

De Mascotes a Influencers: Proposta de Categorização de Personagens Virtuais de Marcas¹

Alvaro Leme²

Resumo

A taxonomia de personagens publicitários de Perez (2011) e a categorização de avatares de Garnier e Poncin (2013) servem como ponto de partida para nossa proposta de uma classificação dos personagens virtuais contemporâneos. Criados com técnicas de animação 3D, essas figuras aparecem com frequência na comunicação de todo tipo de marca, das organizacionais às pessoais, passando pelas governamentais. O artigo apresenta também uma reflexão sobre o segmento, elaborada com base em revisão bibliográfica.

Palavras-chave

Alfabetização virtual; comunicação organizacional; influência virtual; Lu do Magalu; mascotes

Introdução

Vendido no Brasil há pouco mais de um século, o Leite Moça se tornou sinônimo de brigadeiro, pudim e outras delícias de nossa culinária. Nada menos que 70% das receitas aqui preparadas levam o ingrediente, devorado nacionalmente ao ritmo de sete latas por segundo – 220 milhões delas por ano³. Somos os maiores consumidores do produto no mundo⁴. Desde 2022, a fabricante Nestlé tem buscado associações mais digitais para a marca. Entre elas destaca-se a criação de uma personagem virtual, inspirada na tradicional figura feminina que ilustra as embalagens do leite condensado. A empresa divulgou que seu objetivo era reforçar a relação da marca com as mulheres e se tornar uma “embaixadora do empreendedorismo doce”⁵.

Num movimento não diretamente relacionado, mas certamente parte do mesmo *zeitgeist*, celebridades brasileiras dos mais variados escalões de notoriedade criaram nos últimos anos versões virtuais de si mesmas. A apresentadora Sabrina Sato apresentou ao

¹ Trabalho apresentado na categoria Comunicação Livre do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: alleme@gmail.com.

³ Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/moca-do-leite-moca-vira-influenciadora-virtual>. Acesso em: 07 mar. 2024

⁴ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57688801#:~:text=O%20leite%20condensado%2C%20na%20verdade,devotou%20tantas%20receitas%20a%20ele>. Acesso em: 07 mar. 2024

⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/moca-do-leite-moca-nestle-ganha-vida-no-digital>. Acesso em: 07 mar. 2024

mercado uma personagem inspirada nela, batizada de Satiko⁶. A influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, lançou a Pink, que vai na mesma linha⁷. E até famosos nem sempre associados imediatamente às ambiências da internet, caso da cantora Luiza Possi⁸ e do colunista social eletrônico Amaury Jr⁹, aderiram à moda.

Figura 1 – A personagem virtual Moça, criada a partir da mulher da embalagem de leite condensado



Disponível em: <https://www.instagram.com/leitemocanestle/>. Acesso em: 08 mar. 2024

Do outro lado do oceano Atlântico, uma iniciativa do Ministério do Turismo da Itália causou imensa repercussão (negativa), com profusão de queixas por parte dos cidadãos, ao trazer ao mundo uma versão “blogueirinha” da Vênus de Boticelli. As mãos que na tela renascentista protegiam as partes pudendas (figura 2) agora portam um *smartphone* em cartões postais célebres como a Praça San Marco, em Veneza (figura 3). Nada fica à mostra, pois a nudez foi coberta com trajes contemporâneos que poderiam ter saído de uma revista ou catálogo de moda. É a versão influenciadora virtual da deusa, criada com o objetivo de divulgar as belezas do país – a arte, entre elas. A ideia foi, por meio desse recurso, gerar *buzz* nas redes sociais e, a partir dessa visibilidade, inserir a Itália no itinerário de viajantes internacionais. Seriam os influenciadores a versão contemporânea das divindades? Ainda não se sabe se a ação realizou o milagre da multiplicação dos turistas.

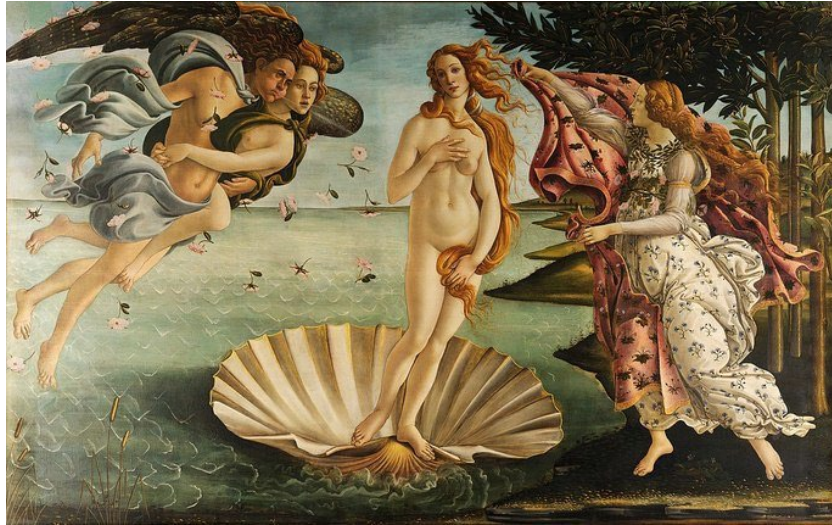
⁶ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/11/sabrina-sato-fala-sobre-satiko-sua-influenciadora-virtual/>. Acesso em 07 mar. 2024

⁷ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/de-olho-no-metaverso-bianca-andrade-lanca-a-avatar-pink/>. Acesso em: 07 mar. 2024

⁸ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/luiza-possa-avatar-metaverso>. Acesso em: 07 mar. 2024

⁹ Disponível em: <https://amauryjr.blog.bol.uol.com.br/2022/03/21/amaury-jr-chega-ao-metaverso-com-seu-avatar-aj/>. Acesso em: 07 mar. 2024.

Figura 2 - O Nascimento de Vênus, pintura de Botticelli, século XV.



Disponível em: <https://abre.ai/i9k8>. Acesso em: 07 mar. 2024

Figura 3 - Vênus, a influenciadora virtual, posa com *smartphone* na Praça San Marco.



Disponível em: <https://www.italia.it/en/open-to-meraviglia>. Acesso em: 07 mar. 2024

Os exemplos que mencionamos reúnem diferentes iniciativas relacionadas ao uso de personagens virtuais na comunicação de marcas. Como se pode notar, essas figuras aparecem tanto no âmbito de órgãos governamentais quanto nas estratégias de administração de imagem de artistas e, majoritariamente, nas das organizações. Além da Moça, cabe listar a Sam (Samsung), o CB (Casas Bahia) e a Nat (Natura), além da grande representante desse tipo recente de humano artificial, a Lu do Magalu. Acompanhada por 32 milhões de perfis – somadas suas contas de Instagram, Facebook, YouTube, Twitter e TikTok –, é a influenciadora virtual mais seguida do mundo. Em atividade há 21 anos, nos últimos seis decolou em ações

publicitárias de empresas como Coca-Cola e Lancôme, dentre outras. A rede varejista divulgou que a receita obtida com Lu em 2023 foi o dobro da alcançada no ano anterior¹⁰, sucesso que ajuda a compreender a proliferação de mascotes virtuais no cenário publicitário brasileiro, conforme registramos em nossa dissertação de mestrado, defendida na Universidade de São Paulo (LEME, 2023).

A proposta do presente artigo, que reúne elementos de um dos capítulos de nossa dissertação, é encontrar uma maneira de classificar os diferentes tipos de personagens virtuais. Para atingir esse objetivo, partimos de uma revisão bibliográfica relacionada a essas figuras, durante a qual encontramos dois trabalhos sobre os quais falaremos mais adiante, e que fundamentam nossa categorização: Perez (2011) associado a Garnier e Poncin (2013). Há um complemento de caráter exploratório e ensaístico, resultado também das leituras realizadas ao longo dos dois anos e meio de nossa pesquisa de mestrado. Durante esse período, nossa percepção foi que diante do rápido crescimento de personagens virtuais na comunicação contemporânea, há momentos em que nem o mercado nem a academia dão conta de categorizá-los. São muitos e com imensas variações de todo tipo: uns são tão realistas que é difícil não confundí-los com humanos biológicos, outros apresentam traços abstratos. Há os inspirados em animais, monstros, embalagens, dentre muitas possibilidades criativas. Antes, porém, consideramos importante uma definição de termos amplamente usados na comunicação – inclusive em nosso texto – para se referir a essas figuras, dentre elas as palavras “avatar”, “mascote”, “influenciador digital”, “influenciador virtual”.

Virtual, sim. Mas nem sempre influencer.

Um dos argumentos apresentados em nosso trabalho de mestrado é o de que os usuários contemporâneos de internet conseguem compreender e se relacionar com personagens como Moça, Lu e similares graças a um processo que denominamos de alfabetização virtual (LEME 2023, p. 121). Trata-se da inserção gradual de mundos, narrativas e outros elementos não-físicos na rotina das gerações X, Y e Z, ocorrida por meio dos vídeo games dos anos 1970 aos dias de hoje. Primeiro aprendemos a olhar para uma tela e, mais do que assistir a um conteúdo, ter agência sobre uma representação de nós mesmos nela. Que podia ser uma abstração de humano, é verdade. Mas abrangia também naves espaciais, aviões, carros e o que mais a imaginação pudesse transformar em pixels controláveis por meio de consoles de Atari, Sega e Nintendo.

¹⁰ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/01/08/aos-20-anos-lu-do-magalu-ganha-Atualizacoes.ghtml>. Acesso em: 07 mar. 2024

Um exemplo bem concreto foi a introdução do termo avatar, que se deu no jogo Habitat, da Lucasfilm Games (VIRK, 2021). Em que pese seu caráter aparente de novidade, a palavra tem origens muito mais antigas: vem do sânscrito e representa a descida do deus Vishnu à Terra. Ele o fez por meio de dez encarnações, noção que “por extensão, também é utilizada para designar representações ou personalizações gráficas de computadores ou processos que funcionam por meio de computadores, como vendedores ou consultores virtuais” (GARNIER; PONCIN, 2013, p. 86). Na prática, hoje entendemos avatares como representações digitais que podem ou não ter um correspondente na realidade física nossa de cada dia. E esse correspondente pode tanto ser uma pessoa (como a Sabrina Sato), a humanização de uma marca (a Lu) ou de elementos de uma marca (a Moça). Nas palavras de Clotilde Perez:

Há uma aproximação entre o princípio do avatar e a manipulação de uma personagem qualquer no *game*, pois, em ambos os casos, estamos imersos no universo digital, que materializa cenas lúdicas e sinestésicas compostas ou não de objetos tridimensionais que exploram a tutilidade de olhar e a sensorialidade global da relação homem-máquina (PEREZ, 2011, p. 38)

A autora nos conta que a palavra mascote surge na região provençal entre o sudeste da França e o noroeste da Itália, como um diminutivo de *masco* – o que resultou em *mascoto*, no caso. Significa encanto, sedução, atração e magia. E esses elementos acompanham a relação humana com essas criaturas ao longo da história. A popularização do termo é creditada à opereta *La Mascotte*, composta por Edmond Audran, encenada em Paris a partir de 1880.

O termo mascote é um substantivo feminino atribuído a pessoa, animal ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. É uma criatura limiar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, o real e o imaginário (PEREZ, 2011, p. 41)

No universo marcário, pode ser definido como um elemento expressivo da marca que é capaz de identificá-la (sem a necessidade de qualquer outra referência) e diferenciá-la, conferindo-lhe vitalidade, o que favorecerá a conexão afetiva entre a marca e seus intérpretes. A mascote consiste em um símbolo da marca e faz parte de seu sistema de comunicação, desempenhando papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos públicos. É uma expressão da marca (PEREZ, 2011, p. 61)

A figura 4 reúne algumas mascotes citadas por Perez. Há desde humanos fantasiados como Ronald McDonald a versões estilizadas, caso da Menininha Nhac, da Claybom. Há personagens antropomorfizadas variadas: animais (Bunny, da Duracell, Lek Trek, da Sadia; Tony, da Kellogg's); objetos do cotidiano (Dollynho; Bibendum, da Michelin); criaturas míticas e monstros (Gênio, Chamyto; Poupançudo, Caixa), e o não-humano símbolo da Vivo.

Figura 4 - Mascotes de diferentes marcas.



Fonte: (PEREZ, 2011)

O trabalho de Perez sobre mascotes é de 2011, ou seja, anterior à recente proliferação de personagens virtuais encabeçada pela Lu do Magalu – na época do livro, embora já existisse, a influenciadora do Magazine Luiza ainda não desempenhava o papel de destaque dos dias de hoje, tanto que não aparece no livro, resultado da pesquisa de pós-doutorado da autora. Aliás, nem mesmo a atividade de influenciar seguidores tinha esse nome. Era ainda o tempo das blogueiras, *youtubers*, *vloggers* e outras denominações criadas a partir do nome da plataforma em que cada criador de conteúdo atuava, de acordo com Issaaf Karhawi, pesquisadora que delimitou as etapas de profissionalização do ramo (KARHAWI, 2020) e que detectou a transição, a partir de 2015, dos termos mais genéricos para o hoje amplamente adotado “influenciador digital”, também usado como no inglês (“influencer”).

Diversos autores buscaram definir o que é um influenciador digital. Devido à limitação de espaço, trazemos aqui a de Crystal Abidin (2016), que entende esse profissional como alguém capaz de utilizar a notoriedade conquistada ao se acumular seguidores na internet para divulgar produtos e serviços. Conforme a influência de usuários humanos se consolidou, organizações perceberam que também elas poderiam e deveriam buscar influenciar diretamente o público, surgindo assim o movimento das marcas influenciadoras digitais (TERRA, 2021). Em última análise, para tentar influenciar basta ter uma conta em plataformas de mídias sociais digitais, alguém capaz de administrar as relações com os seguidores e mantê-los envolvidos com as publicações, o que pode ou não resultar em conversões de vendas, mas que tende a manter a lembrança sobre uma marca acesa no imaginário do público. No caso do Magalu, em

vez de pensar na empresa apenas quando precisa de um novo eletrodoméstico, o cliente pode criar relações de longo prazo por meio da mascote virtual. Porém, não basta criar um personagem virtual, dar a ele o nome de influenciador e considerar que o trabalho está feito. O que configura esses personagens como influenciadores é... a influência. A persuasão propriamente dita. Em nossa pesquisa, por exemplo, vimos a mascote virtual Céu, da Drogaria São Paulo. Embora haja uma história a respeito do *background* dela, que é uma mulher de 35 anos e farmacêutica (daí a inspiração para o nome Céu, um trecho extraído do nome e com um acento agudo no lugar do circunflexo). Quem visita as lojas da marca ou perfis de redes digitais pode até ver sua imagem, mas isso não quer dizer que seja persuadido por ela a comprar mais produtos. Saad Corrêa ressalta que o que constrói um influenciador é a prática profissional.

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 CORRÊA, 2022, p. 23).

Em outras palavras, influenciadores digitais virtuais são o resultado do encontro entre a influência, a capacidade de pensarmos em novas representações de humanidade (como nos vídeo games) e a humanização de marcas propiciada pela internet – associados à legitimidade conquistada junto às audiências. Em vez de falar com o consumidor apenas por meios formais como centrais de atendimento, pontos de venda ou publicidade, as organizações podem fazê-lo por meios das plataformas – que, sim, passam a desempenhar uma nova forma algoritmizada de mediação, tema que vale explorar em ocasiões futuras. Por enquanto, voltemos nosso foco para os critérios que usamos em nossa proposta de categorizar os personagens virtuais.

Bases teóricas para a construção de nossa categorização

Bicudo (2004) afirma que a taxonomia é a mais velha das ciências, pois o hábito de categorizar o mundo à nossa volta apareceu tão logo surgiu o *Homo sapiens*. O autor ressalta a complexidade da tarefa de identificar os elementos que nos rodeiam, bem como a importância da profunda análise que deve precedê-la.

O que importa é que sem a taxonomia não se pode saber quais espécies viveram ontem, vivem hoje e terão possibilidade de continuar vivendo amanhã numa determinada área; qual tipo de equilíbrio existe no interior da comunidade que habita uma área e por que reina esse equilíbrio; qual o custo da biodiversidade de uma dada área; o que acontecerá com o equilíbrio

biológico de uma área se as condições ambientais que a governam forem alteradas (BICUDO, 2004, s.p.)

Bicudo naturalmente se refere à biologia, disciplina de onde todas as demais aprenderam com o tempo a pegar emprestado o impulso de rotular, definir, destrinchar para compreender. Segundo Oddone e Gomes (2003), as tabelas de classificação do conhecimento passaram a constituir poderosos auxiliares de trabalho para historiadores da ciência e epistemólogos. Na definição de Campos e Gomes (2007), a taxonomia, que surgiu como a ciência das leis de classificação das formas vivas, estende-se hoje a outras naturezas, inclusive as da tecnologias da informação e da inteligência artificial.

Consideramos que isso se aplica também aos personagens virtuais. Em nossas leituras a respeito de Lu do Magalu, passamos por uma série de criaturas semelhantes a ela. Percebemos, aliás, que é comum as pessoas juntarem num mesmo balaio as diversas representações de não-humanidade hoje presentes no cotidiano. Para um cidadão comum da internet de 2024, discernir as diferenças entre assistentes como a Alexa, da Amazon e a influenciadora virtual Noonouri nem sempre consiste em tarefa simples, muito embora as diferenças entre elas sejam flagrantes, como veremos mais adiante. A questão é que avatares, mascotes e demais personagens poder ser percebidos como “tudo a mesma coisa”.

Desse modo, concluímos que dividir esse universo de “gente” em categorias pode ser uma contribuição interessante para o campo. Sabemos que, como diz Clotilde Perez, qualquer classificação é arbitrária. É do livro em que a autora usa essa frase, citado nas páginas anteriores, que partimos para nossa proposta de taxonomia. Trata-se de *Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária*, de 2011. Nossa intenção foi combinar a descrição dela com a de Marion Garnier e Ingrid Poncin, da *SKEMA Business School*, na França, lançada em 2013 – esta com foco especificamente em avatares.

Nossa justificativa para uma nova categorização reside, sobretudo, no fato de que as propostas anteriores – embora fundamentadas e consistentes – oferecem margem para ampliação devido às grandes mudanças por que passou o segmento ao longo dos últimos anos. O cenário descrito por Garnier e Poncin, por exemplo, não contemplava a atuação dos avatares no contexto organizacional. Para as autoras, que traçaram distinção clara entre esses personagens 3D e agentes virtuais corporativos, um ficava restrito à representação de seres humanos e o outro desempenhava funções da esfera do atendimento ao cliente. Sabemos que isso mudou, sendo possível atualmente que os avatares representem, mais do que gente, empresas. Há ainda figuras que nem precisam ter conexão com algo da realidade concreta, existindo apenas na virtualidade.

A categorização francesa busca descrever os diferentes tipos de avatar, separando-os conforme sua finalidade, universo que habitam e nível de controle oferecido ao usuário. Abaixo trazemos a divisão proposta por Garnier e Poncin (2013, p. 112). As fotos usadas por elas tinham resolução muito baixa, por isso buscamos no Google Images opções que fossem o mais parecidas possível com o que as autoras mostraram em seu artigo. Tomamos essa liberdade para facilitar o máximo possível a compreensão para o leitor.



Ícone de imagem estática – Foto ou imagem 2D simbolizando o usuário, com diferentes níveis de realismo, usada nos fóruns de mensagens instantâneas como o hoje extinto MSN, plataformas sociais a exemplo do Facebook e o Twitter, bem como sites em geral.



Avatar genérico – Representação gráfica do usuário num site, serve para se mover num universo virtual. Oferece opções de personalização, é animado em 3D, controlado pelo usuário e permite expressar emoção. Serve para circular em passeios e treinamentos virtuais.



Avatar de jogos – Representação gráfica em 3D de um jogador, podendo ter traços humanos ou não. Oferece opções de personalização, é controlado pelo usuário e permite expressar emoção. Serve para circular nos MMORPGs¹¹ (jogos como *Final Fantasy*, *World of Warcraft* e afins).



Avatar de habitante de mundo virtual – Similar à categoria anterior, porém pode ser 2D ou 3D. E, em vez de jogos, é usado em plataformas como *Habbo* (foto) e *Second Life*.

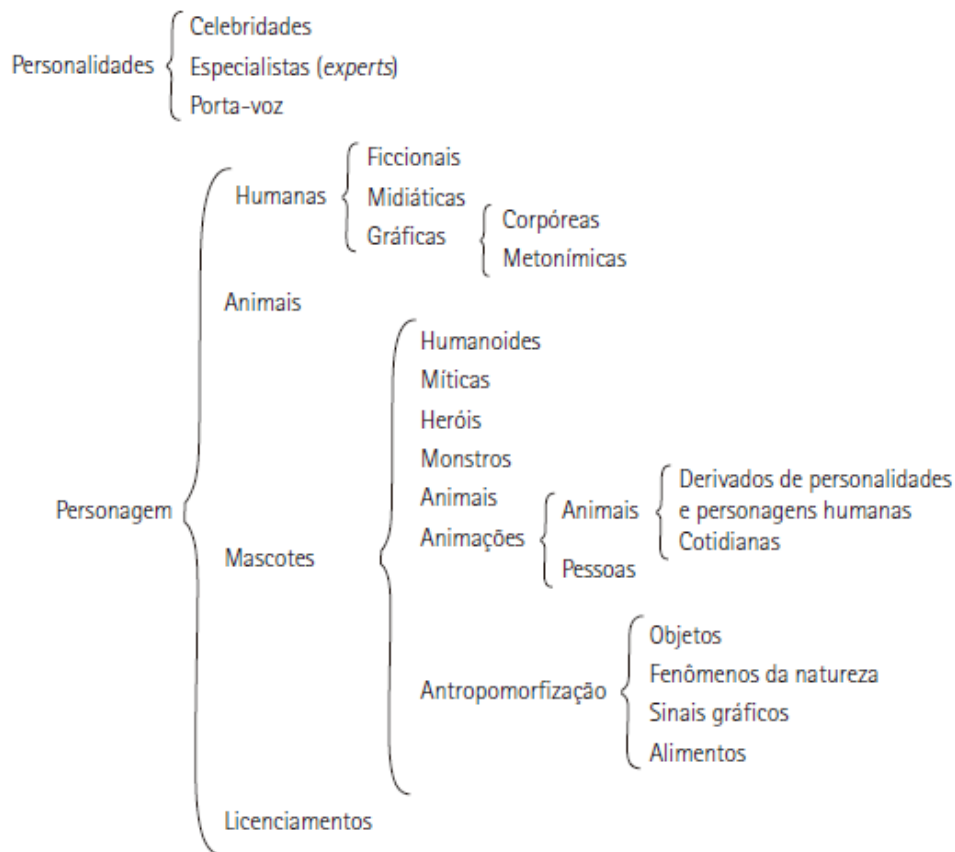


Modelo virtual – Representação gráfica de uma pessoa num *e-commerce*. Oferece personalização e poucos movimentos. Não permite (e nem precisa) expressar emoções, pois sua finalidade é que o consumidor veja o caimento de uma roupa que está avaliando comprar.

¹¹ Sigla para Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (ou “jogo de representação de papéis online, multijogador em massa”, em tradução livre)

A taxonomia elaborada por Perez é bem ampla e detalhada, abrangendo as diferentes modalidades de representação praticadas pelas marcas na época de sua pesquisa. Consistiu em trabalho de campo por meio da observação em quarenta estabelecimentos comerciais no Brasil e na Espanha, além de pesquisa documental em publicações de imprensa. A figura 5 apresenta a taxonomia resultante, que serve como um dos fundamentos teóricos para nossa proposta.

Figura 5 - Taxonomia de personalidades e personagens publicitários de Perez



Fonte: (PEREZ, 2011)

A primeira divisão apresentada por Perez é entre personalidades e personagens publicitários. No primeiro grupo situam-se as celebridades contratadas para atuar em campanhas, que ela exemplifica falando do trabalho do galã de Hollywood George Clooney, embaixador dos cafés Nespresso desde 2006. Também aqui aparecem os experts, caso dos dentistas que chancelam produtos para tratamento bucal em comerciais de Colgate e concorrentes. Completam esse segmento os porta-vozes de organizações, dentre os quais cabe no contexto da presente discussão a executiva Luiza Trajano, presidente do conselho do Magalu e vista publicamente como sinônimo da empresa apesar de não ser mais CEO há muitos anos.

O grupo dos personagens publicitários é consideravelmente maior e mais complexo. Na descrição da autora, eles se subdividem entre humanos, animais, mascotes e licenciamentos. A partir daí, há uma série de outras subcategorias não pertinentes para este artigo, de modo que optamos por concentrar as atenções apenas no subgrupo de mascotes. Desde a publicação do livro de Perez, muitas delas passaram por reformulações, fato que constatamos após pesquisar em sites de busca alguns dos nomes citados em seu trabalho. A mudança mais acentuada diz respeito à troca da animação 2D por versões 3D das mascotes – sim, no feminino, conforme reforçado pela pesquisadora. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o Lek Trek, da Sadia.

Figura 6 - Versão reformulada do Lek Trek, da Sadia.



Disponível em: <https://coffeetd.wordpress.com/tag/sadia/>. Acesso em: 08 mar. 2024

Mudança mais notável ainda se deu no Baianinho, mascote das Casas Bahia, cujas transformações foram além do visual. Na época de sua criação, nos anos 1960, ele exibia então trajes de cangaceiro, modificados já na primeira reformulação. Sobrou apenas o chapéu, que apareceu em diferentes versões, sempre aliado a short e camiseta. A versão 3D ganhou boné, trajes de adolescente e até o nome, que agora é CB, um adolescente *gamer*¹². Em sua nova encarnação, ele começou a se envolver em ações publicitárias com marcas como a Samsung – inclusive, dividindo a cena com sua congênera e rival Lu do Magalu.

¹² Disponível em: <https://www.b9.com.br/133461/bahianinho-da-casas-bahia-ganha-visual-adolescente-e-novo-nome/>. Acesso em: 25 mai. 2023

Figura 7 - Evolução da mascote das Casas Bahia, do Baianinho ao CB.



Disponível em: <https://abre.ai/i9ln>, Acesso em: 07 mar. 2024

Uma segunda subdivisão dentro das mascotes de Perez apresenta aqueles que são objetos, fenômenos da natureza, sinais gráficos ou alimentos antropomorfizados. De outro lado, os que tem aparência humana, ainda que sejam originalmente não-humanos, caso do tigre Tony, da Kellogg's e dos monstros Poupançudos, da Caixa. Usando a taxonomia de Perez como referência, seria aqui que situaríamos Moça e Lu do Magalu: mascotes humanoides derivados de personalidades humanas. A criação de categorias utilizada pela autora, bem como seu rigor na profundidade e na busca por incluir o máximo possível de mascotes serviu como inspiração para nossa proposta, de que trataremos a seguir.

Personagens publicitários virtuais: uma proposta de taxonomia

Conforme mencionamos anteriormente, a ideia de nossa categorização é ajudar a pôr os pingos nos *is* no que se refere à abundante presença das manifestações de virtualidade no cotidiano publicitário atual. Lu do Magalu integra um dos muitos grupos que conseguimos distinguir na crescente massa de representações. Nossa classificação incorpora a ideia de mascotes apresentada por Perez e os avatares de Garnier e Poncin, propõe novas categorias que parecem evoluir a partir deles e acrescenta novas denominações.

Os elementos que analisamos para a formulação de nossas categorias levaram em conta:

a) Que tipo de papel o personagem desempenha na marca: pode ser apenas uma mascote que ilustra embalagens e comunicação digital, pode ter a proposta de ser um avatar

virtual, um embaixador da marca, assistente virtual ou mesmo atuar como influenciador virtual, desde que efetivamente tenha o papel ativo de persuadir consumidores.

b) Tipo de técnica utilizada: se são 2D ou 3D, por exemplo.

c) Tipo de marca que representa: organização, pessoa, governo, ONG.

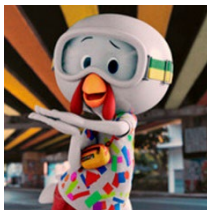
d) Nível de proximidade do aspecto humano e seus níveis de realismo.

e) Vínculo (ou ausência de) com uma ou mais marcas, o que significa possibilidades de faturamento potencialmente maiores.

Dito isto, eis as categorias que propomos.



Mascote 2D – Similar às criaturas que vimos na figura 4, podem aparecer em produtos da marca, pontos de venda, ações promocionais e na comunicação como um todo. Em geral, são animações mais simples, caso da representante dos bolinhos Ana Maria.



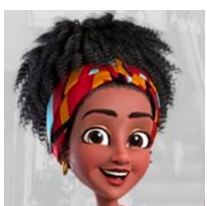
Mascote 3D – Difere da anterior, sobretudo, devido à técnica que o cria. Mais do que estética, seu formato permite maior versatilidade nas modalidades de publicidade em que pode ser usado. Podemos mencionar aqui o Lek Trek recém-reformulado, da Sadia.



Embaixador 3D – Difere da categoria anterior apenas na narrativa. Apresentam personalidade mais desenvolvida, têm voz própria e podem, eventualmente, servir para comunicar algo sobre si ou sobre a organização. Exemplo: os doces humanizados da marca M&M's.



Assistente virtual sem representação humana – Inclusa aqui apenas a título de esclarecimento, pois não é humanoide. É o caso da BIA, inteligência artificial do Bradesco, bem como da Alexa, da Amazon (a foto mostra o aparelho Echo Dot, da empresa) e da Siri, da Apple.



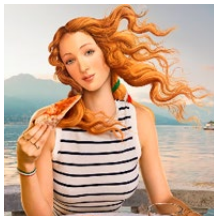
Assistente virtual humanizada – Animação presente na comunicação de uma marca, porém tem função apenas ilustrativa. Atua no atendimento, como a “cara” de um *chatbot* ou inteligência artificial mais elaborada. É o caso de Ana, do grupo de shoppings Ancar Ivanhoe.



Modelo virtual – Categoria menos comum, concentra personagens que estrelam anúncios sem desenvolvimento de uma narrativa própria. Em geral, surgem associadas a uma mesma marca ou até um único produto, caso da Candy, criada para divulgar perfume homônimo da Prada.



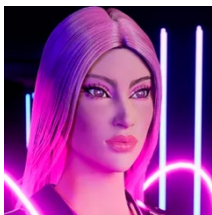
Avatar de marca – Representação computadorizada como a Céu, da Drogaria São Paulo. Embora a empresa a tenha divulgado como “influenciadora” e criado uma biografia, apenas quando a personagem for usada para persuasão é que poderá mudar de categoria.



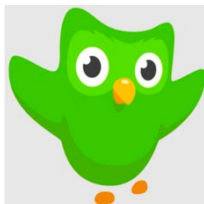
Avatar de órgão público ou ONG– A única diferença em relação ao anterior é que atua para uma organização não privada, seja um governo ou do terceiro setor, situação em que podemos inserir a versão 2023 da Vênus, de Botticelli, mencionada no início deste artigo.



Avatar de celebridade – Categoria mais comum hoje. O apresentador Amaury Jr criou um, chamado AJ. Artistas como Ticiane Pinheiro e Duda Nagle também. Mesma lógica: só serão influenciadores quando desempenharem esse papel, o que vai além de existir no mundo virtual.



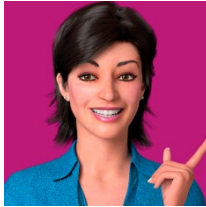
Influenciador virtual de celebridade – Personagens 3D criados a partir de celebridades e que atuam expressivamente vendendo produtos, serviços e/ou ideias na internet. Pink (foto), criada por Bianca Andrade, é uma representante, assim como Satiko, da apresentadora Sabrina Sato.



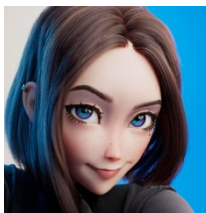
Influenciador virtual não-humanizado de marca – A coruja da Duolingo é o maior exemplo desse grupo, herdeiro das mascotes. Além de representar a organização, interage com o público e estrela seu conteúdo. Pode não ter voz propriamente dita, como a Lu ou a Moça, mas tem o tom da marca.



Influenciador virtual não-humanizado independente – Similar ao anterior, porém não associado a uma marca específica. Como agente livre, pode trabalhar para diversas empresas, caso do Nobody Sausage, sucesso TikToker internacional criado pelo brasileiro Kael Cabral.



Influenciador virtual humanizado realista de marca – Criados e mantidos pelas empresas, podem ter ampla gama de atividades em sua estrutura, caso de Lu do Magalu. Podem, eventualmente, trabalhar para outras marcas, sempre por intermédio da organização-mãe.



Influenciador virtual humanizado não-realista de marca – Como na categoria anterior, são o rosto oficial de uma organização. Porém, seus traços impedem que qualquer usuário ache que está diante de um humano “de carne e osso”. Sam, da Samsung, é uma delas.



Influenciador virtual humanizado realista independente – Missão impossível: ver a chinesa Ayayi e não achar que é uma pessoa do mundo físico. Ao contrário de Lu, não está conectada primordialmente a uma organização-mãe, por isso pode trabalhar em várias frentes.



Influenciador virtual humanizado não-realista independente – Assim como Sam, personagens como Noonoouri parecem humanas apenas até certo ponto. A diferença principal reside no fato de não pertencerem a uma marca, o que permite a seus donos faturarem por diversas fontes.

Considerações finais

No momento em que escrevemos essas palavras, há notícias nos portais jornalísticos relacionadas ao novo óculos lançado pela Apple que conjuga muitas das funcionalidades dos produtos da marca. Uma de suas características controversas é o fato de o usuário enxergar não através das lentes do aparelho, mas por meio de câmeras instaladas nelas¹³. Ou seja, um mundo mediado pela tecnologia antes mesmo que as pessoas possam se dar conta. Isso permite que as conexões entre a realidade física e a virtual – o habitat natural desses seres de que aqui tratamos

¹³ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2024/02/02/apple-comeca-venda-vision-pro.htm>. Acesso em: 08 mar. 2024

– tornem-se cada vez mais fortes, frequentes e ubíquas. Em que pese a importante discussão sobre o futuro que desejamos como sociedade, consideramos que a tentativa de classificar essas criaturas pode ajudar as pessoas a lidar com elas mais preparadas.

Referências

ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, [s.l.], v. 161, n. 1, p. 86–100, 2016.

BICUDO, C.E.M. Taxonomia. **Biota Neotropica**, v. 4, n. 1, s.p., 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-06032004000100001>. Acesso em: 08 mar. 2024

CAMPOS, M. L. A; GOMES, H. E. Taxonomia e classificação: a categorização como princípio. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 28 a 31 out. 2007, Salvador. **Anais** [...]. Salvador, UFBA, 2007.

GARNIER, M.; PONCIN, I. The avatar in marketing: Synthesis, integrative framework and perspectives. **Recherche et Applications En Marketing** (English Edition), v. 28, n.1, p. 85-115, 2013.

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

LEME, A. **Lu do Magalu**: um estudo de caso sobre influência digital virtual, novas humanidades e marcas que viram pessoas. 2023. 193 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003162641>. Acesso em: 08 mar. 2024

ODDONE, N; GOMES, M.Y.. Uma nova taxonomia para a ciência da informação. *In*: V ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Belo Horizonte, 10 a 14 nov. 2003. **Anais** [...]. Belo Horizonte, UFMG, 2003.

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

SAAD, CORRÊA, E. N. 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.

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

VIRK, R. **A hipótese da simulação**: conheça a teoria por trás da série Matrix. Porto Alegre: Citadel, 2021.