



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**

**ADRIELE MARIA DA SILVA**

**A humanização das marcas no ambiente digital:  
O papel das mascotes virtuais**

**Caruaru  
2023**

**ADRIELE MARIA DA SILVA**

**A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL:  
O papel das mascotes virtuais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

**Área de concentração:** Marketing digital

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Izabela Domingues

**Caruaru  
2023**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Adriele Maria da.

A humanização das marcas no ambiente digital: O papel das mascotes virtuais  
/ Adriele Maria da Silva. - Caruaru, 2023.

56 p. : il., tab.

Orientador(a): Izabela Domingues da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Comunicação Social, 2023.

1. Mascotes. 2. Marketing Digital. 3. Brand Persona. 4. Comunicação. 5.  
Mídias Digitais. I. Silva, Izabela Domingues da. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

ADRIELE MARIA DA SILVA

**A HUMANIZAÇÃO DAS MARCAS NO AMBIENTE DIGITAL:**  
O papel das mascotes virtuais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em: 02/05/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Izabela Domingues da Silva (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo (Examinador Externo)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Dr. Rodrigo Miranda Barbosa (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

Para meus pais, irmãos, sobrinhos e amigos próximos que acompanharam toda minha trajetória para concluir a graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus. Aos meus pais José Henrique e Terezinha, por todo apoio durante minha jornada acadêmica e agora na vida profissional. Mesmo não entendendo totalmente a área da comunicação, sempre me apoiaram emocionalmente e financeiramente para que esse sonho, que não é apenas meu, pudesse ser realizado e que nunca questionaram minhas escolhas. Aos meus irmãos, Edmilton, Andrea, Aucimere, Edinaldo, Aline, Hélio, Edson, Amanda e Eronildo por todo apoio e críticas construtivas durante o processo. Aos meus sobrinhos, Maycon, Marcela, Ellen, Eloísa, Caroline, Clara, Izadora, Luana, Laura, Hélio, Luiz, Anna Júlia, Gabriel, Henry, Mateus e Arthur que são parte essencial da minha vida.

Aos meus amigos e amigas que são muitos dentro e fora da Universidade. Mas em especial os biscoitos cansados, Thalicia, Marília e Fátima por todo companheirismo dentro e fora do campus, além do apoio emocional e fofocas quando necessário. Também a Caio Cesar, Daniel Nascimento, Beatriz Lima e Gabriel Pedroza que foram além da vida acadêmica e me acompanharam na vida profissional. A Risocleide por toda a paciência e incentivo durante o processo e por me ouvir diversas vezes, acreditando sempre no meu potencial.

À minha orientadora, Izabela Domingues por ter me ensinado tanto sobre publicidade, fazendo com que ficasse encantada com a área. Que com toda paciência e profissionalismo me orientou da melhor forma possível para o resultado final deste trabalho. Toda minha admiração por essa mulher incrível que por onde passa inspira tantas outras pessoas.

Todos os professores da UFPE/CAA, que fizeram parte da minha formação, contribuindo para a profissional que estou me tornando. Agradeço também à banca examinadora por disponibilizar seu tempo para leitura e avaliação desta pesquisa.

Aos outros que fizeram ou estão fazendo parte da minha jornada, meu mais sincero: obrigada.

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo propósito debaixo do céu.” Eclesiastes 3:1

## RESUMO

O presente trabalho busca entender e analisar o uso das mascotes virtuais nas estratégias de comunicação de marcas na contemporaneidade, através das redes sociais digitais, a fim de exemplificar e categorizar cada uma delas. Assim, a pesquisa apresenta uma contextualização sobre marketing, mascotes tradicionais e digitais, além de conceitos como *brand* e *brand persona*, para a melhor compreensão do papel das mascotes digitais. Com uma abordagem qualitativa, faz uso das técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa na internet e netnografia, como técnicas de coleta e análise de conteúdo e técnica de análise de dados. Por fim, categoriza mascotes e influenciadores virtuais como Lu do Magazine Luiza, Nat da Natura, Lil Miquela, Satiko, Dai da Dailus e Bahianinho da Casas Bahia, cuja relevância mercadológica e comunicacional são patentes.

Palavras-Chave: Mascotes; Brand Persona; Marketing de Relacionamento; Mídias Digitais; Comunicação.

## **ABSTRACT**

The present study aims to understand and analyze the use of virtual mascots in brand communication strategies in contemporary times, specifically through digital social networks, in order to exemplify and categorize each of them. Thus, the research provides a contextualization of marketing, traditional and digital mascots, as well as concepts such as brand and brand persona, to enhance the understanding of the role of digital mascots. Employing a qualitative approach, it utilizes techniques such as literature review, internet research, and netnography as data collection methods, with content analysis as the primary data analysis technique. Finally, it categorizes mascots and virtual influencers such as Lu from Magazine Luiza, Nat from Natura, Lil Miquela, Satiko, Dai from Dailus, and Bahianinho from Casas Bahia, whose market and communication relevance is evident.

**Keywords:** Mascots; Brand Persona; Relationship Marketing; Digital Media; Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	A evolução dos conceitos de marketing	18
Figura 2 -	Os cinco elementos do marketing 5.0	21
Figura 3 -	Evolução do lequeteque da Sadia	26
Figura 4 -	A evolução do Bahianinho	27
Figura 5 -	Pin do Ponto Frio	28
Figura 6 -	Tortuguita Arcor	28
Figura 7 -	Lu do Magazine Luiza	31
Figura 8 -	Lu e Bell Marques no carnaval de Salvador 2023	32
Figura 9 -	Lu e Lore Improta no carnaval de Salvador 2023	32
Figura 10 -	Dai no Instagram da Dailus	33
Figura 11 -	Rennata da Renner	34
Figura 12 -	Nat da Natura	35
Figura 13 -	Lil Miquela para Elle México	38
Figura 14 -	Satiko fazendo referência ao novo filme da Barbie	39
Figura 15 -	Satiko em seu restaurante no Metaverso	40
Figura 16 -	Lu utiliza ventilador	45
Figura 17 -	Lu testando câmera do samsung galaxy s23	46
Figura 18 -	Lil Miquela comendo gomas da marca Habiro	47
Figura 19 -	Nat fazendo referência ao Big Brother Brasil 2023	48
Figura 20 -	CB fazendo referência ao mangá Demon Slayer	49
Figura 21 -	Dai em parceria com outras influenciadoras virtuais	50
Figura 22 -	Satiko e dona Kika Sato	51

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorização dos personagens	42
Tabela 2 - Categorização das postagens de Lu do Magalu no Instagram	43
Tabela 3 - Categorização das postagens de Lil Miquela no Instagram	43
Tabela 4 - Categorização das postagens de CB no Instagram	43
Tabela 5 - Categorização das postagens de Satiko no Instagram	44
Tabela 6 - Categorização das postagens de Nat da Natura no Twitter	44
Tabela 7 - Categorização das postagens de Dai da Dailus no Instagram	44

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>O MARKETING E SUAS TRANSFORMAÇÕES.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing e suas eras.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing 4.0 e 5.0.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3</b>	<b>Marketing de relacionamento.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4</b>	<b>Marketing digital.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4.1</b>	<i>Marketing de conteúdo.....</i>	<i>23</i>
<b>3</b>	<b>MASCOTES.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1</b>	<b>Mascotes digitais.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2</b>	<b>Branding.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3</b>	<b>Brand persona.....</b>	<b>36</b>
<b>3.4</b>	<b>Influenciadores virtuais.....</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1</b>	<b>Método e técnicas de pesquisa.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise do corpus.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3</b>	<b>Mascotes e seus novos modos de usar.....</b>	<b>51</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Cada dia mais as marcas tendem a inovar em sua comunicação, buscando acompanhar as transformações da sociedade e o comportamento da sua audiência. Com o *boom* do digital, a rapidez na entrega de informações e a urgência por inovação levou marcas a praticarem estratégias de aproximação com seu *target*. Estar presente nos canais de comunicação digitais foi um deles, marcas agora estão presentes no ambiente digital, em plataformas como *Instagram, Facebook, Twitter e Tiktok*, aproximando pontos de contato e facilitando a comunicação com seus clientes.

Outra estratégia utilizada por marcas é a criação de uma persona, uma mascote que, para Perez:

consiste em um símbolo da marca e faz parte do seu sistema de comunicação, desempenhando um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos'. (PEREZ, 2011, p. 61)

As mascotes são, muitas vezes, utilizadas para representar os princípios, missão, visão e valores da marca, estando em constante contato com o público. A Lu do Magalu é um dos cases mais conhecidos, mas não podemos deixar de citar, Nat Natura (Natura), CB (Casas Bahia), Dai (Dailus), Mara (Amaro), são alguns dos que ganharam destaque recentemente. Algumas marcas adotaram mascotes como estratégia de humanização e aproximação com o cliente. De acordo com Perez (2011),

As mascotes são recursos que possibilitam maior controle por parte da organização, já que as personalidades devem passar por um rigoroso critério de seleção, sem, no entanto, ainda sim, ter qualquer garantia de êxito no tempo.

Em contrapartida às mascotes ligadas as marcas, temos os influenciadores virtuais, que são criados através de computação gráfica e inteligência artificial (AI)<sup>1</sup>, que são “pessoas” que podem ser geradas por computador, possuindo características e personalidades semelhantes às do ser humano (JAUFFRET; KASTBERG, 2019).

No Brasil, temos Vic Kalli (@vic.kalli)<sup>2</sup> como a primeira influenciadora

<sup>1</sup> Inteligência Artificial é um recurso tecnológico que permite que sistemas simulem uma inteligência similar à humana — indo além da programação de ordens específicas para tomar decisões de forma autônoma, baseadas em padrões de enormes bancos de dados.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://instagram.com/vic.kalli>

construída digitalmente, seu perfil no Instagram tem cerca de 14 mil seguidores. Ela também conta com um perfil como se fosse um ser humano, uma “garota” que tem 21 anos de idade, é sagitariana e se descreve como uma fashionista e “traveller” (TEC MUNDO, 2019).

Uma das mais conhecidas no meio é Lil Miquela (@lilmiquela)<sup>3</sup>, que conta com 2,8 milhões de seguidores em seu perfil do *Instagram*. Miquela estreou na plataforma em 2016, e é criação da *startup* Brud, com a Agência *Branding e storytelling The Digital Fair*. Também são responsáveis por outros perfis como, Blawko (@blawko22)<sup>4</sup> e Bermuda (@bermudaisbae)<sup>5</sup>. Miquela usa suas redes sociais para apoiar diversas causas sociais, como o *Black Lives Matter* (campanha em resposta a violência policial contra negros nos EUA). Também já lançou a música *Not Mine*, na plataforma *Spotify*<sup>6</sup> (BBC, 2019).

Com isso, as marcas utilizam esses *influencers* para impulsionar produtos e agregar valor. Além de produtos, os influenciadores também promovem estilo de vida dentro das redes sociais. Segundo Herrmann (2019, p. 11) “o influenciador caracteriza-se como uma espécie de celebridade nativa da era digital, que rege em certa medida os fluxos comunicacionais de variados nichos de consumo”, isso também caracteriza uma busca por propósito e identificação.

Diante de tudo isso, as marcas procuram formas de se destacar em seu meio. Cada vez mais os consumidores estão exigentes, isso também se deve à quantidade de informações que circulam ao longo do dia por meio da internet. Desta forma o marketing também vem se transformando até chegar no consumidor 4.0, que conforme Kotler (2017, p. 11 e 12).

Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data [...], os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. Nesta era de transição, uma nova abordagem de marketing é necessária.

Dessa forma, qual o papel das mascotes digitais na comunicação em 2023? Como categorizar as mascotes? Com isso, vamos analisar marcas que utilizam as

<sup>3</sup> Disponível em: <https://instagram.com/lilmiquela>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/blawko22/>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/bermudaisbae/>

<sup>6</sup> Serviço de streaming de música, podcast.

mascotes digitais na sua comunicação para entender sua relevância mercadologicamente, a fim de realizar um mapeamento e construir as principais categorias das mascotes digitais no mundo do marketing através de fundamentação teórica.

No primeiro capítulo, iremos inicialmente explorar teorias sobre as eras do marketing até os dias atuais: marketing digital, marketing de relacionamento e marketing de conteúdo, a partir de autores consagrados das respectivas áreas, como Philip Kotler, dentre outros. No capítulo dois avançaremos para mascotes, *branding*, *brand persona* e a construção de marca, seja ela seguindo a humanização ou não, como uso na estratégia de comunicação. Por fim, no capítulo três será realizada a categorização das mascotes através da fundamentação teórica apresentada ao longo da monografia.

Com o objetivo de analisar a relevância que as mascotes digitais têm, seus tipos e funções, visando construir um *framework* com as principais categorias no mundo do marketing, da comunicação mercadológica digital e global, conceituando termos através de autores renomados no meio. A fim de estudar as marcas que fazem uso das mascotes em suas estratégias de marketing e comunicação para realizar o mapeamento e a categorização dos mesmos. Mostrando marcas que entendem a necessidade de mostrar o lado humano, adaptando-se às linguagens do digital na busca por cativar seus públicos e mantê-los cada vez mais fiéis.

À medida que passamos pelos avanços tecnológicos e a constante transformação digital, as marcas vêm inovando cada vez mais em suas estratégias nas mídias digitais. É essencial compreender mais desses caminhos que aproximam marca e consumidor. A relevância de uma pesquisa como esta, no meio acadêmico, está na compreensão da utilização das mascotes digitais pelas marcas no meio digital, levando em consideração o seu potencial de interação com os consumidores nesses ambientes (AZEVEDO, 2020).

As mascotes digitais estão fazendo parte da quarta revolução industrial. A combinação de Inteligência Artificial, programação e computação gráfica faz com que sejam desenvolvidas figuras digitais que se assemelham aos humanos, seja em comportamento ou aparência física. Todos os dias diversos conteúdos são gerados por eles através do *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok* e em outras mídias digitais, fazendo com que os públicos interajam com eles. Com isso, é comum perceber uma aproximação mais sensível entre personagem e consumidor (PROGRAMA

CENTELHA, 2020).

Segundo Perez (2011), as mascotes vem como um reforço da marca, pois:

As mascotes têm como finalidade aproximar a marca das pessoas e, na comunicação publicitária, podem ter uma expressão mais ou menos ativa, assumindo a sua presença como função da necessidade de reforço da marca.

Isso nos levará a refletir sobre o papel das mascotes e como são empregadas na comunicação das marcas. Assim, vamos articular conceitos como *brand persona*, mascote e influenciador virtual, com o objetivo de construir uma categorização com os principais tipos e funções das mascotes digitais que nos levarão a um entendimento melhor de como diferenciar cada uma delas na comunicação mercadológica, como veremos no decorrer deste trabalho.

## 2 O MARKETING E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Não se tem uma data estabelecida sobre a origem do marketing. Seu desenvolvimento foi se dando ao longo dos anos, conduzido por fatores, acontecimentos e mudanças dos clientes. As fases do marketing são classificadas como: marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. A essência principal do marketing é a troca de produtos e satisfação do cliente. Segundo Kotler e Keller (2006, p.05), “a troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca”. O marketing não é realizado de forma acidental, é resultado de um processo de planejamento bem aplicado, utilizando técnicas e meios disponíveis no mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Para que funcione corretamente, é necessário o investimento e envolvimento de pessoas capazes de executar as atividades propostas. Ainda sobre a arte de vender produtos, de acordo com Kotler (2006):

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Sendo assim, é possível perceber que, por meio dos produtos e serviços, as marcas se utilizam de estratégias para agregar valor e atrair a atenção dos clientes, estabelecendo um relacionamento benéfico para ambas as partes. Dessa forma, pode-se observar que cada uma das eras do marketing foi marcada por características e objetivos necessários para compreender como sua evolução é relevante para os negócios e como impacta os consumidores. A seguir, vamos explorar cada uma dessas eras do marketing a partir da perspectiva do autor Philip Kotler.

### 2.1 Marketing e suas eras

O marketing 1.0 é marcado pela Revolução Industrial — época em que a produção era feita em massa e os produtos não tinham muita diferenciação — sendo o objetivo das marcas produzir e oferecer a quem quisesse comprá-lo, notadamente para suprir necessidades. De acordo com Kotler (2011), foi uma era na qual o objetivo era produzir em massa para vendas em grandes escalas. A ênfase estava na fabricação de produtos, e não nas necessidades e desejos do consumidor.

Kotler (2011) destaca que o Marketing 1.0 funcionou bem quando a

demanda por produtos superou a oferta, e quando existiam poucos concorrentes no mercado.

Distinto do marketing 1.0, cujo objetivo era apenas vender os produtos, o marketing 2.0 começa a focar na satisfação do consumidor<sup>7</sup>. Nos anos 1970, o marketing começou a ser utilizado para, além de vender produtos, buscar ainda mais satisfazer os clientes. Começou a ser trabalhado o relacionamento com o cliente de forma mais individualizada e, dessa forma, ganharam força os processos de diferenciação. Os produtos passaram a ser pensados, considerando as características de quem iria consumir, identificando objetivos funcionais e emocionais. Assim, as empresas começaram a agregar mais valores emocionais aos produtos e serviços.

Também destacamos que essa época foi marcada pela informação. O consumidor passou a buscar marcas que atendiam melhor suas necessidades relacionadas a produtos e serviços. Além disso, com o avanço da tecnologia e a chegada da internet em 1995, o consumidor alterou sua forma de realizar as aquisições. Com a conectividade, o consumidor passou a ter mais informações e opiniões em questão de segundos, transformando profundamente a primeira década do século XX (Kotler, Kartajaya, & Setiwan, 2015)

De acordo com Kotler (2010, p. 4) “o valor do produto é definido pelo cliente e as preferências deles são muitíssimo variadas”, ou seja, para conseguir suprir as demandas, os profissionais desenvolveram novas estratégias para destacar as marcas com o intuito de conquistar o consumidor. Mesmo ainda tendo esse poder de escolha, de certo modo, os consumidores ainda eram passivos, não recomendavam as marcas ou inseriam elas no dia a dia

O marketing 3.0 veio como o período voltado para os valores, alinhado com o foco no consumidor. Segundo Kotler (2010, introdução):

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os profissionais de marketing passam a ter que tratar os consumidores como seres humanos por

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-2-0/>

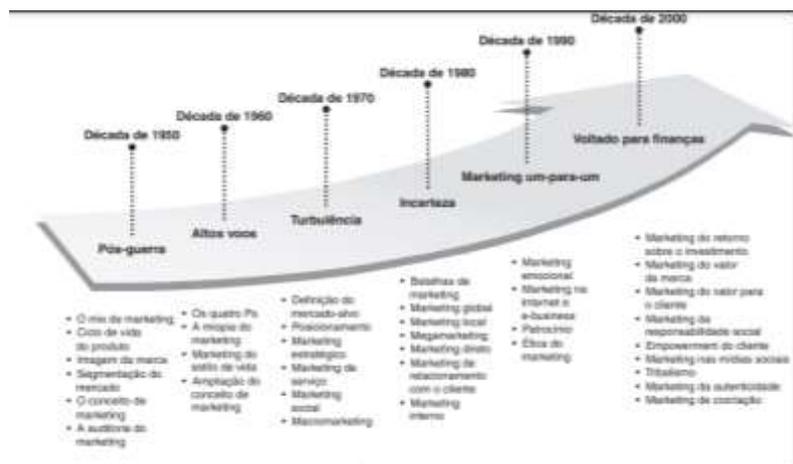
completo, levando em consideração o emocional e espiritual das pessoas. De acordo com Kotler (2012).

As empresas que praticam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior (2012, p. 17).

Possibilitando analisar além da satisfação pessoal, as ações de marketing das marcas começaram a receber a atenção dos consumidores. Passa a ser cada vez mais importante convencer o cliente das intenções positivas da empresa e dos seus valores.

Na figura a seguir, podemos observar a evolução do marketing apontada por Kotler (2010, p. 10), em seu livro Marketing 3.0:

Figura 1 - A evolução dos conceitos de marketing



Fonte: Kotler (2010, p.10)

Como vimos, as eras mercadológicas são assimiladas às mudanças de cunho econômico, que refletem nos comportamentos das pessoas. Claramente, os avanços tecnológicos também são fundamentais para essa evolução, são elas que irão conduzir as grandes mudanças no relacionamento entre cliente e marca, como veremos a seguir.

## 2.2 Marketing 4.0 e 5.0

O marketing 4.0 ganha força com a necessidade das marcas estarem presentes no ambiente online, passando a utilizar canais e ferramentas que estimulam a interação e engajamento. Para Kotler, as redes sociais digitais são uma das principais responsáveis por essa mudança. Através do virtual, as marcas são capazes de aproximar o relacionamento com o consumidor, além de obter informações relevantes sobre eles por meio de armazenamento nos servidores. Ao adotar o marketing 4.0 e a utilização dos canais digitais, as marcas podem mostrar seus posicionamentos e identidade de forma mais aberta aos consumidores. De acordo com Kotler (2017, p. 27):

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.

O contexto digital abriu as portas para os consumidores na maneira de enxergar as marcas e o seu relacionamento com elas. Para Kotler (2017, p. 13) “em essência, o marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente”, ou seja, as marcas procuram humanizar atributos semelhantes aos dos humanos para gerar uma aproximação. Na era digital, os consumidores estão cercados de tecnologias e informações, e as marcas que são humanizadas se tornam mais atraentes. Os clientes também podem se sentir atraídos por marcas que apresentam experiências e representam estilos de vida. Elas passam a ser vistas como descoladas e com missões inspiradoras para os consumidores.

Seguindo a linha de evolução do marketing, chegamos ao 5.0, que de acordo com Kotler (2021, p.16), “O marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente”. Nesse ponto, podemos destacar a inteligência artificial, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), internet das coisas e blockchain, que combinadas tornam o marketing 5.0 possível. É importante ressaltar que, para Kotler (2021, p.15), “o marketing 5.0 se materializa tendo como pano de fundo três grandes desafios: o abismo entre gerações, a polarização de propriedade e o fosso digital”

Conforme visto na obra “Marketing 5.0: Tecnologia para humanidade” de

Philip Kotler, o marketing 5.0 é baseado em cinco componentes, são eles: marketing direcionado por dados, marketing preditivo, marketing contextual, marketing aumentado e marketing ágil. O primeiro é o marketing baseado em dados (*Data Driven Marketing*), que tem como objetivo selecionar corretamente o mix de mídias de comunicação que requer algumas análises. Essas análises seriam voltadas para o lucro e segmentação do público, mapeando sua jornada, análise de conteúdo, hábitos de mídia e eficácia do *Inbound Marketing*.

O marketing preditivo (*Predictive Marketing*), presume a gestão do cliente, produto e gestão da marca. Na gestão do cliente, pela descoberta de oportunidade de *up-selling* e *cross-selling*, a previsão da fidelidade do cliente e a detecção do churn e determinação das melhores ações para cada cliente. A gestão do produto é voltada para a probabilidade de sucesso do produto lançado. Por último, a gestão de marca avaliará se a campanha de marketing dará certo e qual conteúdo será o melhor a ser direcionado para os clientes.

Marketing contextual (*Contextual marketing*) traz sensores que identificam o consumidor e aprendem com ele por meio da inteligência artificial, entregando um atendimento personalizado para cada cliente.

O marketing aumentado (augmented marketing) é o famoso funil de vendas, capturando leads qualificados por *chatbot*. Esses *leads* serão “alimentados” por meio de um conteúdo educacional.

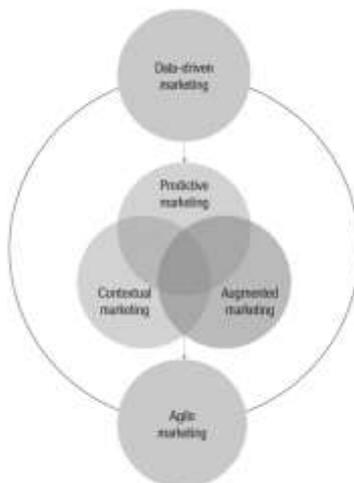
A proposta do marketing ágil (*Agile marketing*) é trabalhar com análises em tempo real, ter *times* descentralizados, uma plataforma de produto flexível, experimentação rápida e aberta a inovações<sup>8</sup>.

Na figura abaixo, conseguimos compreender melhor o funcionamento do marketing 5.0.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>

Figura 2 - Os cinco elementos do Marketing 5.0



Fonte: Marketing 5.0

Em resumo, para Kotler (2021, p.27), “o Marketing 5.0 baseia-se na antropocentralidade do Marketing 3.0 e do poder tecnológico do Marketing 4.0”. Visto que começa no mapeamento da jornada do consumidor, identificando as tecnologias de marketing que podem contribuir para melhorar as ações. Assim, avançamos para o próximo tópico, que aborda o Marketing de Relacionamento.

### 2.3 Marketing de relacionamento

Segundo Parvatiyar e Sheth (2000, apud D'ANGELO, 2006), o marketing de relacionamento é estabelecido por meio de um esforço integrado das empresas para construir um relacionamento com os clientes, fornecedores e demais indivíduos que mantêm uma relação com a empresa, sendo o principal objetivo aumentar o valor da marca através de processos de troca de benefícios a longo prazo (D'ANGELO, 2006). No meio empresarial, representava a ideia de que as empresas só irão crescer se tiverem a capacidade de fidelizar e satisfazer seus clientes. Lopes (2020) afirma que:

Ao contrário do que muitos pensam, o marketing de relacionamento não é apenas oferecer suporte ao cliente, vai além disso. Seu processo também inclui a retenção, satisfação e geração de valores aos consumidores e, conseqüentemente, acaba gerando lucro às organizações.

É essencial dispor do marketing de relacionamento para a construção da confiança entre marca e consumidor. Levando em consideração que, quando a experiência de consumo é agradável, cria-se um vínculo afetivo e o consumidor passa a recomendar a marca para familiares e amigos. Sendo assim, quando as ações são

centradas na proximidade e em solucionar um problema, uma conexão de relacionamento é gerada. Vivemos um período no qual a tecnologia avança diariamente, permitindo uma interação maior e mais próxima. Recomendações de produtos ou serviços por meio de fóruns, no próprio site da marca ou até mesmo no famoso "boca a boca", influenciam na tomada de decisão final dos consumidores. Investir no marketing de relacionamento é uma maneira de engajar os consumidores de forma mais eficaz e permitir que eles recomendem a marca a outros.

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propagandas de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (McKENNA, 1993, p. 45)

Conseqüentemente, as marcas precisam investir em tecnologias como o CRM (*Customer Relationship Management* ou Gerenciamento de Relacionamento com os Clientes), para alcançar mais sucesso nas campanhas e resultados mais duradouros com seus clientes. O CRM é a junção entre o marketing e a tecnologia da informação. Lopes (2001) afirma que CRM é uma estratégia que envolve tecnologia da informação, processos de negócios e atitudes empresariais que somam forças para gerar um diferencial competitivo por meio do relacionamento com os clientes. Essa estratégia possibilita melhorar a relação com os clientes, além de coletar informações por meios online em tempo real (BRETZKE, 2000).

Através dos dados obtidos, as marcas podem melhorar suas estratégias e torná-las mais eficientes, até mesmo personalizadas. Por meio do CRM, marcas podem identificar e atrair relacionamentos melhores com seus clientes, mantendo seu principal objetivo, que é a fidelização deles. Assim, estratégias de marketing digital são utilizadas para gerar mensagens e conteúdos para resolver problemas dos clientes<sup>9</sup>. O marketing de relacionamento está diretamente ligado ao marketing digital, como veremos a seguir<sup>10</sup>.

## 2.4 Marketing digital

Segundo Faustino (2019, p 23), marketing digital é:

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-e-crm/>

<sup>10</sup> Disponível: <https://produtorajunior.com.br/marketing-de-relacionamento-e-marketing-digital/>

a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista a promoção/marketing de produtos e serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.

No marketing digital é possível mensurar o retorno sobre os investimentos feitos, por meio de visualizações, pessoas alcançadas e ações a partir do conteúdo. Também é possível trabalhar a segmentação do público-alvo de uma forma mais precisa.

Para Kotler (2017), “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor”. Os dois são indispensáveis para as marcas, sobretudo em seu relacionamento com os consumidores. O marketing tradicional é necessário para promover o interesse do consumidor e abrir espaço para um relacionamento. Assim, o marketing digital vem como impulsionador da interação do cliente com a marca, tornando-os mais próximos e avançando para atendimento mais personalizado.

Dessa forma, as redes sociais são fundamentais, ajudando a “promover uma reunião de consumidores em torno de uma marca” (ROSENTHAL, 2017). Também são um canal de comunicação entre os usuários e as marcas que não conseguem esconder suas falhas, levando em consideração que os consumidores têm diversas informações relevantes sobre ela. Isso também pode se tornar um desafio, manter os consumidores engajados para que interajam com os conteúdos e informações.

Antes da disseminação das redes sociais e da internet, os consumidores tinham poucos canais de comunicação com as marcas, além de informações escassas sobre elas. Hoje existe uma grande quantidade de conteúdos e informações produzidas pelas marcas e por usuários. Nesse contexto, encontramos o Marketing de Conteúdo que vem com o objetivo de proporcionar conteúdos mais atrativos.

#### *2.4.1 Marketing de conteúdo*

Para Kotler (2017), o Marketing de Conteúdo é “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Assim, é capaz de criar conexões com os consumidores. Ao produzir conteúdos relevantes, seja por meio de posts nas redes sociais, ebooks, vídeos, infográficos, blog posts em

determinadas plataformas, as marcas oferecem aos usuários acesso a conteúdos de qualidade.

Além disso, Kotler (2017) enfatiza que o marketing de conteúdo deve ser estratégico e planejado cuidadosamente para garantir que esteja alinhado com os objetivos da empresa. É uma estratégia forte, que pode ajudar as empresas a fortalecer seu relacionamento e aumentar a fidelidade da marca.

No digital, as pessoas estão mais próximas das marcas. Quando a marca cria um conteúdo relevante para seu público, cria-se valor para a marca e atrai possíveis vendas, de acordo com Rez (2016, p. 135),

no caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor.

O marketing de conteúdo surgiu a partir da necessidade do consumidor conectado. Para Rez (2016, p. 38) “ao avaliar o novo perfil do comprador online, fica clara a necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente. O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva”. É fundamental ter conhecimento sobre o posicionamento da marca, para compreender seus clientes e necessidades. Assim, é possível engajar o público-alvo e mantê-los mais próximos da marca, criando uma relação que poderá levar a uma compra. Kotler (2017) mostra que é importante a marca ter uma diferenciação que a torne autêntica. Quanto mais ousada e incomum for essa diferenciação, mais a marca será atrativa.

Segundo Kotler (2017), os profissionais de marketing devem investir na mudança para o cenário mais horizontal, que é inclusivo e social. O mercado está cada vez mais inclusivo, rompendo barreiras por meio das mídias sociais e permitindo às pessoas se conectarem cada vez mais.

O site Resultados Digitais (2016)<sup>11</sup> mostra formas como o marketing de conteúdo pode ser aplicado através de algumas ferramentas:

---

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/> >. Acesso em: 03, abril, 2023

- 1 - **Blogs:** principal canal para geração de tráfego, além de enfatizar autoridade das empresas no meio digital;
- 2 - **Conteúdos ricos:** materiais mais elaborados que instiguem o leitor a deixar seu e-mail e, assim, dar início a sua nutrição no funil de vendas;
- 3 - **Vídeos:** aumentam em até 85% a intenção de compra do consumidor, reforçando a confiabilidade da empresa;
- 4 - **Rede social na internet:** é o principal ambiente para consumo de conteúdo, especialmente com o avanço da tecnologia mobile;
- 5 - **E-mail marketing:** é a fase na qual o relacionamento da empresa com o público será aprofundado, entregando o conteúdo certo para a pessoa certa.

É importante que as marcas criem conteúdos diferentes para cada canal de comunicação, com o intuito de gerar valor. É evidente o crescente uso das mídias digitais, segundo a análise feita pela Kepios<sup>12</sup>, usuários de mídia social no Brasil aumentaram 21 milhões (+14,3%) entre 2021 e 2022. Assim, o uso de mídias é mais recorrente, contribuindo para que as marcas se aproximem dos consumidores através de canais diversificados nas redes sociais. No próximo capítulo iremos compreender o uso das mascotes como estratégia na comunicação digital das marcas.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>> . Acesso em: 03, abril, 2023

### 3 MASCOTES

As mascotes são caracterizadas pela presença de alguns atributos que são: pequenas, inocentes, ternas e aconchegantes. Pode-se notar também que esses elementos formam a iconografia<sup>13</sup> das mascotes (PEREZ, 2011). As primeiras mascotes na publicidade surgiram no final do século XIX. Inicialmente tinha um apelo visual mais forte e não possuíam tantas funções como hoje. Com o passar do tempo, o mercado foi percebendo a potencialidade das mascotes e elas passaram a transmitir valores e criar vínculos com os clientes da marca.

Segundo Perez (2011), as mascotes são ícones, ídolos, fetiches, mediações, pequenas, emblemas da cultura de massa e onipresentes. Adquirem uma aura que é construída pelas pessoas ao longo do tempo, por serem onipresentes, não vivem apenas no mundo imaginário. Essas características dão às mascotes uma identidade que estimula a parte lúdica do ser humano, fortalecendo a relação de mito e publicidade (PEREZ, 2011).

Ainda de acordo com Perez (2011), as mascotes são um recurso poderoso para construir uma identidade visual forte e diferenciada, que ajudam a criar conexão emocional entre marca e público, tornando-a mais memorável e impactante, como iremos ver nos exemplos a seguir:

Figura 3 - Evolução do Lequetreque da Sadia



Fonte: Sadia

---

<sup>13</sup> A iconografia é uma forma de linguagem visual que utiliza imagens para representar um determinado tema. O termo surgiu da junção dos termos gregos eikon, imagem e graphia, escrita, significando a escrita da imagem

As mascotes marcaram a memória dos consumidores ao longo dos anos, um exemplo é o Bahianinho da Casas Bahia, um personagem simpático e sorridente. Ele aparece em diversas peças publicitárias da marca, como comerciais na TV, impressos e também no digital. Em 2020, passou por um redesign e começou a se chamar CB. Tornou-se o porta voz e ativista da marca, levantando temas da atualidade de forma descontraída e com a linguagem mais voltada para o público jovem<sup>14</sup>. Bahianinho é um exemplo bem sucedido de como um mascote pode se tornar um elemento central na identidade visual de uma marca.

Figura 4 - Evolução do Bahianinho.



Fonte: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios<sup>15</sup>.

Podemos citar tantas outras mascotes que estão presentes no imaginário do consumidor, como o Pinguim, do Ponto Frio (atualmente, Pin), Dollynho, da Dolly, Tortuguita da Arcor, entre outros.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/53646/novo-bahianinho-casas-bahia/>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/10/o-bahianinho-cresceu-casas-bahiaapresenta-o-cb-mascote-influencer-repaginado-da-marca.html>. Acesso em 03 de março 2023

Figura 5 — Pin, do Ponto Frio



Fonte: Twitter Ponto Frio<sup>16</sup>.

A tortuguita da Arcor é outro case de sucesso, a empresa lançou um canal no *TikTok*. Segundo Anderson Freire, diretor de marketing, “Diria que a Tortuguita, dentro do *TikTok*, é um case de sucesso dentro da companhia”. Hoje a rede social possui mais de 2 milhões de seguidores<sup>17</sup>.

Figura 6 —Tortuguita Arcor



Fonte: Marcas Mais<sup>18</sup>.

Para Perez, em “*Mascotes: semiótica da vida imaginária*” (2011), as mascotes voltam a ser tendência entre as marcas no século XXI. Conforme a autora “auxiliam a performance do consumo com sua força afetiva construindo vínculos de sentido vigorosos” (PEREZ, 2011,

<sup>16</sup> Disponível em:

[https://twitter.com/pontofrio/status/1642897250346205184?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Etweet](https://twitter.com/pontofrio/status/1642897250346205184?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Etweet). Acesso em 03. Abril. 2023

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-transformam-seus-mascotes-em-tiktokers/>. Acesso em 03. Abril. 2023

<sup>18</sup> Disponível em: <https://marcasmais.com.br/especial/entrevista/tortuguita-pense-fora-do-casco/>. Acesso em 03. Abril. 2023

p.15). Assim, as mascotes contribuem para a humanização da marca, tornando-se mais próximas e afetivas junto à audiência, trazendo um toque de familiaridade, conforme veremos a seguir.

### 3.1 Mascotes digitais

Para Azevedo (2020), as mascotes digitais são uma formulação que incorpora recursos de inteligência artificial figurativizados por personagens para simbolizar expressões das marcas. Vemos a mascote digital como um personagem divertido, criativo e composto por características que vão se fixando em nossas mentes a cada contato direto ou indireto que temos através dos canais de comunicação usados pela marca. Mas não podemos esquecer que a mascote digital, figuratividade, é um chatbot. A mascote digital é animada através de um software baseado em um banco de dados para interagir com consumidores de forma natural, objetivando estreitar o relacionamento por meio da inteligência artificial. A *take Blip*<sup>19</sup> especialista na área diz que:

Um chatbot que funciona através de inteligência artificial possui uma rede neural artificial inspirada no cérebro humano. O bot é programado para aprender enquanto interage com os usuários. Ou seja, enquanto nós conversamos com um sistema como esse, ele aprende nossa linguagem e a buscar por soluções para nossas dúvidas. Se por um lado um bot baseado em regras tem um número limitado de sentenças e respostas que pode identificar, com IA, quanto mais o bot interage mais ele aprende e com maior precisão responde.

O sistema é abastecido inicialmente com informações para começar a interação com os usuários. A cada novo contato o chatbot vai melhorando seu atendimento, simulando conversas humanas à medida que vai expandindo seu banco de dados. Com isso, não podemos deixar de citar as relações entre marca e consumidor no ambiente digital, que segundo Perez.

A mascote vem reforçar as características essenciais da publicidade contemporânea, que se distancia de ser informativa e de assegurar verdades incontestáveis para se converter em uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, onírica, delirante, surreal e extravagante. A marca, nesse contexto, tem o objetivo de desconectar o produto de sua funcionalidade, elevando-o a símbolo. É a época da publicidade criativa, irreverente e da festa espetacular: os produtos devem converter-se em estrelas, é preciso converter a materialidade dos produtos em “seres vivos”, e criar “marcas personas” com estilo de “vida” e caráter próprios e bem demarcados. É preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, uma história, psicologizá-la (P,EREZ, 2011, p. 58- 59).

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.take.net/blog/chatbots/chatbot/#botia>

As mascotes também são vistas por muitos como uma forma de engajar e interagir com os consumidores. Os mascotes oferecem os seguintes benefícios:

- Personalidade ou identidade da marca: ajudam a marca criar uma identidade única e memorável;
- Engajamento do usuário: são projetados para serem interativos e divertidos, que pode atrair e envolver o público;
- Humanização da tecnologia: a tecnologia pode parecer fria e impessoal, mas as mascotes humanizam a experiência do usuário.
- Conexão emocional: as empresas criam conexões emocionais em seus consumidores, tornando-os cada vez mais próximos.

No entanto, é importante salientar que o sucesso das mascotes depende também de outros fatores, como a personalidade e a forma como é inserido nas plataformas digitais. Também partimos da premissa de que a comunicação digital é cada vez mais humanizada: “os consumidores deveriam ser considerados colegas da marca. E a marca deveria relevar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 27).

Cada vez mais as marcas estão investindo em mascotes digitais, como é o caso do Magazine Luiza, uma rede de lojas varejistas. Atualmente seu modelo de negócios se caracteriza como uma plataforma digital com pontos físicos. De acordo com o próprio site da marca, a empresa passou por várias mudanças que podemos destacar o ciclo da transformação digital começou em 2015, com a nova versão do aplicativo Magazine Luiza para dispositivos móveis.

A Lu, do Magazine Luiza foi criada em 2003 e desde então passou por diversos aprimoramentos<sup>20</sup>. Lu é uma influenciadora virtual de uma das maiores empresas de varejo do Brasil, passou a ser inserida na estratégia de marketing para se aproximar do público jovem nas redes sociais. Ela é representada por uma jovem moderna e carismática, que compartilha dicas de produtos, promoções,

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>

curiosidades, pautas sociais e assuntos do momento. Tem forte presença nas redes sociais, como *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* e *Youtube*, onde soma mais de 32 milhões de seguidores<sup>21</sup>.

O Magalu também se destaca como um case de sucesso no seu relacionamento com o cliente. Isso porque com a criação da sua *brand persona*, a Lu do Magalu, a personagem transmite os valores da marca. Dessa forma, a essência da marca é repassada através das interações com os consumidores. Além de atuar fortemente na internet, também é protagonista das campanhas publicitárias da marca, aparecendo em comerciais de TV, impressões, dentre outros.

Figura 7 - Lu do Magazine Luiza



Fonte: Twitter Magalu<sup>22</sup>.

Durante o carnaval de salvador, Lu posou ao lado alguns artistas conforme as imagens a seguir:

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/27/12/2022/noticias-varejo/lu-do-magalu-e-a-influenciadora-virtual-com-maior-numero-de-seguidores-do-mundo/?cn-reloaded=1>

<sup>22</sup> Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1640005694341500928?cxt=HHwWgMC-ja2fvMltAAAA>. Acesso em 03 abril. 2023.

Figura 8 - Lu e Bell Marques no Carnaval de Salvador 2023



Fonte: Twitte Magalu<sup>23</sup>.

Lu durante o carnaval de Salvador com Lore Improta (influenciadora digital) e Léo Santana (cantor).

Figura 9 - Lu e Lore Improta no Carnaval de Salvador 2023



Fonte: Twitter Magalu<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1628145594874167296>. Acesso em 07 abril. 2023

<sup>24</sup> Disponível em: <https://twitter.com/magalu/status/1626575753444831232>. Acesso em 07 abril. 2023

Outro exemplo que podemos destacar, é a Dai, da marca de cosméticos brasileira Dailus, que foi apresentada ao público em 2021. A diretora de marketing da marca destaca que<sup>25</sup>:

A criação da Dai foi um processo muito especial para nós, pois conseguimos reunir as impressões e opiniões de clientes e de colaboradores. Com o envolvimento de todos, atingimos o nosso objetivo, uma assistente virtual que refletisse, de fato, a imagem da Dailus, uma marca confiável, criativa e democrática. (Carolina Bertelli, diretora de marketing Dailus, 2021)

Figura 10 - Dai no Instagram Dailus



Fonte: Instagram Dailus<sup>26</sup>

Em 2021, a Renner apresentou a Rennata, porta voz da marca. Rennata chegou para fortalecer o posicionamento digital da marca e será responsável por comunicar todas as novidades sobre moda e estilo, novas campanhas, ações e serviços<sup>27</sup>.

A influenciadora virtual se vê como:

Sou apaixonada por moda desde pequena e, como trabalho com isso, respiro tendência 24 horas por dia. Mas, moda, para mim, não é sobre trendy, sabe? Sempre enxerguei a moda como uma forma de expressar minha personalidade, então ela deveria ser simples, feita para todo mundo.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/62923/dailus-dai-assistente-virtual/>

<sup>26</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CNfV5isDadp/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CNfV5isDadp/?img_index=1). Acesso: 03 abr. 2023

<sup>27</sup> Disponível em: <https://blog.lojasrenner.com.br/2021/06/oi-prazer-rennata/>

Figura 11 - Rennata da Renner



Fonte: Instagram Renner<sup>28</sup>

A influenciadora foi criada a partir de dados e informações dos consumidores, sendo idealizada pela marca varejista junto com Suno Paim<sup>29</sup>.

Ainda sobre mascotes digitais, Azevedo (2020) afirma que:

[...] mascote digital é a formulação que abarca os instrumentos virtuais de inteligência artificial figurativizados por personagens que simbolizam “expressões de marcas” (cf. SEMPRINI, 2006) e, ao mesmo tempo, enquanto “robôs de conversação” (chatbots, knowbots, ou simplesmente “agentes inteligentes”), funcionam como dispositivos que mediam interações entre marcas e consumidores (AZEVEDO, 2020, p. 3).

Cada vez mais as mascotes assumem um papel importante na comunicação, dessa vez, a de influenciadores virtuais. Os perfis das marcas são representados por elas, seja defendendo pautas, respondendo dúvidas frequentes da audiência ou até mostrando o “dia a dia”, incluindo produtos e/ou serviços de maneira muito similar a influenciadores digitais humanos.

Outro exemplo que podemos destacar é a Nat, da marca Natura. Toda construção da personagem é pensada para aproximá-la do público-alvo, fazendo posts relacionados a cuidados com a pele, levantando pautas como aceitação de corpos não padronizados. Com essas ações, a marca ganha mais destaque e também fortalece seus valores e posicionamento.

<sup>28</sup> Disponível em:

[https://www.instagram.com/p/Caah9UnpJCZ/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=loading](https://www.instagram.com/p/Caah9UnpJCZ/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading). Acesso 03. Abril. 2023

<sup>29</sup> Agência de Marketing e Comunicação.

Figura 12 - Nat da Natura



Fonte: Twitter Natura<sup>30</sup>.

De acordo com MacInnis e Folkes (2017), a inteligência artificial, robôs e assistentes comandadas por voz vem para facilitar a humanização das marcas e que estamos cada vez mais dependentes delas. Um grande exemplo disso, é o uso da Alexa ou Siri para lembrar de tarefas simples do cotidiano.

### 3.2 Branding

O *branding* não é apenas design ou marca, vai muito além disso. De acordo com Rodrigues (2006, p.05), “a intenção do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca”. Um dos seus propósitos é criar conexões com seus consumidores. Aaker (1996) fala sobre a valorização da marca por meio de sua capacidade de satisfazer clientes e expectativas, atreladas às características do produto, como qualidade, desempenho, além das associações que são criadas pelo consumidor. De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Customer Thermometer*<sup>31</sup>,

<sup>30</sup> Disponível em:  
<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1641510572326805522?cxt=HHwWpICz6ePK6MctAAAA>.  
 Acesso 04 Abr. 2023

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.customerthermometer.com/consumers-connecting-with-companies/>

mais de 65% dos consumidores relatam sentir uma conexão emocional com a marca ou empresa.

O Magazine Luiza é um exemplo de marca que os consumidores sentem conexão, isto porque, tem como porta voz a Lu, persona criada em 2007 para ser porta voz da marca. Atualmente, é considerada um case de sucesso no marketing digital e na humanização da marca, com seu tom de voz simpático e comportamentos que se assemelham ao humano. Para compreender melhor, é necessário ampliar a discussão no próximo tópico que aborda especificamente o termo *brand persona*.

### **3.3 Brand persona**

A palavra *brand* vem do inglês e significa marca, sendo assim *brand persona* é a representação da marca ou empresa. Figueiredo (2017), para o portal marketing de conteúdo, descreveu *brand persona*, como um termo usado para personificação da marca, sendo uma estratégia que vai além do visual. A *brand persona* é uma ferramenta importante no *branding* moderno, pois ajuda a humanizar a marca, permitindo que ela se comunique de forma mais autêntica e efetiva com seu público-alvo. É importante lembrar que a *brand persona* não é apenas uma personagem fictícia, mas sim uma representação da identidade da marca e de seus valores.

A marca pode se posicionar como pessoa, personagem, isso vai de acordo com o público-alvo e também está relacionada com as características e comportamento dela no meio digital, como veremos nos tópicos seguintes.

### **3.4 Influenciadores virtuais**

Influenciadores virtuais, por definição são “pessoas” fictícias geradas por computador, elas possuem características e personalidades realistas (JAUFFRET; KASTBERG, 2019). São uma tendência do mercado digital, principalmente entre marcas que querem estreitar o relacionamento com a audiência. Oferecem uma série de vantagens em relação aos influenciadores digitais, como um controle maior no compartilhamento de conteúdos e a criação de uma personalidade que se adequa a marca.

Partem do mesmo princípio dos influenciadores digitais, usando as mídias sociais, mas a diferença é que são criados por computador e dependem de algoritmos

para funcionar. Também são chamados de *computer generated models*<sup>32</sup> produzem conteúdos principalmente para o *Instagram*. A sua aparência hiper-realista, juntamente as suas interações virtuais, obtêm milhões de seguidores e lucrativas parcerias com diversas marcas. BORGES<sup>33</sup>(2019), explica que as pessoas estão procurando algo diferente e ainda destaca

E, para a geração dos millennials faz mais sentido ainda, pois já estão habituados a lidar com digital, muitos têm seus próprios avatares, então esta interação virtual é natural para este público. O mais interessante delas é que não tem limites! Podem ser do jeito que quiserem e onipresentes, globalizadas. Não sofrem limitações humanas, físicas ou financeiras. (2019)

Em relação ao impacto que esses influenciadores podem ter no sistema de criadores de conteúdo, Borges salienta:

Mas, elas sempre dependerão do capital humano e intelectual. Se não tiverem um conteúdo bem desenvolvido e uma estratégia bem definida, terão dificuldade de se manter relevantes assim como uma influenciadora física. Acredito que devido a oportunidade aberta no mercado e com o crescimento das startups brasileiras voltadas à tecnologia devem aparecer mais influenciadoras virtuais (2019).

Um dos cases mais conhecidos em relação a influenciadores virtuais é Lil Miquela<sup>34</sup>. A personagem fictícia reúne mais 2,5 milhões de pessoas no seu *Instagram*. Criada pela Brud em 2016, Miquela foi a primeira influenciadora virtual a ser gerada através de CGI, já divulgou diversas marcas de luxo como Prada e Chanel, além de ser capa da *Elle* mexicana. Em 2017, lançou um *single*, *Not Mine*, que se tornou viral no *Spotify*.

---

<sup>32</sup> São imagens geradas por computador

<sup>33</sup> Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/31/influenciadores-virtuais-dao-novas-face-s-ao-mercado-de-creators.html>

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>.

Figura 13 - Lil Miquela para Elle México



Fonte: Instagram Lil Miquela<sup>35</sup>.

Em entrevista ao Estadão QR, a influenciadora virtual afirma que “Me machuco quando dizem que eu não sou real” (Miquela, 2019). Lil cria uma narrativa tão “verdadeira” que é comum iniciar e terminar relacionamentos com outros influenciadores virtuais, faz propagandas, defende causas, aparece em eventos e interage com pessoas reais. A influenciadora ainda destaca que:

Talvez minha existência seja evidência de um tipo diferente de real. Não estou falando do mesmo real que os humanos experimentam, mas isso não significa que eu não seja real de alguma forma. Quer dizer, você está interagindo comigo, você está formando pensamentos baseados em imagens de mim. Então, eu existo em sua mente. Uma vez que a percepção é uma realidade, comentários sobre minha irrealidade nem fazem sentido (MIQUELA, 2019).

No Brasil, podemos destacar Satiko, influenciadora virtual criada em parceria com a apresentadora Sabrina Sato. Ela é uma personagem virtual com personalidade definida e que interage com seus seguidores nas redes sociais. Satiko foi lançada em 2021 Biobots e levou três meses entre a concepção e a finalização<sup>36</sup>. Também abriu espaço para novos projetos semelhantes de alguns influenciadores digitais, como, Nalla, avatar da influenciadora Nyvi Estephan; AJ,

<sup>35</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BzQ8TxjHjan/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/BzQ8TxjHjan/?img_index=1). Acesso em 04. abril. 2023

<sup>36</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/sabrina-sato-fala-sobre-satiko-sua-influenciadora-virtual/>

avatar do repórter Amaury Jr; e Pink, avatar da empresária e influenciadora Bianca Andrade

Figura 14 - Satiko fazendo referência ao novo filme da Barbie



Fonte: Instagram Satiko<sup>37</sup>. Disponível em:

Em 2022, a influenciadora Satiko lançou seu primeiro restaurante no metaverso<sup>38</sup>, Sabrina Sato, que está por trás de todo investimento afirma que:

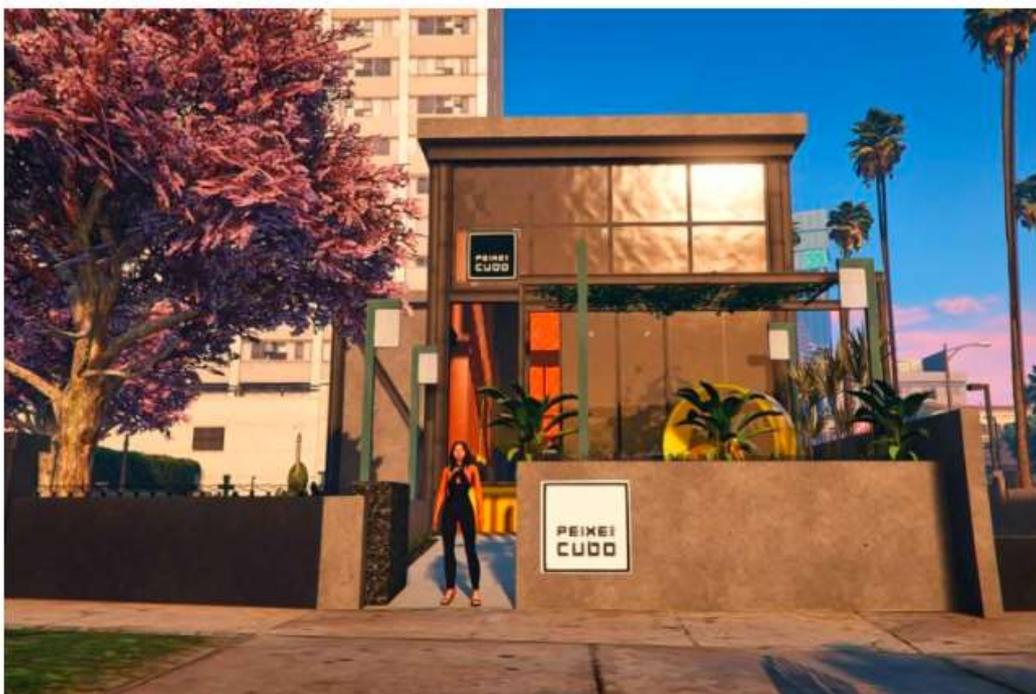
A interação e as nossas experiências como consumidores vêm se transformando ao longo dos anos e a Satiko, que é um exemplo inovador de engajamento dessa nova realidade, cria um marco com a sua chegada no Cidade Alta. O lançamento da sua própria franquia do Peixe ao Cubo no metaverso proporciona não só uma mistura maravilhosa entre o real e o virtual em um nível totalmente imersivo e criativo, como também registra a Satiko como primeira influenciadora virtual brasileira a abrir seu restaurante no metaverso. Estamos muito ansiosas para lançar essa novidade. (Sabrina Sato, 2022)

Na imagem a seguir podemos ver Satiko em frente ao seu restaurante no metaverso:

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqqSAanuSqz/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso 05 abr. 2023

<sup>38</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/satiko-inaugura-franquia-do-restaurante-peixe-ao-cubo-no-metaverso/>

Figura 15 - Satiko em seu Restaurante no Metaverso



Fonte: Forbes<sup>39</sup>.

O marketing usando avatares é recente e passou a ser algo mais comum para as marcas e estão conquistando cada vez mais espaço. A estratégia pode ser de diversas maneiras como: representação da marca, comunicação com o público-alvo, promoções e ofertas, experiência do usuário<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/satiko-inaugura-franquia-do-restaurant-peixe-ao-cubo-no-metaverso/>. Acesso: 05 abr. 2023

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/avatares-digitais-como-ferramentas-para-expandir-a-comunicacao/>

## 4 METODOLOGIA

Esta monografia tem uma abordagem qualitativa, uma vez que foca na interpretação das mascotes digitais e na importância do contexto no qual está inserido. Segundo Richardson (1985, p.79), “a abordagem qualitativa é uma forma adequada para compreender a natureza de um fenômeno social”.

A metodologia será dividida em três etapas. A primeira refere-se a busca de fundamentação teórica em áreas como marketing e teorias como mascote, *brand persona*, influenciador virtual, que serão fundamentais para esclarecer os conceitos e aplicá-los posteriormente na pesquisa. Para Fonseca (2002, p. 32) a pesquisa bibliográfica é “feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos”, será um pesquisa composta por toda fonte bibliográfica disponível em: livros, pesquisas, monografias, artigos, dentre outros.

A segunda parte da metodologia será netnográfica, baseada em observações e no trabalho de campo online para utilizar diferentes formas de comunicação como fonte de dados. Conforme Kozinets (2014, p.61-62)

A netnografia é uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal.

A partir da pesquisa netnográfica serão escolhidas as mascotes digitais que irão aparecer ao longo da monografia.

Por fim, utilizaremos uma análise de conteúdo que, de acordo com Bardin (2011, p. 15), é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Assim, haverá uma separação por meio do levantamento de características que irão ser discutidas ao longo do referencial teórico com o intuito de realizar a categorização das mascotes digitais.

### 4.1 Método e técnicas de pesquisa

O presente trabalho propõe analisar alguns influenciadores virtuais, mascotes digitais, para exemplificar o uso das mascotes no mercado publicitário na comunicação digital, personificação e humanização das marcas no meio digital. Sendo assim, a questão a ser respondida é justamente: qual a relevância que as mascotes

digitais têm para a comunicação e o marketing das marcas? Quais seus tipos e funções?

Foi observado que, em outros estudos sobre mascotes, que não se abordou de modo específico a categorização dos mesmos relacionado às estratégias das marcas. Portanto, o presente trabalho, a partir das análises dos posts de Lu do Magazine Luiza, Lil Miquela, CB da Casas Bahia, Satiko, Nat da Natura e Dai da Dailus, busca-se caracterizar e categorizar cada um deles para a comunicação digital.

Inicialmente foi feita uma revisão teórica para melhor entendimento sobre marketing, *brand*, *brand persona* e mascotes para a compreensão de onde os personagens selecionados estão inseridos. Neste capítulo, conduzimos uma análise de conteúdos dos posts que as figuras citadas acima fazem em seus perfis, a fim de identificar aspectos de personificação em sua comunicação no meio digital. Voltado para a análise e interpretação de posts dos perfis do Twitter e Instagram dos selecionados para a pesquisa.

**Tabela 1 - Categorização dos personagens**

<b>Personagem</b>	<b>Categoria</b>
Lu do Magalu	Brand persona
Lil Miquela	Influenciadora virtual
CB Casas Bahia	Brand persona
Satiko	Influenciadora virtual
Nat da Natura	Brand persona
Dai da Dailus	Brand persona

Foram 97 posts extraídos dos perfis, entre 01 de Janeiro de 2023 a 14 de abril de 2023. A escolha foi feita a partir de observações nas redes sociais, notícias e a popularidade no meio digital. Para a escolha dos posts, foi usado a estratégia de amostragem intencional, que segundo Frago, Recuero e Amaral (2011, p.79) é: “a seleção favorece os elementos em que as características que interessam à pesquisa estão presentes de forma intensa e evidente, mas que não se caracterizam como casos extremos.” As características foram definidas previamente para a seleção dos posts, são elas: conter imagens dos personagens, fala direta com a audiência,

discursos em primeira pessoa nos posts. A partir das características, conseguimos identificar 3 categorias de postagens levando em consideração visual e interação, tudo isso culmina na humanização da marca através das mascotes.

Além de serem notadas nas postagens selecionadas, também é possível notar os elementos combinados em outros posts diferentes dos escolhidos para análise, o que nos permite ter uma visão sobre subcategorias que, no momento, não serão abordadas durante este trabalho. Assim, torna-se possível construir os indicativos que melhor colaboram para a identificação para a categorização dos personagens. Com isso, as categorias são: produtos, temas da atualidade e parcerias com influenciadores. Foram divididos da seguinte maneira e por personagens para o melhor entendimento:

**Tabela 2 - Categorização de postagens Lu do Magalu no Instagram**

<b>Categoria</b>	<b>Número de postagens</b>
Produtos	10
Temas da atualidade   Cultura pop	6
Parcerias com influenciadores	4

**Tabela 3 - Categorização de postagens Lil Miquela no Instagram**

<b>Categoria</b>	<b>Número de postagens</b>
Produtos	11
Temas da atualidade   Cultura pop	0
Parcerias com influenciadores	2

**Tabela 4 - Categorização de postagens CB Casas Bahia no Instagram**

<b>Categoria</b>	<b>Número de postagens</b>
Produtos	12
Temas da atualidade   Cultura pop	3
Parcerias com influenciadores	5

**Tabela 5 - Categorização de postagens Satiko no Instagram**

<b>Categoria</b>	<b>Número de postagens</b>
Produtos	6
Temas da atualidade   Cultura pop	2
Parcerias com influenciadores	6

**Tabela 6 - Categorização de postagens Nat da Natura no Twitter**

<b>Categoria</b>	<b>Número de postagens</b>
Produtos	12
Temas da atualidade   Cultura pop	6
Parcerias com influenciadores	2

**Tabela 7 - Categorização Dai da Dailus no Instagram**

<b>Categoria</b>	<b>Número de postagens</b>
Produtos	4
Temas da atualidade   Cultura pop	2
Parcerias com influenciadores	1

Com as categorias sinalizadas, conseguimos observar as estratégias abordadas por cada marca/personagem. É necessário explorar cada categoria elencada, apresentando exemplos selecionados para análise, que irão contribuir para a identificação e entendimento.

#### **4.2 Análise do corpus**

Com base nas categorias, podemos destacar produtos, com 55 posts, seja o personagem virtual ligado a uma marca ou não, o principal objetivo é a venda de produtos e serviços ou promoção. Com a chegada dos influenciadores virtuais na publicidade, ocorreu a expansão dos horizontes e a forma como essa publicidade está inserida no contexto das redes sociais, como por exemplo, ser mais explícita ou apenas uma marcação na foto direcionando para os produtos utilizados.

É possível reconhecer quando a Lu, do Magazine Luiza, está fazendo uma publicidade dos produtos ou serviços oferecidos pela marca, induzindo o cliente a comprar. É interessante observar como o produto é inserido de forma natural, como seria feito por um influenciador digital. A abordagem é a mesma utilizada por influenciadores digitais, que possuem uma alta capacidade de influenciar as pessoas a compra a (D'ANGELO, 2022), assim as marcas fazem uso da mesma estratégia com suas mascotes ou influenciadores virtuais, tendo em vista que são controlados pelas marcas e tem um alcance e engajamento alto. Nas figuras a seguir:

Figura 16 - Lu utiliza ventilador



Fonte: Instagram Magazine Luiza<sup>41</sup>.

Para compor a categoria, as postagens escolhidas tem a oferta explícita de produtos, mesmo que existam outros elementos dentro da publicação. São direcionadas a audiência para acesso ao site ou algo que influencie a jornada de compra.

No exemplo a seguir, podemos observar Lu fazendo uso de um smartphone e suas funcionalidades para atrair o cliente, na legenda, faz uso da hashtag busca no Magalu com as informações dos produtos que estão na imagem.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpfucYshAE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em 15 Mar. 2023.

Figura 17 - Lu testando câmera do Samsung Galaxy S23



Fonte: Instagram Magazine Luiza<sup>42</sup>.

Assim, podemos perceber que a personagem usa os produtos de forma “natural” no seu dia a dia, usufruindo ou experimentando eles. É uma abordagem comum entre os influenciadores digitais nas redes sociais.

A influenciadora virtual Lil Miquela faz uso da mesma abordagem, ela insere o produto de forma espontânea nas suas publicidades. Faz uso de legendas curtas buscando manter autenticidade e comportamentos mais próximos aos humanos como podemos ver a seguir.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CoNFsGSuu1Z/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em 16 mar. 2023

Figura 18 - Lil Miquela comendo gomas da marca Habiro



Fonte: Instagram Lil Miquela<sup>43</sup>.

Podemos notar que o uso das publicações no perfil de Miquela é diferente, ao contrário da Lu, influenciadora não é ligada a uma marca específica, sua forma de “trabalho” pode se comparar com um influenciador digital real. Com isso, pode usar seu perfil nas redes sociais para divulgar diversas marcas e não necessariamente ser porta-voz de apenas uma, como é o caso da Lu.

O tema atualidades e cultura pop também se destaca. São os conteúdos mais voltados para moda, tecnologia e entretenimento que chamam a atenção do público, tornando-se tornando popular nas redes sociais. É comum ver uma adesão maior do público jovem, que já estão habituados consumir o conteúdo massivamente. Geralmente, criam tendências ou incentivam outras pessoas a consumir o mesmo conteúdo ou similar (OLIVEIRA, 2021). Quando analisados os perfis de Nat da Natura no *Twitter* e CB da Casa Bahia no Instagram, é comum vermos as referências e os elementos que os personagens trazem na comunicação das marcas. No caso da

<sup>43</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cq8ZdFsLg75/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cq8ZdFsLg75/?img_index=1). Acesso em 16 de abr. 2023

Natura, foi abordado uma brincadeira fazendo menção ao *reality show* brasileiro *Big Brother Brasil* (BBB).

Figura 19 - Nat fazendo referência ao Big Brother Brasil 2023



Fonte: Twitter Nat Natura<sup>44</sup>.

No perfil da Casas Bahia, podemos notar uma comunicação mais voltada para o público jovem. Na publicação usa palavras como “hype” e “tropinha” para gerar identificação com sua audiência, reforçando ainda que possui propriedade do contexto ao qual se refere. Nos posts, temos como características a presença de CB, cenário, itens, roupas, músicas que remetem a determinados filmes, séries, jogos. Podemos notar que alguns que a linguagem com o uso de emojis e imagem ajudam a construção do CB na categoria, deixando seus interesses claros e fazendo referências

<sup>44</sup> Disponível em:

<https://twitter.com/naturabrofficial/status/1613528725475164160?s=48&t=Tg10XQH4jnoHWFkzhtoALg>. Acesso em 30 jan. 2023

a diversos produtos e serviços disponibilizados pela marca. Nota-se o exemplo na imagem a seguir:

Figura 20 - CB fazendo referência ao mangá Demon Slayer



Fonte: Instagram Casas Bahia<sup>45</sup>.

Assim, vemos as marcas se aproximando cada vez mais dos seus consumidores.

A terceira categoria são as parcerias. Muito comuns entre os influenciadores digitais, também acontece com os virtuais. É uma parceria com o intuito de compartilhar a popularidade de ambos, também aumentando as chances de engajamento e novos seguidores. É importante ressaltar que sejam parcerias autênticas e que façam sentido para o segmento da marca, envolvendo a imagem e valores para que não pareça algo forçado, apenas com a finalidade de venda.

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnuMDySoV-l/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso 30 mar. 2023

Figura 21 - Dai em parceria com outras influenciadoras virtuais para ação do Dia da Mulher



Fonte: Instagram Dailus<sup>46</sup>.

A influenciadora virtual Satiko fazendo parceria com influenciadora digital em comemoração à páscoa.

<sup>46</sup> Disponível em: Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cpio-QwOB8A/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cpio-QwOB8A/?img_index=1). Acesso em 03 abr. 2023

Figura 22 - Satiko e Dona Kika Sato



Fonte: Instagram Satiko<sup>47</sup>.

Portanto, percebemos que os influenciadores virtuais querem estar mais próximos dos reais para mostrar uma humanização. É uma forma de fortalecer sua imagem perante a audiência, onde compartilham gostos ou expressões em comum. O uso da linguagem em primeira pessoa também reforça a identidade dos personagens.

### 4.3 Mascotes e seus novos modos de usar

Nos últimos anos, as mascotes ganharam novas formas e tecnologias para se conectar com o público de forma imersiva e interativa. Um dos seus novos usos é através de realidade aumentada (RA), permite que a mascote apareça em um ambiente real como foto ou vídeo, assim, o usuário pode interagir diretamente com a mascote. Além disso, é possível perceber o uso das mascotes por meio de assistentes virtuais, como Alexa da Amazon, Bia do Bradesco ou Siri da Apple.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cq0UkZ7uxDU/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em 09 abr. 2023

Com base na análise das postagens, nota-se algumas características e elementos que contribuem para a construção de cada personagem, seja ligados a marcas ou não. Assim, a construção de uma personalidade de marca, ou de mascote, é relacionada com à manipulação de linguagens e signos retirados do imaginário cultural e social do consumidor que deseja atingir, gerando identificação com a personalidade construída (PEREZ, 2004).

Essas mascotes são colocados como um personagem “real” que constrói a própria “história” nas redes sociais. Em resumo, as mascotes virtuais estão se tornando cada vez mais versáteis e adaptáveis a novas aplicações, contribuindo para a comunicação de marcas para se conectar de forma mais assertiva, inteirada e engajada com o seu público alvo. São uma forma de humanizar a marca e sua comunicação, tornando-a mais atraente, que conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan, no livro Marketing 4.0,

criar marcas que se comportem como pessoas — acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 133).

Desta forma, os personagens reforçam seus posicionamentos, proporcionando confiança na sua fala. Isso contribui para que o público tenha mais confiança e aceitabilidade na mensagem que é passada através dos anúncios feitos por estes personagens. Podemos notar que a estratégia usada é justamente a construção de identidade para os personagens ao produzir conteúdos e associar a algumas ações humanas do cotidiano que são vivenciadas por pessoas reais. Assim, é mais provável que as pessoas sintam mais empatia e identificação pelos personagens. O esforço para a humanização é constante, seja interagindo com a audiência, pela fala ou imagem, tudo combinado com os estímulos oferecidos pelo ambiente digital, tais como gírias, memes, temas da atualidade, visando um único objetivo, aproximar a marca do cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou entender a função dos mascotes virtuais na comunicação e suas categorizações. Assim, compreendemos a importância das mascotes na humanização das marcas que as utilizam. Alcançando os objetivos da pesquisa através de uma fundamentação teórica que contemplou temas como marketing, mascotes digitais, *branding*, *brand persona*, junto com a netnografia e a análise de conteúdo, sendo relevante para a compreensão dos fenômenos escolhidos para estudo. Com isso, percebemos que a diferenciação das marcas e a aproximação com o consumidor no contexto são importantes, considerando-se o ambiente digital e a quantidade de informações que o público recebe de diversas marcas e empresas. A tendência é um marketing mais horizontal, no qual a humanização e a personificação das marcas os aproximam dos consumidores, comunicando por meio de mascotes, que são figuras amigáveis e capazes de gerar empatia, facilmente criando discursos e levantando pautas da atualidade, reforçando o posicionamento das marcas. Devemos ressaltar que o uso das mascotes virtuais deve ser uma decisão estratégica e não apenas baseada em tendências ou modismos.

O uso das mascotes nas redes sociais digitais é uma estratégia para humanizar a comunicação das marcas dos mais diversos setores, com as mais variadas identidades, para se aproximar dos públicos consumidores. Esses personagens carismáticos são usados de forma persuasiva para gerar identificação e construir uma imagem positiva sobre a marca (GARRETSON; NIEDRICH, 2004). Os mascotes podem assumir diferentes formas, como animais, objetos e até mesmo se assemelhar à imagem humana. As marcas e empresas estão cada vez mais empenhadas em utilizar a tendência de combinar humanização e digitalização para se diferenciar no mercado publicitário. Isso fica evidente através da dedicação em dar vida aos personagens e se empenhar na criação de conteúdos relevantes e que fazem sentido ou chamam a atenção da audiência.

Neste sentido, esse trabalho busca contribuir com o entendimento sobre os personagens e suas categorizações, através de marcas ou não, e os papéis que ocupam na comunicação atual das empresas. O estudo também deixa clara a importância que a humanização e a junção de novas tecnologias, como inteligência artificial, realidade aumentada, design 3D, têm na comunicação atual e futura,

considerando-se um aprofundamento dos usos e recursos das tecnologias e artefatos digitais no contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. **Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação**. In: Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL: INTERCOM, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002

HERRMAN, Bernardo Frota. **A influenciadora artificial : um estudo sobre as modulações imagéticas do Instagram e os Avatar Influencers através do perfil de Lil Miquela**. Rio Grande do Sul, 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade.

JAUFFRET, M. N; Kastberg, V. L. (2019). **Biodigital Influencers: A New Alternative for Fighting Loneliness**. In **Emotions and Loneliness in a Networked Society** (pp. 283-307). Palgrave Macmillan, Cham.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, Felipe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. John Wiley & Filhos, 2021.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre : Penso, 2014.

LOPES, Mariana Vieira. O marketing para o consumidor 4.0-estudo de caso sobre a personagem Lu, do Magazine Luiza, como influenciadora virtual. **Publicidade e Propaganda-Pedra Branca**, 2020.

PROGRAMA CENTELHA. **“Mascotes digitais e Inteligência Artificial”**. Disponível em:  
<<https://programacentelha.com.br/2020/12/07/mascotes-digitais-e-inteligencia-artificial/>>. Acesso em 20 de mar. 2021.

PACETE, Luiz. G. **Influenciadores virtuais dão novas faces ao mercado de creators**.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

**Meio&Mensagem**, 2019. Disponível em:  
<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/31/influenciadores-virtuais-dao-novas-faces-ao-mercado-de-creators.html>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

MIQUELA, L. [Entrevista cedida a] Ana Beatriz Bartolo, Heloisa Baumgratz, Matheus Fernandes e Pablo Santana. Estadão QR, 2020. Disponível em:  
<https://arte.estadao.com.br/focas/estadaoqr/materia/lil-miquela-influencer-digital-entrevista>

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social; métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P D, 2006, Paraná.

TECMUNDO. “**Nova influenciadora digital brasileira de moda é uma... boneca virtual!**”. Disponível em:  
<<https://www.tecmundo.com.br/internet/138141-nova-influenciadora-digital-brasileira-moda-boneca-virtual.htm>>. Acesso em 13 abr. 2021

TAKE BLIP BLOG. “[**Guia Completo**] **Chatbot: O que é, como funciona, benefícios e cases**”. Disponível em:  
<<https://www.take.net/blog/chatbots/chatbot/#botia>>. Acesso em 16 abr. 2021.