

TRABALHO 21

**OS NOVOS INFLUENCIADORES ARTIFICIAIS:
O MUNDO DIGITAL INTEGRADO
A REALIDADE HUMANA**

**LETICIA CHARNIOSKI DE ANDRADE
ALEX SANDRO REIS BOULADE
THAYS MONIQUE SILVA DE MELO**

Como fazer a referência ao citar o trabalho 21

ANDRADE, Leticia Charnioski de; BOULADE, Alex Sandro Reis; MELO, Thays Monique Silva de. Os novos influenciadores artificiais: o mundo digital integrado a realidade humana. In: NASCIMENTO NETO, José Osório do; RIBEIRO, Nonie; CANDIOTTO, Lucimara Bortoleto. (Orgs.). *Tecnologia e inovação: limites e possibilidades do metaverso para a pesquisa, extensão e internacionalização*. Anais do Seminário de Pesquisa, extensão e internacionalização. (Regional Centro Sul – SEPESQ e Jornada de Iniciação Científica Estácio). 1. ed. Curitiba: GRD, 2023. ISBN: 978-65-997628-5-7 FATEC | ISBN: 978-65-997628-4-0 ESTÁCIO | DOI: 10.5281/zenodo.7922707

OS NOVOS INFLUENCIADORES ARTIFICIAIS: O MUNDO DIGITAL INTEGRADO A REALIDADE HUMANA

Leticia Charnioski de Andrade
Alex Sandro Reis Boulade
Thays Monique Silva de Melo

É de suma importância ao iniciar o presente resumo que se entenda o que é o mundo digital ou também chamado de metaverso. Esse conceito se caracteriza como um ambiente virtual, com três atributos fundamentais: ele é imersivo, colaborativo e interativo (RAFAEL ZANATA, 2021). A interação se faz possível por meio de representações gráficas ou de avatares 3D. Os avatares ganharam espaço como influenciadores artificiais, tema desta síntese, com a mesma premissa dos influenciadores digitais humanos, com a diferença de que estes são inteligências artificiais, de aparência humanizada, dotados de uma personalidade virtual que se comunica com seres humanos e são existentes apenas dentro desse ambiente virtual. Com isso, trazemos como exemplo a atuação do avatar Lu do Magalu, mascote da empresa varejista Magazine Luiza. Tendo sido capa da revista Vogue digital, presente em diversas redes sociais e também com seu próprio canal no YouTube, Lu contabiliza ao todo mais de 15 milhões de seguidores, considerada a primeira e maior *influencer* virtual brasileira (HERTER, 2021). Ter avatares como *influencers*, é um movimento que vem crescendo no *marketing* digital, eles podem ter sua história, aparência e personalidade pensadas para atingir um público específico e com resultados muito satisfatórios. E acima de tudo não trará problemas para a imagem da empresa, retornando em lucro para a representada, e isso só é viável porque, segundo a autora SANDRATURCHI (2013), um nível de aproximação e afinidade afetiva se estabelece entre o personagem e o público alvo. Com a *influencer* da Magazine Luiza esse laço se faz a partir de uma relação projetiva, em que nós humanos nos vemos na figura da Lu, quando em suas postagens em redes sociais sobre viagens, visitas a amigos (também virtuais), reações sobre jogos

do Brasil e posicionamentos sociais mostram-se muito próximos da nossa vivência. Esse vínculo, sendo muito profundo, consegue gerar alguns quadros psicopatológicos, como ansiedade e compulsividade, pois é uma realidade na qual se encontrará perfeição tanto no próprio avatar, quanto em sua vida virtual. Além de que o objetivo sempre será o consumo dos produtos daquele nicho, levando a uma compulsividade de compras às vezes até supérfluas. Por fim, é importante frisar que podemos conviver com essa realidade virtual que já está instalada em nosso meio de forma que não adoecemos e ainda possamos tirar bom proveito dessa tecnologia que veio para ficar e reinventar a forma de como nos socializamos no mundo.

Palavras-chave: metaverso; influenciadores artificiais; avatares; projetivas.

REFERÊNCIAS:

CASAROTTO, C. **Qual é o papel dos influenciadores de inteligência artificial na estratégia de Marketing Digital?** Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/influenciadores-inteligencia-artificial/>>. Acesso em: 4 out. 2022.

Canal da Lu. Youtube: Canal da Lu – Magalu.

CLOTILDE PEREZ (Sao Paulo). Eca Usp (org.). **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Usp, 2019. 1752 p. Disponível em: ISBN 978-65-990224-3-2. Acesso em: 04 out. 2022.

GUADAGNUCCI, NATÁLIA. Magalu se junta à plataforma Nordestesse para apoiar pequenas marcas autorais do Nordeste. **Vogue**, [S. l.], 1 fev. 2022. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/Apresenta/noticia/2022/01/magalu-se-junta-plataformanordestesse-para-apoiar-pequenas-marcas-autorais-do-nordeste.html>. Acesso em: 25 set. 2022.

HERTER, Fernanda, **Influenciadora Virtual na ciberpublicidade:** Lu do Magazine Luiza. Orientador: Elisa Reinhardt Piedras. 2021. 78 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação social) - Universidade Federal do Rio Grande do sul,

Porto Alegre, 2021. Disponível em:
https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=lu+do+maga+lu+nat&btnG=#d=gs_qabs&t=1664141761461&u=%23p%3D6sizrQRAfvAQJ.
Acesso em: 25 set. 2022.

Lu do Magalu !. Instagram: [magazineluiza](#)

Lu do Magalu !. TikTok: [magalu](#)

Lu do Magalu !. Twitter: [@magazineluiza](#)

MACHADO, Ricardo. **Metaverso: entre a possibilidade de uma existência estendida e a escravidão algorítmica**. 2021. Disponível em:
<https://cee.fiocruz.br/?q=metaversoexistencia-estendida-escravidaoalgoritmica#:~:text=a%20escraavid%C3%A3o%20algor%C3%ADmica-,Compartilhe,0>. Acesso em: 27 set. 2022.

PROPMARK (Brasil). Bradesco envolve outras marcas na luta contra o assédio. **Propmark**, Brasil, p. 4-5, 7 abr. 2021. Disponível em:
<https://propmark.com.br/bradesco-envolve-outras-marcas-na-luta-contra-o-assedio/>. Acesso em: 25 set. 2022.

TIBÚRCIO, Flávia; MOREIRA, Wellinton Luiz; SCHMITT, Ricardo. O futuro do digital stá nas conexões com o real: Metaverso e suas implicações sociais e tecnológicas. **Anais do III Workshop sobre as Implicações da Computação na Sociedade**, Minas gerais, 2021. Disponível em:
<https://sol.sbc.org.br/index.php/wics/article/view/20733>. Acesso em: 25 set. 2022.

