

Dize-me com quem andas e te darei visibilidade: a estratégia de collabs entre influenciadores virtuais

A person is known by the company they keep: virtual influencers and collabs as strategy

Dime con quién andas y te daré visibilidad: la estrategia de collabs entre influencers virtuales

—

Carolina Frazon TERRA
carolinaterra@gmail.com
Universidade de São Paulo
Brasil

Alvaro LEME
alvaroleme@usp.br
Universidade de São Paulo
Brasil

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 156, agosto-noviembre 2024 (Sección Monográfico, pp. 139-154)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 30-06-2024 / Aprobado: 12-08-2024

Resumo

O artigo discute a crescente popularidade das colaborações entre influenciadores virtuais como estratégia de visibilidade, exposição e engajamento para as organizações. Com a vantagem de um certo controle da narrativa sobre aquilo que “dizem e fazem”, os influenciadores virtuais têm sido escolhidos como maneira de transmitir valores e mensagens-chave de suas marcas. No entanto, vale sempre o olhar ético, crítico e reflexivo em torno da transparência de quem são tais figuras. A metodologia de base do texto é a pesquisa bibliográfica, mas também exploratória e ensaística. O exercício de exploração aqui proposto permitiu construir hipóteses para que fossem tecidas considerações sobre as relações entre transformações digitais e consumo, vantagens e pontos de atenção das colaborações entre influenciadores virtuais e reais.

Palavras-chave: comunicação organizacional; consumo; influência digital; publicidade; transformação digital; virtualidade

Abstract

The article discusses the growing popularity of collaborations between virtual influencers as a visibility, exposure and engagement strategy for organizations. With the advantage of a certain control of the narrative over what they “say and do”, virtual influencers have been chosen as a way to transmit their brands’ values and key messages. However, it is always worth an ethical, critical and reflective look at the transparency of who these figures are. The basic methodology of the text is bibliographical research, but also exploratory and essayistic. The exploration exercise proposed here allowed us to construct hypotheses so that considerations could be made about the relationships between digital transformations and consumption, advantages and points of attention of collaborations between virtual and real influencers.

Keywords: advertising; consumption; digital influence; digital transformation; organizational communication; virtuality

Resumen

El artículo analiza la creciente popularidad de las colaboraciones entre influencers virtuales como estrategia de visibilidad, exposición y participación para las organizaciones. Con la ventaja de un cierto control de la narrativa sobre lo que “dicen y hacen”, se ha elegido a los influencers virtuales como forma de transmitir los valores y mensajes clave de sus marcas. Sin embargo, siempre vale la pena una mirada ética, crítica y reflexiva sobre la transparencia de quiénes son estas figuras. La metodología básica del texto es la investigación bibliográfica, pero también exploratoria y ensayística. El ejercicio de exploración aquí propuesto permitió construir hipótesis para que se pudieran hacer consideraciones sobre las relaciones entre transformaciones digitales y consumo, ventajas y puntos de atención de las colaboraciones entre influencers virtuales y reales.

Palabras clave: comunicación organizacional; consumo; influencia digital; publicidad; transformación digital; virtualidad

Introdução

Eventos promocionais da fabricante de eletroeletrônicos Samsung costumam movimentar o noticiário de entretenimento graças à presença constante de artistas como a cantora brasileira Anitta e a atriz norte-americana Sydney Sweeney¹, dentre outras celebridades. Em janeiro de 2023, a empresa sul-coreana chamou atenção ao escalar dois nomes conhecidos, mas que não eram pessoas. Numa parceria com as gigantes do varejo brasileiro Magazine Luiza e Casas Bahia, a marca obteve repercussão extra ao divulgar que levaria para um lançamento os personagens virtuais que representam essas organizações na internet. Ou seja, Lu do Magalu e CB, que são imensamente populares nas mídias digitais – ela com 30 milhões de seguidores e ele, mais modesto, porém ainda expressivo, com cerca de 10 milhões².

Naturalmente, “levaria” é apenas força de expressão, já que estamos tratando de avatares 3D dessas empresas. Mesmo assim, a multidão de seguidores dos personagens institucionais teve contato com a ação – e era essa a intenção desde o começo – que consistiu numa narrativa de viagem exposta na internet, similar às de influenciadores “de carne e osso”. Só que, nesse caso, construída a seis mãos compostas por pixels, em vez de células: além de Lu e CB, entrou na ação a persona virtual Sam, da própria Samsung, com quem os dois apareceram em publicações em plataformas como o Instagram e, mais tarde, em notícias nos veículos de mídia tradicionais³.

O objetivo final dessa mobilização era despertar interesse em torno de novos celulares, tablets e afins, mas a ação vai além da conversão. Busca também, através de um caminho que requer boas doses de suspensão de descrença por parte do público, transferir para a influenciadora virtual da contratante asiática a popularidade dos contratados brasileiros. Uma *collab*, como se diz no ramo do marketing de influência, para definir ocasiões em que o cruzamento de públicos, por meio da exposição conjunta em conteúdos de mídias sociais, aumenta a relevância de todos os envolvidos – desta vez, estrelado por gente virtual em vez de biológica. É desse tipo de prática que vamos tratar aqui, neste estudo exploratório de caráter ensaístico que busca associar a fundamentação teórica de subcampos como influência, relações públicas e virtualidade a dados de mercado relevantes. Nossa proposta é refletir sobre a atuação comunicacional

1 Disponível em: https://www.radiolatinahits.com/post/lan%C3%A7amento-do-samsung-galaxy-flip-5-e-z-fold-5-tem-anitta-e-gera-memes#google_vignette. Acesso em 20 jun. 2024

2 Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2024/05/13/como-funcionam-os-influenciadores-virtuais-brasil.htm>. Acesso em 20 jun. 2024

3 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/samsung-lu-cb-lancamento>. Acesso em 20 jun. 2024

de pessoas que não são exatamente humanas no sentido clássico – recorte que envolve tanto o trio acima mencionado quanto outros *players* relevantes. Começemos, então, pelo contexto que possibilitou a emergência dessas figuras.

De hábito humano a profissão que movimenta milhões

Nada menos que 75% dos jovens brasileiros declararam que gostariam de trabalhar como influenciadores digitais, num levantamento feito pela Inflr⁴, agência dedicada justamente a conectar profissionais desse ramo com empresas interessadas em, por meio deles, conquistar suas audiências. Entre as motivações para esse desejo estão a perspectiva de remuneração alta, horários flexíveis e um tanto de glamour – noções que, na maioria dos casos, jamais deixam o campo das promessas. O fato é que, no Brasil de hoje, o número de pessoas empenhadas em ganhar a vida por meio da persuasão online é maior que o de advogados e médicos⁵, atividades clássicas que ocupavam os sonhos de gerações passadas. O Global Influencer Marketing Report 2024 (Geysler, 2024) da Influencer Marketing Hub, comprova a tendência de crescimento do ponto de vista das empresas: 85% dos profissionais de marketing afirmam que o marketing de influência é eficaz ou muito eficaz para alcançar seus objetivos, enquanto 75% das organizações planejam ou já aumentaram seus investimentos na área nos próximos anos.

Para além das previsões infladas a respeito do setor de marketing de influência – o banco de investimentos Goldman Sachs (2023) prevê um mercado de 470 bilhões de dólares até 2027 para a economia dos criadores de conteúdo, versus 250 bi de hoje –, é possível dizer que o setor vive um momento de consolidação. Atualmente, a mesma fonte (Goldman Sachs, 2023) estima que temos 50 milhões de *creators* no mundo, a um ritmo de crescimento de 10% a 20% anuais, nos próximos cinco anos. Atreladas ao crescimento, somam-se a diversificação e a sofisticação da economia dos criadores de conteúdo (YPX, 2023) em diversos subnegócios ou novas possibilidades. De fato, um ecossistema de influência se forma em torno de tal *creator economy*.

Este termo surge depois que a atividade de persuadir virou ofício profissional e ganhou destaque na rotina das sociedades contemporâneas em velocidade diretamente proporcional ao crescimento das plataformas digitais utilizadas para sua prática. O termo influenciador digital surgiu em 2015 (Karhawi, 2020) e pode ser visto como desdobramento de uma vocação, apontada por alguns autores como inerente à espécie humana: convencer os semelhantes a determinadas ações. O antropólogo britânico Robin Dunbar (1996), especialista em comportamento de primatas, relata que a necessidade de persuadir os

4 Disponível em: <https://catracalivre.com.br/mais/75-dos-jovens-brasileiros-querem-ser-influenciadores-digitais/>. Acesso em 20 jun. 2024

5 Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/04/05/internet-e-redes-sociais/no-brasil-ha-mais-influenciadores-que-medicos-e-advogados>. Acesso em: 20 jun. 2024

demais integrantes de um grupo era fundamental nas sociedades de caçadores e coletores, especialmente conforme o *Homo sapiens* desenvolveu a linguagem. Segundo o autor, dentre as aplicações da fala para nossa espécie, houve a de ajudar a colocar nos eixos pessoas que não contribuíam para atividades comunitárias com a intensidade necessária. Harari (2016, p. 31), por outro lado, destaca que a linguagem se desenvolveu como uma espécie de fofoca devido à urgência – caso de vida ou morte, na época – em cunhar alianças, detectar potenciais inimigos ou encontrar parceiros sexuais.

Muitos milênios mais tarde, versões atualizadas dessas necessidades humanas ganharam camadas de complicação acrescidas pelo capitalismo. “Os *digital influencers* reúnem tanto prestígio e visibilidade nos ambientes digitais que suas personas já são consideradas marcas a serem vendidas”, afirmam Fiorini & Carvalho (2019, p. 166). Mais do que manipular o próximo, virou questão de sobrevivência – agora virtual – se fazer enxergar por ele como um produto. Mesmo que o que esteja à venda não seja necessariamente um bem material, como indicou uma pesquisa do escritor norte-americano Daniel H. Pink. Ele entrevistou 7 mil trabalhadores de seu país num levantamento cujo nome, autoexplicativo, era “O que você faz no trabalho?”. Sua principal conclusão: “As pessoas estão gastando cerca de 40% de seu tempo no trabalho engajadas em atividades de venda não comercial” (Pink, 2019, p. 37). Ele se refere ao tempo empenhado em convencer as pessoas a abrirem mão de coisas, sejam tangíveis como notas de dinheiro ou intangíveis, como atenção.

De acordo com Martin-Barbero (2009, p. 67), “a cultura de massa foi a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade”. Embora as relações no ambiente digital sejam pulverizadas, com comportamentos mais próximos do de um enxame que se reúne e se dissipa constantemente (Han, 2018), enxergamos uma conexão entre esses dois momentos na medida em que é justamente essa interação que pauta o ritmo da contemporaneidade. Inclusive na construção da subjetividade. Como aponta Sibilia (2016, p. 62), vivemos tempos de *extimidade*, neologismo cunhado pela autora para dar conta de explicar a intimidade não íntima, a intimidade exibida, típica do século XXI. É por meio da validação externa, com a transmissão online da própria vida – de preferência, ininterrupta – que se estabelecem conexões afetivas com a audiência.

Bauman (2008, p. 20) aponta que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” e afirma que manter essa subjetividade depende de empenho similar ao que se espera de quem mantém produtos competitivos nas prateleiras de supermercado. Segundo o autor, outro traço dessa cultura consumista é que a pressão para “ser alguém” dá lugar à pressão por “ser alguém mais”. Nosso ponto de vista é que, em contrapartida, essa desumanização dos indivíduos é complementada por outro processo: o da humanização das empresas. Isso ocorre tanto da perspectiva da gestão de funcionários quanto no que envolve a percepção externa que se constrói a respeito das organizações. E se consolida por meio das atividades de

comunicação, dentre as quais desempenha papel crescente nos últimos anos a presença corporativa nas mídias sociais. Chegamos, assim, à era das marcas influenciadoras digitais (Autor 1, 2021): atraídas pela oportunidade de alavancar seus negócios, as organizações reproduzem na comunicação com o público as lógicas de informalidade e intimidade típicas dos humanos influenciadores. Estavam criadas, aí, as condições para que viesse ao mundo uma versão não-humana deles: os influenciadores virtuais. Estes são da ordem do simulacro, se analisados pela ótica de Baudrillard (1991). Ou seja, a representação de algo que não existe de fato na realidade concreta – enquanto um mapa é a abstração de um local no mundo, figuras como Lu, CB e Sam provocam uma espécie de curto-circuito do real. E o fazem mimetizando a atuação dos influenciadores biológicos. Nessa medida, exibem uma *extimidade* que também é um simulacro, porque ela representa uma intimidade que é impossível para quem não é humano, caso dos personagens 3D. García-Canclini (1997) e Santaella (2024, p. 8) ajudam a explicar esse hibridismo inerente ao contemporâneo, sendo “uma marca registrada da cultura em que vivemos, na qual proliferam múltiplas plataformas, aplicativos e telas, povoadas de dilúvios de signos heterogêneos”. Entendemos que os influenciadores virtuais se encontram nessa esfera da hibridização.

Pessoas influentes, sim. Humanos, nem sempre

A maneira mais simples de compreender o que são influenciadores virtuais é por meio da analogia com seus equivalentes humanos. Ou seja, pessoas que se dedicam a convencer outras, por meio das plataformas da internet, a adquirir produtos e serviços ou a aderir a ideias e propósitos (Autor 2, 2023, p. 131). Diferem, apenas, quanto à sua natureza, digital, e não biológica. De acordo com De Cicco et. al. (2024, p. 6), os influenciadores virtuais são influenciadores gerados por computadores, com possibilidades de molde de caráter, personalidade e conforme uma narrativa intencionalmente roteirizada.

Os mesmos autores (De Cicco et. al., 2024, p.1) destacam que os influenciadores virtuais têm sua própria personalidade pública construída por histórias e imagens semelhantes às humanas, pelas interações públicas com usuários em seus comentários e até mesmo defendendo causas políticas e sociais. Todas essas são frentes em que atua Lu do Magalu, personagem cujo desempenho bem-sucedido nos últimos anos se tornou referência para concorrentes e pesquisadores⁶. A empresa, mais do que usar a imagem 3D da personagem em seus perfis digitais, constrói uma narrativa detalhada a seu redor – o simulacro da intimidade acima mencionado. Por trás de cada publicação, a organização conta um pouco mais sobre a “personalidade” da Lu: se ela vai viajar, não aparece simplesmente em outra cidade, mas sim organizando a mala ou a caminho de um aeroporto (Autor 2, 2023a).

6 Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>. Acesso em: 28 jun. 2024

É justamente essa *extimidade* calcada no imaginário o grande diferencial dos influenciadores virtuais do ponto de vista organizacional. Por não terem uma “esfera privada real” (De Cicco et. al., 2024, p. 2), eles estariam menos sujeitos às crises do que os endossantes humanos e, portanto, com grande potencial de atração de marcas. Outra razão apontada pelos autores como vantagem em relação aos influenciadores humanos seria que os virtuais não são motivados por truques publicitários e interesses financeiros e que não têm problemas como os seus oponentes de “carne e osso” que, por sua vez, podem ser acusados de encenação, uso de filtros e imagens como retoques.

Criado em 2019, o site norte-americano *Virtual Humans*⁷ ganhou relevância conforme a curiosidade do público sobre influenciadores virtuais se acentuou. Virou fonte confiável de informações a respeito dessa indústria, com notícias sobre sua movimentação e “entrevistas” realizadas com os personagens 3D – mais ou menos como aconteceria numa publicação dedicada a celebridades. Entre seus perfilados mais célebres está Miquela Sousa, conhecida como Lil Miquela. Segundo o site, ela foi eleita pela revista *Time* como uma das 25 pessoas mais influentes da internet⁸ – mesmo sem, a rigor, ser uma pessoa. Criada por uma empresa chamada Brud, a personagem está no ar desde 2016. Foi elaborada para ter a aparência de uma jovem de 21 anos, parte brasileira, parte hispânica, nascida na Califórnia. Tem 2,5 milhões de seguidores no Instagram⁹ e apareceu em campanhas de grifes como a Prada.

Com as lentes do consumo, podemos pegar emprestada a voz de Sibilía (2016) para nos referirmos aos influenciadores virtuais como produtos a serem consumidos e imitados, como mercadorias que visam a uma audiência, público de interesse ou nicho. Em termos de *brand safety*, ou segurança de marca, isto é, uma garantia de manutenção da credibilidade da imagem e da reputação de uma organização, os influenciadores virtuais são uma opção bem mais segura. Afinal, o controle da narrativa está com a organização que o maneja. Alvarenga (2023b) salienta que dificilmente estes personagens virtuais sofrerão com cancelamentos e crises, uma vez que “produzem respostas e comportamentos baseados no algoritmo e são programados para ir ao encontro das expectativas do público. Sabe o famoso ‘politicamente correto’? São eles”.

Embora haja confusão por parte do público quanto ao modo como os influenciadores virtuais são criados, Lu, CB e Sam não são feitos com inteligências artificiais generativas (Podcast Branding em Tudo, 2022). Ou seja, são criados com programas de computador mas com participação ativa de profissionais humanos. Isso pode mudar com o tempo, especialmente caso se confirme uma tendência anunciada em junho de 2024, durante o Festival de Publicidade de Cannes. Na ocasião, o TikTok divulgou uma ferramenta que vai permitir a empresas anunciantes contratar influenciadores virtuais criados

7 Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/>. Acesso em: 28 jun. 2024

8 Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>. Acesso em: 25 jun. 2024

9 Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela>. Acesso em: 27 jun. 2024.

por meio de inteligência artificial¹⁰. O objetivo declarado é quebrar barreiras como diferenças de idioma, além de humanizar determinados produtos – o não declarado, naturalmente, é aumentar o faturamento da plataforma e diminuir o poder de negociação financeira de criadores de conteúdo humanos. Ainda segundo Alvarenga (2023b) influenciadores virtuais criados a partir de IA oferecem como pontos fortes “a menor probabilidade de envolvimento em polêmicas” e “capacidade de produzir conteúdo em tempo real”. Esse diferencial é mencionado também pela pesquisadora holandesa Roanne de Kluizenaar:

Imagine um influenciador sendo capaz de conversar com cinco milhões de pessoas simultaneamente em seu idioma nativo. Imagine um influenciador CGI que pode alternar entre estar geograficamente/espacialmente localizado em um local específico ou capaz de se expressar para milhões de pessoas simultaneamente. Imagine um influenciador CGI que pareça diferente para você e para mim com base em nossas próprias preferências pessoais. (Kluizenaar, 2020, s.p.)

Eles já estão entre nós. O Ministério das Relações Exteriores da Ucrânia apresentou, em maio de 2024, um avatar criado por IA que exerce um papel consular/diplomático, além de atuar como uma porta-voz digital. Victoria (uma alusão à guerra contra a Rússia) Shi (parte da expressão ucraniana para IA, *shtuchnyy intelekt*) foi inspirada em uma personagem famosa do país, Rosalie Nombre, oriunda de um *reality show* local. A influenciadora virtual está responsável por posicionamentos em nome da instituição governamental. Há inúmeros debates em torno da figura digital: ela vai tomar o lugar de um porta-voz oficial? Os conteúdos são também originados a partir de IA? Segundo o Ministro das Relações Exteriores, responsável pelo projeto, as respostas são negativas para ambas as perguntas.

Para além dos questionamentos relacionados à substituição de profissionais humanos por suas contrapartes virtuais – que talvez seja, de fato, a questão mais importante no segmento atualmente – cabe apontar outras desvantagens de sua adoção em estratégias de comunicação. Parte do público pode perceber neles falta de personalidade (“bonecos 3D”), ausência de espontaneidade e frieza em diversas ocasiões (Alvarenga, 2023b). Faz sentido, em nosso ponto de vista, acrescentar a desconfiança do público e ocasionais questionamentos a respeito dos conteúdos que produzem. Assim, chegamos à questão da autenticidade.

Enganar os olhos, sem espantar o consumidor

Em meio ao *boom* da inteligência artificial generativa, sobretudo na figura do Chat GPT, os editores do dicionário americano Merriam-Webster analisaram as principais buscas ao longo dos últimos meses de 2023 para eleger a expressão

10 Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-vai-ter-influenciador-digital-criado-por-ia-em-anuncios-293081/>. Acesso em: 20 jun. 2024

campeã: autêntico (G1, 2023). Em meio a uma crise da autenticidade por causa da IA, muita gente buscou exatamente pelo seu oposto: autenticidade. Autor 2 & Autor 1 (2023) já discutiram a relação dos influenciadores virtuais com autenticidade ao citarem exemplos de personas de sucesso como Lil Miquela, Lu do Magalu e Sam, da Samsung, todas aqui citadas: “Algo autêntico, portanto, é algo que tem a sua autoria atestada, é original” (p. 71). Isso significa que um personagem virtual pode ser autêntico, ainda que não seja real como você, eu e nossos familiares.

Abidin (2023, p. 209-211) faz um resgate histórico acerca da autenticidade e sua ligação com as plataformas digitais. Começa falando dos blogueiros de estilo de vida que tinham suas vidas on-line e reais como uma fusão; depois aborda a busca das celebridades por uma comunicação mais dialógica com as suas audiências; também questiona a crise de manipulação de imagens, filtros e recursos sofrida pelos influenciadores. Nesse momento, segundo a autora, a autenticidade passou a representar transparência e conteúdo autoral. Em seguida, autêntico era aquilo que tinha a ver com espontaneidade e não-patrocínio, o que deu origem a uma espécie de “amadorismo calibrado”, ou seja, uma imitação com ares de improviso. E, posteriormente, a um modelo de expressão das confissões dos influenciadores, suas revelações e, sobretudo, a sua vulnerabilidade. Contemporaneamente falando, a autenticidade “pura” é mais um simulacro, e nela cabem três adjetivos: planejado, monitorado e performático.

Para além da noção de autenticidade associada a comportamento, a ascensão dos influenciadores digitais virtuais suscita debates acerca da convivência com novas formas de humanidade. De acordo com Santaella (2021, p. 132), o próprio conceito de ser humano passa hoje por uma redefinição que tem como causador e propulsor um “acoplamento com tecnologias, impossibilitando identificar os limites do corpo diante dos dilemas da cognição expandida para além do corpo biológico”. Ela fala de dois processos paralelos, ocorridos durante as sete últimas décadas: os avanços na pesquisa do DNA e as descobertas ligadas ao digital. Conforme chegamos à menor unidade componente de nossa espécie e a seu equivalente tecnológico – o código genético e o código binário, respectivamente – tornou-se irresistível para a curiosidade de nossa espécie experimentações relacionadas a ambas, no afã de determinar o que têm em comum ou de diferente, em que se combinam e, em última análise, o que pode aparecer como desdobramento dessas interações. Nosso questionamento sobre influenciadores virtuais, à luz desse pensamento de Santaella, é: onde essas figuras não-humanas se encaixam, se os próprios sapiens estão em busca de entender quem (e o que) são?

Sibilia (2015) apresenta a ideia do homem pós-orgânico, que surge na esteira da Revolução Digital. Este é composto por informação, metáfora que a autora opõe à do homem-máquina presente no contexto da Revolução Industrial. “A materialidade do corpo teria virado um entrave a ser superado para se poder

mergulhar livremente no ciberespaço e vivenciar o catálogo completo de suas potencialidades” (Sibilia, 2014, p. 95). Ao analisar interações entre a personagem Lu do Magalu e celebridades humanas, Autor 2 (2023b, p. 11) propõe a ideia de humanidade transferida. Trata-se do fenômeno, da ordem do simbólico, que ocorre quando, nas interações entre pessoas do mundo físico e figuras virtuais – por exemplo, em fotos de redes sociais ou vídeos – o elemento em 3D parece menos artificial graças à proximidade com o ser humano biológico. O autor compara essa ideia com algo da própria biologia: a osmose, que consiste na difusão de água através de uma membrana semipermeável e ocorre da solução menos concentrada para a mais concentrada. Essas trocas simbólicas podem ser vistas também nas ações chamadas de *collabs*, tanto a que foi apresentada no começo deste texto quanto as de que trataremos a seguir.

Collabs entre influenciadores virtuais

Uma *collab* é uma parceria entre duas ou mais pessoas ou organizações com o intuito de se um objetivo em comum. O termo vem do inglês “collaboration” (em português, “colaboração”). Geralmente, a *collab* se dá entre duas marcas, mas também pode acontecer entre influenciadores e marcas. Como se trata de um processo de cocriação, há diversas possibilidades para que isso possa acontecer.

Carvalho (2024, p. 8) afirma que uma das primeiras colaborações foi entre o astro do basquetebol norte-americano, Michael Jordan, e a Nike, em 1985, quando a linha de tênis Air Jordan foi lançada. Segundo o mesmo autor (2024, p. 6), uma *collab* ajuda a gerar burburinho em termos de relações públicas (*PR Stunt*¹¹); renovar e ampliar público, já que as pessoas tomam contato com um determinado produto derivado de *collab* e passam a conhecer mais uma marca; possibilidade de aumentar o valor percebido das marcas envolvidas (*brand equity*¹²); e, por fim, agregar autoridade entre as participantes da colaboração.

Um dos casos de maior sucesso de *collabs* na atualidade é protagonizado pela marca de doces Fini, que já se uniu ao hidratante labial Carmed (Carmed Fini); aos chinelos havaianas (coleção de chinelos Fini); ao doce de leite Havana (ovo de Páscoa Fini); aos sapatos e bolsas Santa Lolla (papetes, rasteiras e bolsas); à Colorama (linha de esmaltes), entre outras. Alvarenga (2023) destaca vantagens das *collabs*:

Existem várias razões pelas quais as marcas optam por colaborar, desde promover marcas a alcançarem novos públicos ao se associarem a outras marcas que tenham

11 Trata-se de um recurso de Relações Públicas que visa chamar a atenção da mídia e de audiências por meio de uma manobra ou evento planejado. Atua criando situações inesperadas para surpreender e, como consequência, gerar mídia espontânea que, atualmente, se espraia da mídia tradicional para as plataformas sociais digitais e para o boca a boca on-line.

12 Brand equity é o valor adicional que uma marca reconhecida agrega a um produto ou serviço. No caso das *collabs*, uma marca agrega esse brand equity à outra e vice-versa.

uma base de consumidores diferente ou até combinar o conhecimento, habilidades e estilos únicos de duas marcas, onde é possível criar produtos inovadores e criativos que se destaquem no mercado, o que acaba muitas vezes resultando em produtos únicos e exclusivos. (Alvarenga, 2023)

Influenciadores e marcas, no intuito de otimizar tempo e ganhar visibilidade, também fazem muitas colaborações ou parcerias para lançamentos, campanhas, causas e eventos. Ver interações entre esses profissionais e as organizações com quem têm afinidade tornou-se algo corriqueiro e, no que tange aos personagens virtuais, foi empregado de maneira estratégica e recorrente pelo Magazine Luiza, que apostou nessas trocas como ferramenta para alavancar a popularidade da personagem Lu. Hoje apontada como a influenciadora virtual com mais seguidores no mundo – são mais de 30 milhões, que surgem da soma de sua presença em plataformas como Instagram, TikTok, Twitter, YouTube e Facebook – muito dessa conquista se obteve seguindo a lógica do “dize-me com quem andas e te darei visibilidade” que é o cerne da noção de *collab*.

Embora Lu do Magalu exista desde 2003 como personagem dentro do ecossistema da organização – originalmente, seu nome era Tia Luiza – sua atuação inicialmente era restrita ao âmbito do atendimento ao cliente (Souza, 2021, p. 89). Foi pensada para humanizar a experiência de compra no então recém-lançado website da empresa, numa era em que o brasileiro ainda franzia a testa diante da ideia de inserir seus dados de cartão de crédito numa transação digital. Foi trabalhada em outras frentes nos anos seguintes, mas apenas a partir de 2017 sua vertente influenciadora passou a ser cultivada. Para isso, a organização literalmente se baseou no modo como os criadores de conteúdo humanos se comunicavam na internet. Num vídeo sobre os dez anos do canal de YouTube da personagem¹³, ela aparece em cena com Luccas e Felipe Neto, dois dos maiores youtubers do país, ambos contratados para uma *collab* com ela.

Esse *modus operandi* pautou uma série de outras iniciativas de construção de marca da Lu nos últimos anos, não só entre a personagem e influenciadores humanos como, num segundo momento, prescindindo da presença humana. As marcas influenciadoras digitais, por meio de seus representantes 3D, tornaram viável um filão exclusivo de conexão. Colaboração após colaboração, Lu cresceu tanto que passou a ser ela mesma uma multiplicadora de popularidade – e nova fonte de faturamento para a rede que a criou. Quando um influenciador opta por uma parceria com ela, acaba se tornando uma certeza de visibilidade e repercussão, já que pelo seu tamanho e audiência, ela recebe bastante atenção e cobertura, inclusive da imprensa.

Saad (2022) ressalta que o reconhecimento de um indivíduo como influenciador digital passa necessariamente pelo cultivo de um público que, ao seguir e interagir com essa pessoa, confere a ela legitimidade. E isso vale também para os influenciadores virtuais. Em outras palavras, não basta uma ação de

13 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 27 jun. 2024.

marketing para criar um personagem virtual e dizer que ele persuade alguém. Convencer o consumidor demanda um trabalho de construção, e nesse sentido estar perto da Lu se mostra vantajoso para marcas determinadas a catapultar seus personagens. Em setembro de 2023, a influenciadora virtual Ju, da marca de laticínios Piracanjuba¹⁴, fez o seu primeiro post ao lado da “amiga”, Lu, para divulgar um lançamento da sua marca que também constava do catálogo de vendas do Magazine Luiza. A leitura possível de se fazer é: ao visibilizar-se ao lado da Lu, a Ju ganha notoriedade, o produto pode ser visto por mais usuários e a audiência ainda curte uma parceria entre duas influenciadoras virtuais.

Isso não quer dizer que o Magalu abra mão de, ocasionalmente, cocriar com humanos de carne e osso. As transferências de humanidade de que falamos não são perenes – pelo contrário, têm uma efemeridade que requer cultivo constante. Uma dessas interações virtual-humano recentes envolveu a influenciadora digital Bruna Tavares, uma das maiores no nicho de cosméticos e conhecida por ter desenvolvido a sua marca própria. Ela e a empresa cocriaram uma linha exclusiva¹⁵ para os lábios, contendo batons, *gloss* e kits de produtos que têm Lu como personagem central. Aqui, podemos observar um compartilhamento de reputações e uma parceria estratégica, pois a Lu possui em seu portfólio comercial o site especializado em produtos de beleza Época Cosméticos¹⁶ para ajudar nas vendas dos produtos.

Imagem 1 - Colaborações da Lu com influenciadoras



Fonte: Instagram da Lu (@magazineluiza)

Satiko, a influenciadora virtual da apresentadora, atriz e influenciadora Sabrina Sato, também se vale da estratégia das *collabs* para ganhar destaque para si e para quem a ela se associa. Podemos destacar parcerias como a realizada com Noonouri¹⁷, uma das influenciadoras virtuais de maior sucesso na internet; com influenciadores virtuais marcando “presença”¹⁸ no show do

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cz7CNWeJRkn/>.

15 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CypPuHeui4P/> e <https://www.facebook.com/100018838913081/posts/1407485606556056/?mibextid=WC7FNe&rid=7usH4biHe169Q6ne>.

16 Disponível em: <https://www.epocacosmeticos.com.br/bruna-tavares-e-lu>.

17 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxXfMDGocWN/>.

18 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpqybcNjGgm/>.

Cold Play (com Pink, a influenciadora virtual de Bianca Andrade, a Boca Rosa; e com Bert Skin, um alter ego virtual do dermatologista das celebridades, Alberto Cordeiro).

Na mesma linha da Lu, ou seja, um avatar virtual criado para representar uma marca, temos a Sam da Samsung e o CB, da Casas Bahia. Além da narrativa da viagem a São Francisco mencionada no início deste artigo, houve outras colaborações dela com os personagens das redes varejistas separadamente, como podemos ver abaixo.

Imagem 2. Sam e as collabs com dois dos maiores influenciadores virtuais do Brasil



Fonte: Instagram da Sam (@samsungbrasil)

Para além das parcerias com fins meramente comerciais, há a possibilidade de colaborações com fins sociais como a protagonizada pela mascote virtual da Casas Bahia¹⁹, com o Instituto Proa, uma organização não-governamental cujo objetivo é promover a inserção de jovens de baixa renda vindos de escolas públicas no mercado de trabalho. Ao sair ao lado do CB, os influenciadores virtuais do Instituto Proa e a causa social em si ganham visibilidade. Se formos tomar por base a quantidade de seguidores de ambos os perfis apenas no Instagram, temos mais de 3,7 milhões²⁰ do lado de Casas Bahia, versus os 137 mil²¹ do Instituto, o que demonstra a força de uma *collab* entre algum ator menos conhecido e outro com mais visibilidade.

Em última análise, o que se mobiliza nas *collabs* envolve trocas simbólicas como as conceituadas por Pierre Bourdieu (1983), autor que não chegou a conhecer as plataformas digitais e as *big tech* que hoje moldam nosso mundo. O sociólogo francês apresentou a ideia de diferentes capitais além do financeiro – cultural e social, por exemplo – que podem ser intercambiáveis entre si. Num texto relacionado à comunicação organizacional, Martino & Autor 1 (2023, p. 38) tratam desses capitais associando-os à influência digital. “A posse de um determinado tipo de capital simbólico parece também implicar em si a

19 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cz4KGXwJUST/>.

20 Disponível em: <https://www.instagram.com/casasbahia/?g=5>.

21 Disponível em: <https://www.instagram.com/instituto.proa/>.

habilidade ou competência para definir o momento estratégico de sua alocação para a obtenção do maior lucro possível”.

Considerações finais

Quando dois influenciadores se unem entre si ou quando uma marca faz uma parceria com um *influencer*, seja em formato de publi ou *collab*, entendemos que o resultado esperado seja de obtenção de reputação, visibilidade e reverberação. García-Canclini (2021) evidencia em seu livro *Cidadãos substituídos por algoritmos* a complexidade que esses processos comunicacionais assumem quando, em vez dos meios de comunicação clássicos (rádio, TV, jornais e revistas) são transpostos pelas tecnologias digitais, totalmente pautadas em dados e algoritmos. Ao realizar uma parceria em âmbito digital, os dados podem ser coletados, analisados para que novas rotas sejam traçadas a partir daí.

Reputação e credibilidade são partilhadas entre si, ou seja, repartidas entre os dois atores sociais. Também é uma possibilidade que um dos agentes tenha mais credibilidade e visibilidade que outro. Nesse caso, quando ambos se unem, o que goza de maior crédito acaba concedendo esse prestígio ao outro. Em termos de visibilidade, quando há alguma parceria, é notório que os dois agentes se beneficiam, uma vez que gera curiosidade, cobertura da mídia, burburinho nas mídias digitais, entre outros benefícios. Por fim, o quesito reverberação, quando dois influenciadores – digitais e/ou virtuais – se unem para alguma colaboração, há também como consequência uma divulgação do feito e, posteriormente, colhem-se os resultados de impacto e visibilidade possíveis e esperados de tal encontro.

Apesar das questões positivas envolvendo as *collabs*, do empréstimo ou do compartilhamento de reputações, há pontos delicados e éticos a serem levados em consideração. Rodrigo Volponi (apud Alvarenga, 2023b) alerta sobre o perigo dos influenciadores criados por IA – e conseqüentemente do seu estilo de vida e da estética perfeitos – e o quanto podem ser convincentes e persuasivos:

O ser humano caminha para um tipo de relacionamento em que será persuadido pelos influencers virtuais, acredita o cyberpsicólogo, que pondera sobre o equilíbrio nestas relações. “Há um conceito importante na cyberpsicologia, chamado Captologia, que é a capacidade da tecnologia persuadir pessoas a fazerem determinadas coisas. Acredito que estejamos caminhando com consistência para esse tipo de relação com as máquinas. Porém, é importante fazer o uso consciente dessas ferramentas para não se perder nesse processo” explica Volponi. (Alvarenga, 2023b)

Por parte das organizações, ter um influenciador virtual é uma forma de se resguardar em termos de potenciais polêmicas ou envolvimento em questões da vida real, humana, cotidiana. Por outro lado, é preciso deixar evidente a

natureza artificial do influenciador e que suas comunicações têm como objetivo gerar relacionamentos, repercussão e visibilidade para a marca que representa, mas sem a pretensão de se passar por uma figura humana. Nos casos analisados no artigo, nota-se que o influenciador virtual ora pode ser o endossante de alguma campanha com outro influenciador digital humano; ora o benefício se dá de forma contrária: os criadores humanos legitimando os conteúdos dos virtuais. Em quaisquer das situações, transparência com as audiências é um pilar fundamental em tais colaborações e cooperações.

Referências

- Abidin, C. (2023). What I Talk About When I Talk About Authenticity: An Auto-Bibliographic Inquiry. Em: Hermanova, M, Skey, M & Thurnell-Read, T. (orgs.). *Cultures of Authenticity* (pp. 209-214): Emerald House.
- Alvarenga, B (2023a, 4 de dezembro). Influenciadores digitais e marcas: a colaboração estratégica da Piracanjuba e Magalu. *Site Consumidor Moderno*. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/influenciadores-digitais-colaboracao-piracanjuba-magalu/>.
- Alvarenga, B. (2023b, 22 de agosto). Como influencers criados por IA estão transformando as relações humanas? *Site Consumidor Moderno*. Disponível em: <https://consumidor-moderno.com.br/influenciadores-virtuais-ai-tecnologia-psicologia/>.
- Baudrillard, J (1991). *Simulacros e simulação: Relógio D'água*.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para consumo: Zahar*.
- Bourdieu, P. (1983) O campo científico. Em: Ortiz, R. (org.). *Pierre Bourdieu* (pp. 122-155): Ática.
- Carvalho, V. (2024, 13 de maio). Trend reports 02: collabs. *Site Nozy.ca*. Disponível em: <https://nozy.ca/trend-reports-02-collabs>.
- De Cicco, R et al. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77 (1), DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tech-soc.2024.102488>.
- Dunbar, R (1996). *Grooming, gossip and the evolution of language*. Cambridge: Harvard University Press.
- Fiorini, B. J. & Carvalho, L. M. (2019) A legitimação dos digital influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do YouTube de Marcos Piangers. *Revista Sociais e Humanas*, 31 (3), pp. 160-174. DOI: <https://doi.org/10.5902/2317175833456>
- García-Canclini, N (2021). *Cidadãos substituídos por algoritmos*: Edusp.
- García-Canclini, N (1997). *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*: Edusp.
- Goldman Sachs (2023). The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027.html>.
- G1. (2023, 27 de novembro) Na era do ChatGPT, 'autêntico' é a palavra do ano eleita por dicionário americano. *Site G1*. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2023/11/27/autentico-e-a-palavra-do-ano-eleita-por-dicionario-americano.ghtml>.
- Geyser, W. (2024, 1 de fevereiro). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-o>.

- Han, B-C (2018). *No enxame: Vozes*.
- Harari, Y.N. (2016) *Sapiens – Uma breve história da humanidade*: L&PM.
- Karhawi, I (2020). *De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*: Sulina.
- Kluizenaar, R (2020, 16 de outubro). The Uprise of CGI Influencers. *Virtual Humans*. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-uprise-of-cgi-influencers-musings-of-armando-kirwin-artur-muzaffari-and-scott-guthrie>.
- Martin-Barbero, J. (1997) *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*: Editora UFRJ.
- Pink, D. H. (2019) *Vender é humano*: Sextante.
- Podcast Branding em Tudo #28: Personagens digitais humanizam marcas? (feat. Pedro Alvim, Magalu). Locução de Galileu Nogueira. (2022, agosto) Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6XYyPDgsDIPXAduluBt2lC?si=ff2b686998434c85>.
- Saad, E. (2022, julho-dezembro). Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. Em: Aguiar, C. E. S. & Borges, C. N. *Revista Paulus*. Dossiê Comunicação organizacional na contemporaneidade: redes digitais e outros desafios. 6 (12), pp 17-27.
- Santaella, L (2024, janeiro-abril). Diagnóstico do contemporâneo. Implicações humanas das tecnociências. *Estudos avançados*. 38 (110), pp. 6-18.
- Santaella, L (2021). *Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet*: Paulus.
- Sibilia, P (2015). *O homem pós-orgânico: a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais*: Contraponto.
- Sibilia, P (2016). *O show do eu*: Contraponto.
- Souza, C (2021). *O jeito de ser Magalu: lições de quem se transformou numa potência no mundo dos negócios*: Rocco.
- Virtualhumans. Lu of Magalu. (2024, 23 de abril) . *Site VirtualHumans.org*. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu>.
- Virtualhumans. Most Popular. (2024b, 23 de abril). *Site VirtualHumans.org*. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/t/popular>.
- Youpix. (2023, dezembro) Vem aí na creator economy 2024. YPX. Disponível em: https://www.youpix.com.br/vem-ai-2024-download?utm_campaign=vemai2024_recesso_01&utm_medium=email&utm_source=RD+Station.