loja de presentes, chamada na época de A Cristaleira. O nome Magazine Luiza surgiu após um concurso cultural de rádio realizado com os próprios clientes.

Hoje com mais de 740 lojas, 9 centros de distribuição e 3 escritórios, espalhados por 16 estados brasileiros, a companhia figura entre os maiores varejistas do País, oferecendo produtos para a casa da família brasileira, onde o cliente quer e do jeito que ele quer, por meio de multicanais como lojas físicas, lojas virtuais, televendas, e-commerce e até nas redes sociais, com o Magazine Você.

Loja Magazine Luiza

Os principais produtos comercializados pela empresa estão nos setores de móveis, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, presentes, brinquedos, hobby e lazer, informática e

telefonía. No site há um mix mais amplo do que nas lojas físicas, contando com cerca de 44 mil modelos de produtos. Em agosto de 2013, a partir da aquisição da Campos Floridos, detentora do site Época Cosméticos, o Magazine Luiza passou a oferecer também produtos de beleza aos seus clientes.

Nas 13 aquisições que fez até hoje, o Magazine Luiza nunca deixou de lado o jeito diferenciado de ser e de tratar clientes e colaboradores.

Crescer de forma sustentável, mantendo o espírito inovador, respeitando as pessoas e buscando o desenvolvimento do país, fez o Magazine Luiza se tornar uma referência nacional e internacional em gestão empresarial. É desta forma que a empresa pretende continuar expandindo-se nos próximos anos.

Missão, Visão e Valores

Missão

Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum.

Visão

Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos.

Valores e Princípios

Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento: nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização;

Ética: nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;

Simplicidade e Liberdade de Expressão: buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa;

Inovação e Ousadia: cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas;

Crença: acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País;

Regra de Ouro: faça aos outros o que gostaria que fizessem a você.

Estrutura Organizacional e Governança

Organograma

O Magazine Luiza adota as práticas de governança recomendadas pelo IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), cujas premissas são transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa.

Conselho de Administração e Comitês:

O Conselho de Administração é constituído por seis membros, sendo quatro eleitos e dois independentes, com mandato de um ano e quatro meses. A Diretoria é formada por seis membros: Diretor-Presidente, Diretor- Superintendente, Diretor-Financeiro e de Relações com os Investidores, Diretor de Administração e Controle, Diretor Comercial e Diretor de Operações. São eleitos com mandato de dois anos. Suas principais funções são praticar todos os atos necessários ao funcionamento regular da Companhia; submeter ao Conselho de Administração as Políticas e Estratégias da Companhia, as propostas de aumento de capital e de reforma do Estatuto; recomendar a aquisição, alienação ou oneração de bens, móveis ou imóveis. Luiza Helena Trajano Rodrigues, Diretora-Presidente do Magazine Luiza, é também vice-presidente do Conselho de Administração. O Magazine Luiza também possui Conselho Fiscal e dois comitês. O Conselho Fiscal é um órgão societário com caráter não permanente, de atuação independente da administração e dos auditores da empresa. Constituído por cinco membros, sendo três titulares e dois suplentes, com mandato de um ano e quatro meses. O Comitê de Auditoria e Riscos é composto por três membros com mandato de um ano. Sua responsabilidade principal é assessorar o Conselho de Administração na supervisão da qualidade, veracidade e integridade das demonstrações e demais relatórios financeiros; na qualificação, performance e independência dos auditores independentes; no monitoramento sobre a adequação do Magazine Luiza às exigências das leis e regulamentos; no monitoramento das atividades de gerenciamento dos principais riscos corporativos e respectivos controles internos para mitigá-los. O Comitê de Finanças também possui três membros efetivos com mandato de um ano. Tem como atribuição principal assessorar o Conselho de Administração nas definições da política e do planejamento financeiro da Companhia; das políticas e dos níveis de endividamento adequados para as atividades da Companhia, bem como o monitoramento de covenants contratuais e garantias; na definição da política de aplicações financeiras e de investimentos; no monitoramento dos riscos financeiros para o Magazine Luiza e das atividades das subsidiárias Luizacred S.A. – Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento, e Luizaseg Seguros S.A.

Compromisso com a Sociedade

O cuidado do Magazine Luiza com as pessoas engloba os seus colaboradores, clientes e fornecedores, e todos os seus públicos de relacionamento.

Nossa atuação na comunidade excede a ajuda material e tem caráter participativo em ações sociais que vão desde cursos gratuitos até o auxílio aos jovens para que retomem os estudos, além de apoio a projetos sociais e culturais por meio de leis de incentivo, que tem como foco a promoção do acesso à cultura e educação de jovens e crianças.

A valorização da diversidade também é apoiada pelo Magazine Luiza através de projetos internos que promovem a contratação e acessibilidade de pessoas com deficiência em todas suas unidades e também a valorização das mulheres, com apoio à campanhas contra a violência às mulheres.

O compromisso social é uma das nossas crenças. Estamos convictos de que o nosso sucesso é fruto do sucesso das pessoas que fazem parte da nossa história.

Líder Inspiradora

A presidente Luiza Helena Trajano é um exemplo de inspiração para os colaboradores do Magazine Luiza e para a sociedade brasileira. Por sua presença ativa pelo desenvolvimento do Brasil e pelo estímulo ao empreendedorismo, Luiza Helena é frequentemente convidada para dar palestras e participar de seminários e debates.

Sua atuação também se destaca como membro do Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV) e do Conselho de Desenvolvimento Econômico Social (CDES) da Presidência da República. Por esta disponibilidade em contribuir com a sociedade, Luiza Helena foi convidada pelo Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos Rio 2016 para ocupar uma das cinco vice-presidências de seu conselho diretor. A presidente do Magazine Luiza é a única mulher a integrar a mesa do conselho diretor, que é um órgão de administração e representação da Olimpíada no Rio de Janeiro em 2016.

Grande defensora do Brasil, em 2014 Luiza também foi destaque em diversos programas de TV e Revistas Nacionais e chegou a virar “meme” nas redes sociais devido a sua participação no programa Manhattan Connection, em debate com os quatro jornalistas presentes sobre inadimplência e o futuro do varejo nacional, quando demonstrou otimismo e preparo para embasar sua convicção.

Em novembro de 2014, Luiza Helena foi reconhecida como a “Empresária Mais Admirada do Brasil”, em pesquisa realizada pela revista Carta Capital, no evento das “Empresas Mais Admiradas da Carta Capital”.

Relação com a Concorrência

A relação do Magazine Luiza com a concorrência sempre foi de muito respeito, pois as lideranças defendem o princípio de que a companhia só será forte se atuar em uma economia saudável com espaço para todos serem bem sucedidos.

A presidente do Magazine Luiza foi também uma das fundadores e é membro do Conselho do Instituto de Desenvolvimento do Varejo (IDV), que reúne os grandes varejistas do País para tratar de questões comuns, uma iniciativa que demonstra a postura de colaboração com os concorrentes. Além de Luiza Helena, o CEO Marcelo Silva também foi um dos fundadores do IDV e participa ativamente das atividades do instituto, assim como várias lideranças da empresa integram os comitês de trabalho.

Parceria com Fornecedores

No setor de varejo, a relação de interdependência do comércio com a indústria é muito forte e pode ser saudável para ambos se cada um considerar que o ganho vem de um preço justo ao consumidor, um ganho justo para o trabalhador e ganhos justos para ambos os parceiros. É o conceito do ‘ganha-ganha’ – todos ganham e se desenvolvem, contribuindo também para o desenvolvimento do País.

Para oficializar esta visão, o Magazine Luiza assina com seus fornecedores, desde 2002, uma Carta de Parceria, na qual todos os aspectos negociados são especificados, garantindo assim a tranquilidade para realizar o planejamento ao longo do ano, em uma relação de grande transparência. Esta prática contribui para a profissionalização e melhoria dos procedimentos, e reduz os riscos de uma produção mal planejada, que poderia prejudicar as duas partes.

Centros de Promoções

Os Centros de Promoções foram criados com o objetivo de promover a interação com a sociedade dentro das lojas através de eventos, cursos e programas sociais que geram o desenvolvimento da comunidade.

As 112 lojas virtuais do Magazine Luiza possuem Centros de Promoções para fortalecer o relacionamento com os clientes e oferecer experiências memoráveis através de atividades gratuitas que colaboram com o desenvolvimento da comunidade, como aulas de dança de salão, capoeira, oficinas da alegria, dia da beleza, além de cursos de informática, aulas de culinária e artesanato, que podem proporcionar um rendimento extra aos participantes.

Os Centros de Promoções possuem também computadores com acesso à internet para trabalhos e pesquisas escolares, disponível para estudantes da rede pública e para a população em geral.

Valorização da Mulher

O Magazine Luiza tem a valorização da mulher em sua essência, pois foi fundada e é presidida por uma mulher, e conta com 51% de seus colaboradores mulheres, desde lideranças à cargos iniciantes. A empresa busca constantemente valorizar o desenvolvimento e inclusão das mulheres no mercado de trabalho através de benefícios como o Bolsa Auxílio, que disponibiliza bolsas de estudos para funcionários que desejem ampliar seus conhecimentos pessoais e profissionais, desde 1992. O Bolsa Auxílio é concedido a todos que tenham mais de um ano de empresa e obtenham parecer favorável dos seus líderes imediatos.

Para cuidar da saúde e qualidade de vida das suas colaboradoras e seus bebês, o Magazine Luiza oferece o programa Saúde Mamã e Bebê. As colaboradoras que são mães e se inscrevem no programa têm os seguintes benefícios: reembolso da coparticipação dos valores de consultas e exames referentes ao pré-natal; Livro do Bebê; acompanhamento telefônico durante o período gestacional por equipe especializada em caso de gravidez de risco. Dessa forma, a empresa procura oferecer um atendimento especial nesse momento tão importante da vida de suas colaboradoras.

Outro benefício concedido às mães é o Cheque -mãe, com o valor de R\$ 250,00 mensais, as mães ficam mais tranquilas por terem condições de manter os filhos bem cuidados enquanto estão trabalhando.

Estes benefícios tem o objetivo de valorizar a mulher e tentar equiparar as oportunidades entre homens e mulheres em uma sociedade historicamente injusta nas relações de trabalho.

O Cheque Mãe é um benefício criado para valorizar a mulher e tentar equiparar as oportunidades entre homens e mulheres em uma sociedade historicamente injusta nas relações de trabalho. Estatisticamente, é a mãe quem se responsabiliza pelos filhos, mesmo que o pai esteja presente.

Defesa da Mulher

Em 2014, a empresa aderiu ao Pacto de Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha, promovido pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, uma ação para promover a cultura do respeito e igualdade entre homens e mulheres e eliminar a violência doméstica. Além disso a empresa desenvolveu internamente o projeto Mulheres em Ação com curso de comunicação pessoal oferecido para colaboradoras que atuam no Escritório de Negócios de São Paulo.

Valorizar pessoas e causas sociais e prestar apoio àqueles que mais necessitam são bandeiras defendidas pelo Magazine Luiza até mesmo em áreas nas quais a empresa não tem relação direta.

A presidente Luiza Helena Trajano mantém uma profissional da Delegacia de Defesa da Mulher que atua no tratamento e acompanhamento do público atendido, formado por mulheres, crianças e adolescentes que foram vítimas das mais diversas formas de violência. A iniciativa partiu de uma solicitação da Delegacia de Defesa da Mulher (DDM), de Franca, SP.

Outubro Rosa

O mês de outubro já virou referência na prevenção do câncer de mama. Por conta do Outubro Rosa, movimento que começou nos Estados Unidos com o objetivo de conscientizar a população para o diagnóstico precoce da doença. No Brasil, o Movimento ganhou força com a ONG “Orientavida”, que criou a campanha “Outubro Rosa”, para divulgar a importância da detecção do câncer de mama e dos direitos da mulher de fazer mamografia pelo SUS.

O Magazine Luiza, pelo quarto ano consecutivo, se engajou neste movimento e promoveu diversas ações com a finalidade de reforçar a importância do cuidado com a saúde da mulher.

A vendedora virtual Lú apoiou a campanha em seu blog dentro do site do Magazine Luiza e os canais de comunicação internos foram grande aliados na disseminação da campanha. O topo do Portal Luiza ficou “rosa” e recebeu a marca da campanha.

Meio Ambiente

Embora não exerça atividade de agressão ao meio ambiente, o Magazine Luiza tem consciência de que gera impactos indiretos e, por isso, desenvolve políticas e práticas de preservação e conscientização em relação aos recursos naturais.

A empresa adota lixeiras de coleta seletiva em seus escritórios e centros de distribuição, desenvolvendo campanhas de sensibilização para o tema no Portal Luiza e na Rádio Luiza sobre preservação e cidadania ambiental.

O Centro de Distribuição de Louveira-SP e o CD de Alhandra-PB também foram projetados para obter grande aproveitamento da iluminação natural, reduzindo o consumo de energia, e também para o aproveitamento da água da chuva, reduzindo o consumo de água tratada. Os pallets de madeira foram adquiridos com certificação de manejo sustentável de florestas, contribuindo com a preservação ambiental do planeta.

O Centro de Distribuição de Louveira, no interior de São Paulo, recebeu a certificação de responsabilidade ambiental emitida pela CETESB por cumprir com os procedimentos necessários para a destinação final ambientalmente correta dos pneus inservíveis em conformidade com o disposto na Resolução Nr. 416.

Conscientização Ambiental

Em busca da utilização consciente, o Magazine Luiza passou a adotar, a partir de 2012, o papel de remanejamento florestal de marcas homologadas com o selo FSC (Forest Stewardship Council), uma sigla em inglês para Conselho de Manejo Florestal.

A certificação florestal deve garantir que a madeira utilizada em determinado produto é oriunda de um processo produtivo manejado de forma ecologicamente adequada, socialmente justa e economicamente viável, além de garantir o cumprimento de todas as leis vigentes. Com a utilização deste papel a empresa garantiu o replantio de 3 mil árvores.

Além disso, o Magazine Luiza desenvolve, de forma permanente, campanhas de conscientização em todos os canais de comunicação internos e também nas reuniões. Outras medidas práticas que contribuam com a preservação do planeta também são tomadas como, por exemplo, o uso de torneiras temporizadas e luzes com sensor de presença e a disponibilização de conjuntos de coleta seletiva por tipo de material em todos os escritórios da rede.

Em 2014, os colaboradores do Escritório de Negócios de São Paulo participaram de uma campanha de reciclagem de lixo eletrônico em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente. A campanha foi o início da parceria entre o Magazine Luiza e a Coopermiti. Os funcionários descartaram o e-lixo no escritório, e a Coopermiti retirou o material para reciclagem, foram reciclados 121Kg. de produtos eletrônicos.

Cultura Local

O patriotismo, a crença no Brasil e o respeito à diversidade são valores fortes do Magazine Luiza. Em todos os eventos internos, como palestras, apresentações, atividades ou dinâmicas, esses aspectos são abordados. Além dos encontros corporativos, o Marketing da empresa procura patrocinar, em cada região em que a marca está inserida, eventos que fortaleçam a cultura local.

Nos Encontros ou em outros eventos de grande porte da empresa, são contratados grupos artísticos locais ou regionais para enriquecer a programação e proporcionar entretenimento saudável e construtivo, sempre privilegiando os talentos da casa. Para essas apresentações a empresa também convida grupos culturais que tenham programas sociais e educativos.

O Magazine Luiza patrocina, por meio de leis de incentivo, projetos sociais e culturais que promovem a integração nas comunidades através de atividades de formação artística e cultural na área das artes cênicas, dança e música para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social. Os 19 projetos apoiados atualmente, sendo 15 no estado de São Paulo, dois no Goiás, um em Minas Gerais e um no Ceará, atendem diretamente mais de 7 mil pessoas entre crianças, adolescentes e jovens entre 7 e 18 anos, totalizando mais de R\$3 milhões de investimento através das leis de incentivo.

Inclusão

A cultura da Inclusão de Pessoas com deficiência está se consolidando no Magazine Luiza, especialmente após a implantação do Programa de Inclusão, conduzido pela área de Relações Corporativas e Sustentabilidade.

A acessibilidade disseminada em suas unidades através de treinamentos, sensibilizações, treinamentos, adoção de processos, fizeram com que a prática da inclusão fosse incorporada e as equipes preparadas para receber clientes e colegas de trabalho com deficiência.

A empresa dá todo o suporte necessário para que essa adaptação à rotina de trabalho nas lojas, CDs e escritórios seja tranquila, disponibilizando softwares para os deficientes visuais, cursos de LIBRAS para as unidades que receberão deficientes auditivos em suas equipes e acessibilidade para as deficiências físicas e visuais.

O envolvimento das próprias pessoas com deficiência, por meio de pesquisas, foi fundamental para a definição das diretrizes. A principal referência externa foi a Rede Empresarial de

Inclusão Social, (www.redeempresarialdeinclusaosocial) e Magazine Luiza passou a integrar, em março de 2013, seu grupo diretor.

Na TV corporativa, é veiculado semanalmente o quadro Sou Eficiente, desde maio de 2013, com um protagonista por quadro, mostrando a contribuição profissional que estas pessoas estão dando para a empresa. Para participar do quadro não basta a pessoa ter deficiência, ela tem que ser indicada por seu gestor e seus colegas, em reconhecimento ao seu bom desempenho. No quadro, a equipe e a liderança também são entrevistados, e muitos falam dos receios que tinham antes da pessoa entrar, e de como é conviver com ela. O profissional é entrevistado e fala o que tem feito na empresa e o que espera daqui para frente. Já foram exibidos mais de 80 quadros semanais Sou Eficiente, desde o seu lançamento.

A quantidade de pessoas com deficiência cresceu de 302 (em 31 de dezembro de 2012) para 970 (em novembro de 2014). Todos recebem capacitação, treinamentos presenciais e/ou e-learning, bolsa de estudos de até 70% para cursos de graduação (oferecida a todos os colaboradores da empresa), isenção do pagamento do plano de saúde (apenas para pessoas com deficiência) e demais benefícios legais.

Em setembro de 2014, a empresa recebeu o Prêmio Aberje 2014 do estado de São Paulo, pelo filme exibido em março no Seminário de Posicionamento Estratégico, que mostra os resultados em termos de incorporação da inclusão de pessoas com deficiência. <http://vimeo.com/109479366>.

Rede do Bem - Voluntariado

A preocupação do Magazine Luiza com as pessoas também se traduz na responsabilidade e no cuidado com os quais a empresa trata as comunidades onde está inserida. Através do projeto Rede do Bem, criado em 2010, os colaboradores são incentivados a se engajarem em ações sociais que beneficiem as pessoas de baixa renda e levem melhorias à cidade ou bairro em que vivem.

Com mais de 200 ações já cadastradas, e mais de 600 colaboradores envolvidos, a Rede do Bem utiliza o mesmo conceito das redes sociais, ou seja, são os próprios colaboradores que dão vida ao programa por meio da publicação das ações realizadas nas suas comunidades. É possível, também, dar sugestões e indicar ações voluntárias no espaço de comentários. Todas as ações também são divulgadas na Rádio Luiza e na TV Luiza para dar mais visibilidade ao projeto e estimular a multiplicação dos exemplos de solidariedade entre os colaboradores.

Transparência

A transparência sempre foi um dos valores mais praticados e estimulados no Magazine Luiza. Manter os colaboradores e demais stakeholders bem informados sobre os acontecimentos da empresa através de uma comunicação eficiente e acessível a todos leva a companhia a desenvolver novos projetos a cada ano.

Comitê de Clientes

Uma equipe de mais de 100 colaboradores entre diretores, gerentes, fornecedores, coordenadores e a presidente Luiza Helena participam do Comitê de Cliente, que foi criado com o objetivo de expor ideias inovadoras de excelência no atendimento ao cliente e no pós-venda. As reuniões são realizadas mensalmente no Centro de Distribuição de Louveira, no interior de São Paulo.

ML Day

O “ML Day” é realizado anualmente, quando os diretores executivos apresentam as principais conquistas do período, os desafios e expectativas aos investidores. É realizado no Escritório de Negócios de São Paulo. Além deste encontro, os investidores e clientes podem visualizar informações financeiras e o Relatório Anual e de Sustentabilidade no site de Relações com Investidores através do link: magazineluiza.com.br/ri, onde também contam com canais diretos de relacionamento, por telefone, e-mail ou visitas.

Luiza Tour

Através do programa “Luiza Tour” grupos de pessoas interessadas em conhecer a empresa visitam o Escritório de Negócios de São Paulo. Os assuntos são variados: cultura, gestão de pessoas, gestão administrativa, inovação, comunicação e negócios. A programação dos encontros é personalizada de acordo com as solicitações dos visitantes. A principal finalidade deste programa é estimular as práticas de condução ética nos negócios, buscando resultados e valorizando as pessoas.

Se você tem interesse em nos visitar, entre em contato através do e-mail luizatour@magazineluiza.com.br.

Trabalhos Acadêmicos

O Magazine Luiza atende estudantes que tem interesse em utilizar as práticas da empresa como case em seus trabalhos acadêmicos. Nesta página são disponibilizadas uma série de conteúdos, que auxiliam na elaboração dos trabalhos e colaboram para o desenvolvimento dos estudantes.

Assessoria de Imprensa

Para atendimento aos jornalistas, o Magazine Luiza tem uma parceria com a Fonte Assessoria de Imprensa, que atende às solicitações com excelência. O contato pode ser realizado através do telefone 16 2111-7200 ou por e-mail: fonte@fonte.com.br

Comunicação com Colaboradores

A forma diferenciada de se relacionar, tanto com o público interno quanto com o externo, é disseminada por todos na empresa e cresce de forma orgânica junto com a companhia, sendo levada aonde quer que esteja o Magazine Luiza. O Jeito Luiza de Ser norteia o comportamento e as ações a serem praticadas pelos líderes, colaboradores e todos aqueles que, direta ou indiretamente, se relacionam com a companhia.

Os canais corporativos garantem agilidade na atualização, na acessibilidade irrestrita e na grande possibilidade de interação, tornando-os mais do que meios de informação e comunicação, mas sim instrumentos de diálogo e de contribuição para o fortalecimento dos valores da empresa.

TV Luiza

Implantado em 2005, este canal de comunicação aproxima e permite que os colaboradores estejam mais unidos e alinhados aos propósitos da empresa. A TV Luiza exibe um programa semanal, ao vivo, antes da abertura das lojas. Desde sua criação já foram exibidos mais de 500 programas inéditos, nos quais os protagonistas são os próprios colaboradores, que contam suas experiências, sua trajetória, e seus exemplos para obter os bons resultados com ética.

Portal Luiza

O Portal Luiza (intranet) foi lançado em 2005 e nestes nove anos passou por algumas reformulações. O site é atualizado permanentemente, ao longo do dia, com registro médio de 2 milhões de acessos à página inicial por mês. É a principal fonte de informações, notícias e procedimentos que auxiliam o colaborador no desempenho de suas funções.

O Portal Luiza é também um importante espaço para que o colaborador expresse sua opinião, seja por chats, fóruns, enquetes, comentários em notícias ou pesquisas, sugestões.

Rádio Luiza

Veículo importante para o fortalecimento da cultura do Magazine Luiza, a Rádio Luiza tem seis anos de atuação e é parte integrante do ambiente de trabalho, pois sua programação, orientada por pesquisa de satisfação entre colaboradores, é executada nas lojas e centros de distribuição durante todo o período de trabalho.

Para o Nordeste é feita uma programação especial, valorizando a cultura e as preferências musicais deste público.

Como este canal é ouvido também por clientes, a Rádio Luiza cumpre o papel de entretenimento, com uma programação leve e agradável. Além das ofertas e promoções, são veiculadas mensagens sobre qualidade de vida, direito do idoso, da criança e do adolescente, boa alimentação, cidadania, medidas de prevenção para uma boa saúde, notícias da empresa e depoimentos de colaboradores.

Canal 900

Para promover a integração dos colaboradores do Escritório de Negócios de São Paulo foi criado em junho de 2011 um novo veículo de comunicação, o Canal 900.

Exibido em diversos aparelhos de TV, com animação sem áudio, o Canal 900 transmite continuamente notícias internas, agenda cultural de São Paulo, informações sobre trânsito e clima, dicas de saúde e bem-estar.

Luiza Notícias

Em novembro de 2012, a empresa lançou o Luiza Notícias, com notas dos principais acontecimentos corporativos, como: eventos internos, premiações, reuniões com lideranças e melhores práticas da cultura da empresa.

Atualmente, na 100ª edição, o Luiza Notícias é enviado semanalmente para a diretoria executiva, principais lideranças da empresa e investidores do Magazine Luiza, e os demais colaboradores também podem acessá-lo através do Portal Luiza caso tenham interesse.

Seminário de Posicionamento Estratégico

Todos os 1300 líderes da empresa participam do Seminário de Posicionamento Estratégico, que é uma reunião semestral com o objetivo de apresentar e reconhecer as conquistas dos últimos meses e preparar a equipe para as metas da empresa.

Com o tema “Juntos para Servir”, e com um planejamento participativo, o Magazine Luiza reuniu 1.300 colaboradores de cargos de liderança para o Seminário de Posicionamento Estratégico da empresa, realizado em novembro de 2014, em Atibaia-SP.

A presidente Luiza Helena dirigiu um talk show com a participação de Chieko Aoki, presidente da rede Blue Tree Hotels e da estilista Martha Medeiros, sobre o tema “Prazer em Servir”. Os colaboradores que se destacaram nas campanhas da empresa receberam o reconhecimento e prêmios durante o evento. Todos os participantes realizaram trabalhos em 18 grupos que buscaram soluções para temas desafiadores para a empresa, utilizando a metodologia Pensar Mais Um, implantada na rede Blue Tree. O superintendente Marcelo Silva e os diretores executivos Frederico Trajano e Fabrício Garcia apresentaram para o grupo de líderes as principais realizações de 2014 e o direcionamento para 2015.

Disque-Presidência

Aberto a todos, o Disque-Presidência é mais um canal de comunicação que possibilita a todo colaborador, se desejar, denunciar práticas em desacordo com os valores da empresa.

A própria presidente, Luiza Helena Trajano, e a diretora de Gestão de Pessoas, Telma Rodrigues, analisam as denúncias com o objetivo de fazer prevalecer a justiça, a ética e a valorização da equipe.

O sigilo é garantido e nenhum colaborador sofre pena, punição ou retaliação por denunciar práticas de má-fé ou lesão ao patrimônio da empresa. Com este canal, todos são convidados a manter a política de transparência e diálogo aberto.

Reunião Matinal

Todos os dias, antes da abertura de cada uma das lojas da empresa, são feitas reuniões de alinhamento para busca dos resultados, chamada de Reunião Matinal. Neste momento é feito um resumo do dia anterior e são combinadas as estratégias e metas para o dia. Todos têm o direito de sugerir, fazer propostas e manifestar seus sentimentos. A reunião tem duração máxima de 20 minutos.

Rito de Comunhão

Um momento em que há uma grande sinergia e alinhamento de toda a empresa, com a renovação permanente dos vínculos, dos valores e da aproximação uns com os outros, o Rito de Comunhão é realizado todas as segundas-feiras pela manhã em todas as unidades da companhia, com a coordenação dos próprios colaboradores, que se dividem através de uma escala de apresentações.

Neste momento, além de alinhar questões práticas relacionadas ao dia a dia na loja ou empresa, no caso dos escritórios, os colaboradores têm a oportunidade de compartilhar um momento de integração e motivação que faz jus à premissa de valorização das pessoas em primeiro lugar, tão cultivada e difundida no Magazine Luiza.

Textos Institucionais

“Carta da Presidente”

Carta da presidente

Caro cliente! Seja muito bem-vindo ao Magazine Luiza

Eu sou Luiza Helena Trajano, Presidente do Magazine Luiza. Tenho imenso prazer em recebê-lo em nosso site e agradeço seu interesse em saber mais sobre nossa empresa.

Tenha certeza de que buscamos sempre fazer o melhor para surpreendê-lo, encantá-lo e tê-lo sempre como nosso cliente e amigo.

O Magazine Luiza nasceu do sonho dos meus tios, Luiza e Pelegrino Donato, de ter uma loja reconhecida pela excelente qualidade dos produtos e cordialidade no atendimento – isso há mais de 50 anos, em Franca, interior de São Paulo. Hoje, nossa missão é manter este sonho constantemente aceso, atendendo a nossos clientes com a máxima excelência possível, o que chamamos de Atendimento 10 Estrelas, e sempre ousando e inovando em nossas ações e estratégias.

Para isso, contamos com uma equipe alinhada e comprometida, pois acreditamos muito no potencial de cada ser humano. A tecnologia é nossa aliada nessa jornada para aproximar pessoas e simplificar processos, e não abrimos mão da comunicação transparente, do ‘olho no olho’.

Inovamos permanentemente, cuidando sempre da saúde e da rentabilidade da empresa. Somos comprometidos com o desenvolvimento do nosso Brasil, atuando de forma responsável e ética, crescendo de forma orgânica, sustentável e correta. A Bandeira Nacional está presente em todas as nossas lojas e toda segunda-feira de manhã cantamos juntos o Hino Nacional.

Quando você visitar uma de nossas lojas, físicas ou virtuais, queremos que tenha uma experiência memorável e adquira produtos ou serviços de ótima qualidade, que gerem conforto, bem-estar e aconchego para você, sua família e seus amigos.

Nosso jeito de ser faz parte do que costumamos chamar de ‘a alma’ da nossa empresa, e sempre procuramos crescer sem perder essas qualidades que nos trouxeram até aqui. Portanto, para que possamos continuar atingindo esse objetivo, peço a você que nos ajude por meio de sugestões e de compras. Queremos continuar construindo uma empresa diferente, que coloca as pessoas sempre em primeiro lugar, e saber sua opinião é essencial para nós.

Caso você tenha qualquer necessidade, entre em contato com o nosso Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) através do telefone 0800 310 0002. E, se mesmo assim, você não tiver o seu problema resolvido, por favor, entre em contato diretamente comigo, que farei o melhor possível para auxiliá-lo.

Vem ser feliz conosco!



Luiza Helena Trajano

E-mail: luizahelena@magazineluiza.com.br

Twitter: [@luizatrajano](https://twitter.com/luizatrajano)