

INFLUENCIADORES VIRTUAIS: ENTRE A AUTENTICIDADE E O NÃO HUMANO

Virtual influencers: between authenticity and the non-human

Alvaro Leme¹ e Carolina Frazon Terra²

Resumo:

Em um cenário comunicacional mediatizado, digitalizado e plataformizado, a influência digital se faz presente como uma oportunidade de oferecer conteúdos mais direcionados para uma audiência. Nesse contexto, surgem os influenciadores virtuais como figuras criadas por organizações, celebridades e até mesmo por influenciadores humanos para serem seus representantes nas plataformas sociais digitais. O artigo está baseado em pesquisa exploratória, de caráter ensaístico, e tem como objetivo discutir como os influenciadores virtuais podem apresentar características de autenticidade ao mesmo tempo em que são figuras não-humanas e por quais motivos as marcas preferem adotar tal estratégia em detrimento de acionarem agentes influenciadores digitais humanos.

Palavras-chave: Influenciadores virtuais, autenticidade, não humano.

Abstract:

In a platformized and digitalized communication scenario with media involvement, digital influence represents an opportunity to offer audiences more targeted content. In this context, virtual influencers emerge as figures created by organizations, celebrities, and real influencers to be their representatives on social media platforms. The study is based on exploratory research of essayistic nature and aims to discuss how virtual influencers can present characteristics of authenticity at the same time that they are non-human figures and for which reasons the brands prefer to adopt this strategy instead of calling for human digital influencers.

Keywords: Virtual influencers, authenticity, non-human.

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, com bolsa do CNPq. E-mail: contato@alvaroleme.com.br.

² Pesquisadora e docente da Faculdade Cásper Líbero, Pós-Doutora, Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação (pela ECA-USP). E-mail: contato@carolterra.com.br.

Introdução

Em 1º de fevereiro de 2023, a fabricante de eletroeletrônicos Samsung apresentou um novo modelo de *smartphone*. A empresa buscou visibilidade na mídia especializada e nas redes sociais digitais – o que é de praxe para qualquer lançamento comercial. Houve, no entanto, uma diferença: a opção por escalar influenciadores virtuais para a tarefa, iniciativa inédita por dois motivos. Primeiro pelo caráter inusitado de ter pessoas que não são exatamente pessoas em cena, mas animações em 3D. Depois pela escolha em combinar representantes de dois dos maiores varejistas brasileiros, a Lu do Magalu e o CB, da Casas Bahia, a uma influenciadora virtual da própria Samsung, a Sam. O trio interagiu entre si e com o público por meio da internet, além de comentar o evento propriamente dito, como forma de criar curiosidade e despertar desejo no consumidor.

Em que pese tratar-se de uma ação de marketing, ou seja, tenha fins totalmente comerciais, essa conjunção de personagens virtuais oferece a chance de uma série de reflexões sobre a comunicação contemporânea, com elementos que vão da midiatização à humanização de marcas, passando pela autenticidade e pela convivência entre os humanos e não humanos deste começo de século XXI. É o que buscamos neste artigo. A começar por uma necessária contextualização conceitual que nos permitirá compreender melhor de que maneira figuras que existem apenas nas ambiências digitais impactam nossa vida de carne e osso.

1. Elementos de uma sociedade digitalizada

Estamos na terceira década deste século XXI, momento em que noções como sociedade em rede (CASTELLS, 2020), cibercultura (LÉVY, 2010) e cultura da conexão (JENKINS, 2014) há tempo deixaram de ser ideias para se tornar parte do cotidiano de

bilhões de seres humanos – fazendo surgir, aliás, pessoas virtuais como Lu, Sam e CB, personagens que neste artigo ganham nosso foco. Nesse período, diversos pesquisadores têm buscado entender a internet e seus desdobramentos, o que deu origem a, dentre outros, conceitos como midiatização, digitalização, plataformização e dataficação.

Couldry e Hepp estão entre os autores que tratam da midiatização. Dentre outros trabalhos, em seu livro *The Mediated Construction of Reality* (2017), no qual trabalham o conceito de midiatização profunda, que vem a ser “um estágio avançado de um processo no qual todos os elementos do nosso mundo social são intrinsecamente relacionados às mídias digitais e suas infraestruturas subjacentes”. Acreditamos estar dentro de tal estágio de midiatização, que corresponde à digitalização. Segundo Saad: “(...) com a digitalização generalizada, a midiatização se torna uma peça-chave para disseminação, visibilização e interação nas ambiências digitais” (SAAD, 2022, p. 23).

A pesquisadora Jose van Dijck (2019) cunhou o termo “plataformização da sociedade” para definir a inseparável relação entre nossa vida digitalizada e as plataformas da rede, que permeiam vários setores do nosso dia a dia – do consumo à saúde, passando por educação, alimentação, trabalho e transporte – criando uma relação de dependência praticamente inevitável entre tais estruturas digitais e seus usuários/consumidores. “As plataformas digitais on-line penetraram profundamente em todos os setores da sociedade, perturbando mercados, relações de trabalho e instituições, ao mesmo tempo que transformam práticas sociais e cívicas” (VAN DIJCK, 2022, p. 31).

Sobre as plataformas sociais digitais, Saad pondera as suas vantagens e seus riscos:

Ao mesmo tempo que redes sociotécnicas interconectadas têm o potencial de promover colaborações, amálgamas e mobilizações, podem também erodir o

tecido social, estimular a emergência de bolhas ideológicas e câmaras de eco que favorecem o surgimento de autoritarismos populistas (SAAD, 2022, p. 20).

Consideramos que a plataformização não se restringe ao âmbito do indivíduo: o contexto organizacional também é afetado, tanto em suas práticas de gestão quanto na comunicação digital. Em relação às plataformas sociais digitais, Terra sinaliza:

É importante também assumirmos a relevância das plataformas de mídias sociais tanto no cotidiano pessoal quanto profissional. Para trabalharmos, nos relacionarmos, planejarmos estratégias organizacionais ou mesmo para pedirmos comida, carro para nos locomovermos ou assistirmos a filmes e séries estamos na dependência das plataformas digitais. Entender que são parte da nossa existência atual e saber o *modus operandi* de seu funcionamento passa a ser mais um dos tantos papéis a serem assumidos pelos comunicadores. (TERRA, 2021, p. 239).

De acordo com Lemos, a digitalização nos dias de hoje vem sendo absorvida pela dataficação, que é um “processo de tradução da vida em dados digitais rastreáveis, quantificáveis, analisáveis, performativos (...) que possibilita a conversão de toda e qualquer ação em dados digitais rastreáveis, produzindo diagnósticos e inferências nos mais diversos domínios. (LEMOS, 2021, p. 194)”.

Van Dijck, citada anteriormente (2014, p. 198), atrela à plataformização a dataficação, pois esta última funciona “como uma maneira legítima de acessar, entender e monitorar o comportamento das pessoas e está se tornando um princípio fundamental, não apenas entre os tecnoadeptos, mas também entre os acadêmicos que veem a dataficação como uma oportunidade revolucionária de pesquisa para investigar a conduta humana”.

Com as atividades cotidianas plataformizadas, a dataficação da comunicação organizacional, portanto, se torna uma consequência: as organizações se fazem presentes nas plataformas sociais digitais ao mesmo tempo em que coletam dados de usuários, consumidores e audiências, transformados em produtos e serviços “moldados e personalizados”. Vivemos na era do capitalismo de vigilância, como define Shoshana Zuboff (2020), em que a experiência humana serve de matéria-prima para predição de

comportamentos de consumo. Uma prática iniciada em gigantes da tecnologia como o Google, mas que se disseminou por corporações de todos os mercados. “A máquina de lavar roupa, o acelerador do carro e a flora intestinal dos indivíduos são reduzidos a uma única dimensão de equivalência como ativos de informação” (ZUBOFF, 2020, p. 245).

Em suma, o contexto aqui delineado, para efeito de entendimento e compreensão do cenário que envolve os influenciadores virtuais, é de uma comunicação organizacional:

a) **Midiatizada**, pela dependência da mídia como instituição para se fazer visível, pública, notória e conhecida;

b) **Plataformizada**, pela dependência das plataformas digitais e sociais para garantir audiências, diálogos e interações;

c) **Dataficada**, pois cada atividade é metrificada e coleta dados para retroalimentar o processo.

Ainda na tentativa de explicar o “pano de fundo” por trás dos influenciadores virtuais, trazemos o pensamento de Saad (2022, p. 18) a respeito do dinamismo, da multiplicidade e da permeabilidade do campo da comunicação, que ela descreve como o “contínuo surgimento de novas especialidades, novos processos e novos suportes que caracterizam a aceleração e a digitalização dos processos sociotécnicos contemporâneos”.

Assim, o artigo está pautado na pesquisa bibliográfica que envolve os Estudos de Plataforma (MONTARDO E FERREIRA, 2022; D’ANDRÉA, 2020; POELL, NIEBORG & VAN DIJCK, 2019), mas também nas correntes teóricas que tratam da influência digital (KARHAWI, 2020; SAAD, 2022; TERRA, 2021). Trata-se de um estudo exploratório, de caráter ensaístico, que visa entender um subcampo dos estudos

relacionados às plataformas sociais digitais, bem como o papel exercido pelos influenciadores digitais em tais ambiências.

Estudos de plataformas são um campo que, desde os anos 2010, investiga a articulação entre trocas sociais e aspectos materiais, econômicos e políticos da conectividade on-line (D'ANDRÉA, 2020). Poell, Nieborg e Van Dijck (2019, p. 4) definem as plataformas digitais como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas pela coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”.

Justificando a relevância de tais estudos, trazemos D'Andréa (2020), que entende que as produções científicas contemporâneas buscam entender como os dispositivos tecnológicos e práticas sociais se produzem mutuamente no campo da comunicação.

No próximo tópico, discorreremos acerca dos influenciadores virtuais, como surgiram, que conceitos os sustentam e que finalidades possuem.

2. Influência através do tempo: dos primeiros sapiens aos humanos virtuais

Seja como fenômeno social, seja como profissão estabelecida, a noção de influenciador digital se tornou recorrente há menos de dez anos. De acordo com Karhawi (2020), foi apenas em 2015 que as pessoas que têm como ofício persuadir outras pessoas pela internet passaram a se autodefinir dessa maneira – termo que foi prontamente absorvido pelas mídias tradicionais e demais camadas da população. A respeito da influência digital, claramente incorporada às estratégias de comunicação organizacional, Saad ressalta:

Não se nasce influenciador digital quando o sujeito escolhe trabalhar como um e transforma a sua conta pessoal nas redes sociais em um perfil comercial. Ser

influenciador digital é ser legitimado pelos públicos incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. E é como resultado dessa legitimação que a confiança dos espectadores, leitores e públicos de maneira geral passa a existir e materializar-se nos números (SAAD, 2022, p. 22).

Para Balmaceda, De Paioli e Marengo (2022), vivemos na era da cultura da influência, emergente de uma série de mudanças tecnológicas e culturais que permeou desde as redes sociais até boa parte da sociedade e que é uma das características distintas do espaço da comunicação a partir da segunda década do século XXI.

A influência virtual surge e se intensifica justamente na segunda metade dos anos 2010. Porém, antes de falar dela é importante destacar do passado alguns momentos e instâncias que nos permitirão entender que, embora a atividade de moldar a opinião alheia seja recente enquanto trabalho, é parte da vida humana há muito mais tempo. Mais especificamente, desde o surgimento da linguagem. Harari (2016, p. 32) afirma que a linguagem, nos primeiros grupos de humanos, acrescentou um verniz extra: o da abstração. Antes de o *Homo sapiens* falar, o conceito de “leão” era meramente associado a um predador perigoso, e a fala tornou possível elaborar ficções como “o leão é o espírito guardião da nossa tribo”. Acrescentar camadas de sentido à natureza, às coisas e a nós mesmos ajudou na evolução humana como espécie, portanto. E a influência social original se perpetuou como elemento inerente aos grupos sociais desde então.

Durante a Idade Média, com a hegemonia da Igreja Católica, sua atuação junto ao poder e aos fiéis ditou os rumos e moldou as mentes por toda a Europa. De acordo com Karhawi (apud LEME, 2022, p. 35), a influência repousava sobre os ombros do clero. E, no âmbito da comunicação, a invenção da imprensa (século XV) deu ao homem a possibilidade de influenciar mesmo a distância. Traquina (2018) lista entre esses primeiros impressos as folhas-volantes, predecessoras dos jornais que eram dedicadas a um único tema e não tinham periodicidade regular. Apareceram em Veneza no século XVI e, um século mais

tarde, na Inglaterra. Em 1616, “foram publicadas 25 folhas-volantes” (TRAQUINA, 2018, p. 62). Um terço delas, “dedicado a notícias sobre celebridades, inclusive uma sobre um discurso do Rei.” Aqui surge um esboço da relação entre mídia e opinião pública, que apenas séculos mais tarde se consolidaria.

Séculos mais tarde, no contexto da Revolução Industrial, a influência passou a ser encontrada nas páginas dos jornais, veículo de massa da época. Tanto nas seções editoriais quanto nos espaços publicitários. De acordo com Tungate (2009), essa foi a gênese da propaganda contemporânea. Que surgiu como um desdobramento da oferta crescente dos bens de consumo. Estes haviam passado a ser fabricados com velocidade nunca vista, o que suscitou a necessidade de conquistar mais clientes. As empresas perceberam que sua sobrevivência passava necessariamente pelos anúncios na mídia, que ofereciam a oportunidade de “fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores” (TUNGATE, 2009, p. 27). Ainda segundo o autor, também nesse período consolidou-se uma prática corrente até hoje, a dos endossos de celebridades. O primeiro de que se tem notícia teria sido quando, em 1882, a atriz, socialite e amante do Príncipe de Gales, Lillie Langtry, estrelou publicidade da marca de sabão Pears, convencida por Thomas J. Barratt. Este escalou também, cientistas para dar depoimentos em anúncios, outra modalidade de persuasão ainda em uso.

A notoriedade associada à influência se perpetuou no cinema, no rádio e na televisão. Os norte-americanos fizeram uso dos filmes para consolidar seu estilo de vida mundo afora e mesmo como propaganda de guerra. Nesse contexto, trouxeram a figura das estrelas de cinema que “elegantemente vestidas, penteadas e maquiadas de forma estudada, oferecem uma imagem de perfeição ideal da feminilidade associada ao glamour, ao sexy, ao luxo, à opulência” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 204). No caso do rádio, segundo Barbosa (2013), a transformação se deu também na percepção da temporalidade:

Como mídia do tempo real e do instantâneo, também produzia a sensação de uma nova ordem temporal: o instante, o concomitante, o que acontecia aqui e agora era partilhado via ondas sonoras. Assim, enquanto dissolvia espaços, transformava o tempo em uma espécie de agora permanente (BARBOSA, 2013, p. 240).

Para além desse impacto, o rádio diminuiu a distância entre quem produz e quem consome. Entre quem persuade quem. Aproximou também pessoas de residências próximas: quem tinha dinheiro para comprar os então caros aparelhos se tornava um polo de consumo da programação, com salas e sofás abarrotados por visitas, que garantia uma espécie de influência local, naquela rua ou bairro. Em muitos casos, ouvia-se as atrações do *dial* com volume bem alto e janelas abertas, acompanhadas da calçada por outras pessoas, não necessariamente conhecidas. Esse costume se estendeu com a chegada, no Brasil dos anos 1950, dos televisores, momento em que esses sociáveis visitantes viraram o que a autora chama de “televizinhos”.

Aliás, a televisão acelerou outro processo iniciado pelo rádio, apontado por Barbosa (2013): o da transformação dos meios de comunicação em utensílios domésticos. No que tange à influência, o momento em que a imagem em movimento se tornou parte do cotidiano fez a publicidade precisar de novos rostos, embaixadores, porta-vozes. Assim nasceu a garota-propaganda. Na era da televisão em preto-e-branco, ainda transmitida ao vivo, essas mulheres entravam em cena para mostrar às donas de casa como usar e por que deveriam escolher determinado produto. “Algumas delas ficaram famosas no Brasil, e sua imagem se identificava com os produtos que anunciavam. Mais do que vendedoras, elas eram amigas das consumidoras” (MARCONDES, 2002, p. 202).

A influência aparece como objeto de interesse acadêmico mais ou menos por volta dessa época, na segunda metade do século XX. Como vimos até aqui, ela se fez presente nas sociedades humanas tanto no contato face a face quanto por meio dos diferentes meios de comunicação, e uma pesquisa de Stanley Milgram, em 1967, buscou mapear as conexões

entre moradores dos Estados Unidos (TERRA, 2021). Seu experimento consistia em pedir que 160 pessoas do Nebraska e do Kansas fizessem uma carta chegar a Boston, mais de 2300 quilômetros distante de ambas. Porém, sem enviar diretamente, via correio: era preciso recorrer a algum conhecido que fizesse a correspondência chegar ao destino. Apenas 24 foram entregues – 16 delas por meio de um mesmo homem, o que mostrou que algumas pessoas são mais conectadas (e influentes) que as outras.

Os meios de comunicação de massa se mantiveram como polo preferencial da influência até a chegada da internet, momento em que, segundo autores como Shirky (2011), todas as relações foram profundamente alteradas pelo digital. “A lógica televisiva tratava os espectadores como coleções de indivíduos. [...] A lógica da mídia digital permite que Pessoas Antes Conhecidas como Espectadoras agreguem valor umas às outras, todos os dias. (SHIRKY, 2011, p. 41). Nesse cenário, que ele define como de cultura da participação, as pessoas passam a dedicar seu tempo livre a atividades como criar textos e imagens para publicação na internet. Surgiu a possibilidade de registrar sua vida diante dos olhos do público, consolidando-se uma era de *extimidade* (SIBILIA, 2016) que encontrou nas plataformas e redes sociais digitais um habitat para crescer e se multiplicar.

Em diferentes formatos (primeiro os blogs, depois no YouTube, no Twitter, no Vine, no Snapchat, no Instagram e, mais recentemente, no TikTok), a interação de pessoas comuns com pessoas comuns deu origem à atividade que viria a se transformar na de influenciador digital. Karhawi (2020), após acompanhar 52 blogueiras de moda e beleza por quatro anos, descreveu as diferentes etapas de profissionalização desse ofício, que vão da esfera do hobby com zero ganho financeiro à das empresas com faturamento alto. Esse processo exige “novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro” (KARHAWI, 2020, p. 135). O que antes era feito na esfera do amadorismo virou profissão tanto do influenciador quanto de gente que

trabalha nas diferentes frentes que garantem a criação e execução do que eles postam: cinegrafistas, departamento financeiro, departamento jurídico, dentre outros.

Influenciadores virtuais surgem como uma modalidade dos influenciadores digitais. São “pessoas” fictícias geradas por computador, que possuem as características e personalidades realistas dos seres humanos (JAUFFRET e KASTBERG, 2019). Em alguns momentos são também chamados de avatares, no sentido em que funcionam como uma representação digital de uma marca ou indivíduo. Podemos ainda dizer que influenciadores virtuais “têm diferentes objetivos e áreas de expertise, promovem produtos e compartilham seu conteúdo em plataformas sociais como qualquer outro influenciador” (ANDERSSON e SOBEK, 2020).

A seguir, veremos como os influenciadores virtuais se encaixam no mercado brasileiro contemporâneo, trataremos da trajetória de sua mais bem-sucedida representante, a Lu do Magalu, bem como apresentaremos seus “colegas” CB e Sam.

3. Influência virtual e o mercado: da Lu do Magalu à Sam da Samsung

No Brasil, o ano de 2021 foi um marco no segmento de influência virtual. Tanto publicações focadas no público geral, como a *Folha de S. Paulo*³, quanto veículos de nicho como o publicitário *Meio e Mensagem*⁴ – passando pelo título de negócios *Forbes*⁵ – deram atenção à proliferação de personagens 3D. Alguns surgidos em outros países, outros inspirados em artistas nacionais. A apresentadora Sabrina Sato, por exemplo,

³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/12/empresas-de-avatares-digitais-movimentam-milhoes-de-olho-no-metaverso.shtml>. Acesso em 17/07/2023.

⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2022/08/09/como-os-influenciadores-virtuais-sao-criados.html>. Acesso em 17/07/2023.

⁵ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/12/avatares-e-meta-humanos-diferencas-e-semelhancas-das-vidas-no-metaverso/>. Acesso em 17/07/2023.

driblou sua chegada aos 40 com a criação da Satiko, personagem que se autodefine como *ageless*⁶ (SOPRANA, 2021) o que permitiu que a influenciadora 3D fechasse contratos com marcas como Boticário, Renner e Coca-Cola (HUERTAS, 2022). Mesmo influenciadores humanos, como Bianca “Boca Rosa” Andrade, lançaram suas versões virtuais – a dela, chamada Pink, também representou uma nova frente de faturamento⁷. “Vivemos a mais nova e promissora onda do marketing de influência com as *personas* virtuais, impulsionada pelo crescimento do mundo dos games e da popularização do conceito de metaverso” (SOARES, 2023, s.p.).

Além do encantamento com os personagens virtuais, essas reportagens têm em comum o fato de apontarem Lu do Magalu como a maior referência no segmento. Curiosamente, a representante em 3D do Magazine Luiza não surgiu de olho nesse mercado e, embora tenha obtido destaque nos últimos anos graças aos investimentos da rede varejista, existe há mais tempo do que parte do público pensa: está no ar há 20 anos. Quando surgiu, ela tinha o nome de Tia Luiza, e era uma figura da esfera do atendimento ao cliente. Em evento realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, em 2019, Pedro Alvim, gerente sênior do Magalu que é responsável pela personagem afirmou: “A experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site.” (OLIVEIRA, 2019, s.p.). Tal e qual pessoas de carne e osso, ela mudou de “setor” dentro da organização: em livro sobre a empresa, o consultor César Souza define Lu como “uma vendedora que comenta os produtos e ajuda os consumidores durante a compra, de forma criativa e bem-humorada” (SOUZA, 2021, p. 88).

⁶ Em tradução livre, sem idade.

⁷ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/de-olho-no-metaverso-bianca-andrade-lanca-a-avatar-pink/>. Acesso em 17/07/2023.

Lu estreou nas plataformas digitais em 2007, quando o Magazine Luiza criou seu canal de YouTube⁸. Era uma animação em 2D que fazia resenhas de produtos e cuja performance na tela tinha o objetivo de entrosar o público e produtos de vocação mais tecnológica como videogames e smartphones. Passou a ser em 3D dois anos mais tarde, quando o nome Tia Luiza foi abreviado para o Lu atual. Usava, ainda, uniforme de vendedora da loja. Novos aprimoramentos vieram em 2014, quando passou a ser definida como uma especialista digital – observe-se que, como mencionamos anteriormente, o termo influenciador digital se consolidou no Brasil apenas após 2015 (KARHAWI, 2020). Em 2016, o atual CEO, Frederico Trajano, assumiu “com o objetivo de liderar o processo de digitalização, transformando o Magazine Luiza em uma empresa digital com pontos físicos e calor humano” (SOUZA, 2021, p. 27). Três anos mais tarde, já com o apelido Magalu transformado em nome oficial, “se posicionou como uma plataforma digital do varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo das transações virtuais (ibidem, p. 88).

Nesse momento, Lu passou a agir como influenciadora virtual, virou o rosto oficial da empresa e começou até a fazer trabalhos comerciais para marcas como Red Bull, Adidas e Apple. Enxergamos, aqui, um processo de autonomização da personagem em relação ao Magalu. Publicações internacionais como a norte-americana *PcMag* a definiram como a influenciadora virtual com maior potencial de faturamento (STEELE, 2022), ela foi capa da *Vogue Brasil*⁹, apareceu em programas¹⁰ como o *Domingão* e virou case premiado em Cannes¹¹. Uma trajetória coroada, no fim de 2022, com uma entrevista para

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/hZPIgOD47bY>. Acesso em 17/07/2023.

⁹ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/233180-lu-magalu-estampa-capa-vogue-brasil.htm>

Acesso em 14/07/2023

¹⁰ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/lu-do-magalu-participa-da-super-danca-dos-famosos> Acesso em 14/07/2023

¹¹ Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias-2022/2022/06/23/lu-do-magalu-conquista-ouro-em-cannes-na-categoria-social-influencer/> Acesso em 14/07/2023

o canal de YouTube¹² de Marília Gabriela, uma das mais respeitadas jornalistas do país. Somadas todas as redes em que atua (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, além do já mencionado YouTube), Lu contabiliza mais de 31 milhões de seguidores. Segundo o site *Virtual Humans*¹³, é a influenciadora virtual mais seguida do mundo.

Estimuladas pelo desempenho de Lu, outras empresas passaram a apostar na construção de seus influenciadores virtuais. O robô de atendimento ao público da Natura, em funcionamento desde 2016, ganhou rosto e hoje é conhecido como Nat Natura¹⁴, personagem inspirada nas consultoras da empresa. Em atividade desde 1960, o mascote Baianinho, das Casas Bahia, foi inteiramente reformulado¹⁵. Em sua nova versão, assumiu novo papel institucional, com visibilidade nas mídias digitais, e atendendo pelo nome de CB. Ele é um adolescente *streamer*¹⁶, que eventualmente faz ações nas redes com foco em consumidores do segmento infanto-juvenil¹⁷. Sam, da Samsung, é uma das mais novas desse segmento. Foi apresentada em maio de 2022¹⁸, e aparece nas redes digitais da fabricante de eletroeletrônicos tanto como elemento de rejuvenescimento da marca como para orientar consumidores na utilização de determinados produtos. Em março de 2023, ela ganhou seu próprio blog dentro do site da organização¹⁹. Os dois últimos, como mencionamos na introdução, apareceram nas redes sociais ao lado de Lu

¹² ¹² Disponível em: <https://youtu.be/GSPIW9AwTt0> Acesso em 14/07/2023

¹³ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022> Acesso em 10/07/2023

¹⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/natura-da-rosto-e-novas-funcionalidades-a-nat>. Acesso em 15/07/23

¹⁵ Disponível em: <https://exame.com/marketing/bahianinho-o-mascote-das-casas-bahia-cresce-e-vira-cb/>. Acesso em 15/07/23.

¹⁶ Por *streamer*, compreendemos a pessoa que se transmite online ao vivo pela internet, geralmente em atividades ligadas a videogames.

¹⁷ Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/26/02/2022/destaque-do-dia/cb-mascote-da-casas-bahia-vira-streamer-gamer-do-metaverso/>. Acesso em 15/07/23

¹⁸ Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/digital/samsung-influenciadora-digital-sam.html>. Acesso em 15/07/23.

¹⁹ Disponível em: <https://news.samsung.com/br/sam-influenciadora-digital-da-samsung-lanca-sua-pagina-exclusiva>. Acesso em 15/07/23

do Magalu, numa prática corrente entre influenciadores humanos, as *collabs*²⁰, que consistem na criação de conteúdo em parceria, com o objetivo de cruzamento de público. Assim, seguidores de um podem se interessar em passar a seguir o outro.

Todos esses personagens se enquadram no que Perez (2011; 2016) classifica como mascotes, que podem ser pessoas (Ronald McDonald), animais (Tony Tigre, da Kellogg's) ou coisas antropomorfizadas (Dollynho, Toddynho) cuja função primordial no contexto das organizações é a de humanizar a marca. Mais sobre isso a seguir.

4. Humanização de marcas

De acordo com Sisodia, Wolfe e Sheth (2019), a gênese da humanização de empresas foi o modelo de negócios baseado em *stakeholders* proposto em 1984 por R. Edward Freeman, apontado por eles como o primeiro autor da administração a identificar que bons negócios precisam levar em conta não só a sobrevivência da organização e a satisfação dos acionistas. Funcionários, clientes e fornecedores, dentre outros elementos, deveriam ganhar papel mais central nas estratégias de negócios. Um dos desdobramentos dessa linha de raciocínio considera que empresas amadas (tanto por quem trabalha nelas quanto por seu público) faturam mais, sobrevivem com menos sofrimento a momentos de crise e ganham defensores aguerridos.

Em termos práticos, isso significa:

- a) Investir mais em **treinamento e contratação de empregados**;
- b) Cultivar **boas relações**, preferencialmente de longo prazo, com fornecedores;
- c) Buscar maneiras de **encantar o cliente** com os produtos, tornando-os defensores, embaixadores da marca em suas interações cotidianas;

²⁰ Disponível em: <https://blog.etus.com.br/collabs-no-instagram-entenda-o-que-sao-como-funcionam-e-como-fazer/>. Acesso em 15/07/23.

- d) Não perder de vista **questões relevantes** para a sociedade;
- e) Manter-se atento para **questões ambientais**.

Essas são algumas das frentes de ação que levaram às práticas de responsabilidade social muito em voga na década de 1990, às iniciativas de diversidade a partir dos anos 2000, à preocupação com ESG (governança ambiental, social e corporativa) típica dos anos 2010 e ao que Kotler e Sarkar (2020) definem atualmente como fronteira a ser desbravada: o ativismo de marca. Nesse novo limiar, o que se espera é que as empresas resolvam problemas sociais antes considerados responsabilidade de instituições governamentais. E que, mais do que ser uma organização com belos propósitos, se tenha como meta agir para que o mundo seja um lugar melhor. Não à toa, durante a pandemia Lu surgiu no Instagram da empresa num post em que informava as consumidoras sobre como usar o app da empresa para denunciar discretamente violência doméstica²¹. “Os desafios atuais das organizações passam por flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes (SAAD, 2016, p. 61).

De acordo com Mumby (2010), a corporação moderna tem como característica a capacidade de substituir instituições como a família, a escola e a organização religiosa. Para atuar nessas esferas, precisa encontrar a humanidade que tem em si – ou, pelo menos, buscar emulá-la – como mais uma maneira de se manter conectada com seu público.

A nosso ver, os influenciadores virtuais surgem como uma resposta a todas essas características que vimos até aqui. Primeiro no que diz respeito ao contexto criado pela internet em relação aos indivíduos, depois no que tange às organizações, além da multifacetada relação entre ambos. Como vimos, esses personagens podem aparecer

²¹ Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia-contr-a-violencia-domestica/>. Acesso em 15/07/23.

como um auxiliar para fins de atendimento ao cliente, ajudam o consumidor a se familiarizar com produtos recém-lançados e representam a empresa em causas importantes. Ou seja, numa comunicação que leva em consideração os diferentes pontos de contato de uma empresa, essas figuras atuam como coringas que podem entrar em cena e dar um ar mais humano às interações. Embora, a rigor, eles sejam não humanos.

6. Relações entre o neo-humano e o não humano

Consideramos que o uso de personagens não humanos como forma de humanizar a comunicação das marcas – por mais contraditório que isso possa parecer inicialmente – represente uma chance relevante para reflexões sobre essa estratégia. Como vimos, ao longo da história da publicidade diferentes figuras ocuparam a linha de frente do contato com o público, de celebridades oferecendo seu endosso a garotos-propaganda e mascotes. Para tratar disso, julgamos necessário rever em que ponto se encontra o estado da arte nas discussões sobre nova(s) humanidade(s).

De acordo com Santaella (2022), a humanidade atravessa desde seu surgimento um processo de extrassomatização, ou seja, um crescimento da cognição e da memória para além do corpo orgânico. Esse fenômeno tem como combustível cada novo meio sociotécnico de comunicação. É uma transformação gradual e lenta, que a autora divide em sete eras, começando com a oralidade nas primeiras sociedades e chegando aos dias de hoje, em que a cultura dos dados representa o que ela chama de nova revolução cognitiva. Entre uma coisa e outra temos como pontos de virada a invenção da escrita, a cultura dos livros, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura do digital.

Chegamos a um momento em que os avanços tecnobiológicos tornaram possível redefinir o corpo de uma série de maneiras: “aumentar, alterar, reprogramar ou mesmo redesenhar o humano” (SANTAELLA, 2022, p. 324). A tecnologia permite a superação do corpo,

como especulavam os movimentos pós-humanistas da década de 1980, momento em que Donna Haraway lançou seu manifesto ciborgue e previu que não seríamos mais oprimidos pelas instituições, mas sim por “um sistema polimorfo informacional” (HARAWAY, 2013, p. 59). Na época falava-se na necessidade de superar o orgânico rumo ao robótico, dentre outras razões, devido ao sonho de explorar o espaço e as limitações que seres de carne e osso encontravam diante de cenários inóspitos extraplanetários.

A superação do corpo no século XXI, no entanto, é de outra esfera: a da virtualização. Patzdorf (2019) nos lembra que “a utilização massiva da internet vem extrapolando as concepções de espaço, tempo e corpo estabelecidas pela modernidade” (PATZDORF, 2019, p. 191) e propõe o que define como corporidade reticular, que surge como um híbrido de nossos corpos e suas representações digitais. Ou seja, é o corpo em rede. Lévy (2011) afirma que o virtual significa o contrário do atual, sendo o atual uma realidade que se concretizou: a semente é uma árvore virtual, portanto, porque existe nela a potência de se tornar real. Do mesmo modo, o *Homo sapiens* diante da onipresença digital e por meio da dataficação da vida tem pela frente um sem-número de possibilidades. Santaella (2022) aponta que essa nova humanidade é menos antropocêntrica pois a tecnologia colocou o não humano novamente em pauta. “Estando mais que comprovado que a vida é código, tanto quanto está comprovado que inteligência artificial é código, então a continuidade entre não orgânico e orgânico é indissolúvel” (SANTAELLA, 2022, p. 311).

A autora ressalta que, se antes havia um muro intransponível entre o mundo humano e o mundo dos objetos – a capacidade de pensar –, essa divisão perdeu a clareza conforme até mesmo os eletrodomésticos ganharam capacidades ditas inteligentes. Ela aponta uma série de filósofos que partem de autores consagrados como Bruno Latour para questionar as relações entre sujeito e objeto.

Hoje é preciso lembrar que tudo aquilo que costumávamos chamar de coisas inertes e sem vida, ontologicamente alijadas do mundo humano, está adquirindo identidade. Objetos já estão começando a entabular conversações entre si e com os humanos porque eles terão identidade. Identidade – esse grande trunfo que o humano computava como privilégio exclusivamente seu – terá de ser compartilhada, de ora em diante, com os objetos. Fica assim minado esse último alicerce que deu sustento à construção dos tradicionais humanismos (SANTAELLA, 2022, p. 312-313)

Em nosso ponto de vista, os influenciadores virtuais encontram-se ali nesse limiar: de um lado, por suas características antropomórficas, conseguem efetivamente humanizar as empresas que representam. O CB pode representar o primeiro contato entre jovens fãs de games e a Casas Bahia. A Sam pode ajudar consumidores avessos a tecnologia a se entrosar com produtos inovadores. A Lu faz com que, ao pensar no Magalu, o público se lembre não de uma loja impessoal, fria, ocupada por objetos inertes, e sim numa mulher com características corriqueiras, que compartilha sua rotina no Instagram, faz posts torcendo pelo Brasil durante jogos da Copa, comenta memes, posa ao lado de celebridades e chegou a participar de programas de televisão. Ao mesmo tempo, os influenciadores virtuais são da esfera do não humano, visto que em última análise constituem animações, marionetes *high tech* cujas falas e comportamentos mimetizam o *modus operandi* dos influenciadores de carne e osso. Mas isso faz deles menos autênticos?

7. Autenticidade *versus* o não humano: reflexões sobre os influenciadores virtuais

Quem procura a definição de autenticidade no dicionário *on-line* Michaelis (2023) encontra: “natureza, propriedade ou condição do que é autêntico” ou “próprio daquilo que é digno de ou a que se atribui fé; legitimidade”.

Abidin (2023) cita Frowjin, Harbers e Broersma e explica que para ser autêntico como influenciador no Instagram é preciso que a *persona* on-line esteja alinhada à real personalidade daquele sujeito. Também cita Hermanová, que alega que a autenticidade – também no Instagram – é calculada pelo status e posição do influenciador junto à sua comunidade on-line. A autora sumariza o conceito assim: “a ideia aqui é que a autenticidade é um modelo; existem roteiros e regras a serem seguidos, caso se pretenda uma apresentação favorável de si mesmo” (ABIDIN, 2023, p. 209).

Nesse mesmo texto, faz um resgate de suas obras anteriores relacionando o conceito de autenticidade que se utilizou em cada uma. Assim, a autora entende autenticidade por:

a) Em 2012, estava ligada aos blogueiros de *lifestyle* comerciais. A **vida on-line e a vida real como uma fusão;**

b) Em 2015, estava relacionada à capacidade das celebridades de estabelecer uma **comunicação dialógica** com as suas audiências (celebridades do povo/demóticas)

c) Depois esses mesmos influenciadores passaram a ser acusados de fraudes e manipulações em relação às imagens, filtros e recursos que utilizavam. Com dinheiro envolvido, a autenticidade passou a ser entendida como **conteúdo autoral e transparente;**

d) Em 2016, como **não-patrocínio e espontaneidade**

e) Em 2017, como “**amadorismo calibrado**”

f) **Confessionário, revelações e vulnerabilidade;**

g) **Autenticidade “pura” como um simulacro.**

Se formos comparar o que acontece com um influenciador virtual de grande vulto, como a Lu, por exemplo, poderíamos dizer que ela se torna autêntica pois: consegue estabelecer uma comunicação dialógica; tem um conteúdo autoral (no sentido de que é planejado e difundido para aquela *persona*) e proprietário; funciona na lógica desse amadorismo

calibrado à medida em que reproduz cenas de um suposto cotidiano doméstico e mesmo social; faz revelações, fala de medos e inseguranças; e, atua como a maior representante do que poderíamos chamar de simulacro. Segundo Baudrillard (1991), o simulacro surge como representação que tenta dar veracidade a algo que não existe na realidade física.

Rauber (2022, p. 54) afirma que autenticidade tem a ver com posicionamento, criação de conteúdo que represente as próprias ideias e a individualidade. No caso do TikTok, por exemplo, esse valor – o autêntico – só é reconhecido se houver replicação, interesse e, por consequência, engajamento por parte das audiências que consomem aquele conteúdo. O autor afirma, portanto, que a liberdade de ser autêntico está condicionada à mediação algorítmica das plataformas. Novamente, a Lu lida bem com tal lógica da mídia e produz de acordo com as mediações algorítmicas das plataformas em que está presente.

Algo autêntico, portanto, é algo que tem a sua autoria atestada, é original. Ao falarmos de influenciadores virtuais com a criação do Instagram da modelo Lil Miquela²² se definindo como “uma robô de 19 anos morando em Los Angeles”, é possível dizermos da originalidade da situação. O fato de Lu do Magalu ser a figura mais seguida do mundo também se apresenta como algo original e atestado por seus milhões de seguidores.

Para Terra (2021, p. 87), a autenticidade de uma marca é a sua “(...) capacidade de oferecer experiências únicas aos seguidores”. Trata-se, na visão da autora, de um quesito de extrema importância para as organizações, uma vez que estas devem encontrar a sua diferenciação em relação às outras e se destacar. Lu foi pioneira na experiência de ser influenciadora virtual a serviço de uma marca – Magazine Luiza – a ponto de abrir precedentes para que outras organizações resolvessem implementar estratégia similar. Além dos já mencionados Natura, Casas Bahia e Samsung, vale listar Dailus (com a Dai),

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Acesso em 09/07/2023.

Ultragaz (com a Ully) e Amaro (com a Mara). Até mascotes tradicionais como a figura feminina da embalagem de Leite Moça ganharam versão virtual em 3D.

Ela esteve envolvida em outro exemplo recente de uso de influenciadores virtuais para causar *buzz* nas mídias digitais. Em 2023, no Dia Internacional da Mulher, Moça organizou um “encontro” com outras dez personagens de marcas artistas/celebridades com fins de promover uma transmissão ao vivo, como podemos ver na figura 1, abaixo. Consideramos este um exemplo de conteúdo autêntico, diferente, inusitado.



FIGURA 1 – Encontro de influenciadoras virtuais

FONTE - Perfil de Instagram de Leite Moça Nestlé, em 8 de março de 2023.

A ação ganhou visibilidade, mas recebeu algumas críticas por não ter incluído exatamente a influenciadora virtual mais seguida do mundo, a Lu, o que gerou uma resposta da marca Nestlé, no Twitter, para justificar a ausência, como se pode ver na figura 2, abaixo.



Leite Moça ✓
@leitemocanestle



Em resposta a @siteptbr

Oi gente, eu tenho propriedade para dizer porque eu organizei a live com minhas amigas. Apesar de não conseguir participar da live nesse dia, a Lu também compartilhou um conteúdo super importante. Vem conferir a história completa desse Dia Internacional das Mulheres no instagram ❤️

12:09 PM · 14 de mar de 2023 · 23,7 mil Visualizações

FIGURA 2 – Resposta da influenciadora virtual Moça sobre a ausência de Lu.

FONTE - Tweet de Leite Moça Nestlé, em 14 de março de 2023.

Na contramão dessa autenticidade oferecida pelas influenciadoras virtuais, enxergamos um processo de desumanização por parte das marcas, na medida em que estão preferindo lançar mão de personagens e avatares criados e controlados para diálogo, relacionamento e exposição com as audiências em detrimento de se utilizarem de pessoas reais. Segundo Campanella (2021, p. 283), “as mais distintas formas de sociabilidade são transformadas em dados que são quantificados, agregados e processados dentro de lógicas econômicas próprias, a maioria das vezes, ignoradas pelas pessoas”.

Abidin (2023, p. 213) afirma que em tempos de automação em massa e tomada de decisão baseada em algoritmos, portanto em dados e plataformas, a autenticidade seja algo do humano que requeira ação humana real e não das máquinas ou dos agentes não humanos.

Ter controle da narrativa organizacional por causa do uso de um influenciador virtual, ao mesmo tempo em que torna possível mensurar, avaliar e calibrar o que este diz, parece ser uma estratégia mais confortável para as organizações do que usar pessoas reais com potencial de envolvimento em crises, problemas e polêmicas.

Referências bibliográficas

Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)
e-Com, Belo Horizonte, v. 16, 2023

ABIDIN, C. What I Talk About When I Talk About Authenticity: An Auto-Bibliographic Inquiry. In: HEŘMANOVÁ, Marie; SKEY, Michael; THURNELL-READ, Thomas (orgs.). **Cultures of Authenticity**. UK, Emerald House, 2023. p. 209-214.

ANDERSSON, V; SOBEK, T. **Virtual avatars, virtual influencers & authenticity: a qualitative study from a consumer perspective**. Dissertação (mestrado). Programa de Mestrado Profissional Marketing e Consumo, Escola de Negócios, Economia e Direito, Universidade de Gotemburgo, Gotemburgo, 48 f. 2020. Disponível em <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64928>

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água: 1991.

AUTENTICIDADE. 09/03/2023. **Dicionário on-line Michaelis**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/autenticidade/>. Acesso em 09/03/2023.

BALMACEDA, T.; DE PAIOLI, M.; MARENCO, J. **Cultura de la influencia: la fuerza suave que está moldeando una nueva sociedad**. Buenos Aires, Marea, 2022.

BARBOSA, M. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 2013.

CAMPANELLA, B. Reconhecimento datificado em plataformas digitais: lógicas e implicações. **Civitas: revista de Ciências Sociais**. v. 21, n. 2, p. 282-292, mai.-ago, 2021. Doi: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39909>.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 22 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020

COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality: society, culture and mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2017.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas on-line: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

HARARI, Y.N. **Sapiens – Uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2016.

HARAWAY, D. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: TADEU, T. (org. e trad.). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

HUERTAS, C. Como os influenciadores virtuais são criados? **M&M Proxima**, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2022/08/09/como-os-influenciadores-virtuais-sao-criados.html>. Acesso em: 05/03/2023.

JAUFFRET, M. N.; KASTBERG, V. L. **Biodigital Influencers: A New Alternative for Fighting Loneliness**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

JENKINS, H. GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KOTLER, P; SARKAR, C. **Brand activism**: from purpose to action. Orlando: Idea Bite Press, 2020.

LEME, A. Cheio de graça. **GQ Brasil**, São Paulo, ed. 124, p. 32-35, abr. 2022.

LEMOS, A. Dataficação da vida. **Civitas: revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, mai-ago, 2021, p. 193-202 Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39638>

LÉVY, P. **Cibercultura**, 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LÉVY, P. **O que é o virtual?**, 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002

MONTARDO, S. P.; FERREIRA, A. Estudos de plataforma no Brasil: mapeamento de teses e dissertações. In: MONTARDO, S. P. (org.) . **Sobre plataformas digitais**: apropriações interdisciplinares dos estudos de plataforma. Porto Alegre: Editora Fi, 2022.

MUMBY, D. K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

OLIVEIRA, F. Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil. **Tmjuntos**. 2019. Disponível em <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 03/03/2023.

PATZDORF, D. **Sobre aquilo que um dia chamaram corpo**: corporalidade nas ambiências digitais. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

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

PEREZ, C. **Signos da marca**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revistas Fronteiras - Estudos Midiáticos** v. 22, n. 1, p. 2-10, jan.-abr., 2020.

RAUBER, L. H. Engajamento e autenticidade no TikTok. In: MONTARDO, S. P. (org.) . **Sobre plataformas digitais: apropriações interdisciplinares dos estudos de plataforma**. Porto Alegre: Editora Fi, 2022. pp.34-62.

SAAD, B. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. In: AGUIAR, Carlos E. S. & BORGES, Carlise N. **Revista Paulus**. Dossiê Comunicação organizacional na contemporaneidade: redes digitais e outros desafios. v. 6, n. 12, jul-dez 2022. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631/629>.

SAAD, B. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2016.

SANTAELLA, L. **Neo-humano**. São Paulo: Paulus, 2022.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SISODIA, R.; WOLFE, D. B.; SHETH, J. **Empresas humanizadas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SOARES, B. Avatares são a onda mais forte do marketing de influência. **Meio e Mensagem**. 2 fev. 2023. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/avatares-sao-a-onda-mais-forte-do-marketing-de-influencia>. Acesso em 05/03/2023.

SOPRANA, P. De olho no metaverso, empresas de avatares digitais movimentam milhões. **Folha de S. Paulo**, 29 dez. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/12/empresas-de-avatares-digitais-movimentam-milhoes-de-olho-no-metaverso.shtml>. Acesso em: 05/03/2023.

SOUZA, César. **O jeito de ser Magalu: lições de quem se transformou numa potência no mundo dos negócios**. Rio de Janeiro: Rocco, 2021.

STEELE, C. Virtual Influencers Could Earn Millions in 2022. **PCMag.com**, 09 fev. 2022. Disponível em <https://www.pcmag.com/news/virtual-influencers-could-earn-millions-in-2022>. Acesso em: 10/03/2023.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo, volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2018.

TUNGATE, M. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

VAN DIJCK, J. A Sociedade da Plataforma: entrevista com Jose van Dijck. **Site DigiLabour**. 2019. Disponível em <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em 03/03/2023.

VAN DIJCK, J. Dataficação, dataísmo e dataveillance: Big Data entre o paradigma científico e a ideologia. **Vigilância & Sociedade**. v 12, n. 2. p. 197-208. 2014. Disponível em: <http://www.surveillance-and-society.org> Acesso em 03/03/2023.

VAN DIJCK, J. Governando sociedades digitais: plataformas privadas, valores públicos. **Revista Paulus**. Dossiê Comunicação organizacional na contemporaneidade: redes digitais e outros desafios. v. 6, n. 12, jul-dez 2022. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/632/630>. Acesso em 10/03/2023

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.