

# MARCAS E INFLUENCIADORES NO METAVERSO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA NO MEIO VIRTUAL<sup>1</sup>

Ana Clara Crepaldi Souza<sup>2</sup>

Vanessa Veiga de Oliveira<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho explora a utilização do Metaverso enquanto estratégia comunicacional de diferentes organizações. À luz da discussão sobre imagem pública e marketing digital, procuramos investigar como os avatares têm sido utilizados para se criar novas relações e vínculos entre as organizações e seus públicos. Estamos interessados em entender se a criação de um metaverso possui estratégias e discursos com objetivos específicos ou se é utilizado apenas para ocupar um nicho que vem surgindo. Para isso, analisamos publicações do Metaverso da loja Magazine Luiza e da influenciadora Bianca Andrade na rede social Instagram.

**Palavras-chave:** Metaverso; imagem pública; Influenciadores; Marketing

## 1. Introdução

Na atual era digital em que vivemos, observamos um mundo repleto de possibilidades tecnológicas principalmente voltados para a área da Comunicação. Observamos de tempos em tempos novas soluções na maneira de nos comunicar, criando dispositivos ou soluções que tem como principal objetivo nos manter conectados, principalmente com as mudanças que ocorrem ao nosso redor. As redes sociais, por exemplo, estão tomando cada vez mais força e se aprimorando para suprir as necessidades dos usuários.

E, com a força das redes sociais, é notório o crescimento de celebridades e figuras de influência principalmente dentro das redes sociais. Entre as novidades mais recentes voltadas para a questão das redes sociais e as figuras de influência, destaca-se a criação do denominado ‘Metaverso’, que promete mudar a maneira como nos comunicamos, com tecnologias e ferramentas diferentes das utilizadas atualmente. A cada dia estão surgindo novos “avatares”, com personalidade, identidade e estilo próprios, e que já estão conquistando espaço em plataformas digitais, com um alcance tão grande que em muitos casos nem os influenciadores ‘da vida real’ conseguem. Porém, com essa mudança, as personalidades virtuais também podem trazer desafios principalmente no desenvolvimento de soluções

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Espaço Graduação do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Discente de Graduação em Relações Públicas, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), anaccrepaldi@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação, Professora Orientadora, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), vanessaveiga@ufmg.br

aplicáveis no dia a dia, além do fato de poderem causar uma eventual desumanização, já que um personagem irreal pode causar conflitos e preconceitos.

Na esteira dessa discussão, este trabalho tem como objetivo compreender de que forma as marcas e as influencers estão construindo sua imagem de forma a transmitir seus valores e continuar engajando seus públicos, a fim de entender mais sobre o Metaverso e as estratégias que serão utilizados neste novo universo.

Estamos particularmente interessados em compreender: quais são os desafios e expectativas da imagem dos influenciadores digitais na era do metaverso? Um avatar é capaz de transmitir valores humanos e éticos? E como o avatar é lido e comparado em relação à pessoa/marca real? Para desenvolver essa reflexão, exploramos algumas postagens dos avatares do Metaverso desenvolvidos pela loja Magazine Luiza e pela influenciadora Bianca Andrade, publicados na rede social Instagram.

### 1.1.2 Os influenciadores digitais

Junto ao advento do crescimento das redes sociais ao longo das últimas décadas, observamos também ao longo das décadas o crescimento dos *influenciadores digitais*. Podemos definir os influenciadores digitais como “criadores de conteúdo com muitos seguidores que têm afiliação com seus seguidores (Katona et al 2011; Evans et al 2017, tradução minha). Influenciadores digitais são comumente remunerados através de parcerias com empresas e entidades privadas, nas quais o influenciador, em contrapartida do recebimento da remuneração (seja via pagamento ou recebimento de bens de serviços), produz conteúdo a ser divulgado em suas mídias sociais, nos canais do anunciante e/ou em outras mídias de terceiros (STUBB, C., NYSTRÖM, A.-G. AND COLLIANDER, . p.110)

Ou seja, podemos entender a dinâmica dos influenciadores digitais da seguinte forma: são aqueles usuários da internet que, por algum motivo, são capazes de *influenciar* através de suas ações os seus seguidores que o acompanham nas redes sociais, seja por serem experts em determinada área, ou por terem carisma, ou já são reconhecidos pela fama anterior. Dessa maneira, aproveitando tal poder de influência, muitas empresas e instituições optam por utilizarem da *imagem* desses influenciadores para divulgarem seus produtos, e em troca podem remunerá-los por pagamento em dinheiro ou até mesmo em troca de produtos (as denominadas parcerias).

É interessante perceber os variados nichos que estes usuários podem ocupar. Sejam eles na área da beleza, da moda, dos jogos, do esporte, da culinária, entre vários outros, esse

fenômeno foi capaz de tornar reconhecido e abrir oportunidades a muitos profissionais que anteriormente não tinham um alcance tão grande. Segundo ANDRADE (2020, pg.36),

O influenciador pode atuar em três frentes, inclusive de forma concomitante: (i) como produtor do conteúdo que será divulgado; (ii) como ator/modelo do conteúdo que será divulgado; (iii) como veículo de divulgação; postando o conteúdo produzido em suas redes sociais.(ANDRADE, 2020)

Para exemplificar, ANDRADE (2020) nos mostra a seguinte situação: uma marca de tênis pode contratar um influenciador como uma estratégia do marketing da empresa, instruindo-o a falar de forma positiva sobre o produto e assim postar em suas redes sociais, atingindo seu público. De tal forma, a contratação pode prever o direito da marca de também postar os conteúdos em sua página, ou optar em postar apenas na página da empresa, de forma que apenas o público da marca será atingido, e não ambos os públicos (tanto o da marca quanto o do influenciador).

Dessa maneira, torna-se vantajoso para as empresas investirem nos denominados “influenciadores” já que eles possuem a capacidade de influenciar outras pessoas que os acompanham ou que consomem o conteúdo produzido por eles. É interessante enfatizar, entretanto, que não é apenas o número de seguidores que esses usuários possuem que será definitivo para a escolha da divulgação, mas o quanto de *engajamento* essa figura tem com seu público.

Ou seja, uma pessoa pode ter 5.000 seguidores, mas pode conseguir engajar e prender a atenção do público da mesma maneira que um usuário com mais de 50.000 seguidores, e isso dependerá das estratégias que ele irá usar, bem como das constância das publicações e da admiração do público por ele. Nos tempos atuais, portanto, não importa se o usuário já era reconhecido anteriormente, qualquer um poderá ser considerado um influenciador, se este for capaz de formar opiniões, engajar e influenciar o público que o assiste, nos mais variados temas.

Assim, surgem os denominados *microinfluenciadores*. Chris Anderson (2006, p. 106) diz que “à medida que nossa cultura se fragmenta em milhões de minúsculas microculturas, também estamos presenciando a ascensão de microcelebridades”. Diferentemente das celebridades e dos macro influenciadores de massa, estes novos formadores de preferências são pessoas que são vistas como mais ‘reais’, no sentido de serem mais acessíveis e gerarem maior identificação com seu público, já que se comunicam de uma maneira mais próxima com eles. Ainda, segundo Anderson:

Milhões de pessoas comuns são os novos formadores de preferências. Algumas atuam como indivíduos, outras participam de grupos organizados em torno de interesses comuns, e ainda outras são simplesmente rebanhos de consumidores monitorados automaticamente por softwares que observam todos os seus comportamentos. (ANDERSON, 2006, p.96)

## 1.2 Relações entre Influenciadores e Imagem Pública

A partir do surgimento das figuras de influência e de sua importância no cenário contemporâneo, é importante analisar como se dá a construção da Imagem Pública das mesmas, a fim de entender todo o processo e como o público se comunica com essas pessoas. Para além das redes sociais, os influenciadores já estão ocupando capas de revista, espaços na televisão, além de serem temas de diversas conversas cotidianas. Assim, tentaremos explicar este processo neste capítulo.

Segundo GOMES (2004, P.254) a imagem pública de um sujeito ou um grupo pode ser entendida como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam”. Devemos destacar que esse complexo está em constante construção e (re)configuração, já que uma imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais” (GOMES, 2004, p. 264).

Já segundo SIMÕES (2010), “Os posicionamentos assumidos pela figura pública, bem como as relações estabelecidas entre ela e outros atores sociais, atuam nesse permanente fazer-se da imagem pública, o qual se realiza, em grande medida, através da mídia”. Ou seja, a mídia possui um lugar central no processo da efetivação da imagem pública justamente por trazer *visibilidade* a ela. A imagem pública nos chega como nos chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social” (GOMES, 2004, p. 264).

O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de «sociedade da autopromoção»: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal. (THOMPSON, 2008, p.24)

Justamente por esse processo da auto-promoção, em que torna-se possível a visibilidade mediante os públicos, “é necessário um processo permanente de administração e controle da imagem pública no cenário sócio-midiático” (GOMES, 2004). Porém, ainda

segundo GOMES (p.267), “a imagem pública começa a existir apenas na recepção, ainda que certamente possa ser programada [...] na emissão”. Ou seja, quando há uma interlocução entre a mídia e a sociedade, a imagem pública poderá ser constituída, controlada e atualizada.

Ao refletirmos então sobre os atores sociais que devem administrar e planejar sua imagem pública, destacamos a figura das celebridades e das sub-celebridades, termo que está ganhando destaque atualmente nas mídias sociais. Essas são vistas como figuras públicas que ganham visibilidade na mídia, a partir de determinados acontecimentos.

Quando essas figuras estão sendo altamente visibilizadas, ainda mais pela facilidade que a tecnologia nos permite nos tempos atuais, a imagem pública delas ganha ainda mais força. Segundo os autores Herschmann e Pereira (2003 p. 13), elas ganham destaque nas experiências do cotidiano tanto pelo talento que exercem profissionalmente, quanto por outros fatores como “atos heróicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas”. Ainda segundo os autores, isso diz respeito a “dimensões que se articulam no sentido de produzir heróis/celebridades em contextos de alta visibilidade” (2003, p. 13).

Se ampliamos o termo para outros segmentos, podemos pensar na lógica da imagem construída pelos meios corporativos. As empresas só conseguem converter as pessoas em clientes, se conseguem apresentar soluções para suas dores, e se conseguem construir uma imagem e reputação positiva ao longo do tempo. Segundo Terra:

Por meio do uso estratégico das lógicas do entretenimento e das experiências motivadas pelas marcas, a comunicação corporativa, antes ligada apenas ao institucional, vem tentando transformar o consumidor em fã e, com isso, construir uma imagem e uma reputação digitais por meio de ações dialógicas, interativas e participativas que culminem em seu encantamento. O resultado: uma base de fãs enorme que legitime a presença das marcas nas redes sociais. Mas, há que se pensar em estratégias não apenas de visibilidade e/ou presença, mas também de relacionamento, interação, diálogo, escuta e retorno à base de fãs e usuários de mídias sociais. Aí é que entram as relações públicas digitais. (TERRA, 2015)

Ou seja, cada vez mais vemos uma preocupação das marcas em agradar o público e conectá-lo de diversas maneiras, principalmente gerando identificação e encantamento. Para isso, as empresas começam a investir em diferentes estratégias comunicacionais que irão proporcionar certa visibilidade, e que também sejam capazes de manter essa interação. Neste processo, o trabalho dos profissionais de Comunicação, principalmente do Relações Públicas, se torna fundamental, seja para elaborar estratégias comunicacionais, ou até mesmo, prevenir crises quanto à imagem e a reputação dessas empresas.

Podemos entender então que para a construção da imagem pública tanto de atores sociais como dos meios corporativos, faz-se importante a visibilidade proporcionada pela mídia, a partir dos acontecimentos que são dados por essa pessoa. Com a era da internet, esse

processo ficou ainda mais intenso visto que se tornou muito mais fácil gerar visibilidade dentro das redes sociais.

Dessa maneira, o fenômeno das figuras de influência também aumentaram consideravelmente, e é sobre a relação de tais figuras com imagem pública que abordaremos no próximo tópico.

### **1.2.2 O poder da influência pela imagem pública na era digital**

Quando um ator social ganha a visibilidade necessária pela mídia através de suas ações, ele conseqüentemente gera vínculo com seu público, que leva em consideração suas opiniões, falas e comportamentos de uma maneira geral. Atualmente, por exemplo, com as redes sociais, tal interação se torna muito mais simples, na medida em que há uma maior identificação das pessoas que estão visibilizadas nas redes. Por exemplo, se uma mulher com cabelo cacheado está à procura de opiniões sobre determinados produtos para cabelos crespos/cacheados, ela pode pesquisar vídeos de outras mulheres que produzem conteúdos sobre, e ela provavelmente levará em conta as opiniões expostas, principalmente por haver uma identificação com aquela figura.

Segundo Kotler (2017, p.423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”. Mas é importante notar, também, que para que a influência seja efetiva, é necessário que a figura seja capaz de cativar seu público e dar exemplos práticos para os indivíduos que estão recebendo as informações.

Seguindo essa mesma lógica, a autora Allen (2017, p.19) diz que a influência “faz com que outras pessoas mudem seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamentos”. Solis e Webber (2012) dizem que “a influência é definida como o ato, poder ou capacidade de causar um efeito de maneira indireta ou intangível”. Ou seja, quando há uma influência de um indivíduo sobre o outro, podemos entender essa relação como um ato de poder, de uma maneira indireta.

Para explicar tal relação de influência, o autor Hill (2012) em seu livro “A Arte de Influenciar Pessoas”, diz que “para que haja comunicação e influência é preciso harmonizar os lados opostos do cérebro, a razão e a emoção sendo ao mesmo tempo racional e emocional” (Hill 2012, p.31). Ou seja, quando nos comunicamos, é necessário unir a razão com a emoção, para ser capaz de compreender a si e ao outro. Quando o indivíduo percebe sua subjetividade, mas também entende que há outras opiniões divergentes da dele, ele se torna capaz de ser responsável por essa troca.

Ainda segundo Hill (2012, p.74) “Quem é influenciado pelo outro é levado a agir de determinada maneira por vontade própria - seja por admiração ou por simplesmente gostar do outro”. É exatamente isso que observamos no cenário contemporâneo: quando há uma admiração pela figura que está na posição de influenciar, há também a possibilidade do indivíduo agir pela opinião do outro, porém, com seu livre arbítrio para escolher se essa atitude será válida para ele ou não.

De maneira semelhante, Braudy (2007, p. 182, tradução de Paula Guimarães e Vera Regina), afirma que “[...] o desejo de reconhecimento é uma parte da natureza humana, especialmente sensível tanto às estruturas sociais como ao modo e à extensão das comunicações em uma sociedade”. Esse desejo é então facilitado com redes sociais, em que até mesmo os anônimos têm chances de ganhar reconhecimento, em troca de seus conteúdos e da construção de sua imagem pessoal, podendo ela ser positiva ou negativa.

Por isso mesmo é importante frisar que “influenciar é diferente de manipular e persuadir” Hill (2012, p.20). Ou seja, uma vez que uma pessoa tem sua opinião e é uma figura com uma imagem pública que exerce esse tipo de influência, ela consegue a partir de suas opiniões e a partir do que ela faz, na prática, abrir um processo de reflexão sobre as outras pessoas. No mundo cada vez mais conectado, a influência é capaz de alavancar interesses, e também conta com grandes responsabilidades, principalmente para aqueles que têm sua *imagem pública estabelecida*.

### **1.3 O metaverso e a construção de imagem pública através dos avatares**

A primeira vez em que se ouviu o termo ‘Metaverso’, foi em um romance escrito por Neal Stephenson em 1992 nomeado como *Snow Crash*. Em suas quase 500 páginas, o livro trabalha com diversos temas como história, linguística, antropologia, ciência da computação, política, criptografia, memética e filosofia. O personagem principal Hiro Protagonist é um entregador de pizza e hacker, e é ainda o co-criador do Metaverso. Este nome vem da junção de duas palavras, sendo “meta” que pode ser traduzida para o português como ‘transcendente’ ou mais ‘abrangente’, com a palavra “universo”. Na ficção o Metaverso é uma enorme realidade aumentada em que as pessoas usam avatares de si mesmas para acessarem o ambiente online. O objetivo central destes avatares era a princípio para fugir das terríveis que ocorriam na realidade distópica abordada no livro.

Então, Hiro ajuda a criar o bar Black Sun dentro do Metaverso, onde os avatares mais renomados do Metaverso passam seu tempo, além de ser um lugar marcante no livro por ser o

primeiro lugar em que uma droga poderosa, no caso um vírus, denominado “Snow Crash” aparece pela primeira vez. Esse vírus faz o computador travar, fazendo com que a imagem do monitor fique embaralhada semelhante a uma nevasca. O vírus começa então a ser comercializado no Metaverso, se propagando cada vez mais, e infectando a realidade virtual. O protagonista percebe então que o problema pode ir muito além de um vírus online, podendo também afetar o mundo real.

O livro propõe então a reflexão sobre a junção do mundo online e offline, demonstrando a falta de privacidade no mundo offline e a preocupação quando a liberdade é ameaçada. Ou seja, quando o próprio homem cria algo a partir da tecnologia, que pode sair do controle. O ponto central de *Snow Crash* é que ele prevê que o metaverso se tornará o sucessor da internet e das redes sociais. Segundo Jooyoung, Kim (2021, tradução minha) o

Metaverso é um termo que vem ganhando força no mundo tecnológico desde 2020. O termo metaverso, um mundo virtual tridimensional habitado por avatares de realidade pessoas - e cunhado por Neal Stephenson em seu romance *Snow Crash* (1992) - tornou-se um dos mais populares termos em 2021. Na verdade, uma pesquisa no Google Trends mostra o termo foi pesquisado ativamente desde o início de 2021, começando na época em que o Roblox se tornou público em 10 de março, então, quando o CEO da Nvidia, Jensen Huang, disse em abril que o próximo passo da empresa foi criar um metaverso (Shapiro 2021), e quando o CEO do Facebook, Mark Zuckerberg anunciou sua decisão de renomear a empresa com um novo nome, Meta, em 28 de outubro. Zuckerberg também afirmou que a mudança viria com um novo logotipo (um sinal de infinito) e até mesmo um novo ticker de ações, MVRX (Kelly 2021).

Ou seja, o Metaverso, mundo virtual tridimensional que conta com os denominados avatares que representam as pessoas reais, retomou o conceito inicialmente produzido por Neal Stephenson. Mark Zuckerberg, o CEO do Facebook tem investido e acreditado cada vez mais nessa realidade virtual, comprovado pela ação de mudar o nome da empresa por Meta em 2021, ano que também foi marcado pela pandemia ocasionada pela COVID 19, e o mundo precisou do ambiente virtual como nunca antes. De maneira geral, podemos entender então que o consenso geral sobre o metaverso o define como sendo um espaço, tem como objetivo eliminar as barreiras entre o virtual e o real. Em uma entrevista para a revista *The Verge*, Mark Zuckerberg define o Metaverso como:

O metaverso é uma visão que abrange muitas empresas – toda a indústria. Você pode pensar nisso como o sucessor da internet móvel. E certamente não é algo que qualquer empresa vai construir, mas acho que uma grande parte do nosso próximo capítulo vai contribuir para a construção disso, em parceria com muitas outras empresas, criadores e desenvolvedores. Mas você pode pensar no metaverso como uma internet incorporada, onde, em vez de apenas visualizar conteúdo – você está nele. E você se sente presente com outras pessoas como se estivesse em outros lugares, tendo experiências diferentes que não poderia necessariamente fazer em um aplicativo ou página da Web 2D, como dançar, por exemplo, ou diferentes tipos de condicionamento físico.”

Apesar de ser um futuro que ainda está sendo desenvolvido, o metaverso já está presente em nossa rotina. Cada vez mais vemos as marcas criando avatares para se comunicar com o público, criando uma experiência imersiva mesmo na vida real. Grandes influenciadores já estão criando páginas nas redes sociais que são representadas pelos seus avatares, como é o caso da influenciadora brasileira Bianca Andrade, que já soma 94 mil seguidores em sua página @iampink no Instagram.

## **ANÁLISE**

Com base na discussão sobre a construção da imagem pública e o metaverso, iremos aqui apresentar uma análise comparativa entre dois segmentos que estão atualmente utilizando-se de avatares para a comunicação com seus públicos: uma marca e uma influenciadora, a fim de analisar as diferenças e semelhanças na constituição de suas imagens.

Criada em 2003 por Frederico Trajano, atual CEO do Magazine Luiza, a famosa ‘Lu do Magalu’ foi a primeira influenciadora virtual no Brasil, sendo representada como avatar de uma marca para auxiliar na experiência de compras dos consumidores de varejo digital. Ela é a responsável por se comunicar com os clientes durante toda sua jornada de compra e de relacionamento, solucionando problemas e se colocando cada vez mais próxima a eles.

Para essa presente análise, iremos considerar duas postagens realizadas na página da empresa Magazine Luiza, no dia 15/02/2023 e 14/02/2023 no *Instagram*. Os dez primeiros comentários dos internautas também foram considerados.



Figura 1. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/Cor\\_Oh1Nrsi/](https://www.instagram.com/p/Cor_Oh1Nrsi/)> . Acesso em 15/02/2023.

O post traz quatro imagens interativas do avatar Lu, em diversas situações: na rua com roupa colorida, em casa lavando a louça, assistindo televisão no sofá e trabalhando sentada em seu computador. Na legenda, está escrito: ‘Carnaval tá chegando!! 🎉🎊 Me conta nos comentários como você vai aproveitar? 🙌’.

A partir das imagens, que também contam com os denominados *emojis* que trazem emoções diferentes para cada situação, ela interage com seu público a partir de uma data festiva que se aproxima. Isso é comum em vários de seus posts, em que a personagem se encontra em diversas situações, como no natal, ano novo, etc.

Como demonstram os dez comentários mais relevantes, transcritos abaixo, o post abre espaço para diversos tipos de comentários, sendo positivos e negativos:

1. [[silvania\\_rhau](#)] Trabalhando e não está sendo divertido.
2. [[renatinho\\_lacracao\\_of](#)] Meus Carnaval vai tudo eu Dançado muito hiiii

3. [anazettel] Comprei ração p gatos(7,5kg) e entrega da Magalu no dia 01/02. Deram como entregue e não foi. Estava em casa, o prédio ã tem porteiro nem ninguém e o nome alegado no recibo da entrega. Até hoje esperando o "acareamento" .Vou ter que processar?
4. [ciro\_holanda] Pedindo meu reembolso pra vocês que não devolvem
5. [atelierafaalbuquerque] Gente não comprem no site a entrega está horrível nada chega. O prazo
6. [fernanda.almeida5] Libera cupom de desconto pra móveis
7. [esdrios\_bispo] Nem o (reclame aqui) eles respondem!! Tá cheio de reclamação lá.. NÃO COMPREM NO MAGALU!! FUJAM DESSA DOR DE CABEÇA!!
8. [quasetudobazaar] Meu ressarcimento da minha Air Fryer?
9. [amandamachado698]Não gosto de carnaval, na maioria das vezes só acontece tragédia nesses dias, se eu não tivesse durinha eu ia era viajar por aí ✈️🎆
10. [anadeboradossantosf] 3 figura lu em casa ❤️ relaxada😄😄

A maioria desses comentários são respondidos pela Lu, sendo que quando são queixas relacionadas às compras, há uma resposta padrão, que diz: “Oi! Mande um direct pra vc, dá uma olhadinha lá. 😊”. Quando o comentário interage com a publicação em si, como no exemplo número 1, a resposta também é interativa: “@silvania\_rhau É eita atrás de eita! Mas vai dar tudo certo, viu!? 😊🙄”.

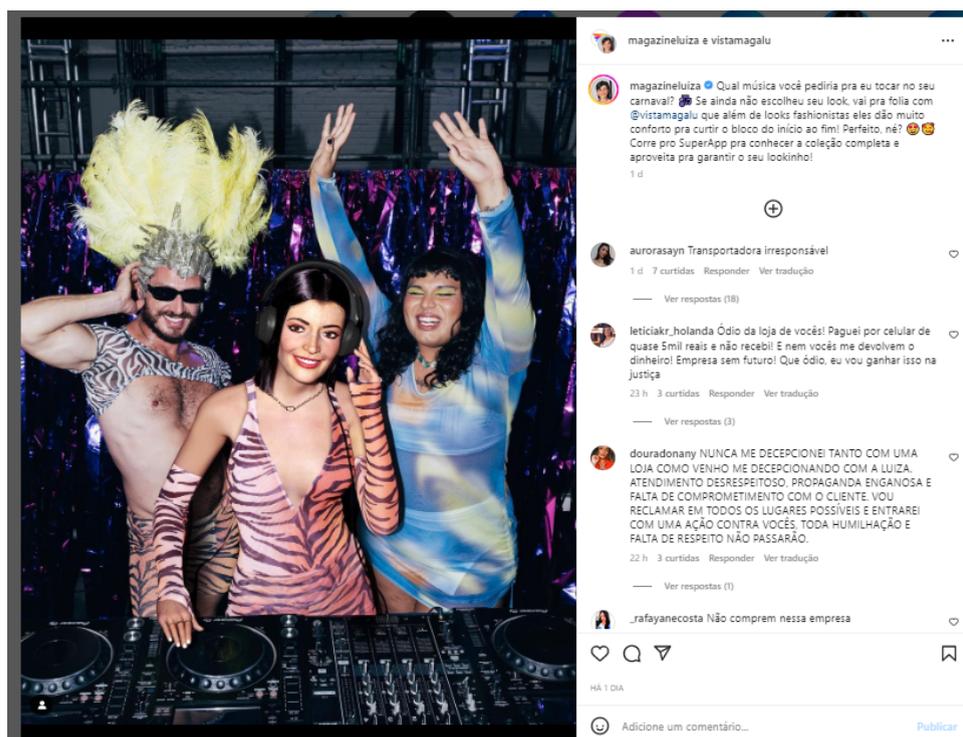


Figura 2. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Conf7W3piqi/>>. Acesso em 15/02/2023

Já este post traz uma imagem centralizada do avatar Lu, ao lado de duas pessoas, em frente a um equipamento de som. Na legenda, está escrito: “Qual música você pediria pra eu tocar no seu carnaval? 🎵 Se ainda não escolheu seu look, vai pra folia com @vistamagalu que além de looks fashionistas eles dão muito conforto pra curtir o bloco do início ao fim! Perfeito, né? 😊😊 Corre pro SuperApp pra conhecer a coleção completa e aproveita pra garantir o seu lookinho!”

Todos os comentários que o post recebeu até o momento dessa análise foram negativos, se referindo a algum problema que os clientes tiveram com as compras realizadas na loja, como é exemplificado abaixo:

1. [danielrolim1] Incrível como se preocupam tanto com publicidade e NADA com o CONSUMIDOR QUE ENGANAM!!!!
2. [alissonmedina2222] Nossa já comprei tanto na magalu até final de 2021 e deu tudo certo. Mas agora com tanta reclamação que fiquei com receio.
3. [\_rayy91] AINDA TEM CORAGEM DE ME RESPONDER QUE MEU CASO É PRIORIDADE, DEVERIAM TER VERGONHA!
4. [angelinasilva2\_] Transportadora irresponsável, pedido com mais de 3 dias úteis em rota.
5. [juh\_goncalves\_28] QUERO DEIXAR REGISTRADO AQUI MINHA RECLAMAÇÃO.
6. [filipebrittoo] CUIDADO COM ESSA LOJA! @casasbahia É MELHOR

Da mesma forma que no post anteriormente analisado, alguns desses comentários contam com a resposta do avatar Lu, que na maioria das vezes responde “ te enviei uma mensagem no Direct, tá?”.

É interessante, portanto, perceber que, por se tratar de uma empresa grande no Brasil, com uma imagem já consolidada representada pelo avatar Lu, muitas das vezes, o público interage de forma positiva ou negativa, a depender do caso. O espaço da rede social no caso da Magazine Luiza, trouxe uma humanidade para a marca, quando ela é personificada através do avatar, que tem uma excelente interação com o público e tenta solucionar problemas. Por outro lado, sua presença também abre espaço para reclamações do público, que talvez considere que seja a forma mais efetiva e rápida de conseguir uma solução para o problema.

Agora, diferentemente da análise de uma marca, traremos aqui a exemplificação de um avatar criado para representar uma grande influenciadora no Brasil: Bianca Andrade.

Criada em 2022, a fundadora da marca Boca Rosa Beauty, em parceria com a empresa Biobots criou o avatar *Pink*, com o objetivo de se conectar ainda mais com o público.

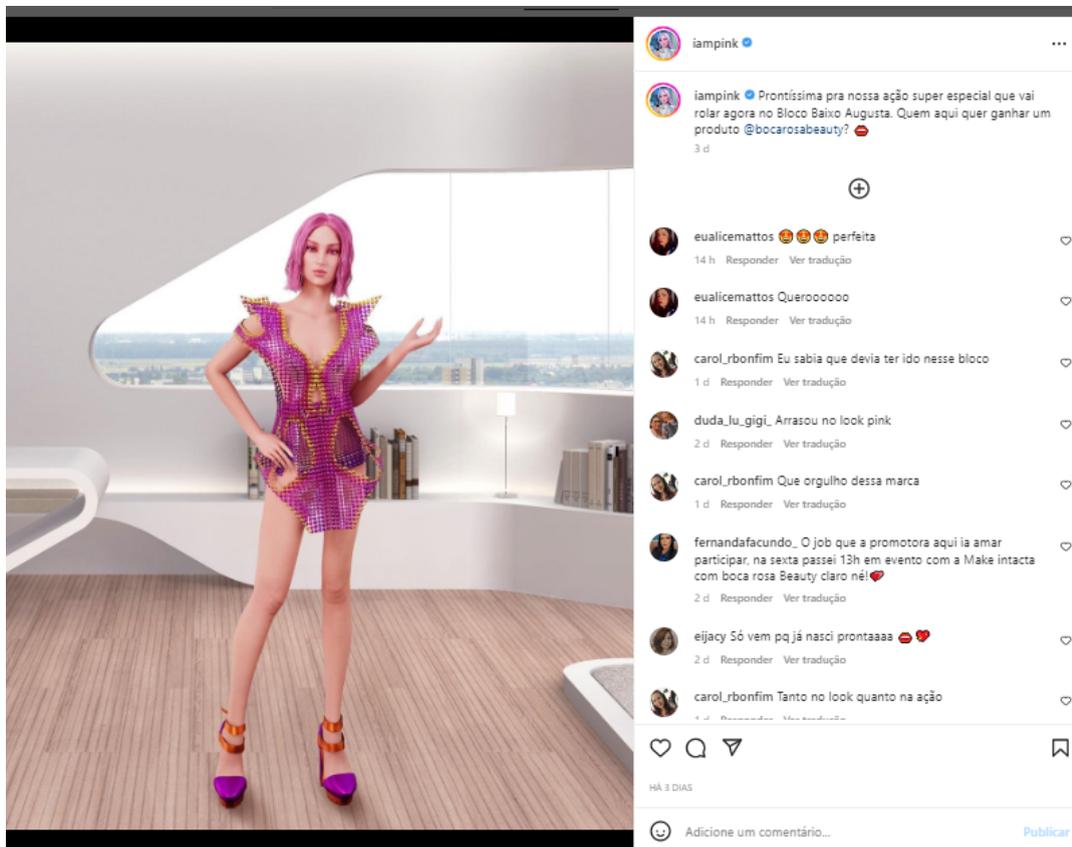


Figura 3: Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CokejxOPzGG/>>. Acesso em 15/02/2023.

1. [eualicemattos] 🥰🥰🥰 perfeita
2. [carol\_rbonfim] Vocês arrasam demais
3. [duda\_lu\_gigi\_] Bem carnavalesca ela
4. [gabrieleim] Entregam tudooo
5. [fernandafacundo\_] O job que a promotora aqui ia amar participar, na sexta passei 13h em evento com a Make intacta com boca rosa Beauty claro né! 💕
6. [carol\_rbonfim] Tanto no look quanto na ação
7. [eijacy] Nossa Pink é uma elegância total né
8. [eijacy] As melhores estratégias de marketing sempre 💋💕
9. [carol\_rbonfim] Que orgulho dessa marca

10. [eijacy] Ela já chegou mostrando para o que veio

A partir dessa análise, podemos perceber que a maioria dos comentários são positivos e exaltam a marca criada pela influenciadora. Há uma interação do público com o avatar, já que frequentemente eles a elogiam, trazendo à tona até mesmo a qualidade dos produtos.

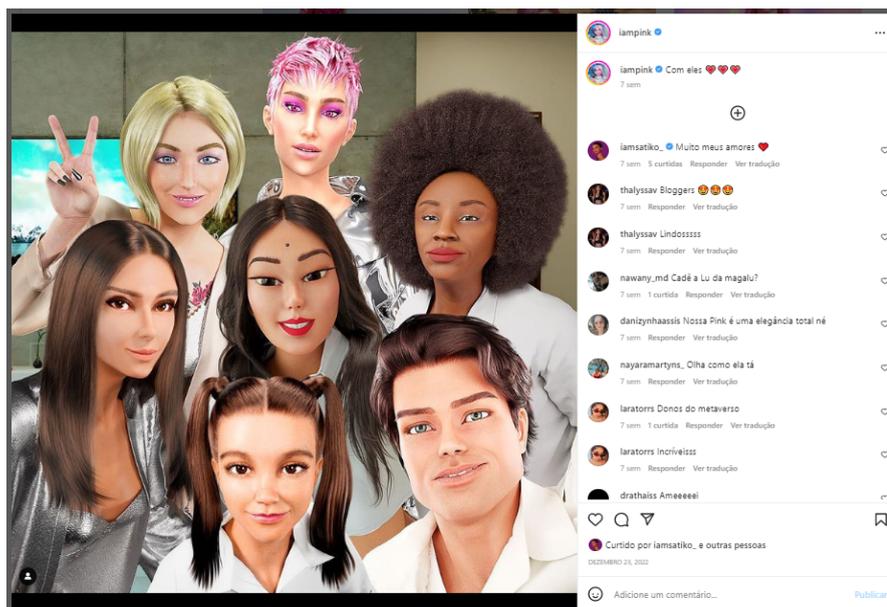


Figura 4. Disponível em <[https://www.instagram.com/p/Cmh43\\_pLwdX/](https://www.instagram.com/p/Cmh43_pLwdX/)>. Acesso em 15/02/2023

Nesta publicação estão reunidos 6 avatares juntos a Pink, que representam influenciadores e pessoas famosas, como a atriz Deborah Secco e sua filha, Nina Silva, Luiza Possi e Alberto Cordeiro. A legenda diz “Com eles ❤️❤️❤️”.

1. [iamsatiko\_] Muito meus amores ❤️
2. [thalyssav] Bloggers 🥰🥰🥰
3. [thalyssav] Lindosssss
4. [nawany\_md] Cadê a Lu da magalu?
5. [danizynhaassis] Nossa Pink é uma elegância total né
6. [nayaramartyns\_] Olha como ela tá
7. [laratorrs] Donos do metaverso
8. [danizynhaassis] Ansiosa para as novidades 🤔❤️
9. [danizynhaassis] Ação de bilhões com a musa do metaverso
10. [fc\_biancarosa] Os maiores desse mundo e do universo

A partir dessa análise, percebemos que o público tende a aceitar bem quando os avatares estão associados a figuras públicas, interagindo e elogiando. Diferentemente de quando os avatares são associados e humanizam apenas a marca, que pode estar em crise por questões de burocracias internas, e que o público tende a atacá-los nas redes sociais de uma forma mais assídua.

## **CONCLUSÃO**

Neste estudo, direcionamos nossa análise para a imagem transmitida pelos avatares relacionados à empresa Magazine Luiza e da influencer Bianca Andrade, na rede social Instagram, com base em quatro posts. Tendo como eixo teórico os conceitos sobre imagem, analisamos quatro posts, sendo dois da Lu, e dois da Pink, avatar que representa a influenciadora Bianca Andrade.

Na análise, percebemos as relações existentes entre o público das duas avatares, destacando também a diferença do tom utilizado nas respostas dos posts, quando se tratava da empresa, ou quando se tratava da influenciadora. No caso da empresa Magazine Luiza, é notório que existem mais reclamações sobre os produtos, e até mesmo aviso de alguns clientes alertando sobre os perigos de se consumir lá.

Já no caso do perfil de Pink, que representa a marca de Bianca, os comentários são mais positivos, fazendo também referências à própria influenciadora, enquanto pessoa real. Como ponto em comum em relação aos posts e análises das páginas das duas figuras, entendemos que elas constantemente utilizam-se das datas festivas para criar o engajamento com o público, o que é muito importante na construção da imagem das duas dentro das redes.

No caso de Lu, conseguimos enxergar um esboço de sua personalidade, bem como seus gostos, sonhos e posicionamentos. Portanto, ela consegue trazer à tona a essência da marca, a partir da construção da imagem de uma persona, que vive no mesmo espaço-tempo que seu público. Porém, a quantidade de reclamações direcionadas à empresa nas publicações nos fazem refletir que não há uma dissociação da imagem da personagem com a imagem da empresa, já que ela recebe diariamente muitas críticas.

As barreiras do mundo virtual e o real ainda existem, apesar de estar direcionados cada vez mais a uma experiência imersiva, tanto relacionado às marcas, quanto até mesmo, às próprias pessoas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- GOMES, W. A política da imagem. In: \_\_\_\_\_. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. p.239-290.
- HILL, S. **A Arte de Influenciar Pessoas. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança** /Symon Hill. Apalestra Editora, São Paulo: 2012.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..**Marketing 4.0: do tradicional ao digital** (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- NOGUEIRA. A. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?**, 2019. Disponível em: Acesso em 22 de Agosto 2019.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009
- SIMÕES, Paula G. **O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo**. 2012. 282
- SIMÕES, Paula. **A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades** . – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 129-140, dez. de 2011
- STUBB, C., NYSTRÖM, A.-G. AND COLLIANDER, J. (2019), "Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness", **Journal of Communication Management**, Vol. 23 No. 2, pp. 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- THOMPSON, J. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, n. 2, p. 15-38, 2008.