



A estratégia de personificação no marketing digital da Magazine Luiza como expressão de reificação

Felipe Reategui Gurgel

Graduando em Relações Internacionais,
Universidade do Vale de Itajaí, Brasil.

felipegurgel@edu.univali.br.

Daniel da Cunda Correa da Silva

Mestre em Relações Internacionais pela
Universidade Federal de Santa Catarina
(UFSC), Professor do Curso de Relações
Internacionais da Universidade do Vale
do Itajaí (UNIVALI).

Introdução

A personificação de marcas tem se consolidado como uma estratégia central no marketing contemporâneo, especialmente no contexto digital, onde a criação de personagens humanizados busca estabelecer conexões emocionais com o público. No uso de tais ferramentas, destaca-se a marca de varejo brasileira Magazine Luiza, que deve parte de seu crescimento no e-commerce ao uso de tecnologias que tentam tornar a marca humana por meio da personalidade de sua mascote, ou influenciadora digital, Lu (Silva, 2022).

A metodologia empregada neste trabalho é a de pesquisa bibliográfica qualitativa, a partir de uma análise dedutiva, englobando artigos científicos e livros. As fontes utilizadas serão focadas principalmente em fontes secundárias advindas de pesquisadores, como artigos científicos, com o objetivo de obter diversos pontos de vistas sobre o tema debatido.

A razão de existência de pesquisas sobre a Reificação em um contexto de marketing digital se vê no eventual surgimento de personalidades humanizadas como símbolo de marcas com objetivo de

influenciar o consumidor através de um caráter humano artificial, seja esse surgimento proveniente do Estado, como é o caso da figura do Zé Gotinha ou, como investigado na pesquisa, no mercado privado, onde essas personalidades surgem com objetivo de propagar signos capitalistas com objetivo de lucro, como a Lu da Magazine Luiza ou o Baianinho das Casas Bahia.

Para investigação do fenômeno, separo aqui o caso da atuação na rede social X

(anteriormente Twitter) da Lu da Magalu, e aplico de conceitos marxistas como o fetiche e a reificação com o objetivo de compreender o desenvolvimento dessa atividade como uma evidência nítida de um desenvolvimento já estudado por Marx (1818) em um contexto de economia política e, posteriormente, por Guareschi (1940), também empregado neste texto por sua aplicação do conceito em um contexto midiático.

Os objetivos específicos estabelecidos nesta pesquisa são; A estratégia de personificação de Lu da Magalu, onde é debatida a atuação da personalidade em sua rede social; Fetiche de mercadoria e a dialética das relações sociais de mercadoria, onde se busca entender a relação da marca como uma relação de fetiche e se explora sua existência como validação do modelo de produção capitalista.

A estratégia de personificação de Lu da Magalu

A personagem Lu do Magalu é uma criação que transcende a mera representação de uma marca ao assumir características humanas, como personalidade, humor e empatia, criando uma relação que simula afeto e familiaridade. No perfil da plataforma X, a imagem criada em computador de Lu do Magalu pode ser vista tomando uma xícara de café, ato cotidiano do brasileiro, comentando sobre maquiagem e utilizando de linguagem popular para fazer perguntas voltadas ao consumo de mercadorias. O desenvolvimento de uma personalidade é fundamental para marcas que querem se destacar no mercado, pois, assim

como a personalidade humana, ela é diferenciadora e duradoura (Silva, 2022, p. 31).

As formas com que o desenvolvimento dessa personalidade se tomam são variantes em sua intimidade e espetáculo. Regularmente, perguntas comuns de relações de afeto são postadas pela marca, como "Já bebeu água hj?" (Da Magalu, 2025) ou postagens de sentimentalismo melancólico com objetivo de angariar simpatia entre os leitores em situações semelhantes ao perguntar em que horas a bad pré-segunda feira começa a chegar em seus seguidores (Da Magalu, 2025).

Suas postagens elevam seu espetáculo durante datas comemorativas. No mês de fevereiro de 2025 é possível encontrar, ao abrir o perfil da marca, preparatórios para o carnaval, onde a personagem computadorizada conta sobre sua viagem para Salvador-BA e, simultaneamente, oferece promoções exclusivas para clientes da Magazine Luiza para retirada de abadás, a personagem conclui indagando quais de seus seguidores ela encontrará festejando no bloco (Da Magalu, 2025).

Tais abadás não são somente promoções exclusivas para clientes da loja, são também os abadás de escolha da personagem, que afirma a seus seguidores já ter adquirido o seu. A mesma personagem que, em intervalos regulares, faz postagens cotidianas para engajamento com seus clientes, as faz intercaladas com promoções, cupons, e opções de parcelamento, todas seguidas da hashtag com o bordão "TemNoMagalu" (Da Magalu, 2025).

Guareschi (1999) coloca que construir um fetiche, ou elevar um processo ou fenômeno em nível de fetiche, significa cristalizá-los em sua essência e colocá-los como objetos intocáveis. Em um desenvolvimento mais característico da década de 2020, para a maior eficiência do marketing digital, a adoção de estratégias que apelam para a vivência diária do cliente se tornam mais prevalentes, reduzindo o fetiche de algo exaltado, atando as suas próprias asas para caminhar entre o público alvo. De certo modo, ao mostrar que a marca possui personalidade, a mensagem

passada para o cliente é uma de uma conduta humanizada, emocional e orgânica, uma maneira de aproximar organizações e públicos (Silva, p.12).

Fetiche da mercadoria e a dialética das relações sociais de mercadoria

Esta conduta de personificação pode ser entendida, sob uma ótica marxista, como uma forma sofisticada de fetiche da mercadoria, onde a marca, ao se humanizar, oculta as relações de produção e dominação que sustentam sua existência.

No primeiro capítulo de sua obra *O Capital* (2013), Marx investiga a relação dialética dentro do modelo de produção capitalista onde o trabalho assume uma dupla face. Para além de sua utilidade inerente como produto, o processo de produção assume forma arbitrariamente determinada pela sociedade, onde ele adquire valor social, ou valor de uso. Citando o autor;

Todo trabalho é, por um lado, dispêndio de força humana de trabalho em sentido fisiológico, e graças a essa sua propriedade de trabalho humano igual ou abstrato ele gera o valor das mercadorias. Por outro lado, todo trabalho é dispêndio de força humana de trabalho numa forma específica, determinada à realização de um fim, e, nessa qualidade de trabalho concreto e útil, ele produz valores de uso. (Marx, 2013, p.172)

Nesse sentido, o trabalho (dispêndio de força humana) envolvido na criação de uma personagem virtual desenvolvida meramente para engrandecimento do valor social da marca Magazine Luiza gera uma relação de fetiche, pois tão logo os homens trabalham uns para os outros de algum modo, seu trabalho também assume uma forma social independente, travando relações uns com os outros e, conseqüentemente, relações com os seus próprios produtores humanos (Marx, 2013).

Guareschi (1999) escreve que para garantir sua legitimidade, o modo capitalista de produção necessita de uma coleção de fetiches que fortifique as razões de sua dominação social.

O aparecimento desses fetiches está intimamente ligado ao desenvolvimento das forças produtivas. No caso da personagem Lu, essa dinâmica se amplifica, pois a marca não apenas vende produtos, mas também uma imagem de autenticidade e proximidade de signos (Silva, 2022, p.40).

Ao se relacionar com o consumidor diariamente em sua rede social fazendo perguntas afetuosas, se colocando em situações comuns do dia a dia do brasileiro e atualizando seus seguidores sobre sua viagem, a personificação da marca cria a ilusão de que Lu é uma entidade viva e sensível, capaz de se relacionar com os consumidores de forma genuína. As formas de dominação e as relações desiguais operantes no mercado de trabalho dependem da reificação das relações sociais, cuja base é o fetichismo da mercadoria (Marx, 2013, p.97). A personagem Lu, portanto, como expressão de reificação, funciona como esse fetiche que encobre o modelo de produção que a gesta, transformando a marca em um sujeito aparentemente autônomo e desejável. Guareschi escreve:

Numa sociedade capitalista, cada atividade e cada produto participam do mundo e da lógica dos objetos de consumo. A própria linguagem que propicia a transmissão do sentido dessa atividade e desse produto ao público é a linguagem do mercado: esta forma de linguagem mercantilista é a forma geral da troca. A atividade e o produto de comunicação não podem ser diferentes e escapar das relações sociais dominantes. A fim de estabelecer a forma mercantilista das comunicações, fazer dessa forma uma atividade natural, isto é, uma atividade que seja realizada sem que os dominadores (ou seja, os receptores) suspeitem da identidade dela como sendo um instrumento de dominação, controlando por determinada classe - os meios de comunicação têm de passar através de um processo de fetichização, semelhante àquele a que todas as atividades e produtos estão sujeitos. Sob a influência desse fetichismo, seres vivos são transformados em coisas (fatores de produção) e coisas começam a assumir qualidades de seres vivos. Dessa maneira, o dinheiro trabalha, o capital produz e, conseqüentemente, os meios de comunicação agem. (Guareschi, 1999, p.17-18.)

As conversas, brincadeiras e supostas "conexões emocionais" estabelecidas pela personagem nas redes sociais são, na verdade, estratégias de propaganda de massas, cujo objetivo não é outro além de atrair o cliente desprotegido para cair na armadilha do consumismo, adaptando o trabalhador ao propósito e objetivo da indústria produtora desses signos (Guareschi, 1999).

Considerações finais

A investigação da atuação digital da personagem Lu do Magalu mostra a pertinência do estudo de conceitos marxistas que, a cada dia, se tornam mais prolíferos na sociedade capitalista. A personalidade de Lu, em seu papel de ator e agente na sociedade tecnológica, tem o papel de imprimir sua dinâmica na sociedade, pois é tida como possuidora de liberdade de ação real (Guareschi, 1999).

Ao simular uma relação de história compartilhada, situada na mesma narrativa que os indivíduos, cria uma relação amizade ou companheirismo pelo fato de dividirem o mesmo momento, implicando grupos que atuam de forma conjunta, contribuindo para a alienação de forma a trazer simpatia do indivíduo com a marca, mais do que com suas próprias condições materiais de existência (Silva, 2022).

Palavras-chave:

Marketing Digital. Marxismo. Fetiche. Reificação.

Referências

DO MAGALU, Lu. já bebeu água hj? 25 fev. 2025. X: @magalu. Disponível em: <https://x.com/magalu/status/1894479082378736005>. Acesso em: 27 fev. 2025.

DO MAGALU, Lu. que horas a bad pré-segundona começa a chegar por aí? 23 fev. 2025b. X: @magalu. Disponível em: <https://x.com/magalu/status/1893797989648318472>. Acesso em: 27 fev. 2025.

DO MAGALU, Lu. Cheguei em Salvador-BA e vim correndo retirar meus abadá pros 6 dias de bloco com o Bell Marques!

O [...]. 26 fev. 2025a. X: @magalu.

Disponível em: <https://x.com/magalu/status/1894866563188117796>. Acesso em: 27 fev. 2025.

DO MAGALU, Lu. quem vamos passar o Carnaval 2025 em Salvador? eu já garanti o meu pq até abadá pra ir pro [...]. 14 fev. 2025d. X: @magalu. Disponível em: <https://x.com/magalu/status/1890411264062484903>. Acesso em: 28 fev. 2025.

GUARESCHI, Pedrinho. Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 1. ed. São Paulo: Editora Vozes, 2020.

MARX, Karl. O Capital: crítica da Economia Política. Livro 1. São Paulo: Boitempo, 2013. SILVA, Ludovico. A mais-valia ideológica. 1. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2021.

SILVA, Carolina Aguiar da. A personificação de marca como estratégia de relacionamento: um estudo sobre a personagem Lu do Magalu. 2022. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240203>