

O que gera conexão? estudo das estratégias comunicacionais de influenciadores virtuais não humanos do varejo brasileiro¹

Thaiani Cardoso Bandeira²

Luciana Menezes Carvalho³

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

O artigo apresenta resultados de um trabalho de conclusão de curso que teve como objetivo identificar as estratégias comunicacionais mais eficazes utilizadas por influenciadores virtuais do varejo brasileiro no Tiktok, com foco nos personagens Lu do Magalu, CB da Casas Bahia e Pin do Pontofrio. A pesquisa adotou uma abordagem exploratória e descritiva, com base na análise de conteúdo conforme o modelo proposto por Bardin (2015). Os resultados indicam que Lu e Pin têm melhores resultados na categoria ‘fantasia compartilhada’, ao criarem narrativas simbólicas que geram identificação no público, já CB se destaca pelo uso recorrente da ‘humanidade transferida’, aproximando-se de pessoas reais em seus conteúdos. Os achados evidenciam como esses influenciadores não humanos geram conexão e ressignificam as dinâmicas de presença e interação nas plataformas digitais.

Palavra-chave: Cultura digital; influenciador virtual não humano; Lu do Magalu; CB da Casas Bahia; Pin do Pontofrio.

1. Introdução

Segundo o Dicionário Oxford Languages, conexão é definida como ligação, união, vínculo, ou ainda como relação lógica ou causal; nexos e coerência. Em ambientes digitais, essa conexão é resultado de múltiplas estratégias que buscam engajamento, identificação e confiança por parte dos públicos. Nesse contexto, os influenciadores virtuais – personagens criados por computação gráfica que representam marcas ou indivíduos – surgem como recursos de comunicação estratégica, especialmente no setor varejista.

Diante dessa relevância deu-se início a uma pesquisa bibliográfica voltada à identificação dos principais estudos já realizados sobre o tema. Esse levantamento inicial revelou uma forte concentração de produções acadêmicas centradas na Lu do Magalu, ao passo que os influenciadores CB da Casas Bahia e Pin do Pontofrio aparecem de forma pouco explorada. Tal constatação evidenciou uma lacuna na

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-graduada do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, estudante de Jornalismo e mestranda em Comunicação na mesma instituição, e-mail: thaiani.cardoso@acad.ufsm.br.

³ Orientadora do trabalho, professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: luciana.carvalho@ufsm.br.

literatura e motivou o recorte empírico desta investigação, que busca ampliar o olhar sobre essas figuras, examinando semelhanças e distinções nas estratégias por elas utilizadas.

A pergunta norteadora é: quais estratégias comunicacionais são utilizadas por esses influenciadores virtuais para gerar conexão com o público, e quais delas se mostram mais eficazes no TikTok? Embora o trabalho completo contemple cinco objetivos específicos, este artigo se dedica a três deles: (1) mapear estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores virtuais para geração de conexão com o público; (2) analisar o conteúdo das postagens de influenciadores virtuais de marcas do varejo brasileiro; e (3) traçar como as práticas de Comunicação e Relações Públicas se reconfiguram com a adoção dos influenciadores virtuais.

2. Contexto

A compreensão das estratégias comunicacionais atuais exige atenção às mudanças que marcaram a relação entre marcas, tecnologias nos meios de comunicação e públicos ao longo do tempo. Nesta seção, será apresentado um panorama que contextualiza essas transformações, com início em uma retomada histórica dos meios de comunicação e seus impactos na forma de consumo de conteúdos e produtos. Em seguida, explora-se o surgimento dos influenciadores virtuais de marca como evolução e diferenciação dos mascotes e dos influenciadores digitais. Por fim, são discutidas as maneiras como se constroem vínculos e engajamento nas redes sociais, as transformações sociossimbólicas e as implicações de novas tecnologias relacionadas a esse fenômeno. Esse percurso oferece as bases para compreender o cenário em que se insere os objetos dessa pesquisa.

2.1. Comunicação em mutação: um olhar histórico

Compreender as estratégias comunicacionais atuais demanda um olhar atento às transformações históricas dos meios de comunicação e à forma como moldaram as relações entre marcas e consumidores. Desde a invenção da prensa de Gutenberg, no século XV, passando pelo surgimento dos jornais, rádio, televisão e, posteriormente, a internet, cada nova tecnologia não apenas ampliou o alcance das mensagens, mas também alterou a maneira como o público se relaciona com produtos e serviços. Ao longo dos séculos, a comunicação passou de um modelo centrado na divulgação de

produtos para a criação de valores compartilhados e vínculos emocionais entre marcas e consumidores.

Na contemporaneidade, a internet tornou-se um espaço de produção, circulação e consumo de conteúdo cada vez mais personalizado e interativo. Conceitos como cibercultura (Lévy, 1999) e sociedade em rede (Castells, 1996) ajudam a compreender esse novo ecossistema. Além disso, como apontado por Recuero (2011), as conexões interpessoais passaram a ser mediadas por tecnologias que não apenas viabilizam interações em larga escala, mas também permitem a criação de múltiplas identidades. Nesse cenário, as marcas deixaram de atuar apenas como promotoras de produtos para se posicionarem como agentes sociais, buscando engajar consumidores.

Esse processo está intimamente ligado ao fenômeno da plataformização, conceito discutido por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), que descreve a penetração das plataformas digitais em diversas esferas da vida cotidiana, reorganizando práticas culturais, econômicas e comunicacionais. Através da dataficação, da governança algorítmica e da reorganização dos mercados, as plataformas moldam comportamentos e relações sociais.

Todas essas transformações abriram caminho para o surgimento dos influenciadores virtuais de marca – avatares animados que operam como extensões das organizações.

2.2 Influenciadores virtuais de marca

A trajetória dos influenciadores virtuais é resultado de um longo processo de construção sociossimbólica e sociotécnica, no qual os influenciadores humanos pavimentaram o caminho para a emergência de suas versões não humanas. Do ponto de vista técnico, esses personagens derivam dos antigos mascotes publicitários, que segundo Perez (2011) são criados para representar marcas de forma visual e emocional. No entanto, como apontam Rossmann e Mayer (2023), ao longo do tempo, as marcas perceberam que apenas narrativas visuais já não eram suficientes para sustentar o engajamento do público: era preciso dotar esses personagens de discurso, identidade e posicionamento, transformando-os em agentes ativos de influência nas plataformas digitais.

Portanto, diferenciam-se dos mascotes pela capacidade de participar de conversas sociais, assumir posicionamentos e influenciar diretamente o comportamento

do público. Como sintetiza Souza (2023, p. 131), “a maneira mais simples de compreender o que são influenciadores virtuais é por meio da analogia com seus equivalentes humanos [...]. Em que são diferentes? Em sua natureza, já que não são humanos, e sim personagens criados por alguma modalidade de animação”. Mas, esses influenciadores se distinguem dos humanos não apenas por sua construção animada, mas também pela possibilidade de serem programados e controlados para manter coerência em suas interações. Sua atuação depende de equipes humanas altamente qualificadas, o que lhes permite superar algumas limitações típicas dos influenciadores humanos.

Contudo, nem todos os influenciadores virtuais são iguais, e Souza (2023, p. 174) em sua dissertação traz uma taxonomia desses personagens levando em consideração a natureza dentro do universo das marcas, o nível de realismo, o tipo de vínculo que elas têm com as marcas (se são exclusivas de uma organização ou independentes) e o que as diferencia entre uma simples identidade visual e uma verdadeira influência.

Dentre as 16 categorias propostas por Souza (2023), destacam-se, para fins deste estudo, apenas aquelas que se aplicam diretamente aos objetos de análise. Nesse sentido, o influenciador virtual Pin do Pontofrio, enquadra-se na categoria de influenciador virtual não-humanizado de marca, sendo caracterizado por representar a empresa de forma simbólica, interagir com o público e protagonizar os conteúdos, mesmo sem necessariamente possuir um aspecto humano. Já CB da Casas Bahia e Lu do Magalu se enquadram na categoria de influenciador virtual humanizado realista de marca como personagens desenvolvidos pelas empresas, com estrutura própria e capacidade de atuação ampla, inclusive em ações com outras marcas, desde que mediadas pela organização responsável.

2.3 Cultura da participação, humanidade transferida e novos desafios na era dos influenciadores virtuais

Embora os algoritmos influenciem fortemente o alcance e a visibilidade dos conteúdos, as conexões sociais ainda são o que sustentam a propagação significativa. Segundo Recuero (2011), as redes são formadas por laços sociais que se expressam em interações visíveis no ambiente digital. Assim, mesmo com as tecnologias mais avançadas, é fundamental que as marcas compreendam como estabelecer vínculos

genuínos por meio desses personagens virtuais. O sucesso das estratégias depende não apenas da técnica ou do design, mas da capacidade de gerar identificação, participação e pertencimento nas redes onde os sentidos circulam e se constroem coletivamente.

Diante desse cenário, ganha relevância a ideia da “cultura da conexão”, proposta por Jenkins, Green e Ford (2014), que enfatiza a importância de estratégias comunicacionais que estimulem a participação ativa dos públicos. Os conteúdos mais eficazes são aqueles que se propagam organicamente porque dialogam com emoções, humor, causas sociais, referências culturais ou convidam à interação. Estratégias como fantasia compartilhada, paródia, mistério ou polêmica mostram-se potentes, pois mobilizam a audiência e transformam o público em agente de circulação das mensagens. Porém, como apontam os autores, nem toda produção garante sucesso: há sempre incerteza e aposta criativa envolvida.

Ademais, a adoção de influenciadores virtuais pelas marcas vai além das inovações técnicas, revelando transformações simbólicas profundas nas percepções sobre o que é ser humano em tempos de mediação tecnológica. O conceito de “humanidade transferida”, proposto por Souza (2023), descreve como personagens digitais passam a ser vistas como quase humanas ao ocuparem espaços sociais e culturais tipicamente humanos, gerando identificação com o público. Essa resignificação da humanidade, como destaca Santaella (2021), aponta para um alargamento dos limites entre humano e não humano, provocado pelo acoplamento crescente entre corpos, tecnologias e cognição. No entanto, além da reflexão simbólica, surgem desafios práticos, como a exigência de equipes multidisciplinares para gerir conteúdos de maneira ágil e eficaz em plataformas que mudam constantemente.

Esses personagens, embora demandem investimentos iniciais elevados, tendem a ser economicamente vantajosos a longo prazo, o que pode impactar negativamente a *Creator Economy* ao substituir influenciadores humanos. Além disso, os avanços da Inteligência Artificial, como *deepfakes* e assistentes virtuais, colocam em xeque a autenticidade das interações digitais, afetando a confiança nas relações em rede. Questões éticas, como privacidade de dados e autonomia dos personagens, intensificam os debates sobre os limites e as implicações sociais dessas tecnologias. Diante dessas incertezas, torna-se essencial refletir sobre o uso consciente dessas ferramentas e, sobretudo, compreender quais estratégias atuais conseguem estabelecer vínculos reais e

significativos entre marcas e públicos, diante da crescente automatização da comunicação digital.

3. Percurso metodológico

A pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva. Utilizou-se a análise de conteúdo segundo o modelo de Bardin (2015), estruturado em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na pré-análise, foi realizada uma leitura inicial do corpus, com definição dos objetivos e critérios de seleção. A coleta dos dados focou nas publicações de maior engajamento no TikTok dos influenciadores Lu do Magalu, CB da Casas Bahia e Pin do Pontofrio, utilizando o filtro da própria plataforma que destaca os conteúdos com mais engajamento. Considerando o princípio da incerteza proposto por Jenkins, Green e Ford (2014) e as taxas reais de engajamento apuradas via HypeAuditor⁴, definiu-se o número proporcional de vídeos por perfil para viabilizar a análise e garantir rigor metodológico, adotando-se 13 vídeos por influenciador. Esses vídeos foram coletados na primeira semana de novembro de 2024 utilizando o filtro da própria plataforma que destaca os conteúdos com mais engajamento até aquele momento.

Após a seleção, cada vídeo foi examinado com base em elementos visuais, legendas e temáticas recorrentes. As categorias de análise foram inspiradas em Jenkins, Green e Ford (2014), considerando estratégias como fantasia compartilhada, humor, paródia, mistério e conteúdo inacabado, além de elementos como adesão a causas sociais (Rossmann e Mayer, 2022) e humanidade transferida (Souza, 2023). Cada publicação foi documentada com prints, descrição, link e categorização interpretativa, garantindo rastreabilidade e coerência com os objetivos da pesquisa. Esse processo sistematizado assegurou uma base sólida para identificar padrões e compreender as estratégias que mais geram conexão entre influenciadores virtuais e seus públicos.

Na etapa de exploração do material, foi possível codificar as estratégias mais utilizadas nos vídeos com maior engajamento dos influenciadores virtuais Lu do Magalu, CB da Casas Bahia e Pin do Pontofrio. A análise das categorias revela que Lu se apoia principalmente em fantasias compartilhadas, conteúdos inacabados e paródias, enquanto CB adota com mais frequência estratégias de humanidade transferida e causas

⁴ Disponível para acesso em: <https://hypeauditor.com/pt/>

sociais. Já Pin, embora menos consistente, aposta no humor, em referências culturais e até em controvérsias oportunas como forma de atrair atenção.

A análise revelou que a presença dos personagens digitais varia entre os perfis: enquanto Lu está presente em 100% dos vídeos de destaque, CB aparece em conteúdos de maior produção e Pin enfrenta dificuldades em manter consistência visual e narrativa. Lu se destaca pelo uso recorrente do modelo ‘DIY’⁵, que demanda menos recursos técnicos e facilita maior frequência de publicações, favorecendo seu engajamento mesmo com uma taxa relativamente mais baixa. Já CB e Pin apostam em vídeos com forte apelo social e qualidade técnica, o que garante relevância, mas limita a quantidade de postagens.

A codificação mostra ainda que os vídeos com maior impacto são predominantemente de 2021 e 2022, indicando possível queda no engajamento nos anos seguintes, possivelmente por mudanças no comportamento do público e nos algoritmos do TikTok. Com esses dados organizados, a pesquisa avança para o tratamento e análise crítica dos resultados, visando compreender os padrões e impactos das estratégias adotadas na construção da presença digital desses influenciadores virtuais.

Na etapa de tratamento dos resultados, a análise dos dados revelou que entre os influenciadores virtuais de marca, estratégias como fantasias compartilhadas, paródias, humor e humanidade transferida foram as mais recorrentes, evidenciando o esforço em criar conexões emocionais com o público por meio de conteúdos que evocam memórias, sentimentos e referências culturais. Em contraste, estratégias mais arriscadas, como controvérsias e mistérios, foram usadas com cautela, enquanto os boatos foram totalmente evitados, refletindo o cuidado das marcas com a reputação e a previsibilidade da comunicação.

Contudo, o estudo também gerou reflexões acerca das práticas de comunicação e Relações Públicas, que vêm se reconfigurando com o uso de influenciadores virtuais, exigindo dos profissionais maior agilidade, criatividade e o desenvolvimento de novas competências. Ao mesmo tempo, aponta os impactos dessas exigências sobre a saúde

⁵ “DIY” significa “Do It Yourself”, que traduzido para o português significa “Faça Você Mesmo”. É uma prática que envolve a construção, reparação ou modificação de objetos. Em resumo, *DIY* é um termo usado para descrever atividades onde as pessoas preferem realizar tarefas por conta própria, geralmente em áreas como decoração, artesanato e reparos domésticos.

mental dos trabalhadores e reforça a importância de uma atuação ética, equilibrada e consciente no ambiente digital.

Por fim, a escolha da expressão *brain rot* (“podridão cerebral”) como palavra do ano de 2024 pelo Dicionário Oxford, usada para descrever a deterioração mental provocada pelo consumo excessivo de conteúdo online reforça a urgência desse debate: o excesso de conteúdo digital, frequentemente gerado por inteligências artificiais e avatares que não precisam lidar com os limites humanos, tem contribuído para uma sobrecarga cognitiva e emocional nos profissionais e no público. Assim, a presença desses personagens automatizados, embora eficiente, intensifica um ritmo de produção e consumo de informação que exige uma reflexão crítica sobre seus efeitos para o bem-estar coletivo.

4. Considerações finais

Ao longo da pesquisa, ficou evidente que o sucesso na criação de conexão entre influenciadores virtuais e suas audiências está ligado a múltiplos fatores, que abrangem desde aspectos técnicos, que favorecem sua propagação, até questões subjetivas, como o desenvolvimento de um discurso consistente na interação com as marcas. Esses elementos evidenciam que a simples adoção de influenciadores virtuais não é suficiente para garantir a fidelidade da audiência.

A análise comparativa dos influenciadores estudados Lu do Magalu, CB da Casas Bahia e Pin do Pontofrio permitiu observar tanto convergências quanto singularidades. Lu se destaca pela consistência e coerência de sua narrativa, ancorada na estratégia de "fantasias compartilhadas", que promove vínculos afetivos fortes com o público. CB e Pin, por sua vez, demonstram maior aproximação com o público jovem, adotando uma linguagem descontraída e dinâmica, mas ainda carecem de padronização e de ações que extrapolam o discurso, fortalecendo o engajamento a partir de práticas concretas.

Quanto às estratégias de propagabilidade, a predominância de categorias como fantasia compartilhada, humor, paródias e humanidade transferida revela um esforço em criar conteúdos acessíveis, emocionais e envolventes, capazes de gerar conexões genuínas. Em contrapartida, estratégias mais arriscadas como: mistério, controvérsia ou boatos aparecem de forma tímida ou inexistente, o que evidencia uma escolha estratégica das marcas pelo engajamento positivo e pela segurança reputacional,

evitando ruídos ou crises.

Este trabalho respondeu às perguntas iniciais sobre as estratégias que mais geram conexão e como os influenciadores virtuais atuam nas redes sociais. Ao mesmo tempo, abriu espaço para novas reflexões: como o público interpreta e reage a esses conteúdos? Qual o papel das emoções negativas no engajamento? E como as mudanças nas dinâmicas de trabalho digital afetam os profissionais de comunicação, especialmente os de Relações Públicas? Com base nas descobertas, espera-se que esta pesquisa contribua com futuras investigações e inspire novos olhares sobre os desafios e potencialidades da presença virtual de marcas na era da mediação automatizada.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015.

CARDOSO, Thaiani. **O que gera conexão? Estudo das estratégias comunicacionais dos influenciadores virtuais do varejo brasileiro. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas)** – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2025.

CNN BRASIL. **Brain rot é a palavra do ano do dicionário de Oxford**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/brain-rot-e-a-palavra-do-ano-do-dicionario-de-oxford>. Acesso em: 27 dez. 2024.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: a construção do ethos de credibilidade nas mídias sociais. 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)** – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

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

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformas digitais e transformação social: plataformização e o futuro da sociedade conectada**. São Paulo: Editora Ubu, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROSSMANN JACOBSEN, D.; MAYER DOS SANTOS SOUZA, F. **Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos**. *Brazilian Creative Industries Journal*, v. 3, n. 1, p. 70–89, 2023. Disponível em:

<https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3195>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SAAD, Elizabeth. **Comunicação digital: tecnologia e novos modelos de negócio na era da informação**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Neo-humano: a sétima revolução cognitiva do sapiens**. 1. ed. São Paulo: Editora, 2021. eBook Kindle.

SOUZA, Álvaro Francisco. **Lu do Magalu: um estudo de caso sobre influência digital virtual, novas humanidades e marcas que viram pessoas. 2023. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)** – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. doi:10.11606/D.27.2023.tde-01112023-155542. Acesso em: 07 fev. 2024.

TERRA, Carolina. **Marcas influenciadoras digitais: a comunicação das organizações no ambiente das mídias sociais**. São Caetano do Sul: Difusão, 2021.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)** – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.