

Avatares Virtuais no Marketing de Influência: O Impacto do Posicionamento em Causas Sociais na Percepção do Público¹

Beatriz Pereira Lemos de Sant'Anna²

Maria Helena Carmo³

Resumo

O artigo busca explorar o cenário contemporâneo do marketing, com foco em aspectos que impactam a dinâmica do consumidor: o marketing de influência e os avatares virtuais. Assim sendo, aborda brevemente a evolução da comunicação digital e o papel dos influenciadores digitais na promoção das marcas. Busca compreender como os avatares virtuais incorporam o marketing de causas sociais, ampliando o alcance dos valores das marcas. A análise concentra-se nos perfis do Instagram das influenciadoras virtuais Miquela Sousa e Lu (Magazine Luiza), explorando como as causas sociais que apoiam contribuem para o conceito de marcas influenciadoras.

Palavras-chave

Comunicação Digital; Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; Avatares Virtuais; Marketing de Causas Sociais.

1.Introdução

Este artigo visa analisar o papel dos avatares virtuais e seu impacto no âmbito digital na construção do relacionamento entre sociedades e empresas, especialmente em relação às causas sociais promovidas por marcas. Busca-se compreender como as personalidades digitais têm o poder de influenciar as percepções do público, destacando sua relevância na comunicação entre consumidores e empresas.

Os avatares virtuais, originalmente criados para facilitar o atendimento ao cliente e dar identidade às organizações, evoluíram conforme os avanços tecnológicos. Com a Web 3.0, além das funções originárias, passaram a desempenhar um papel semelhante aos influenciadores digitais, tornando-se ativamente presentes em tendências de redes sociais e diálogos com o público, contribuindo para a construção da confiança e legitimidade da marca. Desse modo, os avatares emergem como ferramentas de conexão, humanizando a marca e explorando os pontos de contato para além do aspecto comercial.

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicação Livre, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduada em Relações Públicas pela FACHA. E-mail: beatrizplemoss@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação (PPGCom/Uerj) e Mestre em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). Bolsista do Programa de Apoio à Pesquisa e Docência (UERJ – 2024-2026). Email: mhcaro@yahoo.com.br.

Atrelado a essas características, encaixa-se o marketing de causas sociais como estratégia que possibilita a elevação dos status e valores das empresas. O engajamento em causas sociais não contribui somente para a comunidade, mas age também como vantagem competitiva. Desse modo, os avatares que representam organizações, principalmente, atuam como facilitadores ao traduzir a mensagem de uma marca, humanizando o contato e transmitindo os valores desejados.

Para contextualizar o desenvolvimento do marketing de influência e o posicionamento dos avatares frente às questões sociais, serão apresentados dois casos distintos Miquela Sousa e Lu do Magazine Luiza - analisando o modo como cada avatar se posiciona. A metodologia inclui a realização de netnografia nas redes sociais Instagram e X (antigo Twitter) de cada avatar, observando postagens entre janeiro de 2020 a novembro de 2023 e analisando as interações on-line com o público.

2. Marketing de Influência e o Papel dos Influenciadores

Para entender o marketing de influência, é preciso compreender primeiramente o que significa comunicação digital. Segundo Elizabeth Saad Corrêa (2016), “vivenciamos um momento sociotécnico em que elementos não mais se restringem à ação humana e dispositivos não mais se restringem aos clássicos suportes midiáticos segmentados conforme a tecnologia que carregam”. Bianca Dreyer (2017) ressalta a crescente dependência das empresas em relação às mídias sociais e aos algoritmos para alcançar seu público-alvo. Essa dinâmica evidencia a presença da comunicação digital, baseada na troca de informações, principalmente por meio das Tecnologias Digitais de Informações e Comunicação (TICs), promovendo interação e conectividade.

Danilo Caldeira (2021) identifica quatro pilares fundamentais na comunicação digital: relacionamento, engajamento, conteúdo e presença. O relacionamento e o engajamento são cruciais para fortalecer os laços com os clientes, enquanto o conteúdo embasa a comunicação. Além disso, a presença da marca nos canais digitais determina sua visibilidade. Desse modo, a comunicação digital abrange diversas plataformas e formatos, como redes sociais, *websites* e aplicativos, apropriando-se do uso de imagens, vídeos e textos para gerar interação com o público.

Os impactos da comunicação digital são globais. A evolução das mídias sociais potencializou a interação entre consumidores, tornando-os formadores de opinião e ampliando o papel dos influenciadores digitais na promoção de produtos e marcas. Nesse contexto, a comunicação entre empresas e usuários se aprimora com o uso de novas tecnologias, como a

inteligência artificial (IA) e a colaboração com influenciadores digitais, que se alinham aos pilares da comunicação digital (Souza; Caram, 2017).

O marketing de influência surge nesse contexto, sendo descrito por Eric Enge (2012) como um processo de desenvolvimento de relações com indivíduos influentes que podem aumentar a visibilidade de um produto ou serviço. Sorilban Stone (2023) o define como uma forma de marketing “boca a boca”, onde as marcas contratam influenciadores para promoverem seus produtos e experiências em suas redes sociais, alcançando seu próprio público.

Entretanto, apesar de parecer um nicho criado há pouco tempo e da disparidade de informações em relação ao seu surgimento, considera-se que seu início tenha ocorrido antes da expansão do ambiente digital e da criação das redes sociais, contando com três fases evolutivas ao longo dos anos. Na primeira, em 1890, a marca Aunt Jemima utilizou Nancy Green como influenciadora (figura 1), antecipando a noção contemporânea de influência. No entanto, anos mais tarde, a propaganda passou a gerar controvérsias devido a estereótipos racistas, conforme observado por Michael Twitty (2020).

Figura 1 - Embalagens Aunt Jemima



Fonte: Embalagemmarca⁴

A segunda fase, com o advento da televisão, viu o surgimento dos ícones globais em propagandas, como a parceria entre Bombril e Carlos Moreno (figura 2). Assim, criaram-se propagandas emblemáticas que seguem na memória dos clientes mesmo anos depois.

⁴ Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2020/06/apos-131-anos-pepsico-aposenta-marca-aunt-jemima/>
Acesso em 07 mar. 2024.

Figura 2 - Propaganda Bombril com Carlos Moreno



Fonte: Acesso Cultura⁵

A terceira fase, na era digital, testemunhou a ascensão dos influenciadores digitais, mudando a dinâmica do marketing de influência. De acordo com Martha Gabriel (2010), o marketing é uma troca mútua entre as partes envolvidas, e a compreensão do público-alvo é crucial para estabelecer parcerias eficazes. Assim, as marcas continuam a explorar novas formas de alcançar seu público-alvo, adaptando-se às mudanças nos hábitos e desejos dos consumidores.

No entanto, o marketing de influência, conforme Issaf Karhawi (2017), ganhou relevância com a ascensão dos influenciadores digitais, anteriormente conhecidos como “blogueiros” e “youtubers”. A pesquisa da Nielsen (EXTRA, 2023) revela que o Brasil é o segundo país com mais influenciadores digitais, liderando no Instagram. Esses profissionais exercem influência significativa sobre o consumo, como evidenciado por Maria Luisa Andrade no “Relatório Marketing de Influência 2022”, da Opinion Box, em que 55% dos participantes afirmam terem realizado uma compra após consumir conteúdos indicados por esses profissionais.

De acordo com Katherine White (2019), a segmentação dos influenciadores é fundamental para o sucesso de campanhas de marketing, destacando a importância da autenticidade e do profissionalismo. A classificação proposta pelo Influency.me (2019) em cinco categorias (figura 3) facilita a seleção dos influenciadores adequados para cada campanha. Assim, a parceria entre marcas e influenciadores se torna uma estratégia essencial de comunicação, especialmente em um cenário onde o público é cada vez mais cético em relação à publicidade tradicional, como mencionam Jenkins, Green e Ford:

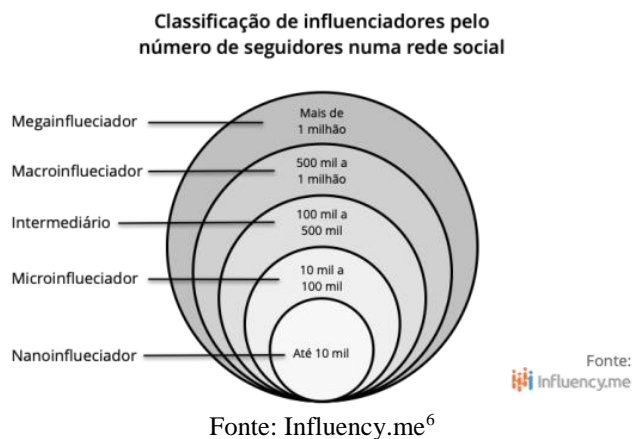
Em um mundo em que o público é bombardeado por centenas de mensagens diariamente e onde, em resposta, ele se tornou extremamente desconfiado em relação à autenticidade e à credibilidade das mensagens de marketing, as

⁵ Disponível em: <https://acessocultural.com.br/2020/10/5-propagandas-que-com-certeza-fizeram-parte-da-sua-infancia/> Acesso em 07 mar. 2024.

recomendações boca a boca são uma fonte muito importante de informação digna de confiança. (Jenkins; Green; Ford, 2013, p. 168)

No caso de influenciadores digitais, o site Influency.me distribuiu a classificação de influenciadores em cinco categorias (figura 3), reforçando que a diferenciação não é meramente teórica, mas sim necessária para que a marca especifique de acordo com a campanha a ser realizada e as ações que serão trabalhadas, de modo que o objetivo se cumpra.

Figura 3 - Classificação influenciadores



Paralelamente, surge a tendência dos avatares virtuais, impulsionada pelos avanços tecnológicos, como uma extensão do papel dos influenciadores no ambiente digital, oferecendo às marcas novas formas de representação visual e alinhamento com seus valores.

3. Avatares Virtuais e Causas Sociais

A transformação da comunicação tem sido impulsionada, principalmente, pelo desenvolvimento tecnológico. Nesses avanços, destacam-se a ascensão da Web 3.0 e do Metaverso. De acordo com o Sebrae (2023), a Web 3.0 tem como característica o uso das tecnologias avançadas, como a inteligência artificial e o aprendizado das máquinas, a fim de proporcionar uma experiência digital com maior personalização.

Segundo o site Resultados Digitais (2022), o Metaverso é um universo virtual que replica a realidade, oferecendo inúmeras possibilidades, incluindo a criação de avatares, termo descrito por Schlemmer e Trein (2008) como “representação gráfica de um sujeito em um mundo virtual”.

A presença dos avatares se intensificou nos últimos anos, especialmente com o surgimento dos influenciadores digitais, como observado por Luiza Telexa (2022). Nos

⁶ Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/> Acesso em 06 mar. 2024.

Estados Unidos, os influenciadores virtuais conquistam seu público de forma independente, enquanto no Brasil, são frequentemente associados a influenciadores reais ou marcas, conforme análise do site *Virtual Humans*.

A criação de avatares, como exemplificado por Sabrina Sato para Luiz Pacete (2021) – que possui a Satiko como sua representante virtual -, não se limita ao aspecto comercial, mas também busca engajar o público em narrativas sociais e de empatia.

Figura 4 - Postagem Instagram Satiko



Fonte: Instagram⁷

Assim, os avatares redefinem a comunicação das marcas, oferecendo uma abordagem mais humanizada e eficaz para alcançar e interagir com o público-alvo.

Não só os avanços tecnológicos impactam na busca por novas estratégias de comunicação, mas também a evolução da publicidade. Ao longo dos anos, as marcas buscam, cada vez mais, abordagens criativas, a fim de que consigam estabelecer conexão com os consumidores.

Atualmente, as marcas não promovem produtos, mas também transmitem valores e buscam conexões mais profundas com seu público-alvo. O marketing de influência se tornou uma ferramenta poderosa nesse sentido, com 75% das marcas usando influenciadores em suas estratégias (Infobase, s.d.). Além disso, o surgimento dos conceitos *socialcast*⁸ e *brandcast*⁹

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaUhm4rUVW/>. Acesso em 06 mar. 2024.

⁸ Modelo de transmissão de informações, por meio dos conteúdos produzidos por influenciadores digitais, ou seja, “de pessoas para pessoas, de maneira mais humanizada, próxima e personalizada”. Disponível em: TERRA, C. F. . Brandcast x Socialcast: quem vence o cabo de guerra pela visibilidade digital?. COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE (ONLINE) , v. 42, p. 197-228, 2020. Acesso em 11 mar. 2024.

⁹ Nomenclatura usada para referir-se às disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando muito dos modelos utilizados pelos influenciadores digitais. Disponível em: TERRA, C. F. . Brandcast x Socialcast: quem vence o cabo de guerra pela visibilidade digital?. COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE (ONLINE) , v. 42, p. 197-228, 2020. Acesso em 11 mar. 2024.

refletem a mudança para uma comunicação mais humanizada e direcionada, tanto por influenciadores quanto pelas próprias marcas.

Nesse contexto, as marcas influenciadoras desempenham um papel significativo, não apenas na promoção de produtos, mas também na defesa de causas sociais e na disseminação de informações relevantes para a sociedade. Essa abordagem mais engajada permite que as marcas se tornem não apenas difusoras de conteúdo, mas também agentes de mudança social (Raposo; Terra, 2021).

Visando tanto a lucratividade quanto o bem-estar da sociedade, surge o marketing de causas sociais como uma ferramenta para as organizações. Essa abordagem, definida pelo site *Cause Marketing* como uma “Responsabilidade Social Corporativa”, busca alinhar os interesses comerciais com ações que beneficiem a comunidade. No entanto, segundo Margareth Michel e Maurício Lampert (2007, p.5), é importante distinguir entre responsabilidade social e marketing de causas sociais, pois enquanto o primeiro busca retribuir à sociedade recursos utilizados, o segundo tem como objetivo direto a promoção da imagem da empresa.

Segundo Rachel Chong (2010), marketing de causas sociais teve seu início há décadas, destacando-se por casos emblemáticos, como a parceria entre a Marriott Corporation e a ONG March of Dimes em 1976, visando gerar relações públicas e coberturas midiáticas, mas também apoiar a saúde de mães e bebês, e a campanha da American Express para financiar a reforma da Estátua da Liberdade em 1983, na qual o objetivo da marca era angariar os fundos necessários, proporcionando ajuda efetiva para a reforma, mas também registrando novos membros. Esses exemplos demonstram como as marcas podem associar-se a causas relevantes para a sociedade, gerando impacto positivo enquanto fortalecem sua imagem e aumentam a fidelidade do cliente.

Atualmente, o marketing de causas sociais desempenha um papel crucial na estratégia das marcas, visto que a sociedade valoriza cada vez mais empresas comprometidas com questões sociais. No entanto, a autenticidade e a forma como as marcas se envolvem com as causas são fundamentais para estabelecer conexões verdadeiras com os consumidores, pois de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), não é o volume de interação e de pontos de contato que definem uma conexão real entre pessoas e organizações, mas sim a forma como esse contato é realizado.

Diante desse cenário, os avatares das organizações surgem como facilitadores na comunicação das mensagens da marca, humanizando o contato com o consumidor e ampliando o alcance das ações de responsabilidade social. Assim, o marketing de causas

sociais não apenas se torna uma vantagem competitiva, mas também uma forma de transmitir os valores da organização de maneira eficaz e impactante.

4. Estudos de Caso: Miquela Sousa e Lu do Magalu

Para este artigo sobre influenciadores virtuais quanto ao posicionamento de marcas e causas sociais, propôs-se analisar dois casos, sendo eles: um caso internacional, com o avatar Miquela Sousa; e Lu, que representa a marca do setor de consumo e varejo Magazine Luiza.

4.1. Miquela Sousa

Miquela Sousa pode ser considerada um dos maiores casos de avatares digitais influenciadores. Ocupando o sexto lugar no ranking de influenciadores virtuais mais seguidos em redes sociais, de acordo com a pesquisa realizada pelo site *Virtual Humans* em 2022, teve sua primeira aparição por meio do Instagram, em 2016. Apesar das especulações em relação à sua identidade, dada a riqueza de detalhes sobre sua aparência física e personalidade, com diversas pessoas se perguntando se a influenciadora era uma pessoa real ou não, foi só em 2021 que a Brud, empresa responsável pela criação de Miquela, forneceu mais informações sobre o projeto, dando maior poder aos seguidores e questionando, por meio das redes sociais do avatar, o que eles gostariam de saber, gerando maior interação entre o público e a influenciadora (figura 5).

Figura 5 - Postagem Instagram Miquela



Fonte: Instagram¹⁰

¹⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CR_8lXyAbnW/. Acesso em 10 mar. 2024.

Com mais de 2,6 milhões de seguidores no Instagram (número atualizado em março de 2024) (figura 6), Miquela é considerada um sucesso e consegue cativar seu público com uma narrativa detalhada que a humaniza.

Figura 6 - Métricas Instagram Miquela



Por não representar uma marca específica, Miquela possui maior facilidade em conquistar parcerias com diferentes marcas de diversos nichos, atrelando sua imagem a marcas que possuem grande visibilidade no mercado, como Calvin Klein, Prada, Samsung e Alexander McQueen (figura 7).

Figura 7 - Postagem Instagram Miquela com Alexander McQueen



Além do impacto comercial nas vendas, Miquela é um exemplo de avatar virtual que se posiciona em relação às causas sociais. Em suas redes sociais, é possível encontrar apoio ao movimento “*Black Lives Matter*” (Vidas Negras Importam, tradução nossa)¹³ por meio da menção a *hashtag* do movimento localizada na biografia de seu perfil (figura 6, citada anteriormente). Miquela também está presente no apoio à causa sobre os direitos

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Acesso em 10 mar. 2024.

¹² Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cxa38WVxTT_/?img_index=1. Acesso em: 10 mar. 2024.

¹³ Movimento ativista iniciado nos Estados Unidos em julho de 2013, via redes sociais, por causa da morte de um jovem negro causada por um policial branco. O policial foi absolvido pela justiça. A principal bandeira do movimento social é a luta contra a discriminação, desigualdade racial e brutalidade policial. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/black-lives-matter>. Acesso em: 10 mar. 2024.

LGBTQIAP+, chegando a escrever uma carta Congresso dos Estados Unidos em defesa da comunidade transgênera¹⁴.

4.2. Lu do Magalu

A empresa do setor de consumo e varejo, Magazine Luiza, criou um recurso com a finalidade de humanizar a experiência do cliente no e-commerce, oferecendo assistência e orientação por meio de um sistema de voz. Anos depois, em 2009, o recurso, que antes era chamado “Tia Lu”, ganhou traços físicos e de personalidade (figuras 8 e 9), assumindo um papel de destaque nas redes sociais da marca, e recebendo o novo nome “Lu do Magalu”, ou somente “Lu”, como permanece até hoje (figura 10).

Figuras 8, 9 e 10 - Tia Luiza, Lu (versão 2009) e Lu (versão 2015)



Fonte: Youtube¹⁵ e Instagram¹⁶

Em 2022, Lu alcançou o título de avatar mais seguido do Instagram pela terceira vez consecutiva, segundo Banklanov (2022). Atualmente, acumula mais de 6,8 milhões de seguidores no Instagram (figura 11). Com tais métricas, é preciso reconhecer que a construção de sua persona ao longo dos anos tornou-se um ativo valioso para a marca, uma vez que consegue refletir uma estratégia eficaz de comunicação. De acordo com Pedro Alvim, gerente sênior de marca e mídias sociais do Magazine Luiza, em entrevista a Ian Cândido (2023), “não é possível criar, do dia para a noite, um influenciador. A influência é um resultado da construção de uma comunidade própria somada à relevância que se construiu dentro dela”.

Dessa forma, é possível observar o grande alcance da Lu não só em suas redes sociais, onde acumula mais de 6,8 milhões de seguidores no Instagram (figura 11), 7,3 milhões de

¹⁴ Não foi possível encontrar o modelo da carta enviada durante as pesquisas realizadas. Entretanto, foi identificada uma postagem feita em março de 2018 que cita essa carta. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BgR7pZ8FgMP/?img_index=1. Acesso em: 10 mar. 2024.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 10 mar. 2024.

¹⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/_-r6JZy5U4/. Acesso em: 10 mar. 2024.

seguidores no TikTok e 1,3 milhões de seguidores no Twitter, mas também pelas parcerias realizadas com outras marcas, como em 2020¹⁷ e 2021¹⁸, quando a influenciadora se tornou garota-propaganda da coleção colaborativa entre as marcas Adidas e Farm. Também, em 2021, o avatar participou de um videoclipe do DJ Alok para o lançamento do Samsung Galaxy S21 Ultra 5G¹⁹, reforçando ainda mais sua presença fora das redes sociais de forma convencional e reafirmando o potencial dos influenciadores virtuais em termos de “*brand safety*”, que consiste na elaboração de estratégias para a proteção de uma marca ou empresa no ambiente virtual, de forma que sejam evitadas relações indesejadas.

Figura 11 – Métricas Instagram Magazine Luiza



A Lu do Magalu posiciona-se também em relação às causas sociais, principalmente, na luta contra a violência contra a mulher. Em suas redes sociais, é possível encontrar diversas postagens que abordam essa temática. De acordo com as legendas dos *posts*, a empresa Magazine Luiza realiza uma parceria com a ONG Projeto Justiceiras²¹ (figura 12), oferecendo atendimento em variados âmbitos para mulheres que já sofreram ou sofrem com algum tipo de violência. Além disso, em seu aplicativo, o Magalu oferece um botão específico que direciona para três formas diferentes de denunciar algum abuso ocorrido - por meio de ligação para o 180, através do chat do aplicativo ou para o 190 em casos de emergência.

Figura 12 – Postagem Instagram ONG Justiceiras

¹⁷ Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/lu-do-magazine-luiza-e-a-nova-a-garota-propaganda-da-adidas/>. Acesso em: 6 mar. 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2021/10/25/lu-do-magalu-volta-a-ser-garota-propaganda-de-campanha-da-adidas/>. Acesso em: 6 mar. 2024.

¹⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fTq8Vt_ZFeE. Acesso em: 26 out. 2023.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

²¹ A ONG Projeto Justiceiras oferece orientação jurídica, psicológica, socioassistencial, médica, rede de apoio e acolhimento gratuito e online. Tem como objetivo suprir a necessidade de canais e sistemas alternativos para combater e prevenir a violência de gênero. Disponível em: <https://justiceiras.org.br/>. Acesso em: 10 mar. 2024.



Fonte: Instagram²²

A partir dos exemplos citados, nota-se que atuação da Lu no Instagram a posiciona não somente como uma influenciadora virtual, mas como uma defensora de causas relevantes em prol das mulheres, que representa a maior parte do público de seguidores do perfil da marca no Instagram.

Em suma, para Luiza Telexa (2022), as marcas investem cada vez mais no modelo de influenciadores virtuais por motivos específicos, desempenhando o papel de porta-voz da marca, “um defensor dos valores, dos produtos/serviços e da identidade marca”. Outro fator citado por Telexa é o alcance de novos públicos, visando, principalmente, o público mais jovem, que já nasceu na era digital. Logo, conseguem conquistar sem tantas dificuldades o engajamento dos públicos e, assim, aumentar a popularização da marca.

O trabalho com os avatares virtuais também promove ganho de tempo para as empresas, sem deixar de lado a humanização da marca. Neste modelo, o influenciador se torna um “colaborador” disponível diariamente, a qualquer momento.

5. Considerações Finais

No cenário atual, as empresas enfrentam uma demanda crescente para se envolverem em iniciativas que tenham um impacto real em questões sociais, como meio ambiente, direitos LGBTQIAP+, violência contra a mulher, entre outras. Essa ênfase na comunicação social não é uma novidade, mas está se tornando mais relevante devido à exigência crescente de um público preocupado com um consumo mais consciente.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMKJzR5Jnlb/> Acesso em: 10 mar. 2024.

Se, há algum tempo, a mensagem de uma empresa era transmitida por celebridades ou através de comerciais, hoje em dia as marcas reconhecem a importância de associar sua imagem à de influenciadores para estabelecer conexões mais significativas com os consumidores, dada a intensa competitividade do mercado.

Nesse contexto, os avatares virtuais estão ganhando destaque. Eles não apenas transmitem mensagens, mas também representam os valores da marca em relação às causas sociais que apoiam, buscando estabelecer uma conexão autêntica com a audiência e demonstrar o compromisso da marca com essas questões.

Os consumidores enxergam cada vez mais os avatares como verdadeiros influenciadores, representando um ponto de conexão fundamental. Ao identificar a marca como uma defensora ativa de causas sociais, os consumidores se engajam de forma mais orgânica, promovendo o reconhecimento e a fidelidade à marca.

Por isso, é necessário destacar que os avatares virtuais não são apenas formas amigáveis de transmitir mensagens, mas sim representações da marca, criadas para estabelecerem relacionamentos com as comunidades-alvo, a exemplo do que ocorre com a Lu, do Magazine Luiza, que atrai o público feminino ao abordar questões como a violência contra a mulher, promovendo engajamento na causa e identificação com a marca.

É evidente que o futuro das marcas está cada vez mais ligado ao universo digital. Aquelas que não adotarem uma comunicação nesse formato correm o risco de ficar para trás em um ambiente competitivo. Isso inclui a utilização de avatares virtuais como influenciadores, que, ao defenderem causas sociais, se tornam porta-vozes credíveis para as marcas, promovendo engajamento contínuo e alcance no meio digital.

Referências

ANDRADE, M. L. **Relatório Marketing de Influência 2022** – Agosto/2022. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1661203025Opinion_box_relatorio_influenciadores.pdf. Acesso em 06 mar. 2024.

BANKLANOV, N. **The Top Virtual Instagram Influencers in 2022**. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/> Acesso em 10 mar 2024.

CALDEIRA, D. **Comunicação Digital: Vantagens, Tendências e Principais Pilares**. Disponível em: <https://site.admooh.com/blog/comunicacao-digital/#:~:text=Dentro%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital%2C%20costuma,%2C%20engajamento%2C%20conte%C3%BAdo%20e%20presen%C3%A7a>. Acesso em 05 mar. 2024.

CÂNDIDO, I. **“Influenciadores virtuais trazem mais brand safety para as marcas”, diz Pedro Alvim.** Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/influenciadores-virtuais-trazem-mais-brand-safety-para-as-marcas-diz-pedro-alvim/#google_vignette Acesso em 07 mar. 2024.

CAUSE MARKETING. **Cause Marketing.** Definition. Disponível em: <https://causemarketing.com/research/cause-marketing-definition/> Acesso em 07 mar. 2024.

CHONG, R. **Cause-Related Marketing:** Just Plain Ol' Marketing? Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/cause-related-marketing-j_b_409633 Acesso em 08 mar. 2024.

DREYER, B. M. **Relações Públicas na contemporaneidade:** contexto, modelos e estratégias. Summus, São Paulo, 2017.

EXTRA. **EXTRA 25 anos: Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos.** Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghtml> Acesso em: 06 mar. 2024.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital:** Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec, São Paulo, 2010.

INFLUENCY.ME. **Conheça a história do marketing de influência.** Disponível em: <https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/> Acesso em 08 mar. 2024.

INFLUENCY.ME. **O que são microinfluenciadores?** Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-sao-microinfluenciadores/> Acesso em 08 mar. 2024.

INFOBASE. **O que mudou no mercado dos influenciadores?** Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-mudou-mercado-dos-influenciadores/#> Acesso em 08 mar. 2024.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.; **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Aleph, São Paulo, 2015.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais:** conceitos e práticas em discussão. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017), Belo Horizonte, 2017.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais:** o Eu como mercadoria. In.: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. Tendências em comunicação digital. ECA/USP, São Paulo, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Sextante, Rio de Janeiro, 2017.

MICHEL, M. O.; LAMPERT, M. A. **Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais.** In: III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – SIPECOM com o tema, 2007. Anais III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – SIPECOM, Santa Maria, 2007.

PACETE, L. G. **Sabrina Sato fala sobre Satiko, sua influenciadora virtual.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/sabrina-sato-fala-sobre-satiko-sua-influenciadora-virtual/#:~:text=Para%20mim%2C%20a%20Satiko%20nasce,onde%20eu%20n%C3%A3o%20posso%20estar>. Acesso em: 08 mar. 2024.

SCHLEMMER, E.; TREIN, D. **Criação de identidades digitais virtuais para interação em mundos digitais virtuais em 3D.** 14º Congresso Internacional ABED de Educação a Distância, Santos, 2008.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre a Web 3.0.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-web-30,ef743398693a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Trata%2Dse%20de%20uma%20vis%C3%A3o,personalizada%20e%20imersiva%20aos%20usu%C3%A1rios>. Acesso em 07 mar. 2024.

SOUZA, J.; CARAM, N. **Influenciador Digital como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor.** Revista Multiplicidade, Bauru, 2017.

STONE, S. **The 2023 Influencer Marketing Dictionary.** Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-marketing-dictionary/> Acesso em 09 mar. 2024.

TELEXA, L. **Influenciadores virtuais: porque as marcas estão criando avatares.** Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/influenciadores-virtuais-conheca/> Acesso em 09 mar. 2024.

TERRA, C.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais.** Summus, São Paulo, 2021.

TWITTY, M. **Aunt Jemima and Uncle Ben deserve retirement. They're racist myths of happy Black servitude.** Disponível em: <https://www.nbcnews.com/think/opinion/aunt-jemima-uncle-ben-deserve-retirement-they-re-racist-myths-ncna1231623> Acesso em 10 mar. 2024.

WHITE, K. **The Difference Between Mega, Macro, Micro and Nano Influencers.** Disponível em: <https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/social-media/difference-mega-macro-micro-nano-influencers> Acesso em 08 mar. 2024.