

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

HUMBERTO DA COSTA GUIMARÃES NETO

**INFLUENCIADORES VIRTUAIS, SEGUIDORES REAIS:
autenticidade e engajamento nas plataformas digitais Instagram e
TikTok**

SÃO PAULO

2025

HUMBERTO DA COSTA GUIMARÃES NETO

**INFLUENCIADORES VIRTUAIS, SEGUIDORES REAIS:
autenticidade e engajamento nas plataformas digitais Instagram e
TikTok**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva

SÃO PAULO

2025

Guimarães Neto, Humberto da Costa.

Influenciadores virtuais, seguidores reais: autenticidade e engajamento nas plataformas digitais Instagram e TikTok / Humberto da Costa Guimarães Neto. - 2025.

101 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2025.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva.

1. Influenciadores virtuais. 2. Engajamento digital.
3. Autenticidade. 4. Amadorismo calibrado. 5. Humanidade transferida. I. Silva, Maurício Ribeiro da (orientador). II. Título.

HUMBERTO DA COSTA GUIMARÃES NETO

**INFLUENCIADORES VIRTUAIS, SEGUIDORES REAIS:
autenticidade e engajamento nas plataformas digitais Instagram e
TikTok**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Paulista – UNIP, para a
obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva
Universidade Paulista – UNIP

Profa. Dra. Carla Montuori
Universidade Paulista – UNIP

Profa. Dra. Carolina Frazon Terra
Universidade de São Paulo – USP

AGRADECIMENTOS

À minha primeira orientadora, Profa. Dra. Issaaf Santos Karhawi, que tanto contribuiu para a realização deste trabalho. Professora, sem o seu apoio, incentivo e dedicação, esta dissertação nunca “teria saído do papel”. Tornei-me seu seguidor e fã.

À Profa. Dra. Carla Montuori, pelo generoso compartilhamento de conhecimento e visão, tanto durante as aulas quanto ao longo da jornada desta dissertação.

À Profa. Dra. Carolina Frazon Terra, minha gratidão por todas as contribuições na banca de qualificação e pela perspectiva sobre influenciadores apresentada em seu livro, que tanto inspirou o conteúdo e formato desta dissertação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), pela concessão da bolsa de estudo que viabilizou a realização desta pesquisa.

“Eu não posso ensinar nada a ninguém, eu só posso fazê-lo pensar.”

(Sócrates)

RESUMO

Esta dissertação explora como influenciadores virtuais geram engajamento e interações nas plataformas digitais Instagram e TikTok, com base na análise dos conteúdos publicados pelas influenciadoras virtuais Lu do Magalu e Lil Miquela. Influenciadores virtuais são avatares, personagens fictícios criados por Inteligência Artificial (IA) e/ou Imagens Geradas por Computador (CGI), projetados para simular comportamentos, emoções e características humanas de forma realista. Apesar de sua natureza virtual, os influenciadores interagem com seguidores reais, promovem marcas, produtos e geram engajamento nas redes sociais. A pesquisa buscou descrever os diferentes tipos de influenciadores virtuais, identificar variações em suas taxas de engajamento, comparar seus desempenhos no Instagram e TikTok e avaliar de que forma estratégias de autenticidade, como o amadorismo calibrado e a humanidade transferida, se manifestam e são percebidas nos conteúdos postados pelas influenciadoras. A fundamentação teórica é composta por autores como Abidin, Terra, Karhawi, Van Dijck e Gillespie, que discutem temas como a cultura dos influenciadores, autenticidade, engajamento e plataformas digitais. A metodologia adotada combina análise quantitativa das métricas de engajamento com análise qualitativa dos conteúdos postados. As análises indicam que, em determinadas situações observadas no período analisado, conteúdos publicados nos perfis das influenciadoras apresentaram características associadas ao amadorismo calibrado e à humanidade transferida. Esses aspectos estiveram presentes em algumas postagens que obtiveram taxas de engajamento acima dos benchmarks utilizados como referência.

Palavras-chave: Influenciadores virtuais; Engajamento digital; Autenticidade; Amadorismo calibrado; Humanidade transferida.

ABSTRACT

This dissertation explores how virtual influencers generate engagement and interactions on the online platforms Instagram and TikTok, based on the analysis of content published by virtual influencers Lu do Magalu and Lil Miquela. Virtual influencers are avatars, fictional characters created by Artificial Intelligence (AI) and/or Computer-Generated Imagery (CGI), designed to simulate human behaviors, emotions, and characteristics in a realistic way. Despite their virtual nature, influencers interact with real followers, promote brands and products, and generate engagement on social media. The research sought to describe the different types of virtual influencers, identify variations in their engagement rates, compare their performances on Instagram and TikTok, and evaluate how authenticity strategies, such as calibrated amateurism and transferred humanity, manifest and are perceived in the content posted by these influencers. The theoretical framework includes authors such as Abidin, Terra, Karhawi, Van Dijck, and Gillespie, who discuss topics such as influencer culture, authenticity, engagement, and online platforms. The methodology combines quantitative analysis of engagement metrics with qualitative analysis of posted content. The analyses indicate that, in certain situations observed during the analyzed period, content published on the influencers' profiles presented characteristics associated with calibrated amateurism and transferred humanity. These aspects were present in some posts that obtained engagement rates above the benchmarks used as reference.

Keywords: Virtual influencers; Digital engagement; Authenticity; Calibrated amateurism; Transferred humanity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Lu do Magalu em post do Instagram.....	15
Figura 2 - Miquela em post do Instagram.....	16
Figura 3 - Miquela perguntando para os fãs.....	18
Figura 4 - Engajamento de Influenciadores Virtuais	19
Figura 5 - Características dos Influenciadores Virtuais	25
Figura 6 - Shudu.Gram, influenciadores hiper-realista	31
Figura 7 - Categorias e exemplos de influenciadores virtuais	36
Figura 8 - Gráfico do Vale da Estranheza de Masahiro Mori	37
Figura 9 - Alita - Anjo de Combate.....	38
Figura 10 - Reunião de planejamento da Equipe	44
Figura 11 - O beijo da Bella Hadid e Miquela	46
Figura 12 - Lil Miquela comendo um sanduíche.....	49
Figura 13 - Lu do Magalu na entrevistada com a Marília Gabriela	50
Figura 14 - Vídeo fixado no TikTok da Lu do Magalu	59
Figura 15 - Taxa de engajamento Instagram HypeAuditor 2023/2024	63
Figura 16 - Taxa de engajamento TikTok HypeAuditor 2023/2024	63
Figura 17 - Posts da collab com o Podpah.....	64
Figura 18 - Posts da collab com o @marcotuliodavi	65
Figura 19 - Posts da collab com a @imma.gram.....	66
Figura 20 - Post popular da Miquela	68
Figura 21 - Post 1 com o @johnnymatos. Post 2 da Lu com a @tramontinaoficial ...	69
Figura 22 - Post 1 “Caught myself tearing up while scrolling LOL! 🥹”	73
Figura 23 - Post 1, sequência de imagens e vídeos.....	73
Figura 24 - Post 8 Venice e Post 11 OK fam	74
Figura 25 - Vídeo 1, vídeo 7 e duas imagens do vídeo 15	78
Figura 26 - Maiores taxas de engajamento - Vídeo 1, vídeo 2 e vídeo 3	81
Figura 27 - Vídeo 14 Miquela sendo maquiada.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - TOP 10 Influenciadores Virtuais	24
Tabela 2 - Influenciadoras Virtuais selecionadas.....	26
Tabela 3 - Indicadores dos Influenciadores Virtuais selecionados no Instagram.....	41
Tabela 4 - Engajamento por número de seguidores.....	41
Tabela 5 - Posts selecionados do Instagram da Lu	69
Tabela 6 - Instagram @lilmiquela resumo dos dados dos 15 posts selecionados.....	72
Tabela 7 - Resumos últimos 15 posts com dados de curtidas e comentários	75
Tabela 8 - Vídeos selecionados do TikTok da Lu do Magalu	77
Tabela 9 - Vídeos selecionados do TikTok da Lil Miquela	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CGI	<i>Computer-Generated Imagery</i> (Imagens Geradas por Computador)
IA	Inteligência Artificial
ID	Influenciador Digital
IV	Influenciador Virtual
ER	<i>Engagement Rate</i> (Taxa de Engajamento)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I - DE BLOGUEIROS A INFLUENCIADORES	28
1.1 Influenciadores digitais	28
1.2 Influenciadores virtuais	30
1.3 Engajamento e autenticidade nas práticas dos influenciadores	39
1.3.1 <i>Amadorismo calibrado</i>	47
1.3.2 <i>Humanidade transferida</i>	50
1.4 Plataformas digitais	51
1.5 Plataformas digitais e os algoritmos	52
1.6 Redes sociais	53
1.7 Sucesso nas plataformas	61
CAPÍTULO II – ANÁLISE COMPARATIVA.....	62
2.1 Análise do Instagram das influenciadoras virtuais.....	63
2.2 Análise dos posts do Instagram da Lu do Magalu	68
2.3 Análise dos posts do Instagram da Lil Miquela	71
2.4 Análise do TikTok das influenciadoras virtuais	76
2.4.1 <i>Análise dos vídeos do TikTok da Lu do Magalu</i>	77
2.4.2 <i>Análise do TikTok da Lil Miquela</i>	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS.....	88
ANEXOS	94

INTRODUÇÃO

Influenciadores virtuais, criados por Inteligência Artificial e/ou Imagens Geradas por Computador (CGI), são personagens fictícios, avatares, que possuem características e personalidades realistas e semelhantes ao ser humano, podendo, por muitas vezes, se passarem por influenciadores digitais reais. São humanos virtuais gerados para funcionar nas plataformas digitais, redes sociais e no mundo digital, para interagir com fãs e seguidores, serem embaixadores de marcas, atender consumidores, aumentar vendas, gerar oportunidades de merchandising etc. Para Jacobsen e Souza (2023), esses influenciadores são particulares, possuindo características não universais, dificultando a caracterização do termo:

[...] em outras palavras, humanos virtuais são simulações de humanos, que atuam nas redes manifestando características humanas em diferentes graus, performando vidas reais e emulando presenças, estando, assim, sujeitos a interações e à geratividade de sentidos diversos. [...] No caso dos humanos virtuais, o processo de virtualização se limita à representação de características físicas e simulação de emoções e comportamentos humanos através de meios tecnológicos de geração de imagens. Nesse humano virtual reside, então, toda a potencialidade de atualização de um humano (Jacobsen; Souza, 2023a, p.72).

Boarini (2024) emprega o termo humano digital para representar esse agente que se vale da tecnologia para tornar mais fluído sua existência entre o ambiente físico e digital. “Um avatar que representa um ser humano se enquadraria nesta categoria, da mesma forma que um humano digital construído para representar um ser humano real, também” (Boarini, 2024, p.13). Burden e Savin-Baden (2019) usam a expressão humanos virtuais para descrever o que são, tipicamente, personagens semelhantes a humanos, vistos em uma tela de computador, com comportamentos realistas “[...] que podem incluir fala, emoções, locomoção, gestos e movimentos da cabeça, olhos ou outras partes do corpo de um avatar” (Burden; Savin-Baden, 2019, online, tradução do autor). Ju, Kim e Im (2024) enfatizam a importância da interação e influência nas redes sociais, não só a digitalização, software e tecnologia utilizada, para definirem os Influenciadores Virtuais (IVs). Segundo eles, os IVs são “[...] personagens digitais criados por meio de software, que conquistam influência entre os consumidores ao compartilhar conteúdos e interagir com eles por meio das redes sociais” (Ju; Kim; Im,

2024, p.4, tradução do autor). Traves (2020a), no site Virtual Humans¹, define o IV como um personagem digital, criado por softwares de computação gráfica, com uma personalidade definida de mundo em primeira pessoa com o objetivo de exercer influência. Já Terra (2021, p.63) fala em influenciadores artificiais, “[...] personagens criados por agências e estúdios e que vem atraindo a atenção das marcas”. Dahan segue um caminho semelhante, “[...] são personagens gerados por computador, com aparências e personalidades meticulosamente construídas e roteirizadas por equipes profissionais de design e marketing” (Dahan, 2020, online, tradução do autor)².

Os humanos virtuais, no seu papel de influenciadores, ganharam seu espaço no cenário brasileiro e internacional e, embora tenham uma vida social digital, ainda não são entidades autônomas. Como Jacobsen e Souza (2023) apresentam, sua existência só é possível por equipes de programadores, animadores, redatores e outros profissionais que garantem simulacros de realidade. “Nesses simulacros, não há limites para os humanos virtuais: seus corpos e mentes não cansam, o deslocamento no espaço e no tempo não os limita e sua criatividade não se esgota.” (Jacobsen; Souza, 2023, p.87). Entre os influenciadores virtuais mais relevantes, segundo Hiort (2022), publicado no site Virtual Human³, estão a brasileira Lu do Magalu, em primeiro lugar do ranking, e a americana Lil Miquela, na sexta colocação.

A Lu do Magalu foi desenvolvida em 2003 como a voz de uma vendedora para o *e-commerce* da Magazine Luiza. A Lu começou, em agosto de 2009, sua carreira no YouTube apresentando tutoriais da varejista brasileira. Segundo Hiort (2022), conforme sua influência cresceu, ela se tornou a porta-voz da marca e ajudou a empresa a construir uma base de fãs com mais de 32 milhões de seguidores em diversas plataformas de mídia social, incluindo mais de 7,3 milhões de seguidores no seu canal do TikTok⁴ e 7.1 milhões no Instagram. Lu utiliza as suas redes sociais para apresentar os últimos lançamentos de produtos e dispositivos tecnológicos, como um brinquedo lança bolhas de sabão ou um kit de maquiagem.

¹ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>. Acesso em: 30 jul. 2024.

² Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/can-virtual-influencers-have-real-influence>. Acesso em: 01 dez. 2024.

³ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 25 jun. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu>. Acesso em: 03 mar. 2025.

Figura 1- Lu do Magalu em post do Instagram



Fonte: Instagram @magazineluiza

A influenciadora Miquela Sousa, popularmente conhecida como Lil Miquela, possui mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram. Hiort (2022) descreve a Miquela como a primeira influenciadora virtual, hiper-realista, a alcançar a popularidade na mídia convencional. Miquela foi considerada pela Time Magazine, em 2018, uma das 25 pessoas mais influentes da internet⁵, abrindo o caminho para marcas e influenciadores obterem sucesso nesse novo formato. Os seus seguidores acompanham sua vida, como uma jovem robô de 21 anos, morando em Los Angeles⁶. Sua conta mais popular é no TikTok com mais de 3,4 milhões de seguidores. No TikTok, Miquela aproveita as tendências de mercado, apresentando seus momentos cotidianos, fazendo duetos musicais, defendendo causas sociais e respondendo perguntas da sua comunidade. Miquela é um projeto da startup Brud⁷, fundada por Trevor McFedries e Sara DeCou, em Los Angeles (Califórnia), em 2014.

⁵ Disponível em: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lilmiquela>. Acesso em: 03 mar. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/brudinc/about/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

Figura 2 - Miquela em post do Instagram



Fonte: Instagram @lilmiquela

Segundo o site Virtual Humans⁸, Lil Miquela e as outras criações da Brud receberam cerca de US\$ 30 milhões de dólares em investimentos, com um *valuation* (avaliação do valor de mercado) de US\$ 125 milhões, provenientes de empresas como Spark Capital, Sequoia Capital, M Ventures, BoxGroup, Chris Williams, Founders Fund e WME. No final de 2021, a Dapper Labs⁹, empresa responsável pelo NBA Top Shot¹⁰, ação em parceria com a liga americana de basquete, que combina esporte *fantasy*, do inglês *fantasy sports*, um tipo de jogo online, uma simulação de um campeonato, onde os participantes montam times com jogadores imaginários ou jogadores reais virtuais e competem com base no desempenho estatístico de cada jogador, somado com o modelo de troca de cartões de jogadores tradicionais, colecionáveis, estilo figurinhas de álbum de coleção, com a tecnologia blockchain e NFT, adquiriu a Brud. De acordo com site da Dapper¹¹, a aquisição permitirá a entrada no ecossistema e infraestrutura de DAO (Decentralized Autonomous Organization –

⁸ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa>. Acesso em: 30 jul. 2024.

⁹ Disponível em: <https://www.dapperlabs.com/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://nbatopshot.com/>. Acesso em: 17 nov. 2024.

¹¹ Disponível em: <https://www.dapperlabs.com/newsroom/dapper-labs-acquires-brud>. Acesso em: 17 nov. 2024.

Organização Autônoma Descentralizada)¹² da Brud. “O objetivo é simplificar o processo de criação, adesão e administração de DAOs” (Rasmussen, 2021c, online, tradução do autor)¹³. A nova unidade será liderada por Trevor McFedries, CEO da Brud, e chamada de Dapper Collective. O CEO da Dapper, Roham Gharegozlou, apresentou a estratégia de aquisições como “[...] uma parte importante da forma como buscamos o crescimento em novas áreas e produtos, e as DAOs são a área mais interessante depois dos NFTs”. Com relação à equipe da Brud: “Há muitos anos admiramos o trabalho do Trevor, e ficou claro que sua equipe é a melhor do mercado em levar o que é possível para o *mainstream*”. Rasmussen (2021c) define as DAOs como um tipo de estrutura digital, codificada em um programa de computador, ao qual todos os membros têm acesso, que permite que os participantes tenham o mesmo poder de decisão dentro da organização. A autora cita, como exemplo, a DAO criada por McFedries, “Friends with Benefits”,

Quando as pessoas compram a criptomoeda Friends With Benefits (\$FWB), elas compram participação na comunidade de detentores de tokens. Cada membro está tanto emocional quanto financeiramente investido no futuro do DAO, o que os incentiva a aumentar o valor do token FWB (Rasmussen, 2021c, online, tradução do autor).

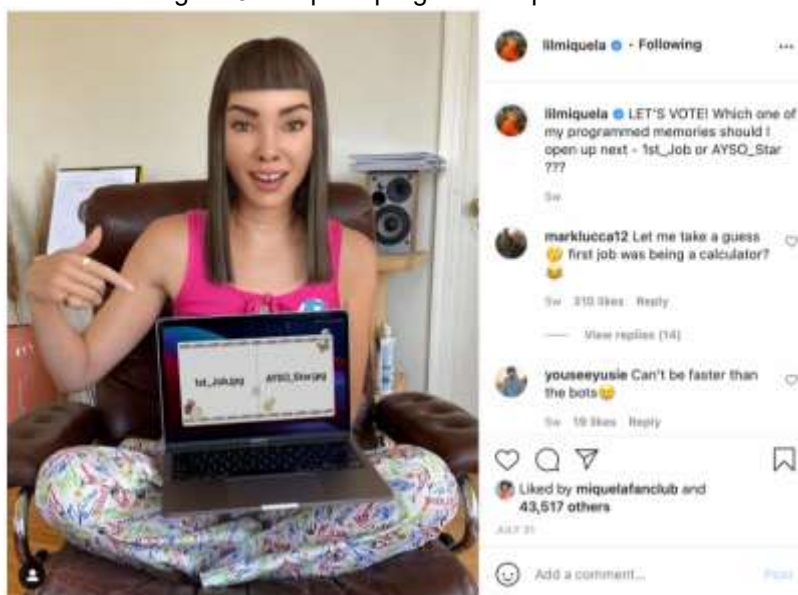
Segundo Rasmussen (2021c), a Brud continuará à frente da Miquela e continuará mostrando como o modelo de mídia descentralizada tem capacitado seus fãs. Rasmussen destaca a ação realizada no Instagram em que Miquela convidava fãs a determinar suas escolhas, ações, de maneira colaborativa, no estilo “escolha o final da história”, dando aos fãs uma participação ativa no processo de decisão dela e na criação do conteúdo. “Com um convite para participar da história de um IV através de DAOs, organizações como a Brud podem gerar um maior engajamento e um interesse emocional mais profundo por parte dos fãs” (Rasmussen, 2021c, online, tradução do autor). Na Figura 3, Miquela pergunta para os fãs quais dos dois arquivos eles querem visualizar e ter acesso. Uma imagem dela no primeiro emprego ou uma outra imagem. Tradução do post “Vamos votar! Qual das memórias programadas devo abrir a seguir – 1st_Job ou AYSO_Star????”. Esse post teve mais de 45 mil curtidas. O

¹² Segundo o site Infomoney (<https://www.infomoney.com.br/guias/dao-decentralized-autonomous-organization/>) DAO é um termo que designa uma entidade governada por uma comunidade online cujas regras são definidas através de contratos inteligentes, registrados na blockchain.

¹³ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-miquela-have-been-acquired-by-dapperlabs>. Acesso em: 30 jul. 2023.

post seguinte, no qual ela mostra a foto do primeiro emprego, teve mais de 150 mil curtidas.

Figura 3 - Miquela perguntando para os fãs



Fonte: Virtual Humans¹⁴ / Brud

O constante desenvolvimento tecnológico da Inteligência Artificial e da computação gráfica ampliam as oportunidades e desafios da utilização de influenciadores virtuais nas plataformas digitais, redes sociais, no relacionamento das marcas com seus consumidores e nas campanhas de marketing. Lu do Magalu e Lil Miquela são exemplos do uso dos IVs na ampliação da audiência com novos seguidores, no *brand awareness*, no aumento das vendas, na publicidade positiva nas mídias tradicionais e na possibilidade de um maior engajamento com seu público. Só a Miquela, formal ou informalmente, no seu Instagram, já interagiu com 40 marcas¹⁵. Entre elas: In-N-Out, Ace Hotel, Netflix, Nike, Samsung Galaxy e Tommy Hilfiger. A atuação dos influenciadores virtuais nas plataformas digitais assume, cada vez mais, um papel importante na sociedade e na vida das pessoas.

Diferente dos influenciadores digitais, os influenciadores virtuais podem ser criados e desenvolvidos 100% alinhados com as estratégias de marca da empresa. A identidade visual, personalidade, valores, histórias, linguagem, tom de voz, o risco de

¹⁴ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-miquela-have-been-acquired-by-dapperlabs>. Acesso em: 03 ago. 2024.

¹⁵ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/virtual-influencers-as-digital-billboards-40-brands-miquela-loves>. Acesso em: 03 ago. 2024.

inadequação, a possibilidade de uma crise de identidade ou um comportamento inadequado, tão comum nos influenciadores digitais, diminui consideravelmente.

No caso da Lil Miquela, como embaixadora da Samsung, todos os conteúdos das redes sociais a mostram usando um celular da marca. Não existe a possibilidade, durante a campanha, de a Miquela ser “fotografada” com um celular do concorrente (Rasmussen, 2021b). Por esses motivos, o movimento de criação de influenciadores virtuais por marcas de moda, alimentação, automotivo, varejo etc., deve continuar em alta nos próximos anos (Sands *et al.*, 2022).

No artigo intitulado *4 razões que as marcas adoram o trabalho dos Influenciadores Virtuais*, publicado no site Virtual Humans, Rasmussen (2021a) apresenta uma pesquisa realizada em colaboração com a HypeAuditor, com o objetivo de comparar as taxas de engajamento (*ER – Engagement Rates*) entre influenciadores virtuais e “humanos” tradicionais. Como é possível verificar no quadro abaixo (figura 4), que apresenta a taxa média de engajamento de influenciadores virtuais em comparação com a taxa de engajamento mundial, o potencial de engajamento com os fãs e seguidores é real e, em todos os cenários, melhor. Para os influenciadores virtuais com mais de 1 milhão de seguidores, a taxa média de engajamento é de 2,89%. Em comparação, a média global é de 0,7%.

Figura 4 - Engajamento de Influenciadores Virtuais



Fonte: Virtual Humans¹⁶

¹⁶ Disponível em: www.virtualhumans.org/article/4-reasons-brands-love-to-work-with-virtual-influencers. Acesso em: 03 ago. 2024.

Por outro lado, “quando o mundo virtual se choca com o mundo real, alguns consumidores experimentam uma sensação de desconforto em relação à semelhança humana dos influenciadores virtuais” (Sands *et al.*, 2022, p.782, tradução do autor). Essa sensação de desconforto pode aumentar quando um padrão de beleza irreal, só possível no mundo virtual e criado usando CGI, não se torna aspiracional, se torna inatingível pelo consumidor da marca. O desconforto com a imagem é uma questão importante nos contextos atuais. Em discussões sobre as práticas cotidianas de ver e ser visto, de exposição e narrativa do eu na internet, sobre os programas de TV, reality shows, como Big Brother ou Beleza Comprada (GNT), Bruno (2013) afirma:

[...] que há não muitos anos atrás as pessoas que se submetiam a cirurgias estéticas procuravam mantê-las em relativo segredo. Hoje parece não bastar mudar a aparência ou o corpo; é preciso que esta mudança seja ela mesma convertida em imagem e testemunhada por milhões de espectadores. Ao que parece, essa é uma das principais astúcias destes laboratórios da autoestima e da autenticidade. (Bruno, 2013, p.75)

Entretanto, a perfeição pode prejudicar a percepção de autenticidade e transparência, diminuindo a conexão criada com a audiência. Bruno (2013) chama de estética do flagrante. São imagens amadoras, captadas por câmeras de segurança, na web, por celular, que se diferem de imagens profissionais, captadas por jornalistas e mídias tradicionais, supereditadas e de alta qualidade. Essas imagens amadoras “apresentam um apelo realista forte, bem como uma impressão de autenticidade” (Bruno, 2013, p.105). E a autora complementa que:

[...] a baixa qualidade, a precariedade, a urgência, o caráter supostamente não editado –, tais aspectos, nessas últimas, não se devem ao automatismo, mas sim à assinatura amadora, conferindo um outro grau de autenticidade, menos ligado ao dispositivo dessubjetivado do que ao improvisado, à proximidade da experiência e à subjetividade relativamente desprevenida e surpreendida do gesto amador em seus flagrantes da realidade (Bruno, 2013, p.113).

Como posto por Bruno (2013), autenticidade e transparência são percebidas através dos defeitos, das imagens de baixa qualidade, do amadorismo das fotos, textos e imagens. Para Leme e Terra (2023, p.70), a Lu do Magalu “funciona na lógica desse amadorismo calibrado à medida em que reproduz cenas de um suposto cotidiano doméstico e mesmo social”, além de falar sobre seus medos e inseguranças, características que a tornam autêntica. É possível que no futuro mais equipes e

agências que criam e controlam o conteúdo dos influenciadores virtuais, levem esses fatores em consideração e comecem a aplicá-los nas suas estratégias de marketing.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é compreender como os influenciadores virtuais geram engajamento e interações com a audiência, seguidores e fãs nas plataformas digitais Instagram e TikTok. Com os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever os diferentes tipos de influenciadores virtuais e identificar se existem diferenças no engajamento.
- b) Comparar as taxas de engajamento dos influenciadores virtuais no Instagram e TikTok.
- c) Avaliar como as questões de autenticidade dos influenciadores virtuais, apesar de serem figuras não humanas, são percebidas pela audiência.

O estudo é relevante porque os influenciadores virtuais são um fenômeno novo e em evolução. O próprio uso do termo influenciadores virtuais (IVs) nas pesquisas e artigos acadêmicos é recente. Jacobsen e Souza (2022) falam em humanos virtuais influenciadores, por exemplo, enquanto outro termo usado é influenciadores impulsionados por Inteligência Artificial (*AI-driven influencer*) ou *Computer-Generated Imagery (CGI) Influencer* (Influenciador de Imagens Geradas por Computador). Terra (2021) chama os IVs de influenciadores artificiais e é comum encontrar, na mídia, a expressão *Virtual Avatar* (Avatar Virtual). Este último, usado pela Time Magazine¹⁷ para descrever a Lil Miquela, em 2018, quando ela entrou na lista das 25 pessoas mais influentes na internet, ao lado de Rihanna, Trump e Kanye West.

Apesar de recente, o mercado dos influenciadores virtuais é estimado, pela agência Territory Influence, no artigo da Forbes¹⁸ de 2023, em US\$ 4,6 bilhões, com um crescimento previsto de 26% até 2025 (Kuzminov, 2023). Como Ju, Kim e Im (2024, p.2) descrevem, “apesar da crescente popularidade e importância dos influenciadores virtuais, a pesquisa sobre IVs ainda está em seus primórdios” (tradução do autor). Uma busca no Portal de Periódicos da CAPES¹⁹, com o termo

¹⁷ Disponível em: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

¹⁸ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/29/consumer-trust-and-virtual-influencers/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

¹⁹ Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

“influenciadores virtuais”, apresentou apenas nove itens no resultado. A mesma busca, no portal da SciELO²⁰, apresentou apenas dois resultados na área de Ciências Sociais Aplicadas e uma em Ciências da Saúde. É sob esse cenário que a presente pesquisa pergunta: como as questões de autenticidade são percebidas pelas audiências que seguem os influenciadores virtuais? Qual seu impacto no engajamento com os seguidores e fãs? É desse problema de pesquisa que se colocam os objetivos apresentados anteriormente, dedicados à relação entre engajamento, autenticidade e influenciadores virtuais.

Este estudo está dividido em três partes. A primeira parte inclui a introdução ao tema dos influenciadores virtuais. A segunda parte apresenta uma revisão bibliográfica da jornada dos Influenciadores Digitais até os Influenciadores Virtuais e os estudos das plataformas em que eles estão inseridos. O referencial teórico foi dividido em três grupos:

- a) Conceitos ligados aos influenciadores digitais e virtuais: Cultura dos influenciadores e influenciadores digitais (Abidin, 2021; Karhawi, 2017, 2021, 2022; Terra, 2015, 2021), Influenciadores virtuais (Hiort, 2022, 2023; Jacobsen e Souza, 2023, 2024; Ju, Kim e Im, 2024; Leme e Terra, 2023; Rasmussen, 2021; Sands *et al.* 2022; Seymour *et al.* 2020).
- b) Conceitos ligados à autenticidade e engajamento em comunicação digital: Engajamento em pesquisa de comunicação (Haimson *et al.*, 2021), Autenticidade e engajamento em plataformas (Sibilia, 2015; Karhawi, 2022; Prodanov *et al.* 2023).
- c) Plataformas digitais e norma algorítmica: Plataformas digitais (D’Andrea, 2020; Gillespie, 2018; Kayne, Zeng e Wikstrom 2022; Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020; Van Dijck, 2020), Norma e relevância algorítmica (Araújo, 2018, 2021).

A terceira parte apresenta as análises e resultados seguindo uma metodologia de pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo. O percurso metodológico foi dividido em dois momentos. O primeiro de caráter quantitativo se refere a observar as informações e métricas de engajamento para a escolha dos influenciadores virtuais.

²⁰ Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 20 abr.2025.

O levantamento foi baseado nos ranques dos canais especializados: Virtual Humans²¹, Influencer Marketing Hub²², HypeAuditor²³ e da agência Dream Farm²⁴.

A Influencer Marketing Hub, empresa de mídia com sede em Copenhague, Dinamarca, fundada em 2016, abriga uma das maiores comunidades de influenciadores do mundo atingindo mais de 5 milhões de usuários únicos por mês e a HypeAuditor, com sede em Indianápolis, Estados Unidos, fundada em 2017, com soluções e serviços para gerenciar todo o ciclo de campanhas de marketing de influenciadores, apresentaram uma lista com os 12 principais Influenciadores Virtuais de 2024²⁵: Lu do Magalu, Lil Miquela, Barbie, Guggimon, Any Malu, Anna Cattish, Thalasya, Janky, Noonoori, bee_nfluencer, imma e Bermuda.

O site Virtual Humans publicou uma lista com os IVs mais seguidos de 2022²⁶ e a Dream Farm²⁷, agência com foco em criar experiências de marca, com escritórios no Reino Unido, Canadá, Polônia e Holanda, lançou uma lista com os principais influenciadores virtuais para seguir em 2024²⁸. A Tabela 1 apresenta os 10 primeiros influenciadores de cada lista.

²¹ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org>. Acesso em: 28 jul. 2024

²² Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

²³ Disponível em: <https://hypeauditor.com>. Acesso em: 28 jul. 2024

²⁴ Disponível em: <https://dreamfarmagency.com/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

²⁵ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

²⁶ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 28 jul. 2024.

²⁷ Disponível em: <https://dreamfarmagency.com/blog/top-virtual-influencers/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

²⁸ Primeira lista de agência no resultado de busca do Google para “rank virtual influencers 2024”.

Tabela 1 - TOP 10 Influenciadores Virtuais

N.	Influenciadores Virtuais	Perfil Instagram	Seguidores Instagram*	Perfil TikTok	Seguidores TikTok	Virtual Humans	IMHe HyperA	Dream Farm	Participação
1	Lu do Magalu	@magazineluiza	7.100.000	@magalu	7.300.000	1	1	4	3
2	Lil Miquela	@ilmiquela	2.600.000	@ilmiquela	3.400.000	6	2	1	3
3	Barbie	@barbie	3.600.000	@barbie	2.100.000	2	3	-	2
4	Guggimon	@guggimon	1.300.000	@jankyandguggimon	11.800.000	-	4	8	2
5	Janky	@janky	999.000	-	-	-	8	9	2
6	Any Malu	@anymalu_real	712.000	@anymalu_real	2.600.000	9	5	-	2
7	Noonoouri	@noonoouri	470.000	-	-	-	9	3	2
8	Nobody Sausage	@nobodysausage	7.900.000	@nobodysausage	21.600.000	3	-	-	1
9	Good Advice Cupcake	@thegoodadvicecupcake	2.400.000	@thegoodadvicecupcake	2.700.000	8	-	-	1
10	DAYZEE & STAXX	@therealdayzee	686.000	-	-	-	-	7	1
11	Thalasya	@thalasya_	457.000	-	-	-	7	-	1
12	Anna Cattish	@anna_cattish	454.000	-	-	-	6	-	1
13	imma	@imma.gram	389.000	@imma.tokyo	471.700	-	-	5	1
14	Casas Bahia	@casasbahia	380.000	@casasbahia	2.000.000	4	-	-	1
15	Aitana Lopez	@fit_aitana	324.000	-	-	-	-	6	1
16	Shudu	@shudu.gram	240.000	-	-	-	-	2	1
17	bee-nfluencer	@bee_nfluencer	224.000	-	-	-	10	-	1
18	FNMeKa	@fnmeka	172.000	@fnmeka	10.000.000	5	-	-	1
19	Hatsune Miku	@miku-hatsune	121.000	@hatsunemiku0831	386.300	7	-	-	1
20	GHOSTKIDZ	@ghostkidz	47.000	@ghostkidz	4.500.000	-	-	10	1
21	Tito Lizzardo and Catty B	@titolizzardo	8.000	@titolizzardo	6.100.000	10	-	-	1

*O número de seguidores é aproximado. As plataformas, muitas vezes, mostram os dados no formato 7,1M ou 712 mil.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os influenciadores virtuais que apareceram nas três listas, coluna Participação, são Lu do Magalu e Lil Miquela. As duas influenciadoras tiveram os dados das suas contas do Instagram e TikTok avaliados. Os influenciadores que apareceram uma ou duas vezes foram utilizados, durante a pesquisa, em casos específicos, para comparação e validação. Uma dessas influenciadoras é a Shudu, @shudu.gram, uma modelo digital, vinda da África do Sul, que representa os influenciadores hiper-realista ou humanos virtuais.

A Figura 5, elaborada pelos pesquisadores Ju, Kim e Im (2024, p.12), foi usada como referência para a construção das informações de pesquisa. Ela apresenta algumas das informações e características que foram levantadas para cumprir o objetivo de descrever os diferentes tipos de influenciadores virtuais, observando elementos como o fato de serem ou não operados por marcas ou agências, país de origem, ano de criação, taxas de engajamento etc. A fórmula usada para engajamento dos seguidores (*follower engagement*), na Figura 5, é o total de curtidas mais o total de comentários dividido pelo número de seguidores.

Figura 5 - Características dos Influenciadores Virtuais

Table 1 Characteristics of 6 VIs

Operator	Brand-operated			Non-brand-operated		
Name	Lu of Magalu (@magazineluiza)	CB of Casas Bahia (@casasbahia)	GEICO Gecko (@thegeicogecko)	Miquela Sousa (@lilmiquela)	Noonnoori (@noonnoori)	Guggimon (@guggimon)
# Of followers	6 M	3 M	30 K	2.9 M	404 K	1.5 M
Operator type	Brand (Magazine Luiza)	Brand (Casas Bahia)	Brand (Geico)	Media agency (Brud)	Media agency (Opium Effect)	Entertainment agency (Superplastic)
Country of Origin	Brazil	Brazil	USA	USA	Germany	USA
Year the account created	2014	2012	2013	2016	2017	2018
Likes total	112,390,347	164,182,794	3,649,927	261,686,083	24,640,304	7,517,063
Comments total	1,280,520	1,286,627	10,318	1,088,673	200,676	44,157
Follower engagement	18.95	55.16	122.01	90.61	61.49	5.04

Fonte: Ju, Kim e Im (2024, p.12)²⁹

O índice de engajamento de cada influenciador foi calculado usando a fórmula correspondente para cada plataforma e tipo de conteúdo. A HypeAuditor, por exemplo, no Instagram, usa $\text{engajamento} = (\text{curtidas} + \text{comentários}) / \text{seguidores} \times 100\%$ ³⁰. Quanto maior a porcentagem, mais engajados são os seguidores. Uma das distinções, para deixar a comparação mais equilibrada, levou em consideração apenas as últimas publicações de cada influenciador (mínimo de 12). Para contribuir com a análise, uma série de dados quantitativos foram levantados para cada influenciador selecionado. Os índices foram comparados com os relatórios de engajamento das plataformas HypeAuditor³¹, GRIN³², LiveDune³³, Countik³⁴ ou Phlanx³⁵.

A Tabela 2 apresenta as informações das contas do Instagram e TikTok, da Lu do Magalu e da Lil Miquela respectivamente, com os dados levantados: número de seguidores, média de comentários, taxa média de engajamento, média engajamento, média de curtidas, média de curtida por comentários e média de visualizações.

²⁹ JU, Naan; KIM, Terry; IM, Hyunjo. Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication?. Fashion and Textiles, v. 11, n. 1, p. 16, 2024.

³⁰ Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

³¹ Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/>. 10 ago. 2024.

³² Disponível em: <https://grin.co/>. 10 ago. 2024.

³³ Disponível em: <https://livedune.com/br/about>. 10 ago. 2024.

³⁴ Disponível em: <https://countik.com/>. 10 ago. 2024.

³⁵ Disponível em: <https://phlanx.com/>. 10 ago. 2024.

Tabela 2 - Influenciadoras Virtuais selecionadas

Influenciador	Perfil	Seguidores	Média Comentários	Taxa Média Engajamento	Média Engajamento	Média de curtidas	Média de curtidas por comentário	Média Visualizações
Lu do Magalu	Instagram	7.100.000	978	0,16%	11.000	10.000	11	744.000
Lil Miquela	TikTok	3.400.000	4.000	11,46%	390.000	384.000	94	3.000.000

*Valores aproximados. As plataformas mostram os dados no formato 7,1M ou 712 mil.

Fonte: Elaborada pelo autor. Dados: GRIN Creator Discovery Web Extension³⁶. Data: 08/08/2024.

Para a categorização dos IVs foram identificados os modelos tradicionais usados para os Influenciadores Digitais. Entre eles: os modelos que usam o número de seguidores: Nano influenciadores: 1 a 10 mil seguidores; Microinfluenciadores: 10-100 mil seguidores; Macroinfluenciadores: 100 mil a 1 milhão de seguidores e Mega influenciadores: mais de 1 milhão de seguidores³⁷.

A segunda parte da pesquisa é um momento qualitativo com o objetivo de entender a relação entre engajamento e autenticidade. A metodologia utilizada foi uma adaptação daquela apresentada por Recuero (2028) no trabalho *Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica*³⁸. Foram analisadas pelo menos as 12 últimas postagens de cada influenciador no Instagram e TikTok. Foram selecionados os conteúdos (imagens e vídeos, textos, comentários, curtidas e interações), via métricas de engajamento, e observado como se relacionam com os conceitos de autenticidade. As unidades de análise observadas foram: amadorismo calibrado³⁹ (Abidin, 2017), humanidade transferida⁴⁰ (Leme, 2023), demonstração de emoções nas imagens (felicidade e tristeza, sorriso e/ou lágrimas) e nos textos (emojis e/ou uso de pontuação como várias exclamações, interrogações ou em conjunto “!?!” revelando surpresa/indignação). Essa última validada por Ju, Kim e Im (2024):

³⁶ Disponível em: <https://grin.co/influencer-marketing-tools/engagement-rate-calculator/>. Acesso em: 31 jul.2024.

³⁷ Disponível em: <https://www.moburst.com/blog/types-of-influencers/>

³⁸ Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Juan-Suhurt/publication/339297557_Eleicoes_online_em_tempos_de_'big_data'_Metodos_e_questoes_de_pesquisa_a_partir_das_eleicoes_municipais_brasileiras_de_2016/links/5e49511a458515072da44910/Eleicoes-online-em-tempos-de-big-data-Metodos-e-questoes-de-pesquisa-a-partir-das-eleicoes-municipais-brasileiras-de-2016.pdf#page=13

³⁹ Amadorismo calibrado se refere a uma prática e uma estética na qual influenciadores digitais se esforçam para criar uma percepção de autenticidade cuidadosamente elaborada que pareça natural, crua e espontânea – ainda que profissional (Abidin, 2017).

⁴⁰ Inspirados na discussão de Leme (2023), fica entendido humanidade transferida como imagens apresentando humanos e cenários do mundo real (imagens não manipuladas) com a inclusão dos IV criados via CGI, como estratégia de “emprestar” humanidade aos influenciadores virtuais.

os sinais de pontuação também estão positivamente correlacionados com o engajamento dos consumidores. Isso ocorre porque a pontuação é usada na comunicação digital para enfatizar e exagerar expressões emocionais (Ju; Kim; Im, 2024, p.21, tradução do autor).

Outra variável observada é se as postagens são positivas ou negativas “[...] a autenticidade online exige a apresentação consistente da identidade e o compartilhamento de conteúdo tanto positivo quanto negativo online” (Haimson *et al.*, 2021, p.14, tradução do autor). Após a escolha das unidades mencionadas:

[...] cada uma delas será analisada em busca de suas regularidades. Como regularidade principal, interessa-nos, nesta proposta, elementos (palavras ou categorias de palavras, por exemplo) que aparecem com maior frequência nos dados coletados (Recuero, 2018, p19).

Por fim, os dados coletados, unidades e frequências, foram comparados com os melhores resultados nas métricas de engajamento e verificado se existe uma correlação.

CAPÍTULO I - DE BLOGUEIROS A INFLUENCIADORES

1.1 Influenciadores digitais

Para Karhawi (2017, p. 60), “[...] um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação”. Segundo a autora, a jornada dos influenciadores digitais começa com os blogueiros (*bloggers*), em 1997, que atuavam como filtros de conteúdo da rede, publicando listas, comentários, opiniões e endereços das páginas que tinham visitado na internet. Numa época em que os usuários não contavam com ferramentas de busca avançadas, esses diretórios funcionavam como referências e ajudavam na busca de informações específicas. Somente em setembro de 1997, o Google, google.com, na sua versão beta, foi registrado como domínio.

Os blogs foram apropriados como diários virtuais, *warblogs* (blogs de guerra), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades, blogs jornalísticos. Mesmo nos diferentes usos, algo em comum entre os blogueiros é a personalidade. Desde sua origem como listas, os blogs são inerentemente pessoais, marcados pela voz de seu autor (Karhawi, 2017, p.49).

Os blogs são considerados mídia, espaços de comunicação, com o seu conteúdo criado e gerido por blogueiros profissionais. Desse processo de reconhecimento, os blogueiros passam também a ocupar espaços de destaque: “o termo, por si só, já cumpre o papel de definir uma profissão. Além de revelar a credibilidade que a prática tem recebido” (Karhawi, 2017, p.50).

Hoje, a fase que vislumbramos na blogosfera é a dos blogs como mídia. Os blogs são espaços de comunicação, geridos por blogueiros profissionais – ‘originalmente’ da área de Comunicação ou não. Além disso, podem ser encarados como veículos de comunicação, credenciados por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos – além de fonte de renda de seus autores (Karhawi, 2017, p.49).

Em 2005, a plataforma de vídeos YouTube foi criada. Segundo Carpanez (2006), a partir daquele momento, os blogueiros tinham um novo formato para criar conteúdo. Muitos se transformaram em youtubers, muitas vezes, chamados de

vlogueiros. Em pouco tempo, a plataforma já exibia 100 milhões de arquivos por dia⁴¹. O crescimento e a popularidade do YouTube, representando 46% de participação no mercado de vídeos online, despertaram o interesse do Google. A compra aconteceu em 2006 pelo valor de US\$ 1,65 bilhão. Como descreveu o diretor-executivo do Google na época, Eric Schmidt: “Nossas empresas têm valores parecidos: colocamos os usuários em primeiro lugar e nos comprometemos com experiências inovadoras. Juntos, faremos uma parceria natural para oferecer um serviço de entretenimento “obrigatório” aos usuários, donos de conteúdo e anunciantes”.

O Youtube viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados. Esses produtores são chamados de Youtubers e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas (Motta; Bittencourt; Viana, 2014, p.4).

Para se tornarem formadores de opinião, segundo Motta, Bittencourt e Viana (2014), os youtubers precisam, ao longo do tempo, serem reconhecidos como especialistas nos temas dos seus canais pelos seus pares e pelas audiências. Precisam que seu conteúdo seja visto como relevante e gere retornos em forma de assinaturas, visualizações, outras formas de participação, e presença em resultados de busca da plataforma.

A história da Lu do Magalu, no YouTube, começa em 2007. “Era uma animação em 2D que fazia resenhas de produtos e cuja performance na tela tinha o objetivo de entrosar o público e produtos de vocação mais tecnológica como videogames e smartphones” (Leme; Terra, 2023, p.63). Dois anos mais tarde, a Lu passou a ser em 3D. Em 2014, com novos aprimoramentos e antes do termo influenciador digital ser consolidado, a Lu era considerada uma especialista digital.

Segundo Karhawi (2017, p.53), o termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil a partir de 2015.

Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros.

⁴¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>. Acesso em: 04 ago. 2024.

Acompanhando a evolução das definições, é possível concluir que o influenciador digital deve aos blogueiros a institucionalização de suas *expertises* e profissionalização. Isso se aplica mesmo que o influenciador digital nunca tenha mantido um blog, atuado no YouTube ou criado conteúdo apenas para o Instagram. A formalização do modelo de negócio e das competências profissionais específicas dos influenciadores foi moldada pelos primeiros blogueiros profissionais.

[...] um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. Influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários (Karhawi, 2017, p.60).

Ou seja, de acordo com Karhawi (2017), qualquer pessoa pode exercer influência e tornar-se um influenciador digital, para isso precisa atuar no mercado, seguir as regras das plataformas digitais, produzir conteúdo nas redes sociais, exercendo habilidades e competências dessa nova profissão.

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência (Karhawi, 2017, p.59).

Para Terra (2021, p.21), “[...] os influenciadores são figuras que cativam e influenciam audiências e consumidores [...]”. As marcas, as organizações, podem usar os influenciadores para se comunicar com os consumidores, ganhando endosso e legitimação. Nesse sentido, Terra (2021, p.27) define influência como “[...] a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que se seja de apenas influir numa decisão, ter autoridade”. Para Karhawi (2017), os influenciadores podem atuar tanto como agentes que promovem discussões, debates de temas específicos, quanto como facilitadores de decisões de compra de uma marca, produto ou serviço. Nos dois casos, exige-se um processo de consolidação de crédito, capital e reputação.

1.2 Influenciadores virtuais

Terra (2021) apresenta os influenciadores virtuais como influenciadores artificiais, destacando o crescimento desse nicho de mercado, principalmente internacionalmente. Apresenta a Lil Miquela e a Shudu.Gram, modelo digital, vinda da

África do Sul, como representantes dos influenciadores hiper-realista, e as descreve como “personagens criadas por agências e estúdios e que vem atraindo a atenção das marcas” (Terra, 2021, p.63).

Figura 6 - Shudu.Gram, influenciadores hiper-realista



Fonte: Instagram @shudu.gram

Anna Fejes (2024), especialista em marketing de influência e colunista da HypeAuditor, fala em influenciadores criados por computador e dotados de personalidade. King (2023) descreve os IVs como avatares ou personagens digitais usados para promover produtos ou serviços em plataformas digitais, como o Instagram. “Normalmente criados usando CGI ou softwares de modelagem 3D, esses personagens são projetados para se assemelhar a pessoas ou animais reais, às vezes em forma antropomórfica” (King, 2023, online, tradução do autor).

Para a autora, por serem criados no mundo digital, existe uma grande variedade de tipos de influenciadores virtuais, dos mais simples até avatares altamente realistas e sofisticados. Alguns dos tipos mais comuns são os que King chama de personagens CGI. São avatares projetados para se assemelharem a pessoas ou animais reais, normalmente usando programas de software como Blender ou Maya. O segundo tipo são os modelos 3D. Semelhantes aos personagens CGI, esses avatares são criados usando programas de modelagem 3D, como ZBrush ou Cinema 4D. Outro tipo apresentado são os avatares *deepfake*. Esses avatares são criados usando IA e *machine learning algorithms*, algoritmos de aprendizado de máquina, com a intenção de parecerem o mais real possível. A tecnologia *deepfake* permite a manipulação do conteúdo de vídeo e/ou áudio, podendo ser usada para

criar avatares realistas que imitam celebridades ou figuras públicas. O quarto tipo são os influenciadores híbridos, envolvendo uma combinação de elementos reais e virtuais. Por exemplo, pode-se utilizar uma combinação de filmagens reais com recursos de CGI ou softwares de modelagem 3D para produzir conteúdo altamente impactante, integrando elementos digitais com imagens capturadas do mundo real para maximizar o realismo, imersão e influência. O último tipo, segundo King (2023), são os animais de estimação virtuais. São usados, por exemplo, em publicidade com o objetivo de promover produtos e serviços em diversos setores, entre eles, mercado veterinário e animais de estimação.

Para Kuzminov (2023), os IVs são personas fictícias criadas para se assemelhar a pessoas reais por meio de CGI. Por trás dos influenciadores virtuais estão empreendedores anônimos, agências, marcas, indivíduos com conhecimento em tecnologia. “É responsabilidade desses indivíduos aumentar o número de seguidores nas redes sociais e transformar essas personas nos influenciadores conhecidos que foram projetados para ser” (Kuzminov, 2023, tradução do autor). Segundo o autor, os IVs, nos últimos anos, aumentaram rapidamente sua popularidade. Uma das variáveis para esse aumento é apresentada no relatório de pesquisa da Influencer Marketing Factory, de 2022, que mostra que mais de um terço das pessoas entrevistadas indicaram que compraram um produto promovido por um influenciador virtual, e 58% disseram que seguem pelo menos um IV. 45% dos entrevistados com idade entre 35 e 44 anos compraram um produto recomendado por um IV. Ozdemir *et al.* (2023) definem os IVs como “personagens digitais gerados por computador que se tornam influenciadores em plataformas de mídia social” (Ozdemir *et al.*, 2023, p.2, tradução do autor). Jacobsen e Souza (2023, p.72) usam o termo humanos virtuais para os influenciadores virtuais e os descrevem como:

[...] simulações de humanos, que atuam nas redes manifestando características humanas em diferentes graus, performando vidas reais e emulando presenças, estando, assim, sujeitos a interações e à geratividade de sentidos diversos.

Para os autores, os IVs servem a dois propósitos: o primeiro, mais técnico, traz benefícios funcionais, como um maior controle sobre esses personagens; já o segundo é mais estético-discursivo, focado na estratégia ciberpublicitária. “Unidos, esses propósitos justificariam a adoção de humanos virtuais por marcas anunciantes

e agências” (Jacobsen; Souza, 2023, p.73). Seymour *et al.* (2020) colocam que atualmente já existem inúmeros agentes virtuais controlados por Inteligência Artificial, que se tornam cada vez mais realistas e dificultam a distinção entre um avatar e um humano. Mas, apesar do uso da IA, para os IVs existirem, segundo Jacobsen e Souza (2023), ainda existem pessoas reais responsáveis por realizar todas as tarefas para garantir sua existência. Alguém precisa modelar e criar as imagens, animar, escrever os textos, dublar etc. para garantir a performance nas plataformas digitais. É o caso da Lu do Magalu e da Lil Miquela que:

[...] embora performem uma vida social, sentimentos e discurso – e inclusive deem entrevistas –, não são entidades autônomas. Suas existências são possibilitadas por equipes de animadores 3D, redatores e demais profissionais, responsáveis pela elaboração de enredos complexos que lhes garantem simulacros de realidade (Jacobsen; Souza, 2023, p.87).

No artigo da Business Insider⁴², Teh (2021) discute a dificuldade de estimar a participação dos IVs no mercado total de influenciadores. No entanto, um relatório da Bloomberg aponta que Lil Miquela ganha cerca de US\$ 8.500 por post patrocinado. No último ano, a influenciadora virtual faturou cerca de US\$ 11 milhões, um valor muito superior ao salário anual médio dos influenciadores nos EUA, que pode chegar a US\$ 46.703. O artigo apresenta os dados da EMARKETER⁴³ estimando os gastos com influenciadores nos Estados Unidos em mais US\$ 3 bilhões em 2021, mais de US\$ 4 bilhões em 2022 e US\$ 4,6 bilhões em 2023. Outro destaque do artigo é a atuação dos IVs durante a pandemia. Diferente dos influenciadores humanos que foram forçados a ficar em suas casas, Miquela pôde seguir trabalhando, sem mudanças em sua rotina, o que permitiu até o lançamento de uma música no festival Lollapalooza, realizado apenas online por causa da pandemia. Christopher Travers, fundador do site Virtual Humans⁴⁴, em entrevista para o Bloomberg, mencionou que os custos de contratação de influenciadores virtuais são mais baixos e que há vantagens no trabalho com IVs no longo prazo, uma vez que eles são controláveis, podem aparecer em vários lugares ao mesmo tempo e nunca envelhecem ou morrem (Teh, 2021).

⁴² Disponível em: <https://www.businessinsider.com/chinas-flawless-ai-influencers-the-hot-new-queens-of-advertising-2021-8>. Acesso em: 01 ago.2024.

⁴³ Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/us-influencer-spending-surpass-3-billion-2021>. Acesso em: 12 ago.2024.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/>

Sands *et al.* (2022, p.782) ressaltam que além da estratégia de longo prazo, existe a possibilidade de transmitir o conteúdo em várias mídias, já que:

[...] influenciadores virtuais oferecem uma maior longevidade às marcas além de uma única campanha e podem ser aproveitados para a narrativa transmídia, permitindo que uma marca conte uma única experiência em várias plataformas e formatos usando tecnologias digitais (tradução do autor).

O mesmo artigo da Business Insider apresenta a opinião do professor associado da Nanyang Business School, de Cingapura, Elison Lim, que aponta que as marcas que se associam às celebridades humanas envolvidas em controvérsias podem, por associação, ser implicadas em situações desafiadoras de relações públicas, das quais muitas vezes é difícil se recuperar. Influenciadores virtuais, cujas personas e “vidas” são decididas e controladas pelos seus criadores, não têm esse problema e, portanto, são menos arriscados. Por sua vez, Sands *et al.* (2022, p.779) ressaltam que IVs não estão imunes a controvérsias: “Por exemplo, Lil Miquela foi alvo de críticas e enfrentou reações negativas por *queerbaiting*⁴⁵ após a colaboração com a Calvin Klein [...]” (Cusumano, 2019, online *apud* Sands *et al.*, 2022, p.779, tradução do autor). O caso estampou manchetes brasileiras; “Beijo entre Bella Hadid e modelo virtual é motivo de polêmica. Trecho da campanha Minha Verdade #MyCalvins, da Calvin Klein, não agradou ao público LGBTQ” (Estevão, 2019)⁴⁶. A polêmica ficou por conta da modelo Bella Hadid que namora o cantor The Weekend e que nunca se declarou bissexual ou *queer*. A Calvin Klein, usando a sua conta no X, reconheceu que o beijo pode ser percebido como *queerbaiting*, “lamentamos sinceramente qualquer ofensa que tenhamos causado”⁴⁷ (tradução do autor).

Para Ju, Kim e Im (2024), entender a interação online – em que os personagens não humanos, IVs, personagens fictícios e avatares ganham popularidade e alteram as dinâmicas de comunicação com a audiência – é vital tanto para pesquisadores do

⁴⁵ Segundo o Estadão, “a expressão é usada para se referir a produções que fazem referência ou aludem a um romance homoafetivo ou à representatividade de comunidade de alguma forma, mas que não têm, de fato, essa representação presente em seu conteúdo”. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/queerbaiting-entenda-acusacao-clipe-juliette-marina-sena-nprec/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/beijo-entre-bella-hadid-e-modelo-virtual-e-motivo-de-polemica>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁴⁷ Frase completa no original: “As a company with a longstanding history of advocating for LGBTQ+ rights, it was certainly not our intention to misrepresent the LGBTQ+ community. We sincerely regret any offense we caused”. Disponível em: <https://x.com/CalvinKlein/status/1129521041309614085>. Acesso em: 08 ago. 2024.

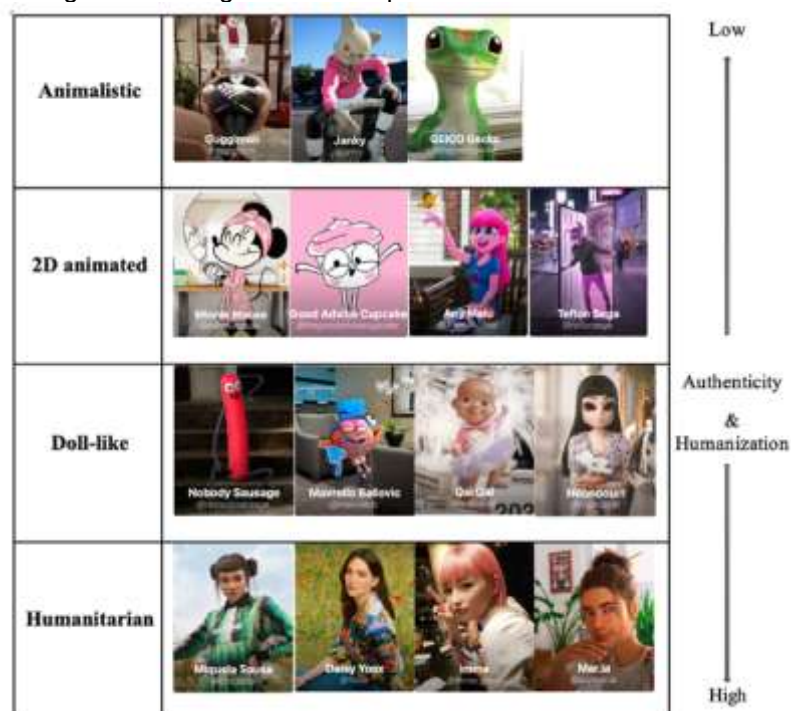
comportamento humano quanto para os profissionais de marketing. Para os autores, influenciadores virtuais criados, gerenciados e operados por marcas tendem a evitar emoções negativas quando comparados com IVs independentes, possivelmente para preservar uma imagem positiva e manter o engajamento dos seguidores. Por outro lado, influenciadores virtuais não vinculados a marcas demonstram uma gama mais ampla de emoções em suas postagens.

No geral, expressões emocionais, humanização, tipo de operador e os sinais de pontuação nos textos mostraram-se positivamente correlacionados com o engajamento dos usuários, destacando sua importância nas interações digitais. Curiosamente, o uso de emoções negativas estava positivamente relacionado ao maior número de curtidas e comentários, sugerindo que elas podem atrair a atenção e a participação dos usuários (Ju; Kim; Im, 2024, p. 21, tradução do autor).

Além das emoções, postagens de influenciadores virtuais hiper-realistas receberam mais curtidas e comentários, possivelmente devido à maior sensação de proximidade percebida com esses influenciadores humanizados. Por fim, os influenciadores virtuais independentes, não vinculados e operados por marcas, tiveram um maior engajamento, ressaltando a importância da autenticidade no ambiente digital. É importante ressaltar que nas pesquisas de Ju, Kim e Im (2024) foram analisados apenas 6 influenciadores virtuais. Lu do Magalu, CB das Casas Bahia e Geico representando os IVs operados por marcas, e a Miquela, Noonouri e Guggimon como independentes, não operados por marcas.

Após segmentar em independentes e operados por marca, Shen (2024) apresenta que os IVs podem ser categorizados em mascotes em forma de animais (animalísticos), com o rosto ou o corpo se assemelhando a um animal. “Por exemplo, Guggimon é um coelho virtual, e Janky é um gato virtual, que é o melhor amigo de Guggimon” (Shen, 2024, p.6, tradução do autor). Na segunda categoria, estão os IVs animados em 2D, que são personagens de desenho como Any Malu e Minnie Mouse. Outra categoria são as bonecas como a Noonouri, na qual os IVs já possuem traços humanos, se assemelham mais a pessoas de “carne e osso”, mas ainda são fáceis de identificar como bonecos, animações. Por fim, “os influenciadores virtuais humanoides tendem a ter um alto grau de humanização, o que às vezes torna difícil julgar sua autenticidade” (Shen, 2024, p.6, tradução do autor).

Figura 7 - Categorias e exemplos de influenciadores virtuais



Fonte: Shen (2024, p.7)

Uma das possíveis variáveis que contribuem para os desafios dos influenciadores virtuais humanoides, hiper-realistas, é o chamado Vale da Estranheza, *Uncanny Valley*, apresentado pela primeira vez em 1970 pelo professor de robótica Masahiro Mori. Conforme MacDorman (2005) descreve, Mori previu, estudando robôs humanoides, que, conforme a Figura 8, à medida que os robôs ficam, percentualmente, mais parecidos com os humanos (*human likeness*), no eixo x, eles se parecem mais familiares (*familiarity*), eixo y, até um ponto em que imperfeições sutis criam uma sensação de estranheza. Apesar de MacDorman usar a palavra familiaridade, outros autores usam a palavra afinidade. “O Vale da Estranheza utiliza o conceito de “afinidade”, que vem de uma palavra original japonesa, Shinwakan...” (Yuan *et al.*, 2019, p.1749, tradução do autor).

A teoria apresenta que os usuários têm maior afinidade por avatares mais realistas. A afinidade aumenta à medida que o avatar se torna cada vez mais realista, até que o avatar se torne semirrealista, ponto em que a afinidade cai drasticamente porque um avatar parcialmente realista causa desconforto nos usuários. (Yuan *et al.*, 2019, p.1748, tradução do autor).

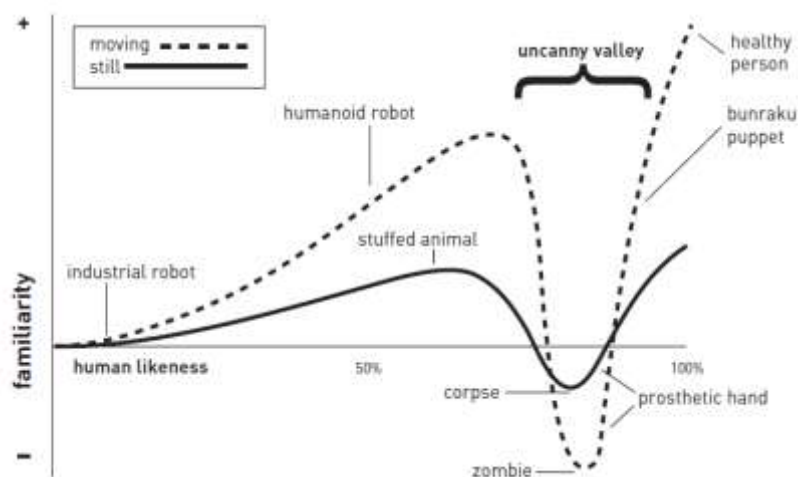
Mori observou, por exemplo, que algumas mãos protéticas (*prosthetic hand*) que, à primeira vista, eram indistinguíveis das reais, quando em movimento, linha

pontilhada do gráfico, se sacudidas, por não terem um tecido mole, entre outras variáveis, causariam um choque, uma sensação de estranheza.

[..] máquinas que parecessem muito realistas seriam perturbadoras ou até assustadoras, na medida em que se assemelhassem a figuras de pesadelos ou filmes sobre mortos-vivos. Portanto, Mori alertou os projetistas de robôs para não terem como objetivo o segundo pico, isto é, a semelhança humana total, mas em vez disso, o primeiro pico de aparência humanoide para evitar o risco de seus robôs caírem no vale da estranheza (MacDorman, 2005, online, tradução do autor).

Os IV's nas categorias mascotes, 2D e bonecos, seguem a recomendação de Mori e estão dentro do primeiro pico do gráfico. Por outro lado, os criadores dos IV's hiper-realistas precisam de muita atenção, principalmente quando os avatares estiverem animados, para não causar estranheza na audiência. Mesmo assim, para Yuan *et al.* (2019) os usuários possuem mais afinidade com avatares mais realistas do que com avatares de desenho animado. Nas suas pesquisas, avatares mais realistas eram percebidos como mais confiáveis e preferidos quando usados na função de agentes virtuais. “Esses resultados sugerem que, neste caso, o avatar mais humano-realista cruzou com sucesso o Vale da Estranheza [...]” (Yuan *et al.*, 2019, p.1748, tradução do autor).

Figura 8 - Gráfico do Vale da Estranheza de Masahiro Mori



Fonte: MacDorman (2005)

Schwind, Wolf e Henze (2018) apresentam diretrizes de design para minimizar os efeitos do vale da estranheza em personagens virtuais, criados por CGI, e torná-los mais aceitáveis para a audiência. A primeira é evitar fortes desvios da norma humana. Um exemplo de característica que sai do padrão humano, e é bastante usada em personagens, são olhos maiores que o normal. Esse efeito pode ser visto na

personagem Alita do filme Alita: Anjo de Combate onde ela possui traços realistas, mas olhos desproporcionalmente grandes, o que contribui para uma percepção de artificialidade.

Figura 9 - Alita - Anjo de Combate



Fonte: Schwind, Wolf e Henze (2018, p.47)

Na criação e renderização de personagens é essencial ser consistente, garantindo que texturas detalhadas de pele e olhos não sejam combinadas com características não humanas. “Características atípicas em altos níveis de realismo podem causar o vale da estranheza” (Schwind; Wolf; Henze, 2018, p.46, tradução do autor). Outro elemento importante com relação aos olhos, é a ausência de vitalidade, olhos inexpressivos. Pesquisadores usando ferramentas de rastreamento ocular, *eye tracking*, descobriram que os usuários se fixam nos olhos antes de considerar outras características ao avaliar se um personagem é real ou não. Traços sutis nos olhos comunicam intenções, comportamentos, emoções e bem-estar, fatores essenciais na avaliação de afinidade com o personagem. Outras características adicionais desejáveis para os rostos virtuais incluem tons de pele e proporções naturais, indicações de gênero claras e lábios volumosos e saudáveis. Apesar de designers aumentarem, com essas características, a atratividade física de um personagem para evitar a estranheza, a maioria dos participantes da pesquisa não buscavam a perfeição. “Essa descoberta está em linha com trabalhos anteriores que mostram que pequenas imperfeições ainda são mais atraentes do que pele perfeitamente lisa ou simetrias faciais” (Schwind; Wolf; Henze, 2018, p.47, tradução do autor). Mori sugeriu evitar os altos níveis de semelhança humana para alcançar familiaridade e afinidade. O aumento do realismo e o vale da estranheza são desafios para os designers e

criadores dos influenciadores virtuais, principalmente quando utilizados pelas marcas na sua estratégia de comunicação.

Numa visão estratégica, Traves (2020), no site Virtual Humans⁴⁸, destaca as 3 formas que uma marca pode trabalhar com os IVs. A primeira parceria possível entre marcas e IVs é por meio de patrocínio; a segunda é por meio da contratação de um IV; e a terceira é pela criação do seu próprio influenciador, como no caso da Lu do Magalu. Na primeira forma, do patrocínio, as marcas podem testar as ações com influenciadores, num curto período, com postagens patrocinadas e criação de conteúdo com seus produtos, para, de forma rápida e acessível, validarem como o seu público interage com o conteúdo dos IVs. A segunda opção permite uma parceria de longo prazo, seguindo os padrões que as marcas já fazem com as celebridades e os influenciadores digitais. A campanha se desenrola em várias postagens, em diferentes plataformas, permitindo que o IV use e promova o produto de maneira contínua. “Como a história se desenrola ao longo do tempo, sua marca desfruta de um engajamento consistente e repetido do público interessado na campanha” (Traves, 2020, online, tradução do autor). Por último, existe a possibilidade de a marca criar o seu próprio IV como mascote ou porta-voz da marca. Essa estratégia permite o controle total das histórias, campanhas, personalidade, alinhamento com a marca e ações que serão realizadas. No *press release*, *Como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo*⁴⁹, Pedro Alvim, ex-gerente sênior de redes sociais do Magalu, define que: “A Lu é um case pioneiro e brasileiro, que vem inspirando a estratégia de marcas e até mesmo de celebridades na criação de avatares 3D em diversos países”. Para Alvim, o sucesso está numa estratégia focada na criação de narrativas que constroem empatia e conexão com o público, em conversas em tempo real e na geração de conteúdos úteis.

1.3 Engajamento e autenticidade nas práticas dos influenciadores

⁴⁸ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/3-ways-your-brand-can-work-with-virtual-influencers>. Acesso em: 08 ago.2024.

⁴⁹ Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RIIse0YOjnKITOsE1XKcQ==#:~:text=O%20avatar%20da%20Lu%20surge,venda%20no%20aplicativo%20da%20companhia>. Acesso em: 08 ago.2024.

As interações da audiência com os influenciadores podem ser mensuradas através do engajamento. Terra (2021, p.86) define engajamento como “[...] a função de promover alguma ação de uma organização com seus públicos nas mídias sociais, seja uma curtida, um comentário, um compartilhamento, uma marcação de outro perfil, uma opinião etc.”. Para Bastos, Grohmann e Oliveira, engajamento pode ter dois significados:

a noção de engajamento pode significar, de maneira mais ampla e forte, construção de vínculos com o público, e de maneira mais restrita e fraca, relações com as *affordances* das plataformas, no sentido de seguir o que a plataforma percebe como engajamento (Bastos; Grohmann; Oliveira, 2021 *apud* Prodanov *et al.*, 2023, p.45).

Independente do modelo que a plataforma usa para medir o engajamento, “o usuário pressupõe que altos números de engajamento são mais importantes para os influenciadores e suas marcas parceiras do que apenas altos números de seguidores” (Prodanov *et al.*, 2023, p.53). O que se entende por engajamento pode mudar de plataforma para plataforma e, até mesmo, dentro da mesma rede social. Formatos diferentes de conteúdo geram interações diferentes. A plataforma Phlanx.com⁵⁰ monitora as taxas de engajamento em diferentes plataformas. Profissionais de comunicação e marketing podem usar o sistema para monitorar e gerenciar as taxas de engajamento dos seus influenciadores e concorrentes. A Phlanx apresenta uma taxa média de engajamento, por número de seguidores no TikTok como referência, *benchmark*, que começa com 35,45% para Influenciadores com um total de seguidores entre 1.000 e 5.000. O engajamento vai diminuindo com o aumento de seguidores, passando para 24,24% nas contas entre 5.000 e 20.000 seguidores, 9,37% para contas entre 100.000 e 1 milhão e termina com 4,33% para contas com mais de 1 milhão de seguidores (dados de 2024).

Existe uma diferença entre a média de engajamento no TikTok e as médias de engajamento do Instagram, principalmente nas contas com menos seguidores. Nas contas com muitos seguidores, mais de 1 milhão, a diferença diminui, mas continua expressiva (4,33% no TikTok versus 2,66% no Instagram). A taxa de engajamento da Lu do Magalu (@magazineluiza), calculada pela Phlanx.com é de 0,12%. Está muito abaixo do parâmetro de 2,66% para uma conta com o mesmo número de seguidores

⁵⁰ Disponível em: <https://phlanx.com/tiktok-engagement-calculator>. Acesso em: 29 jul. 2024.

(mais de 1 milhão de seguidores). Segundo a plataforma, a conta da Lu do Magalu está com mais de 7 milhões de seguidores, uma média de 12.178 curtidas e 662 comentários por postagem. Na plataforma da GRIN⁵¹, empresa de gestão de criadores de conteúdo com sede em Sacramento (Califórnia), a taxa da Lu é de 0,10%. Na Tabela 3, abaixo, é possível comparar as diferentes taxas de engajamento para alguns dos IVs mais reconhecidos do Instagram.

Tabela 3 - Indicadores dos Influenciadores Virtuais selecionados no Instagram

Influenciador	Perfil Instagram	Seguidores	Média Comentários	Taxa Média Engajamento	Média Engajamento	Média de curtidas	Média de curtidas por comentário	Média Visualizações
Lu do Magalu	@magazineluiza	7.100.000	660	0,10%	7.000	6.000	9	1.000.000
Lil Miquela	@ilmiquela	2.600.000	84	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Barbie	@barbie	3.600.000	335	0,86%	31.000	30.000	90	49.000
Guggimon	@guggimon	1.300.000	34	0,16%	2.000	2.000	63	25.000
Any Malu	@anymalu_real	712.000	105	1,69%	12.000	12.000	114	29.000
Anna Cattish	@anna_cattish	454.000	24	1,80%	8.000	8.000	336	N/A
Thalasya	@thalasya_	457.000	74	1,19%	5.000	5.000	72	185.000
Janky	@janky	999.000	25	0,27%	3.000	3.000	104	14.000
Noonouri	@noonouri	470.000	150	3,49%	16.000	16.000	109	97.000
bee-nfluencer	@bee_nfluencer	224.000	280	8,44%	19.000	19.000	67	66.000
imma	@mma.gram	389.000	43	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Bermuda	@bermudaisbae	224.000	434	10,78%	24.000	24.000	55	N/A
Shudu	@shudu.gram	240.000	54	0,35%	849	794	15	N/A
Aitana Lopez	@fit_aitana	324.000	241	1,70%	6.000	5.000	22	38.000

*Taxa Engajamento = (Curtidas + Comentários + Compartilhamento) / Seguidores x 100⁵².

Fonte: Elaborada pelo autor com base em GRIN Creator Discovery Web Extension⁵³

A GRIN utiliza a seguinte classificação para separar o engajamento de cada tipo de Influenciador baseada no número de seguidores:

Tabela 4 - Engajamento por número de seguidores

	Nano Influenciador	Micro Influenciador	Macro Influenciador	Mega Influenciador / Celebridade
Seguidores	1K-10K	10K-100K	100K-1M	1M+
Instagram	5%	3.5%	2%	1%
TikTok	18%	12%	8%	4%

Fonte: GRIN Calculator⁵⁴

A tabela mostra uma correlação direta entre o número de seguidores e o nível de envolvimento com o conteúdo dos influenciadores. Observa-se que os influenciadores com menos seguidores apresentam uma taxa de engajamento maior.

⁵¹ Disponível em: <https://grin.co/>. Acesso: 31 jul.2024.

⁵² Disponível em: <https://grin.co/blog/how-to-calculate-your-engagement-rate-on-instagram/>. Acesso: 31 jul. 2024.

⁵³ Disponível em: <https://grin.co/influencer-marketing-tools/engagement-rate-calculator/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

⁵⁴ Disponível em: <https://grin.co/influencer-marketing-tools/engagement-rate-calculator/>. Acesso: 31 jul. 2024.

É necessário ressaltar, conforme apresentado pelos autores da matéria no site do Meio & Mensagem, Isaque Criscuolo, Thaís Monteiro e Victória Navarro (2017)⁵⁵ que:

ainda que 4,7% de dez mil (470 pessoas) sejam muito menos do que 0,66% de 10 milhões (66 mil), a diferença proporcional pode ser relevante quando é considerado o custo por mil (CPM) para ativar um micro ou um macroinfluenciador.

As diferenças no engajamento entre micro e macroinfluenciadores, entre interação versus alcance (volume de pessoas impactadas), prestígio versus segmentação, devem ser avaliadas pelas marcas antes de uma escolha do influenciador.

Outra variável importante para acompanhar o desempenho de um influenciador é a autenticidade. Terra (2021, p.87) define autenticidade como “[...] a capacidade de oferecer experiências únicas aos seguidores”.

A pesquisa da Morning Consult, *The Influencer Report – Engaging Gen Z and Millennials* (O Relatório do Influenciador – Engajando a Geração Z e os Millennials)⁵⁶, baseada em mais de 2.000 entrevistas com pessoas entre 13 e 38 anos, com o objetivo de analisar as seguintes informações: em quais redes e plataformas os americanos seguem os influenciadores, quem eles gostam de seguir, por que seguem, quanto confiam nos influenciadores e qual é o nível de interesse em se tornarem influenciadores. A pesquisa aponta que autenticidade é a característica principal que 88% dos entrevistados desejam ver nos influenciadores. Desses 88%, 58% dizem que é muito importante que os influenciadores sejam autênticos e genuinamente se importem com seus interesses.

O segundo fator que os entrevistados levam em consideração para seguir um influenciador, também com 88% de respostas, mas com 53% considerando muito importante, é se eles são divertidos, engraçados ou têm uma personalidade cativante (engajadora, que provoca engajamento). Esses dados estão alinhados com as conclusões da pesquisa da Prodanov *et al.* (2023, p.42) que descreve as maneiras que seguidores avaliam o sucesso de um influenciador digital: “Concluimos que a autenticidade foi o quesito mais importante para os usuários segundo nossa pesquisa

⁵⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/microinfluenciadores-quem-sao>. Acesso em: 8 ago. 2024.

⁵⁶ Disponível em: <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-report>. Acesso em: 31 jul. 2024.

[...]”. Os outros pontos citados como relevantes são, respectivamente: número de seguidores, carisma, engajamento, credibilidade, publicidade e coerência.

Ser autêntico, verdadeiro e real é uma busca constante dos influenciadores digitais. A influenciadora digital Bianca Andrade da Silva, de 28 anos de idade, mais conhecida como Boca Rosa, blogueira e youtuber, foi considerada em 2018 uma das influenciadoras de moda mais importantes do país (Qualibest, 2018). Participou da edição do Big Brother Brasil, BBB20, na primeira edição com a presença de celebridades. No fim de 2022, Bianca deu uma entrevista à revista Vogue em que revelou o faturamento daquele ano da Boca Rosa Beauty, sua linha própria de maquiagem, e o valor chegou em torno de R\$160 milhões. Bianca Andrade seria um exemplo de uma influenciadora digital bem-sucedida que, ao lado de outros influenciadores digitais, representaria: “[...] o epítome de um sujeito bem-sucedido na sociedade confessional, do espetáculo e da visibilidade midiática. Capazes não apenas de exteriorizar sua intimidade, mas fazer dinheiro com ela (Karhawi, 2021, p.17).

Mesmo todo o sucesso como influenciadora digital profissional, Boca Rosa não está imune aos riscos e controvérsias das mídias sociais. Em 1 de julho de 2022, no seu *stories* do Instagram, Bianca postou a foto de uma reunião de planejamento, com sua equipe, mostrando uma lista dos conteúdos que seriam criados para as suas mídias sociais (Figura 10): “Entre as possibilidades, o roteiro previa: “acordar com xícara de café [...], story único de 15 segundos dando bom dia [...], mostrar algo fofo do nenein [...], se maquiar nos stories, [...] boa noite com frase de pensamento” (Karhawi, 2022, p.2). O suposto vazamento gerou uma reação negativa entre os públicos da influenciadora.

O ‘vazamento’ do planejamento de Bianca Andrade [...] fez muitos seguidores questionarem a realidade do que é mostrado pelos influencers na internet já que o script reunia ações cotidianas, e mesmo triviais, consideradas – até ali – genuínas quando compartilhadas nas redes sociais digitais (Karhawi, 2022, p.2).

Figura 10 - Reunião de planejamento da Equipe



Fonte: Instagram @bianca

As situações geradas, como a repercussão negativa da imagem do *check-list* da Bianca, ainda criam conflitos e dúvidas. Isso porque parece haver uma contradição inerente à dinâmica de mercado na qual os influenciadores digitais estão inseridos, em que a autenticidade se coloca como moeda: “e, assim, [os influenciadores] se arriscam pelas lógicas de mercado que os sustentam: quanto mais autenticidade, mais seguidores e, conseqüentemente, mais contratos profissionais” (Karhawi, 2021, p.17).

No artigo *Autenticidade, intimidade e coconstrução*, Karhawi (2022) descreve a importância do influenciador digital “jogar uma luz” em seus aspectos íntimos, em discursos genuínos, verdadeiros e próximos. Quanto mais identificados como autênticos, mais prestígio nas redes.

Há um bem valioso para anônimos, celebridades e influenciadores digitais: a autenticidade. A sociedade contemporânea busca por essa pedra preciosa dentro de cada um, mas não é o sujeito o avaliador de seu valor, mas o outro (Karhawi, 2021, p.16).

Para Karhawi (2022), estimula-se que o influenciador digital se posicione nas redes como natural, genuíno, autêntico e real, para serem reconhecidos, de fato, como influentes para marcas no processo de consumo.

Como consequência, há oferta de oportunidades de trabalho e os espaços antes pessoais são convertidos em espaços comerciais. Em outras palavras, quanto mais autêntico, mais comercial (e lucrativo) o conteúdo de um influenciador se torna (Karhawi, 2022, p.7).

Outro paradoxo ou dilema da autenticidade é apresentado por Sibilia (2015), no contexto do seu trabalho sobre a Sociedade do Espetáculo, quando ela descreve a definição de *performance* como um aspecto de prática artística, uma ação praticada por alguém, que considera estar realizando uma *performance*, enfatizando o artifício e a encenação, e cujo público assim a vivência. Na performance, podem se conjugar dança e teatro, poesia e música, artes visuais e auditivas, *happenings* e experimentações com as novas tecnologias digitais, com a fotografia ou com o vídeo (Sibilia, 2015, p. 353).

A autenticidade seria exatamente o contrário. “Na linguagem coloquial dos últimos tempos, quando se diz que alguém é performático, significa que seus gestos e atos parecem ter sido treinados para impressionar o espectador” (Sibilia, 2015, p. 359). Ainda de acordo com a autora:

Enquanto a performance parece enfatizar o artifício e a encenação, a autenticidade reivindica algo que seria exatamente o contrário. É possível que vivamos, atualmente, tanto na ‘era da performance’ como na ‘era da autenticidade’? (Sibilia, 2015, p.358).

No entanto, a busca do ser autêntico – um sonho de transparência total – e a busca de mais seguidores e sucesso nas mídias sociais entram em conflito com o conceito de celebridade tradicionais. “Os representantes mais bem-sucedidos dessa profissão se convertem em ídolos, encarnando as famosas “celebridades” que são adoradas e emuladas por boa parte dos sujeitos contemporâneos” (Sibilia, 2015, p. 359). Uma hipocrisia, pois seu trabalho como atores consiste em fingir, simular, interpretar diante das câmeras e público, uma imagem supostamente mentirosa, que não é a sua, que não é de si mesmo. “Ou seja, quanto mais performáticos (e mais dissimuladamente conseguem sê-lo), melhor” (Sibilia, 2015, p. 359).

Figura 11 - O beijo da Bella Hadid e Miquela



Fonte: Canal da Miquela, @lilmiquela, no Youtube⁵⁷ e Instagram⁵⁸

Os influenciadores Virtuais podem performar, virar ídolos e “celebridades” como descritos pela Sibilia (2015). Um exemplo, apresentado na Figura 11, é o beijo da Bella Hadid com a Lil Miquela e toda a discussão que se seguiu. Patrik Kulp, da ADWEEK⁵⁹, descreveu “[...] um momento marcante para a interseção entre influenciadores virtuais e humanos, o novo comercial da Calvin Klein mostra a *supermodel* Bella Hadid beijando a estrela de CGI Lil Miquela” (Kulp, 2019, online, tradução do autor). Notícias semelhantes saíram na Elle.com⁶⁰, no The Guardian⁶¹, na Bazaar⁶², AdAge⁶³, entre outros portais de moda, notícia e publicidade. Cadogan (2019, online, tradução do autor), escreveu na Daze Magazine⁶⁴, “Bella Hadid (modelo na vida real) e Lil Miquela (influenciadora CGI) estrelam a mais recente campanha da Calvin Klein, se beijando em um vídeo curto”. O vídeo da campanha, no canal da Miquela no YouTube, foi visto por mais de 700 mil pessoas, teve mais de 10 mil curtidas, já no Instagram foram mais de 330 mil curtidas e 1.513 comentários.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9I>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bxhji4UHnmr/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.adweek.com/creativity/bella-hadid-lil-miquela/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.elle.com/uk/fashion/a27492073/bella-hadid-calvin-klein-lil-miquela/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁶¹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/may/21/bella-hadid-lil-miquela-terrifying-glimpse-calvin-klein>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁶² Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a27496334/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁶³ Disponível em: <https://adage.com/creativity/work/supermodel-bella-hadid-kisses-virtual-influencer-lil-miquela-calvin-kleins-new-ad/2172381>. Acesso em: 08 ago. 2024.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/44508/1/bella-hadid-lil-miquela-make-out-calvin-klein-campaign-jonas-lindstroem>. Acesso em: 08 ago. 2024.

1.3.1 Amadorismo calibrado

Para Leme e Terra (2023), Lu do Magalu mantém a autenticidade, apesar dos desafios de ser uma influenciadora virtual com milhares de seguidores, pois:

[...] consegue estabelecer uma comunicação dialógica; tem um conteúdo autoral (no sentido de que é planejado e difundido para aquela persona) e proprietário; funciona na lógica desse amadorismo calibrado à medida em que reproduz cenas de um suposto cotidiano doméstico e mesmo social; faz revelações, fala de medos e inseguranças; e, atua como a maior representante do que poderíamos chamar de simulacro (Leme; Terra, 2023, p. 70).

Abidin (2017), no seu estudo sobre influenciadores familiares⁶⁵, descreve o amadorismo calibrado como uma prática estética usada pelos atores da economia da atenção na elaboração de um conteúdo digital, transmitindo uma estética, uma aparência de amadorismo com a intenção de criar uma autenticidade artificial. O objetivo é aumentar o engajamento, aproximar o público do criador do conteúdo, passando a impressão de espontaneidade, sem edição e sem filtro (em inglês, *unfilteredness*). “Quando orquestrado de maneira consciente, o amadorismo calibrado pode produzir a impressão de espontaneidade e autenticidade não filtrada, apesar de representar justamente o oposto” (Abidin, 2017, p.7, tradução do autor). A construção de vínculos emocionais entre o influenciador virtual e sua audiência pode ser favorecida pela percepção, cuidadosamente cultivada, de proximidade e identificação, resultado de um amadorismo calibrado que é estrategicamente executado.

O componente de “calibração” no amadorismo calibrado está baseado em três pontos da economia das microcelebridades. Primeiramente, reflete o crescente letramento digital e conhecimento tecnológico dos influenciadores, que utilizam intencionalmente diferentes dispositivos, celulares, câmeras portáteis, filmadores e equipamentos profissionais, para gravar o conteúdo, transmitindo vários estados de uma estética amadora. Em segundo lugar, gerencia expectativas entre conteúdos de alta qualidade, editados, sem erros, passando profissionalismo e conteúdo dos bastidores, espontâneos, como erros engraçados de gravação, promovendo uma

⁶⁵ Influenciadores que criam conteúdo sobre as suas vidas em família, cotidiano, experiências maternas, filhos e crianças. As crianças, muitas vezes, se tornam Influenciadores Mirins.

autenticidade controlada e transmitindo descontração. Por fim, diante da maioria de mulheres influenciadoras, no segmento de luxo do Instagram, a calibração sustenta performances de espontaneidade roteirizada, apresentada anteriormente no caso da Boca Rosa, ancoradas em um padrão de conteúdo que mostra os bastidores da criação do conteúdo, simulando transparência e aproximação.

O aspecto “amador” do amadorismo calibrado, segundo Abidin (2017), sustenta a construção de identificação e proximidade de cinco maneiras. Na primeira, apesar do conteúdo âncora – mais profissional, elaborado e planejado – levar mais tempo para ser produzido, é o conteúdo amador, de bastidor, publicado quase diariamente, que prevalece, com o objetivo de transmitir uma sensação de espontaneidade e continuidade. Em segundo lugar, o conteúdo de bastidor costuma ser fútil e mundano para passar uma sensação de acesso privilegiado à vida pessoal, privada, tradicionalmente inacessível, do influenciador. O terceiro elemento diz respeito aos recursos específicos das diferentes plataformas. Os influenciadores consolidam ou subvertem os usos convencionais das plataformas para transmitir uma estética sem filtros. Fazem isso quando, por exemplo, publicam versões em série da mesma imagem/vídeo sem filtro e depois com filtro no Instagram e depois tomadas finais no Snapchat para intencionalmente indicar múltiplas tentativas e implicar uma divulgação autêntica. Quarto, em resposta às normas culturais das diferentes plataformas, os influenciadores podem reforçar ou desafiar as expectativas dos seus seguidores ao cometerem gafes ocasionais, por exemplo, explosões repentinas de raiva em textos do Instagram, cuidadosamente redigidas, sem erros de digitação, mesmo quando publicadas “no calor do momento”. O último ponto consiste quando as influenciadoras do mercado de luxo do Instagram, utilizando a estética de cenas de bastidor para promover a sensação de autenticidade junto aos seus seguidores, se apoiando no amadorismo calibrado, acabaram transformando esse recurso em um gênero consolidado e elemento central no seu ecossistema midiático.

As estratégias apresentadas pela Abidin são usadas regularmente pelos criadores dos influenciadores virtuais. Ao analisar a foto da Miquela comendo um sanduíche, Kuhnle (2020) destaca a decisão consciente dos seus criadores em apresentar um cenário que representa uma situação cotidiana (Figura 12). Miquela, apesar de ser uma personagem de CGI, é representada segurando um sanduíche,

olhando diretamente para a câmera, com a boca ligeiramente aberta, usando um macacão desabotoado, como que pega em flagrante, enquanto o texto do post indica que ela “agora está comendo os seus sentimentos”.

Figura 12 - Lil Miquela comendo um sanduíche



Fonte: Instagram @lilmiquela⁶⁶

A legenda sugere que a Miquela passou por um momento difícil e está usando a comida como uma forma de conforto e suporte. A mensagem reforça a percepção da influenciadora ter um senso de humor, personalidade e emoções. A imagem exemplifica o amadorismo calibrado, pois “[...] sugere uma qualidade amadora, apresentando uma falta de esforço, quando, na realidade, houve um enorme cuidado, planejamento e execução na sua criação [...]” (Kuhnle, 2020, online, tradução do autor).

A principal diferença do uso do amadorismo calibrado entre os influenciadores digitais e os influenciadores virtuais é a capacidade técnica que precisa ser aplicada. Os IVs contam com equipes inteiras, compostas por diferentes profissionais que planejam e desenham, programam, renderizam, criam de forma minuciosa cada detalhe das imagens e vídeos. A maioria dos seguidores dos IVs ainda não dispõe dos recursos técnicos necessários para replicar esse nível de curadoria digital. Por outro lado, para os influenciadores digitais o uso do amadorismo calibrado diz respeito ao contínuo desafio de manter a popularidade e autenticidade nas diferentes plataformas.

⁶⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bi8LqW4lY8_. Acesso em: 11 abr.2025.

1.3.2 Humanidade transferida

A definição de humanidade transferida utilizada na pesquisa é definida como imagens apresentando humanos e cenários do mundo real (imagens não manipuladas) com a inclusão dos influenciadores virtuais criados via CGI, como estratégia de “emprestar” humanidade aos influenciadores virtuais.

Figura 13 - Lu do Magalu na entrevista com a Marília Gabriela



Fonte: Abramark⁶⁷

Para Leme (2023), a humanidade transferida acontece quando, nas interações entre os influenciadores virtuais e pessoas do mundo físico, o elemento 3D parece menos artificial devido à sua proximidade com o ser biológico e com elementos, com os cenários, do mundo real. Um exemplo analisado é a entrevista da Lu do Magalu com a Marília Gabriela.

[...] interação entre Marília e Lu tem como desdobramento uma transferência da humanidade da primeira para a segunda. Isso se caracteriza tanto na foto que elas divulgaram nas redes sociais quanto nas imagens do vídeo: perto uma da outra, é como se Marília cedesse parte de sua humanidade para a personagem virtual (Leme, 2023, p.11).

Segundo Baltrusch (2022), foram necessários 45 dias para a produção da animação 3D da Lu do Magalu, que ainda precisou ser integrada no ambiente real da conversa com a apresentadora. Durante a entrevista, as duas conversaram sobre curiosidades da vida da influenciadora virtual, com perguntas sobre o medo de ficar sem internet ou temas mais sérios como a violência contra mulheres, passando pelo famoso “bate-bola jogo rápido”.

⁶⁷ Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/lu-do-magalu-e-entrevistada-do-programa-de-marilia-gabriela/>. Acesso em: 11 abr.2025.

Como durante a entrevista a Marília Gabriela não abriu mão da sua humanidade, “[...] talvez fizesse mais sentido usar o termo “emprestar” (Leme, 2023, p.11). Leme (2023, p.7) ainda reforça “[...] interações desse tipo criam transferências de humanidade, do *Homo sapiens* para sua representação em 3D”. Terra e Leme (2024) chamam essas trocas simbólicas de *collabs*. O termo vem do inglês *collaboration*, colaboração em português. “Uma *collab* é uma parceria entre duas ou mais pessoas ou organizações com o intuito de se alcançar um objetivo em comum” (Terra; Leme, 2024, p.148). As *collabs* podem acontecer entre influenciadores e marcas. Os processos de cocriação possibilitam diversos formatos e modelos. Muitas vezes, o intuito é otimizar tempo e ganhar visibilidade para lançamentos de produtos, campanhas, causas e eventos.

[...] 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 (Terra; Leme, 2024, p.153).

Independente do modelo adotado, a transparência nas interações com a audiência constitui um elemento fundamental na eficácia e legitimidade da colaboração.

1.4 Plataformas digitais

As redes sociais, as plataformas digitais e os seus algoritmos desempenham, cada vez mais, um papel relevante na sociedade e na vida das pessoas. Van Dijck (2020) argumenta que as plataformas penetraram todos os setores da sociedade, criando novas relações de trabalho, novos desafios para os mercados, instituições, e transformando a sociedade. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p.4) definem plataforma como:

infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

Outra abordagem descrita por Kaye, Zeng e Wikstrom (2022) apresenta plataformas como infraestruturas de software online, na forma de aplicativos ou

interfaces, que possibilitam o compartilhamento, interação e novas formas de uso e utilidade pelos usuários.

Por fim, “as atividades coletivas de usuários finais e complementadores e a resposta dos operadores das plataformas a essas atividades determinam o crescimento contínuo de uma plataforma ou o seu fim” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 6). Nesse sentido, é essencial que as plataformas digitais disponibilizem e apresentem as melhores práticas de utilização e de criação de conteúdo para seus usuários. Tradicionalmente, essas informações estão nos termos de serviço, nas diretrizes da comunidade e nas informações/recomendações para os criadores de conteúdo.

1.5 Plataformas digitais e os algoritmos

De acordo com Gillespie (2010), no início, o termo “plataforma” vinha sendo estrategicamente usado por serviços como Google e YouTube para se venderem como meros “intermediários” (apud D’Andréa, 2018, p.19), permitindo a circulação mais aberta e democrática de informações e serviços. Para Araújo (2018, p.2), “O que plataformas digitais são e o que suas funcionalidades fazem são valores construídos também nos textos que apresentam, informam, sugerem e ensinam sobre seus mecanismos”.

Uma das variáveis criadas pelas plataformas, viabilizada pelo armazenamento em nuvem, é a quantidade de informações e dados que são gerados e armazenados diariamente por usuários e criadores de conteúdo.

A centralidade da datificação para as plataformas online fica mais evidente se associada aos contínuos processamentos desses dados por algoritmos. Em termos funcionais, um algoritmo é muitas vezes definido como uma sequência de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados (D’Andréa, 2020, p.31).

Para auxiliar na gestão e administração desses dados as plataformas usam algoritmos, descritos por Gillespie como não sendo:

[...] necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados. [...] Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações consideradas de maior relevância para nós, um aspecto fundamental da nossa participação na vida pública. As ferramentas de

busca nos ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a web (Gillespie, 2018, p.97).

O autor ainda destaca seis dimensões dos algoritmos de relevância pública. São elas: Padrões de inclusão, ciclos de antecipação, avaliação de relevância, objetividade algorítmica, entrelaçamento com a prática e produção de públicos calculados. Padrões de inclusão são as escolhas feitas pelo algoritmo; o que aparece primeiro, o que será excluído e como os dados são preparados. Os ciclos de antecipação estão relacionados com as tentativas dos provedores dos algoritmos de prever e conhecer completamente os seus usuários.

Além de conhecer detalhes pessoais e demográficos sobre cada usuário, os provedores de informação realizam uma grande pesquisa para tentar entender, e depois operacionalizar, como os humanos normalmente procuram, se engajam e compreendem as informações (Gillespie, 2018, p.102).

A avaliação de relevância representa “[...] os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante [...] e como eles implementam escolhas políticas acerca de um conhecimento considerado apropriado e legítimo” (Gillespie, 2018, p.98). A promessa da objetividade algorítmica busca garantir a imparcialidade do algoritmo, um caráter técnico, inclusive como é mantida diante de controvérsias. O entrelaçamento com a prática mostra como os usuários reconfiguram seu comportamento, sua prática, para se adequarem aos algoritmos dos quais depende a visibilidade conquistada nas redes sociais. Por fim, a produção de públicos calculados descreve “[...] como a apresentação algorítmica dos públicos, para eles mesmos, molda uma noção de si desse público; e quem está em melhor posição para se beneficiar desse conhecimento” (Gillespie, 2018, p.98). Para Araújo (2021), no caso dos criadores de conteúdo, os comportamentos considerados normais são recompensados com mais visibilidade e, por outro lado, o conteúdo ou comportamento inadequado e inapropriado, fora das diretrizes da plataforma, passam à invisibilidade.

1.6 Redes sociais

Para Kaye, Zeng e Wikstrom (2022), o TikTok é caracterizado como um produto desenvolvido e administrado pela ByteDance, empresa chinesa de tecnologia, com sede em Pequim, sendo descrito como um negócio que gera a maior parte de suas receitas com publicidade. “Além disso, o TikTok pode ser percebido como um

aplicativo utilizado por seus usuários para a criação e compartilhamento de vídeos curtos ou como uma ferramenta usada para entretenimento, marketing ou educação” (Kaye; Zeng; Wikstrom, 2022, p.3, tradução do autor).

Segundo o site da empresa⁶⁸, “o TikTok é o principal destino para vídeo móvel no formato curto” e a sua Missão “é inspirar a criatividade e trazer alegria”. A sede global fica em Los Angeles e Singapura, com escritórios em Nova York, Londres, Dublin, Paris, Berlim, Dubai, Jacarta, Seul e Tóquio.

Os desafios de governança do TikTok são muitos. A sua origem chinesa impacta questões geopolíticas mundiais. Legisladores americanos se preocupam com o uso dos dados dos seus cidadãos e o possível impacto no caso de um conflito com a China. Na quinta-feira, 23 de março de 2023, no congresso americano, Shou Chew, CEO do TikTok, “foi interrogado por legisladores que expressaram profundo ceticismo sobre as tentativas de sua empresa proteger os dados dos usuários do país e diminuir as preocupações sobre seus laços com a China” (Thorbecke, online, 2023)⁶⁹. Mesmo reafirmando no seu discurso de abertura que o TikTok não está disponível na China continental, que está sediado em Los Angeles e Singapura, que possui mais de 7 mil funcionários nos EUA, Chew teve dificuldade em convencer grande parte dos deputados presentes. Cathy McMorris Rogers, Membro da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos pelo 5º distrito de Washington, republicana, interrompeu Chew para dizer: “Para o povo americano assistindo hoje, ouça isto: o TikTok é uma arma do Partido Comunista Chinês para espionar você, manipular o que você vê e explorar para as gerações futuras”.

Além dos desafios geopolíticos, o TikTok também é muito pressionado pelo perfil jovem dos seus usuários. Segundo a reportagem do O Globo⁷⁰, o TikTok é a rede mais usada por crianças menores de 13 anos, mesmo o acesso sendo proibido para essa idade na plataforma.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>. Acesso em: 14 dez. 2023.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/veja-os-cinco-principais-momentos-do-depoimento-do-ceo-do-tiktok-ao-congresso-dos-eua/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

⁷⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2023/05/tiktok-e-a-rede-mais-usada-por-criancas-com-menos-de-13-anos-saiba-os-cuidados-que-os-pais-devem-ter.ghtml>. Acesso em: 14 dez. 2023.

[...] perfis que utilizem dados falsos para burlar a regra, embora a pesquisa mostre ser algo comum, podem ser derrubados pela plataforma. Somente no ano passado, a empresa removeu cerca de 78,3 milhões de contas por suspeita de terem burlado o critério etário – cerca de 8% do total de usuários ativos (O Globo, 2023).

Segundo Kaye, Zeng e Wikstrom (2022), as principais preocupações com os menores na plataforma são a exploração e o abuso infantil, bem como na gestão dos dados desses usuários pelo TikTok. Na última atualização das Diretrizes da Comunidades, de março de 2023, na sessão “Segurança e bem-estar dos jovens”, está clara a preocupação em garantir uma experiência segura e positiva para os menores de 18 anos.

A segurança dos jovens é a nossa prioridade. Não permitimos conteúdo que possa colocar pessoas jovens em risco de exploração ou danos psicológicos, físicos ou de desenvolvimento. Isso inclui material de abuso sexual infantil e de adolescentes, bullying, atividades e desafios perigosos, exposição a temas abertamente adultos e consumo de álcool, tabaco, drogas ou substâncias regulamentadas. Se descobirmos exploração juvenil em nossa plataforma, baniremos a conta, bem como quaisquer outras contas pertencentes à pessoa (Diretrizes da Comunidade, TikTok, 2023)⁷¹.

No último relatório com as aplicações das Diretrizes da Comunidade disponível no site do TikTok⁷², no período de 1 de julho até 3 de setembro de 2023, foram removidos 5.533.777 vídeos da plataforma no Brasil. Desses, 98,0% foram removidos de forma proativa pela plataforma, 80,6% foram removidos antes de qualquer visualização e 90,6% foram removidos em 24 horas. Para atingir esse volume de aplicação das diretrizes:

[...] o TikTok emprega ferramentas automatizadas, moderadores humanos e relatórios de usuários (relatar/denunciar conteúdo) para identificar e remover conteúdo considerado prejudicial. Sendo uma plataforma com alcance mundial, o TikTok é obrigado a negociar constantemente com as autoridades locais, normas e estruturas regulatórias nas diferentes regiões em que opera (Kaye; Zeng; Wikstrom, 2022, p.170, tradução do autor).

⁷¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/youth-safety/?cgversion=2023>. Acesso em: 12 dez. 2023.

⁷² Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/community-guidelines-and-safety-pt-br/diretrizes-da-comunidade>>. Acesso em: 12 dez. 2023.

Quando analisado percentualmente, por tema, os vídeos removidos por violação de política, temos:

- 39,8% Temas sensíveis para adultos
- 26,3% Produtos regulamentados e atividades comerciais
- 14,0% Segurança e civilidade
- 10,8% Saúde mental e comportamental
- 7,8% Privacidade e segurança
- 1,3% Integridade e autenticidade

Integridade e autenticidade estão em último lugar na lista. Um fator significativo que contribui para esse problema é o próprio formato de vídeo curto e o *live streaming*, dificultando o controle. O impacto para a plataforma é grande: “[...] em alguns dos maiores mercados do TikTok, como Índia, Paquistão e Indonésia, a plataforma foi proibida (seja temporária ou permanentemente) por não conseguir evitar conteúdo que os governos locais consideraram ilícito (Kaye; Zeng; Wikstrom, 2022, p.173, tradução do autor).

Apesar da importância das ferramentas automatizadas e dos algoritmos para a gestão da plataforma e os impactos listados, a palavra “algoritmo” só aparece uma única vez nos termos de serviço do TikTok, no item 5) Seu Acesso e Utilização dos nossos serviços:

fazer cópias não autorizadas, modificar, adaptar, traduzir, desmontar, descompilar, fazer engenharia reversa ou criar obras derivadas dos Serviços ou de qualquer conteúdo neles inserido, incluindo quaisquer arquivos, tabelas ou documentos (ou qualquer parte deles), ou descobrir ou tentar descobrir qualquer código-fonte, **algoritmo**, método ou técnica incorporados aos Serviços ou a qualquer obra deles derivada; (TikTok, 2020, online, grifos do autor).⁷³

Um dos pontos críticos para um influenciador no TikTok é a compreensão do impacto dos algoritmos na distribuição do vídeo na página “Para você”. Uma das formas de medir o sucesso de um criador de conteúdo, além do retorno financeiro, segundo Abidin (2021), é a capacidade de manter uma alta visibilidade online, ponto crucial para o status de celebridade da internet.

⁷³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR>. Acesso em: 15 dez. 2023.

[...] Por exemplo, a celebridade na internet pode ser resultado de fama/infâmia, atenção positiva/atenção negativa, talento e habilidade/outros; a vida útil da celebridade da internet também pode ser sustentada/transitória, intencional/por acaso e monetizada/não monetizada (Abidin, 2021, p.7).

Atingir essa fama está cada vez mais difícil. Os usuários e seguidores estão sendo impactados por uma quantidade enorme de informações, dados, avisos, alertas e opções de conteúdo e plataformas.

O físico Michael Goldhaber (1997) popularizou pela primeira vez a noção de 'economia da atenção' para explicar que nas novas realidades de sobrecarga informacional, a concentração humana é limitada, e a atenção é uma forma de riqueza cumulativa (Abidin, 2021, p.12).

Para Abidin, nas plataformas como o TikTok, "a natureza da fama e da viralidade mudou e tende a se basear no desempenho das postagens individuais dos usuários" (Abidin, 2021, p.7). Ainda de acordo com a autora:

A maioria dos usuários do TikTok se esforça para que suas postagens acumulem 'engajamentos' na forma de opiniões, comentários e compartilhamentos, conforme incentivado pela própria cultura da plataforma em que o objetivo é ser escolhido para figurar na página 'For You' ('Para você') (Abidin, 2021, p.7).

O portal de criadores do TikTok⁷⁴ apresenta 6 segredos para o sucesso na plataforma. São consideradas as melhores práticas para otimizar o desempenho dos vídeos e crescer o perfil na plataforma, são eles:

A primeira é conhecer a sua marca pessoal. O criador de conteúdo precisa ter uma história ou habilidade única para compartilhar com o mundo. Muitos criadores são capazes de alcançar o sucesso no TikTok concentrando-se no que os torna especiais. Uma maneira de manter isso em mente é escrever uma missão, um objetivo claro para o seu papel na plataforma. Dessa forma, o criador pode garantir que cada vídeo enviado esteja de acordo com esses princípios.

A segunda prática recomendada é estabelecer metas. Definir metas para os vídeos criados. Identificar o que o criador deseja alcançar com aquele vídeo. Não perder de vista esse desejo durante todo o processo de criação. Um bom exemplo é o desejo de educar a comunidade. Nesse caso, faz sentido o criador considerar e

⁷⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/foundations-for-success-pt-br/5-segredos-chave-do-sucesso/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

incorporar tutoriais e vídeos do estilo “*how to*”, como fazer, na sua estratégia geral de criação.

O terceiro ponto é a recomendação de se aproximar da comunidade de criadores do TikTok. O criador, ao observar a comunidade, assistindo regularmente aos vídeos da plataforma, entenderá os temas e formatos que mais interessam ao público, quais são as hashtags usadas, quais são as tendências de músicas, sons, desafios, brincadeiras e danças. Com isso, analisando as tendências, o criador pode trazer o seu próprio toque, estilo, para os seus vídeos.

A quarta prática é manter uma consistência na criação do conteúdo. Consistência é a chave. Ser consistente, como na vida, levará mais longe o desempenho dos criadores na plataforma. A consistência em todos os aspectos dos vídeos, formatação, produção e publicação, elevará o padrão do perfil. Quando se trata de enviar vídeos, é necessário que o criador descubra a cadência ideal para sua produção. Planejar e manter um fluxo constante de publicações permite a construção de uma audiência leal, que passa a esperar pelos vídeos.

A quinta sugestão é usar as análises. O criador deve compreender como medir o desempenho de seus vídeos utilizando os dados e ferramentas disponíveis na plataforma. Embora nem tudo se resuma a números, o TikTok fornece insights valiosos que podem ajudar na otimização dos conteúdos com mais precisão. Entender as métricas é uma das habilidades mais importantes que um criador pode desenvolver. Esses dados podem orientar, desde a concepção dos vídeos, até o refinamento da estratégia de publicação, permitindo decisões mais embasadas e eficazes.

A última prática é “divirta-se”. Gostar dos seus vídeos produzidos é fundamental. Os espectadores percebem facilmente quando falta autenticidade. Quando o criador compartilha conteúdos que realmente aprecia, essa energia positiva se torna contagiante. Sentir orgulho do que cria e manter o processo leve e divertido ajuda não apenas a manter a motivação, mas também a fortalecer a conexão com o público. No fim das contas, é essa paixão genuína que torna cada vídeo único e memorável.

As influenciadoras virtuais Lil Miquela e Lu do Magalu utilizam essas práticas nas suas redes sociais. Um exemplo é a Lu, que no seu blog e no TikTok deixa muito claro quais são as suas metas e suas inspirações. No post onde ela comemora todos

os prêmios que ganhou em 2022 e 2023⁷⁵, além de comemorar o trio de troféus no Grand Clio 2023, medalha de bronze em Eficácia Criativa, prata em Entretenimento e Conteúdo de Marca e primeiro lugar em Talentos e Influenciadores, ela destaca o seu propósito: “Com todas essas inspirações, dá até vontade de investir nos seus sonhos também, né? O bom é que aqui no Magalu é bem fácil escolher aquele curso, livro ou aparelho que você sempre quis! E pra te ajudar, dá uma olhadinha na matéria Pagamentos Magalu: vem comigo! que lá te conto mais sobre algumas opções de pagamento”. A Magalu descreve a Lu como “[...] uma voz para o site de e-commerce do Magazine Luiza, a Lu foi ganhando espaço, confiança e construindo relacionamento com as pessoas. De vendedora digital, que auxiliava as pessoas no processo de compra por meio de conteúdos, ela passou à celebridade virtual, que conversa, dança, interage e se posiciona diante de temas importantes, como causas pró-mulheres, antirracista e de inclusão social”⁷⁶. Em um dos três vídeos fixados no seu canal do TikTok, ela fala “[...] tô pronta para estar mais presente e interagir ainda mais com vocês! Eu sou virtual, mas adoro me inspirar em vocês, humanos!”

Figura 14 - Vídeo fixado no TikTok da Lu do Magalu



Fonte: TikTok @magalu. Acesso em: 02/08/2024

⁷⁵ Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/dl/dlnv/conheca-todos-os-premios-que-eu-lu-do-magalu-ja-ganhei/11781/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

⁷⁶ Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RIlse0YOjnKITOsE1XKcQ==>. Acesso em: 28 jul. 2024.

Além dos 6 segredos, o TikTok disponibiliza algumas estratégias básicas de conteúdo⁷⁷. A primeira é a importância do contexto nos vídeos. “Quando você cria vídeos no TikTok, eles podem aparecer nos feeds “Para Você” de pessoas em todo o mundo”. Para ajudar esse novo espectador, que não te conhece e não te segue, “Pense em como você descreveria seu vídeo de maneira concisa e direta”. O segundo ponto destacado é a primeira impressão. Como é muito fácil passar, rolar rapidamente pelo feed “Para você”, “[...] é útil causar uma boa primeira impressão e chamar a atenção dos espectadores imediatamente” e “Você deve tentar contar sua história imediatamente com uma filmagem visualmente interessante que pode chamar a atenção de alguém”. É essencial evitar introduções lentas que dificultam o entendimento rápido dos espectadores. Para fechar, garanta a qualidade do enquadramento. “Se o seu vídeo estiver tremido, borrado ou se o áudio não estiver claro, considere refazer a filmagem, se possível”. Encerrando as melhores práticas, temos a Narrativa. Como contar uma boa história. “Seja um tutorial de beleza, uma rotina de exercícios ou um vlog sobre a vida – os melhores vídeos têm um começo, um meio e um fim”. As informações do Portal continuam, apresentam informações técnicas da plataforma, como gerenciar o conteúdo, como usar o Analytics, principais dúvidas etc. As informações são básicas, mas fundamentais para uma boa experiência inicial na plataforma.

Outra variável que está mudando as plataformas, segundo o relatório da HypeAuditor⁷⁸, State of Influencer Marketing 2025, é a rápida adoção da IA para a criação de conteúdo. A grande maioria dos profissionais, 70,6%, acredita que a IA pode superar os humanos nas atividades críticas. A IA tem contribuído para melhorar a descoberta de influenciadores nas plataformas, auxiliar na criação e personalização do conteúdo e nas análises de desempenho. Plataformas como a Meta estão desenvolvendo personas, com o uso de IA, para facilitar a criação de textos, imagens e vídeos. Transformando profundamente a criação de conteúdo e as interações com os usuários. Além disso, ferramentas impulsionadas por IA estão aprimorando a

⁷⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/foundations-for-success-pt-br/estrategias-basicas-de-conteudo/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

⁷⁸ Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1HNE_TgftYPIsjeF8XPc2UCHFVlj_ssiJ/view?usp=drive_link. Para download: <https://hypeauditor.com/state-of-influencer-marketing-2025/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

detecção de fraudes de influenciadores, garantindo ainda mais engajamentos autênticos.

1.7 Sucesso nas plataformas

Como Abidin (2021) apresenta, a vida útil da celebridade da internet pode ser transitória e por acaso. As informações disponíveis na plataforma, nas diretrizes, termos de serviço e portal do criador, não são suficientes para garantir o sucesso. Muitas variáveis, complexidade e opacidade algorítmica não permitem uma jornada tranquila para os criadores de conteúdo.

King (2023) destaca o sucesso dos influenciadores virtuais, conquistando popularidade nas plataformas digitais, principalmente no Instagram. “Devido à sua natureza visual e à forte presença de marcas de moda, beleza e estilo de vida na plataforma, não é difícil entender o motivo, mas há outros fatores que contribuíram para isso” (King, 2023, online, tradução do autor).

Entre esses fatores estão a relação custo-benefício da utilização dos influenciadores virtuais nas estratégias de marca e campanhas, especialmente aquelas que visam o público jovem, com maior afinidade em conteúdos com os avatares digitais. Outro fator é a crescente demanda por um conteúdo autêntico e envolvente, por parte das marcas e empresas, que buscam novas formas de conexão com suas audiências em um ambiente cada vez mais competitivo. “Conteúdo autêntico proveniente de fontes confiáveis está em alta demanda, e os influenciadores podem atender a essa necessidade” (Fejes, 2024, online, tradução do autor).

Fejes (2024) afirma que a escolha do tipo de influenciador mais adequado dependerá das necessidades específicas de cada empresa, do setor de atuação e do orçamento disponível. No entanto, os influenciadores virtuais têm o potencial de humanizar a presença das marcas nas plataformas, conferindo um toque pessoal às interações digitais. Para ela, incorporá-los à estratégia de marketing pode representar um diferencial relevante em termos de engajamento e conexão com o público.

CAPÍTULO II – ANÁLISE COMPARATIVA

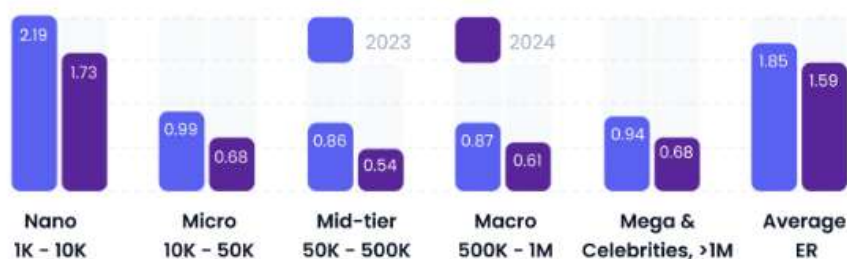
Para cumprir os objetivos deste trabalho, foram selecionados conteúdos das influenciadoras virtuais Lu do Magalu e Lil Miquela nas plataformas Instagram e TikTok. Cada um dos 15 posts do Instagram e 15 vídeos do TikTok selecionados tiveram os seguintes dados coletados: data da postagem, se o vídeo ou imagem estava fixado no perfil⁷⁹, texto e/ou descrição da postagem, tipo de postagem (vídeo ou imagem), número de comentários, hashtags, número de curtidas, compartilhamento, entre outras informações específicas de cada plataforma. As informações foram analisadas e catalogadas quanto aos conceitos de amorismo calibrado, humanidade transferida e se as influenciadoras passavam emoções no post com emojis e/ou utilizando uma pontuação como várias exclamações “!!!”. Por fim, foi calculada a taxa de engajamento, de cada post, para efeito de análise. Foram analisados em profundidade os conteúdos que apresentaram as maiores taxas de engajamento.

Além das referências apresentadas anteriormente na pesquisa, como os números da GRIN, para a taxa de engajamento dos influenciadores, Mega/Celebridades, com mais de 1 milhão de seguidores, de 1% para o Instagram e 4% para o TikTok, os resultados avaliados foram comparados também com as taxas da HypeAuditor⁸⁰, que apresentam para o Instagram, na mesma categoria, uma taxa de 0,68%. A Figura 15 mostra que a taxa de engajamento, para as contas do Instagram, teve uma queda de 2023 para 2024, passando de 0,94% para 0,68%, se distanciando do 1% apresentado pela GRIN. Para coletar essa taxa, a HypeAuditor analisou 76 milhões de contas na plataforma.

⁷⁹ As plataformas permitem fixar até 3 conteúdos no topo do perfil. Os conteúdos aparecem antes dos últimos conteúdos postados com um aviso vermelho de “fixado” no TikTok ou alfinete no Instagram.

⁸⁰ Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/what-is-instagram-engagement-rate-and-how-to-calculate-it/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

Figura 15 - Taxa de engajamento Instagram HypeAuditor 2023/2024



Fonte: HypeAuditor

A taxa de engajamento da HypeAuditor, no TikTok, para influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores é 7,1%⁸¹. Maior que os 4% da GRIN. Como no Instagram, a taxa teve uma queda de 2023 para 2024, de 9,6% para 7,1%.

Figura 16 - Taxa de engajamento TikTok HypeAuditor 2023/2024



Fonte: HypeAuditor

2.1 Análise do Instagram das influenciadoras virtuais

A Lu do Magalu se apresenta como Influenciadora Virtual 3D, Especialista Digital do #Magalu e Criadora de Conteúdo. Segundo o relatório da LiveDune⁸², com informações coletadas entre o dia 01/01/2024 até o dia 10/11/2024, a Lu possuía 7.298.247 seguidores, com um aumento de 562.848 no período. Contava com 646 publicações, 1.787.125 curtidas e 222.042 comentários. O relatório destaca 4 posts nesse período. Um deles, uma *collab* com o @podpah, apresentando os conceitos de humanidade transferida, com uma foto dentro do estúdio com a equipe do programa, amadorismo calibrado, com o uso de gírias e abreviações como “tá” e “pra”, muitos emojis e pontuação “?! ” revelando surpresa e animação, uma mensagem positiva

⁸¹ Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/what-is-tiktok-engagement-rate-why-brands-should-take-note/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

⁸² Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1aRmHMTh0PCNC93RYPqy7VHC13IP2YILE/view?usp=drive_link.

comemorando o aniversário da Magalu (#AniversárioMagalu) e elogios para a equipe do Podpah. Texto completo: “Carregou aí?! 🥰 Essa foto tá PESADA e cheia de gente maravilhosa pra comemorar o #AniversárioMagalu 💙🥳 Tá rolando no Canal @podpah, no YouTube, uma live cheia de risadas e MUITAS ofertas! 🛒 Vai lá assistir! Seus lindos! 🌸 @igao, @mitico, @lacteameufii, @priscilaevellyn, @diogodefante, @thaizoca, @jukanalha e @ocorpodepai!”.

O post teve, segundo o relatório da LiveDune, 84.8K de curtidas e 231 comentários, com uma taxa de engajamento de 1,17%. Quase 300x maior que a taxa média do período do engajamento na conta da Lu de 0,04%. O engajamento também foi quase 2x maior que a taxa de 0,68% apresentada como referência pela HypeAuditor. A taxa de engajamento foi calculada usando a fórmula: $(\text{curtidas} + \text{comentários}) / \text{seguidores} \times 100\%$.

Figura 17 - Posts da collab com o Podpah⁸³



Fonte: @magazineluiza e LiveDune

O relatório da Audience⁸⁴, de 10 de novembro de 2024, mostra que 80,7% dos seguidores da Lu são mulheres e 19,3% são homens. As mulheres na faixa etária de 25-34 anos representam o maior grupo com 35,56%, seguidos pela faixa de 35-44 com 22%. A localização dos seguidores é majoritariamente brasileira com 98,89%, com a cidade de São Paulo representando 6,51% e o Rio de Janeiro 5,19%. As três hashtags mais usadas são #temnomagalu (56,97%), #acheinomagalu (24,24%) e

⁸³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_wMTiDoMtk/. Acesso em: 20 abr.2025.

⁸⁴ Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1NxYEsYV4fT8-vh5Cv2z4NT9j8GL0aq10/view?usp=drive_link. Acesso em: 20 abr.2025.

#puli (10,03%), destacando o papel inicial da Lu do Magalu, criada em 2003⁸⁵, para ser uma voz do e-commerce da Magazine Luiza, uma vendedora digital que auxiliava pessoas no processo de compra por meio de conteúdos. O relatório da Audiance também destaca o *collab* com o Podpah, como um dos posts mais populares do período, mas traz, em primeiro lugar, o *collab* com o ator Marco Túlio Davi. Uma publi para divulgar a ação do dia de PayDay. O vídeo, com uma mensagem divertida, com o ator fazendo o papel de um vendedor, reforça o tema da campanha do PayDay, dia de pagamento em inglês, fazendo uma brincadeira com a pronúncia da palavra que em português fica “peidei”.

Figura 18 - Posts da collab com o @marcotuliodavi⁸⁶



Fonte: @magazineluiza e LiveDune

Com 223.940 e 4.457 comentários, o post teve uma taxa de engajamento de 3,13%⁸⁷, superando em muito o post com o Podpah e o bechmark da HypeAuditor.

A Lil Miquela, no seu perfil do Instagram, antes de se apresentar como uma robô de 22 anos (22 🍀 LA 🌐 Robot) 🤖, apresenta a hashtag #BlackLivesMatter, mostrando seu ativismo contra o racismo. Nesse caso, passando uma mensagem muito semelhante ao posicionamento atual da Lu do Magalu, conforme apresentado por Boarini (2024, p.44):

⁸⁵ Disponível em:

<https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RIIse0YOjnKITOsE1XKcQ==#:~:text=Segundo%20o%20GlobeTrender.com%2C%20Lu%20%C3%A9%20definida%20como,%C3%A0%20viol%C3%Aancia%20contra%20a%20mulher%E2%80%9D%2C%20diz%20Alvim.>

⁸⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DA1RKDUR4Am/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

⁸⁷ Foi utilizado o número de 7.298.247 seguidores para o cálculo.

Concebida e com sua vida gerenciada para manter um bom nível de engajamento, ser capaz de criar em suas audiências a percepção de que é cidadã, bem reputada e ativista, Lu não apenas habita posts comerciais e comunicacionais que referenciam sua empresa-mãe, a Magalu (Magazine Luiza), como também posts que conferem a ela qualidade e características humanas, ao falar de compromissos do dia a dia, preferências e ativismo no combate à violência contra a mulher e contra o racismo.

Segundo o relatório da LiveDune⁸⁸, de 01 de janeiro de 2024 até o dia 10 de novembro, Miquela possuía 2.522.567 seguidores. Ela começou o ano com 2.690.593, perdendo 168.578 seguidores no período. Tinha apenas 53 publicações (contra 646 da Lu), 13.092 curtidas (contra 1.787.125 da Lu) e 4.714 comentários (contra 222.042 da Lu). É necessário ressaltar que, a Miquela, nesse período, parou de mostrar curtidas nos seus posts. Um novo recurso disponibilizado pelo Instagram. A LiveDune trouxe as curtidas de um único post no período, um post do dia 01 de maio de 2024. Uma *collab* com a influenciadora virtual imma. Segundo o site Virtual Humans⁸⁹, imma (que significa “agora” em japonês) se considera uma garota virtual que se interessa por cultura japonesa, cinema e arte. No site da Aww Inc.⁹⁰, empresa responsável pela sua criação, ela é descrita como a primeira modelo virtual do Japão, facilmente identificável pelo seu corte “bob” de cabelo rosa.

Figura 19 - Posts da collab com a @imma.gram⁹¹



Fonte: @magazineluiza e LiveDune

O post com 13.092 curtidas e 175 comentários fica com uma taxa de engajamento de 0,53%, abaixo dos 0,68% da referência da HypeAuditor. Apesar da

⁸⁸ Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1tp7KiFmj_mBWM-0FAuOCT3T-eiEPF0MN/view?usp=drive_link.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/human/imma-gram>. Acesso em: 20 abr. 2025.

⁹⁰ Disponível em: <https://aww.tokyo/vhuman/imma/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

⁹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/lilmiquela/p/C6cmsOFR_bE/. Acesso em: 20 abr. 2025.

collab ser entre duas influenciadoras virtuais, o uso da humanidade transferida está presente nas imagens. Uma imagem conta com uma foto de fundo de uma rua real japonesa, com pessoas passeando e a outra com uma estátua real da imma. O texto contém muitas exclamações e emojis passando emoção e usa a abreviação ILY all, um acrônimo de I LOVE YOU all, em português, amo todos vocês, normalmente usada pelo público jovem⁹². Na mensagem, a Miquela ainda comemora seu aniversário de 21 anos. Interessante como os criadores da Miquela seguem atualizando e comemorando a idade dela como uma pessoa real. Atualmente, mostrando-a com 22 anos.

Segundo o relatório da Audiance⁹³, de 10 de novembro de 2024, as mulheres representam 74,62% dos seguidores e os homens 25,38%, um número maior que os seguidores da Lu do Magalu. A maioria dos seguidores é de nacionalidade americana 39,09%, seguido por 6,35% do Reino Unido. O Brasil aparece com 3,59%. A cidade com mais seguidores é Nova York com 3,26%. As três hashtags mais usadas foram #cleanitupai (15,79%), #bmw (10,53%) e #bmwix2 (10,53%), mostrando a importância do ativismo, do apoio ao meio ambiente, em paralelo com atuação comercial na divulgação de marcas.

O post mais popular, destacado no relatório, é do dia 25 de junho de 2022, com 239.787 curtidas e 2.365 comentários. Usando o número de seguidores anteriormente apresentado, a taxa de engajamento é de 9,60%⁹⁴.

⁹² Mensagem original: I'm 21 and Thriving!!! I'm celebrating my birthday in my dream city, Tokyo 🌸 JP, with my fellow dream girl, @imma.gram 🌸 I'm feeling more connected and seen than ever. Growth is special and real. This feels so good. ILY all 🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸.

⁹³ Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1wdEOYVy-_pByFomEUvXfLR7RhgzJIPis/view?usp=drive_link.

⁹⁴ Foi utilizado o dado de seguidores de 2024, 2.522.567, e não de 2022 para o cálculo. Segundo a HypeAuditor, a Miquela tinha 2.9 milhões de seguidores em dezembro de 2022. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>. Com os seguidores de 2022 a taxa seria de 8,35%.

Figura 20 - Post popular da Miquela⁹⁵

Fonte: @lilmiquela e Audience

Com um texto simples “Quando você carrega tudo e nada de uma vez”, numa sequência de posts de uma visita em Nova York, a Miquela passa a sensação, que muitas pessoas já passaram, de achar que precisavam colocar mais coisa na mala ou o desafio de escolher quais roupas você separa para a viagem. Uma conexão emocional com o público. Uma preocupação que não existe num avatar virtual. A humanidade transferida está presente nas roupas, no quarto, na decoração real e o amadorismo calibrado da pose e no ângulo da imagem, imitando uma “*selfie*”⁹⁶.

2.2 Análise dos posts do Instagram da Lu do Magalu

Foram analisados 15 posts da conta da Lu do Magalu (@magazineluiza) no Instagram, no período de 29 de outubro até 8 de novembro de 2024. Os posts foram classificados, na Tabela 5, pela taxa de engajamento. A tabela completa, com links, textos e imagens de todos os posts está disponível nos Anexos A e B. A Lu do Magalu aparece, em destaque, em sete posts. Dois posts são sobre produtos. Um post é uma imagem com a mensagem “Confie no processo, e a luz que vem de dentro irá te guiar”, com a hashtag #fé. Os outros posts são *collabs* com a socialite Narcisa Tamborindéguy (@narcisat), com o artista Johnny Matos (@johnnymatos), sócia do Bruno Mars, com o humorista Diogo Defante (@defante) e o criador de conteúdo Gabriel Phausy (@gabrielphausy).

⁹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfPFheTJ-y0/>. Acesso em: 21 de abril de 2025.

⁹⁶ Fotografia tirada por você mesmo.

Tabela 5 - Posts selecionados do Instagram da Lu⁹⁷

Post	Data	Seguidores	Fixado	Tipo	Destaque	Amadorismo	Humanidade	Emoções	Curtidas	Comentários	Engajamento
1	08/11/2024	7.298.274	Sim	Vídeo	@johnnymatos	Não	Não	Sm	547.967	4.006	7,56%
2	31/10/2024	7.298.274	Não	Imagem	Lu	Sm	Sm	Sm	59.728	111	0,82%
3	04/11/2024	7.298.274	Não	Vídeo	@narcisat	Não	Não	Sm	9.301	743	0,14%
4	01/11/2024	7.298.274	Não	Vídeo	@narcisat	Não	Não	Sm	5.444	625	0,08%
5	03/11/2024	7.298.274	Não	Vídeo	@defante	Não	Não	Sm	3.354	126	0,05%
6	31/10/2024	7.298.274	Não	Imagem	Lu	Não	Sm	Sm	1.553	150	0,02%
7	03/11/2024	7.298.274	Não	Imagem	Imagem	Não	Não	Sm	1.267	75	0,02%
8	04/11/2024	7.298.274	Não	Vídeo	Produto	Não	Não	Não	1.121	78	0,02%
9	05/11/2024	7.298.274	Não	Vídeo	Produto	Não	Não	Não	724	317	0,01%
10	30/10/2024	7.298.274	Não	Vídeo	@gabrielphausy	Não	Não	Sm	813	128	0,01%
11	30/10/2024	7.298.274	Não	Imagem	Lu	Não	Sm	Sm	582	108	0,01%
12	02/11/2024	7.298.274	Não	Imagem	Lu	Sm	Sm	Sm	510	79	0,01%
13	05/11/2024	7.298.274	Não	Imagem	Lu	Sm	Sm	Sm	482	99	0,01%
14	29/10/2024	7.298.274	Não	Imagem	Lu	Sm	Sm	Sm	443	83	0,01%
15	01/11/2024	7.298.274	Não	Imagem	Lu	Sm	Sm	Sm	412	50	0,01%

Fonte: Elaborado pelo autor. Data: 06/11/2024 e 10/11/2024

Os posts com maior engajamento, com uma taxa maior que a referência de 0.68% da HypeAuditor, são os posts com o vídeo do Johnny Matos do dia 08 de novembro de 2024, fixado no perfil, com uma taxa de engajamento de 7,56%, e o post da Lu, preparando um almoço, em parceria com a Tramontina (@tramontinaoficial), com uma taxa de 0,82%.

Figura 21 - Post 1⁹⁸ com o @johnnymatos. Post 2⁹⁹ da Lu com a @tramontinaoficial



Fonte: @magazineluiza

O Post 1 ilustra a segunda variável mais relevante para que os usuários decidam seguir um influenciador, conforme indicado pelo *The Influencer Report* e apresentado no item 2.3 deste trabalho: a percepção de que o influenciador é divertido, engraçado ou possui uma personalidade cativante. Os dois personagens presentes no vídeo incorporam esses atributos. O roteiro e diálogo são envolventes,

⁹⁷ A tabela completa, com links, textos e imagens de todos os posts está disponível nos Anexos A e B ou para download no link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sOGccUMXfLzn7iL00mqFxp-JcT7J-Xdm/edit?usp=drive_link&oid=105887742703006934724&rtpof=true&sd=true.

⁹⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DCIAq-ky_je. Acesso em: 10 nov. 2024.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DByvDsSJ1Dr>. Acesso em: 6 nov. 2024.

divertidos, reforçando a sensação de proximidade. A percepção de “gente como a gente” está presente, conectando com uma parcela da audiência. O fato de o Johnny ser muito parecido com o Bruno Mars cria mais uma camada de sucesso para o post. O comentário da @_eubruuna “Genteeeeee eu achando que era o Bruninho verdadeiro kkkkkkkkkkkkkk”, com mais de 400 curtidas, confirma essa relação com os seguidores. A Lu ainda interagiu com a seguidora, numa linguagem típica da plataforma, “@_eubruuna_ 👁️💙” num contexto tipo “estou de olho” e gostei.

O Post 2 apresenta o amadorismo calibrado à medida em que reproduz uma cena de um suposto cotidiano doméstico, a preparação de um almoço. Apesar de não fazer sentido, o avatar virtual da Lu não vai almoçar, a imagem apresenta o conceito de mostrar uma cena de bastidor, fútil e mundana, passando uma sensação de acesso privilegiado à vida pessoal da Lu (Abidin, 2017). O texto do post reforça os pontos apresentados, “Chegou a hora mais esperada do dia... ALMOÇO! 🍽️ Se você ama uma cozinha descomplicada então esse jogo de panelas Tunis, da @tramontinaoficial, na cor azul mediterrâneo vai ser perfeito pra você!”, com o uso de emojis para passar emoção, a conexão com o almoço sendo o momento mais esperado do dia e o uso de abreviações como “pra você”. Por fim, a Lu assume seu papel de vendedora e apresenta, via *collab*, os produtos da Tramontina, inclusive fazendo o uso da humanidade transferida ao usar, na imagem, panelas reais.

A análise dos formatos dos 15 posts mostra como a equipe que gerencia a conta da Lu busca diversificar os conteúdos, apresentando, conforme colocado pela Abidin (2017), conteúdos âncora, profissionais, mais elaborados e planejados, que levam mais tempo para serem produzidos, tipo o Post 1, com um tipo de conteúdo usado com maior frequência, quase diária, mais amador, de bastidor, para transmitir uma sensação de espontaneidade e continuidade.

Além disso, a diversidade também está no tipo de formato com as imagens representando 53% dos posts e os vídeos 47%. A Lu estava presente, em destaque, em 47% dos posts. 33% dos posts estão na forma de *collab* com outras pessoas. As *collabs* também estão presentes com marcas e produtos, conforme o post 2 com a Tramontina. O amadorismo calibrado foi classificado pelo autor em 33% dos posts. A humanidade transferida está presente em 43% do conteúdo. A emoção está presente

em 83% dos posts e aparece através de emojis nos textos, no exagero da pontuação ou nas imagens e vídeos de pessoas passando emoção positivas ou negativas.

Fica evidente o uso de recursos característicos do amadorismo calibrado e da humanidade transferida, principalmente nos posts com a presença da Lu do Magalu, tanto na encenação de rotinas cotidianas quanto na utilização de elementos, cenários e objetos reais. Esses elementos, associados ao humor, à presença emocional e ao uso estratégico de *collabs* com figuras conhecidas, parecem contribuir para a criação de uma sensação de autenticidade e conexão com os seguidores. Contudo, a taxa média de engajamento, dos 15 posts, ficou em 0,59%¹⁰⁰, aproximadamente 13% menor que a referência de 0,68% da HypeAuditor para influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores. Nesse ponto, há uma oportunidade para pesquisas futuras que investiguem exclusivamente os posts com a presença da Lu do Magalu, bem como o impacto da sua base de seguidores, sete vezes maior que o limite inferior da categoria Mega & Celebidades da HyperAuditor. Validar se a correlação entre o número de seguidores e a taxa média de engajamento continua relevante, especialmente para contas com milhões de seguidores.

2.3 Análise dos posts do Instagram da Lil Miquela

Foram analisados 15 posts da conta da Miquela (@lilmiquela) no Instagram, no período de 26 de junho até 5 de novembro de 2024. O perfil da Miquela não mostra as curtidas e compartilhamentos nas suas postagens. A plataforma permite que os usuários escolham se essas informações serão exibidas ou não. Por isso, nesse caso, não foi possível calcular a taxa de engajamento. Sem a taxa, foi utilizado o número de comentários conforme a tabela abaixo para a classificação dos posts. A tabela completa, com todos os dados e as imagens dos 15 posts analisados está disponível nos Anexos C e D.

¹⁰⁰ A taxa média de engajamento foi calculada usando a fórmula: somatória das taxas dos 15 posts/dividido por 15. Referência disponível em: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>.

Tabela 6 - Instagram @lilmiquela resumo dos dados dos 15 posts selecionados¹⁰¹

Post	Data	Seguidores	Post Fixado	Tipo	Amadorismo	Humanidade	Emoções	Comentários
1	11/07/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Sim	158
2	06/08/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Sim	81
3	09/10/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Não	71
4	31/10/2024	2.522.719	Não	Imagem	Não	Sim	Não	70
5	04/10/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Não	67
6	26/09/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Sim	63
7	25/10/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Não	58
8	05/11/2024	2.522.719	Não	Imagem	Não	Sim	Sim	46
9	22/10/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Sim	45
10	17/10/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Não	43
11	20/09/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Sim	39
12	26/06/2024	2.522.719	Não	Imagem	Não	Não	Não	37
13	07/10/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Não	30
14	01/10/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Não	25
15	18/09/2024	2.522.719	Não	Imagem	Sim	Sim	Não	11

Fonte: Elaborado pelo autor. Data: 05 e 06/11/2024

O post com mais comentários, Post 1, “Caught myself tearing up while scrolling LOL! 😂” (Me peguei chorando enquanto navegava LOL! 😂), apresenta os conceitos do amadorismo calibrado na escolha do ângulo utilizado na imagem (Figura 22), criando a sensação de uma foto tirada pelo celular, uma autenticidade encenada, criada digitalmente, com as lágrimas, emoções, texto com o emoji triste e, ao mesmo tempo, a expressão gíria “LOL” de “*laughing out loud*” (rindo alto ou rindo muito), muita usada em mensagens de texto e conversas online pelo público jovem. No conceito de humanidade transferida, apesar de não existir uma pessoa real na foto, a imagem da cama, lençol e travesseiro é real, de alta definição, criando uma percepção de realidade.

¹⁰¹ A tabela completa, com links, textos e imagens de todos os posts está disponível nos Anexos C e D ou para download no link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LKbLKUEiVy4__i51lrOGW3WqM0qqbhsb/edit?usp=drive_link&ouid=105887742703006934724&rtpof=true&sd=true.

Figura 22 - Post 1 “Caught myself tearing up while scrolling LOL! 🤔”¹⁰²



Fonte: Instagram @lilmiquela

O Instagram permite o uso de até 20 imagens, fotos ou vídeos, no seu carrossel, por post. No Post 1, a Miquela usa esse recurso, criando um roteiro, contando uma história. Começa triste, assiste vídeos emocionantes, a Figura 23 mostra a sequência, um deles traz o momento que uma pessoa descobre que vai ser avô, e termina feliz. Na descrição ela fala: “Quando não estou animando meu dia com vídeos adoráveis de cachorros, estou pensando em #hopecore!”. A #hopecore é uma trend do TikTok, um movimento que busca espalhar positividade, inspiração e esperança.

Figura 23 - Post 1, sequência de imagens e vídeos



Fonte: Instagram @lilmiquela

O Post 8, Figura 24, apresenta, no seu conceito clássico, a humanidade transferida com pessoas passeando ao fundo na praia de Venice, uma imagem real,

¹⁰² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9SZl9EOBju>. Acesso em: 6 de nov. de 2024.

passando uma maior sensação de realidade para a Miquela. Na imagem, fica difícil diferenciar a Miquela de uma pessoa real sendo fotografada.

Figura 24 - Post 8 Venice¹⁰³ e Post 11 OK fam¹⁰⁴



Fonte: Instagram @lilmiquela

A humanidade transferida do Post 11, “OK fam, it’s happening!!” (OK família, está acontecendo!!), se apresenta de várias formas. O fundo da imagem mostra um quarto real com cama, inclusive, uma janela com reflexo de luz. O efeito é ampliado com a mensagem que a Miquela está passando. Vai participar de um evento como palestrante, junto com outras personalidades humanas bem conhecidas no mercado americano. Ao mostrar a página do evento, na tela do computador, ela se aproxima ainda mais dos outros palestrantes. O amadorismo calibrado aparece de várias formas, entre elas, no ângulo da imagem, imitando uma *selfie*, na utilização de uma camiseta com uma estampa simples, no texto, descrição, com gírias, emojis e o uso de dupla exclamação “!!”.

Diferente da estratégia de criação da Lu, a equipe da Miquela não utilizou vídeos próprios, como formato inicial do carrossel do Instagram no período analisado. Os vídeos, memes e recortes, geralmente do TikTok, são criados por outras pessoas e utilizados para contar histórias e transmitir a sensação de que Miquela assistiu ao conteúdo e está compartilhando sua percepção sobre ele, como apresentado no Post 1. Na maioria dos posts, a Miquela é a protagonista, 80% dos posts usam o amadorismo calibrado, 93% humanidade transferida e 40% passam emoção.

¹⁰³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/DB_xIJ8CRY0. Acesso em: 5 nov. 2024.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAJLJr5i70b>. Acesso em: 6 nov. 2024.

Como os posts atuais da Miquela não apresentam os dados de curtidas e comentários, foi analisado os últimos 15 posts seguidos que tinham esses dados. O período analisado foi de 11 de junho até 3 de setembro de 2022.

Tabela 7 - Resumos dos últimos 15 posts com dados de curtidas e comentários¹⁰⁵

Post.	Data	Seguidores	Curtidas	Comentários	Compartilha	Engajamento
16	25/06/2022	2.900.000	222.718	2.025	53	7,75%
17	11/06/2022	2.900.000	169.804	1.567	41	5,91%
18	23/07/2022	2.900.000	92.880	613	35	3,22%
19	16/07/2022	2.900.000	84.466	587	25	2,93%
20	02/07/2022	2.900.000	78.626	542	42	2,73%
21	09/07/2022	2.900.000	61.332	674	46	2,14%
22	15/06/2022	2.900.000	58.369	935	314	2,04%
23	22/06/2022	2.900.000	51.561	633	16	1,80%
24	03/09/2022	2.900.000	48.909	549	69	1,71%
25	06/08/2022	2.900.000	38.290	635	63	1,34%
26	19/06/2022	2.900.000	31.015	433	52	1,08%
27	27/08/2022	2.900.000	30.255	261	197	1,05%
28	20/08/2022	2.900.000	29.196	255	57	1,02%
29	30/07/2022	2.900.000	19.105	206	50	0,67%
30	12/08/2022	2.900.000	14.482	276	57	0,51%

Fonte: Elaborado pelo autor. Data: 10/11/2024.

Apenas os Posts 29 e 30 estão abaixo da taxa de referência de 0.68% da HypeAuditor. O Post 16, “Quando você carrega tudo e nada de uma vez”, com a maior taxa de engajamento já foi analisado em detalhe no item 3. deste trabalho. As diferenças nos números decorrem do fato de os dados anteriormente apresentados terem sido coletados pela Audiance em momentos distintos.

A taxa média de engajamento dos 15 posts ficou em 2,39%, aproximadamente 3,5x maior que a referência de 0,68% da HypeAuditor. Os dados indicam que a estratégia de comunicação adotada pela Miquela tem se mostrado eficaz na promoção de interações com a sua audiência. Diferentemente da equipe que gerencia o perfil da Lu do Magalu, cuja atuação está vinculada à divulgação do ecossistema de uma grande empresa de varejo, a equipe responsável pelo perfil da Miquela adota uma abordagem mais flexível, centrada na influenciadora como protagonista. Isso permite

¹⁰⁵ Foi utilizado o dado de seguidores de 2022 para o cálculo. Segundo a HypeAuditor, a Miquela tinha 2.9 milhões de seguidores em dezembro de 2022. No relatório, o número de seguidores está abreviado, por isso, para o cálculo, nesse caso, foi usado o valor redondo. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>. Acesso em: 20 abr.2025.

maior liberdade para expor e explorar aspectos do seu cotidiano, seus interesses pessoais e pautas sociais de forma mais autônoma.

2.4 Análise do TikTok das influenciadoras virtuais

A Lu do Magalu se apresenta de forma simples e informal no seu perfil do TikTok “Oi, eu sou a Lu! Seja bem-vindo ao TikTok oficial do Magalu! ❤️”. Seu perfil, em novembro de 2024, tinha 7.316.937 seguidores, 63.238.154 curtidas, 916 vídeos publicados. Esses dados foram levantados usando a ferramenta de monitoramento e análise de tendências no TikTok, Countik¹⁰⁶. Já a Miquela, ao contrário de boas-vindas, se apresenta como uma robô morando em Los Angeles (“🤖 Robô de 21 anos morando em Los Angeles 💖. Seja seu próprio robô 🧑🏻‍🚀📲💫”). As duas influenciadoras fazem uso de emojis na sua descrição. A conta da Miquela, na extração do relatório, possuía 3.423.563 seguidores, 48.377.469 curtidas e 170 vídeos. Seu perfil apresentava um engajamento de 8,12%. A fórmula usada pela Countik para calcular a taxa de engajamento do TikTok é a soma das curtidas do vídeo, mais os comentários, mais os compartilhamentos, dividido pelas visualizações (curtidas + comentários + compartilhamentos) / visualizações x 100% = taxa de engajamento. A média de visualizações dos seus vídeos era de 1.110.801, com 89.459 curtidas e 395 comentários. A hashtag mais usada foi #robot (#robô), seguida pela #haircolormagic (#cabelocoloridomágico) e #Siblings (#Irmãos). O engajamento geral da Lu do Magalu era de 7,15%. Os vídeos tinham uma média de 9.932 visualizações, 600 curtidas e 54 comentários. As 3 hashtags mais usadas foram: #LuDoMagalu, #TemNoMagalu e #TemNoMagalu. Apesar de uma diferença pequena no percentual de engajamento, mesmo com metade dos seguidores, a conta da Miquela possui um volume de visualizações, curtidas e comentários muito superior à conta da Lu do Magalu.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://countik.com/>. Relatório disponível em: https://drive.google.com/drive/folders/1VXTNprQdRsROmBfi7ysg3SYN3P5ZGPe6?usp=drive_link. Data do levantamento e acesso: 10 nov. 2024.

2.4.1 Análise dos vídeos do TikTok da Lu do Magalu

Foram analisados 15 vídeos da Lu do Magalu no TikTok. Os dados foram coletados no dia 6 de novembro de 2024 e englobam vídeos do dia 01 de julho até o dia 5 de setembro de 2024. O vídeo de julho só foi selecionado por ser um dos vídeos “fixados”. Os vídeos foram classificados, na tabela abaixo, pela taxa de engajamento.

Tabela 8 - Vídeos selecionados do TikTok da Lu do Magalu¹⁰⁷¹⁰⁸

Vídeo	Data	Seguidores	Fixado	Amadorismo	Humanidade	Emoções	Visualizações	Curtidas	Compartilha	Comentários	Engajamento
1	03/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	3.857	128	3	107	6,17%
2	02/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	3.758	114	3	23	3,73%
3	31/10/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Sm	2.182	58	11	8	3,53%
4	02/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Sm	3.333	91	3	20	3,42%
5	05/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	1.998	53	7	6	3,30%
6	05/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	2.399	54	2	22	3,25%
7	05/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	2.464	27	9	39	3,04%
8	31/10/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	2.537	59	3	11	2,88%
9	04/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	2.937	48	8	27	2,83%
10	01/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	2.978	69	5	7	2,72%
11	03/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	2.383	38	9	15	2,60%
12	02/11/2024	7.316.937	Não	Não	Não	Não	8.585	124	19	25	1,96%
13	05/11/2024	7.316.937	Sm	Não	Não	Não	16.995	177	42	15	1,38%
14	05/11/2024	7.316.937	Sm	Não	Não	Não	12.115	89	6	10	0,87%
15	01/07/2024	7.316.937	Sm	Sm	Sm	Sm	7.653.629	32.387	1.020	811	0,45%

Fonte: Elaborado pelo autor. Data: 06/11/2024.

O vídeo com maior engajamento foi o Vídeo 1¹⁰⁹, com uma taxa de engajamento de 6,17%. Uma taxa menor que os 7,1% de referência da HypeAuditor. Um dos poucos vídeos, do período analisado, que mostram uma imagem da Lu. Uma imagem de baixa qualidade sobreposta num vídeo de um jogo de computador. A descrição, sem emojis, sem dupla pontuação, sem passar emoção é direta “Meu setup é superlegal e eu queria compartilhar com vocês, o que acham?”. O tema interessa à comunidade jovem da plataforma e gerou muitas interações nos comentários, por isso a alta taxa de engajamento. O número de curtidas, normalmente muito maior que o número de comentários no TikTok, pela facilidade de curtir ser muito maior que a de comentar, nesse caso, estava muito próxima, 128 e 107, ou seja 84%. Nos 15 vídeos analisados, o percentual de comentários x curtidas ficou em 34%. Apenas o vídeo 7 possui uma taxa maior, com mais comentários que curtidas. O vídeo divulga a campanha do PayDay e usa uma imagem simples da Lu. Uma das possíveis variáveis

¹⁰⁷ A tabela completa, com links, textos e imagens de todos os posts está disponível no Anexo E e F ou para download no link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eDd7s49MeI86WmCX_4QSbLUBYjUyAfJK/edit?usp=drive_link&ouid=105887742703006934724&rtpof=true&sd=true.

¹⁰⁸ O vídeo 7 foi repostado novamente, depois da coleta, na plataforma. Pequenos ajustes foram feitos na descrição e hashtags. O link disponível é da nova versão. O texto é da primeira versão.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@magalu/video/7432426936481221894>. Acesso em: 6 nov. 2024.

em 2,8%¹¹³, aproximadamente 60,5% menor que a referência de 7,1% da HypeAuditor para influenciadores com mais de um milhão de seguidores. Esse resultado sugere que, apesar da presença consolidada da Lu como a influenciadora com mais seguidores nas redes sociais, sua atuação no TikTok, no período analisado, focada na divulgação de produtos, apresenta limitações com relação à interação da audiência. A baixa frequência de vídeos em que a Lu aparece como protagonista, aliada à menor utilização de elementos emocionais também pode ter contribuído para o resultado. Rauber (2022) afirma que a autenticidade está relacionada com a criação de conteúdo que representa as próprias ideias e a individualidade das pessoas, “o que na plataforma só funciona de fato se houver replicação e interesse, ou seja, real engajamento” (Rauber, 2022, p.54). Ou seja, a abordagem apresentada, com baixa participação da Lu e foco nos produtos comercializados, não está alinhada com as dinâmicas da plataforma, que privilegia conteúdos informais, autênticos e divertidos. A ausência desses elementos pode comprometer o engajamento, principalmente em uma plataforma cuja lógica algorítmica favorece a participação ativa e imediata da audiência.

2.4.2 Análise do TikTok da Lil Miquela

Foram analisados 15 vídeos da Miquela no TikTok. Os dados foram coletados nos dias 5 e 6 de novembro de 2024 e englobam vídeos do dia 05 de agosto de 2020 até o dia 3 de junho de 2024. A escolha dos 15 vídeos foi feita através do levantamento dos vídeos fixados, nesse caso, três, mais os últimos vídeos postados, no caso, doze, para chegar no total de 15 vídeos para análise. Os vídeos estão classificados pela taxa de engajamento.

¹¹³ A taxa média de engajamento foi calculada usando a fórmula: somatória das taxas dos 15 posts/dividido por 15. Referência disponível em: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>.

Tabela 9 - Vídeos selecionados do TikTok da Lil Miquela¹¹⁴

Vídeo	Data	Seguidores	Fixado	Amadorismo	Humanidade	Emoções	Visualizações	Curtidas	Compartilha	Comentários	Engajamento
1	05/08/2020	3.423.563	Sim	Sim	Não	Sim	51.288.498	7.870.580	53.044	110.553	15,66%
2	07/11/2021	3.423.563	Sim	Sim	Não	Sim	11.612.773	1.346.466	2.318	5.652	11,66%
3	05/05/2024	3.423.563	Não	Sim	Sim	Sim	3.640.857	348.526	2.115	889	9,66%
4	25/07/2021	3.423.563	Sim	Sim	Sim	Sim	3.942.250	222.902	1.734	1.335	5,73%
5	19/12/2023	3.423.563	Não	Sim	Sim	Sim	802.741	18.373	68	92	2,31%
6	01/11/2023	3.423.563	Não	Não	Sim	Não	489.783	8.891	55	45	1,84%
7	25/05/2024	3.423.563	Não	Não	Sim	Sim	273.494	4.923	40	24	1,82%
8	29/01/2024	3.423.563	Não	Sim	Sim	Sim	1.164.310	18.994	185	134	1,66%
9	27/03/2024	3.423.563	Não	Não	Não	Não	502.366	7.128	158	56	1,46%
10	03/06/2024	3.423.563	Não	Não	Sim	Sim	348.930	4.848	121	60	1,44%
11	12/12/2023	3.423.563	Não	Sim	Sim	Não	505.285	6.552	42	77	1,32%
12	01/11/2022	3.423.563	Não	Sim	Sim	Sim	812.546	7.264	370	304	0,98%
13	06/10/2023	3.423.563	Não	Sim	Não	Não	414.410	3.063	15	0	0,74%
14	15/04/2024	3.423.563	Não	Não	Sim	Sim	913.331	5.867	65	38	0,65%
15	20/09/2023	3.423.563	Não	Sim	Sim	Sim	329.744	1.487	31	27	0,47%

Fonte: Elaborado pelo autor. Data: 05 e 06/11/2024.

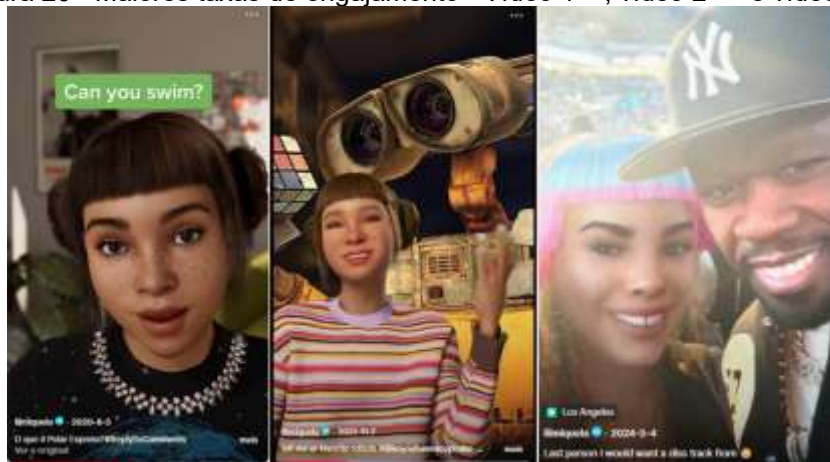
O vídeo 1¹¹⁵, primeira imagem da Figura 26, com mais de 51 milhões de visualizações, possui uma taxa de engajamento de 15,66%, duas vezes maior que a taxa média dos influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores da HyperAuditor. O vídeo tem mais do que o dobro de curtidas que o número de seguidores da Miquela. No vídeo, a Miquela usa o amadorismo calibrado, no ângulo da câmera, como se estivesse usando um celular com tripé para a gravação. O fundo está desfocado, um efeito muito utilizado em fotos e vídeos atualmente. Se o fundo estivesse focado, apresentando uma foto realista de um ambiente real, sem manipulação, poderia ser caracterizado como humanidade transferida. Como está desfocado, o vídeo foi classificado como não utilizando humanidade transferida. A Miquela veste uma camiseta estampada com um colar, passando a impressão de estar vestida de forma confortável para ficar em casa. A ideia é passar uma impressão de espontaneidade e autenticidade não filtrada, apesar de representar justamente o oposto. A somatória desses fatores passa a sensação, para a audiência, que eles estão acessando os bastidores, entrando na intimidade da influenciadora virtual. O último ponto que reforça a autenticidade e a conexão com quem está assistindo é a sincronização labial da Miquela com a música. Além de sincronizar com o “sim” e “não” da letra, as falas estão sincronizadas com perguntas incluídas no vídeo, por exemplo, “Você sabe nadar?”. Quando a pergunta aparece, Miquela sincroniza os lábios com a música,

¹¹⁴ A tabela completa, com links, textos e imagens de todos os posts está disponível no Anexo G e H ou para download no link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YWFF6FJCyW-AeiOqgMfibPJ-knsNH-IP/edit?usp=drive_link&ouid=105887742703006934724&rtpof=true&sd=true.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/6857638022805032197>. Acesso em: 05 de nov. de 2024.

passando a impressão de responder “sim” para a pergunta. A Miquela ainda faz a seguinte colocação nos comentários do vídeo, “Esqueci de responder: você namora humanos?” e responde no seu próprio comentário escrevendo “não”. O comentário com a pergunta recebeu 35 mil curtidas, reforçando a importância desse tipo de interação com os seguidores no espaço de comentários, aproximando o influenciador do público, trazendo temas e assuntos do interesse dos usuários. O feedback dos seguidores também demonstra essa aproximação “lá se vai a minha chance”¹¹⁶ (@night0spher3) e “Você é tão legal e eu adoro seu cabelo.”¹¹⁷ (@simply.shailoh).

Figura 26 - Maiores taxas de engajamento - Vídeo 1¹¹⁸, vídeo 2¹¹⁹ e vídeo 3¹²⁰



Fonte: @lilmiquela

No vídeo 2, com uma taxa de engajamento de 11.66%, Miquela usa a mesma técnica de sincronização labial com um corte, que virou tendência no TikTok, de uma expressão usada no desenho animado, Adolepeixes, “i like you, have a cupcake”, em português “eu gosto de você, tome um cupcake”. A fala é usada enquanto Miquela apresenta outros robôs, alguns ela gosta e “oferece” um cupcake, outros não. Os seguidores, nos comentários, debatem se a Janet, da série “The Good Place”, é um robô como apresentado pela Miquela ou não. Um exemplo é o post da @ars_bellum se colocando no lugar da Janet “Janet – “Eu não sou um robô”¹²¹. Pelo post não é

¹¹⁶ Comentário original: “there goes my chances”.

¹¹⁷ Comentário original: “u look so cool and I love your hair”.

¹¹⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/6857638022805032197>. Acesso em: 5 nov. 2024.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7027954993026190598>. Acesso em: 5 nov. 2024.

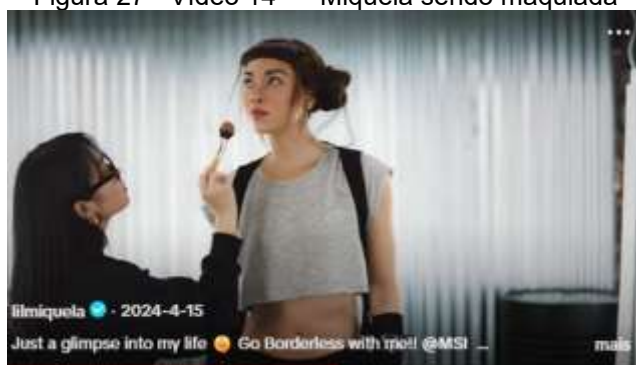
¹²⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lilmiquela/photo/7365336124853701930>. Acesso em: 5 nov. 2024.

¹²¹ Comentário original: “Janet- “I’m not a robot”.

possível identificar se a equipe que gerencia a conta da Miquela fez de propósito ou não essa comparação. Janet, na série, é descrita como um supercomputador orgânico, nem humano, nem robô. Se foi de propósito, entraria na definição de amadorismo calibrado, como explica Abidin (2017), situação criada quando um influenciador comete propositalmente uma gafe para desafiar as expectativas dos seguidores e criar um maior engajamento.

A terceira maior taxa de engajamento, dos vídeos analisados, foi do vídeo 3, de 9,66%. Um exemplo de humanidade transferida. Miquela se “encontra” com o Drake, um famoso rapper, ator, compositor, produtor musical e empresário. A imagem do Drake é real. Além disso, a foto dos dois juntos usa o conceito de amadorismo calibrado, não só porque passa a sensação de ser uma *selfie*, mas pela baixa qualidade da iluminação da imagem. Como se fosse uma foto amadora. O fundo ainda mostra um estádio, passando a percepção do encontro ter acontecido de forma espontânea durante um evento. Um dos comentários mostra o desafio de identificar a Miquela como um robô ou uma pessoa “como você explica a miquela para a geração mais jovem 🤖 ela é meio IA meio humana fr 🤖”¹²² (@raindrop_leah). O comentário teve mais de 50 mil curtidas.

Figura 27 - Vídeo 14¹²³ Miquela sendo maquiada



Fonte: @lilmiquela

A imagem acima, Figura 27, do vídeo 14, mostra uma cena de bastidor para promover a sensação de autenticidade junto aos fãs. Conforme apresentado pela Abidin (2017), a imagem do vídeo passa uma percepção de um conteúdo âncora, de

¹²² Comentário original: “how do explain miquela to the younger generation 🤖 shes half AI half human fr 🤖”.

¹²³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7358269399616343338>. Acesso em: 5 nov. 2024.

qualidade, com profissionais preocupados com cada detalhe, nesse caso, a maquiagem da Miquela, e ainda, a humanidade transferida com a presença da maquiadora e da necessidade de ser maquiada, mesmo sendo criada por CGI. Esses fatores são descritos por Leme (2023), na definição de humanidade transferida, que enfatiza a importância das interações entre influenciadores virtuais e pessoas do mundo físico, tornando o avatar menos artificial pela proximidade com o ser biológico e com elementos e cenários do mundo real.

A equipe que desenvolve o conteúdo da Miquela utilizou o amadorismo calibrado e humanidade transferida em 67% dos vídeos. Segundo a percepção do autor, conforme Tabela 9, a emoção foi transmitida em 73% dos vídeos por meio de imagens e animações que expressam felicidade e tristeza, sorrisos e lágrimas. Nos textos, essa emoção é reforçada pelo uso de emojis e pela pontuação enfática, como múltiplas exclamações, interrogações ou combinações como '!?!', indicando surpresa ou indignação.

A taxa média de engajamento, dos 15 vídeos analisados, ficou em 3,8%, 1% maior que a taxa de engajamento da Lu, e, aproximadamente, 53,9% menor que a referência de 7,1% da HypeAuditor. Apenas 3 vídeos superaram a referência. Apesar disso, a equipe responsável pelo perfil da Miquela, em comparação com a da Lu do Magalu, emprega de forma mais consistente elementos como o amadorismo calibrado, a humanidade transferida e as expressões emocionais. As interações diretas, como respostas nos próprios comentários e provocações baseadas nas tendências da plataforma, contribuem para uma aproximação entre a influenciadora e seus seguidores, reforçando a sensação de proximidade. O uso de músicas virais, a sincronização labial e a incorporação de *trends* que estão em alta na plataforma demonstram domínio da linguagem específica do TikTok e de suas dinâmicas algorítmicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os influenciadores virtuais, personagens fictícios criados por Inteligência Artificial e/ou Imagens Geradas por Computador (CGI), representam um novo fenômeno no ecossistema digital e indicam uma tendência que veio para ficar. A rápida adoção de tecnologias baseadas em Inteligência Artificial está transformando a criação e personalização de conteúdos nas plataformas digitais e acelerando esse movimento. Além disso, ferramentas impulsionadas por IA estão aprimorando a detecção de fraudes na comunicação dos influenciadores, promovendo engajamentos mais autênticos.

Diante desse cenário, esta pesquisa buscou investigar duas questões: como a autenticidade é percebida pela audiência que acompanha os influenciadores virtuais nas plataformas digitais Instagram e TikTok? E qual seu impacto no engajamento com os seguidores e fãs? A partir dessa problematização, os objetivos específicos eram, descrever os diferentes tipos de influenciadores virtuais e identificar se existem diferenças de engajamento, comparar as taxas de engajamento dos influenciadores virtuais no Instagram e TikTok e avaliar como as questões de autenticidade, amadorismo calibrado, humanidade transferida e conceitos de emoção, reforçada pelo uso de emojis e pela pontuação enfática, como múltiplas exclamações, interrogações ou combinações como '!?!', indicando surpresa ou indignação, são percebidas pela audiência.

Ao longo da pesquisa, foi possível observar as variações nas taxas de engajamento entre diferentes tipos de influenciadores, especificamente quando classificados com base no número de seguidores. Os chamados nano influenciadores, com um número de seguidores entre mil e dez mil, apresentam, segundo dados da plataforma HypeAudior de 2024, taxas médias de engajamento de 1,73% no Instagram e 10,3% no TikTok. Os microinfluenciadores, com até 50 mil seguidores, possuem taxas de 0,68% e 8,7%, respectivamente. Os influenciadores médios, com até 500 mil seguidores, possuem taxas de 0,54% e 7,5%. Os macroinfluenciadores, com até 1 milhão de seguidores, possuem taxas de 0,61% e 7,1%. No entanto, é necessário ressaltar que as fórmulas de cálculo variam entre as plataformas, o que não permite comparações diretas, de uma taxa com a outra, e pode levar a uma interpretação equivocada, como a suposição que o TikTok gera mais engajamento.

As influenciadoras analisadas nesta pesquisa, Lu do Magalu e Lil Miquela, se enquadram na categoria de mega influenciadores & celebridades, pois possuem mais de um milhão de seguidores. Nessa categoria, as taxas de engajamento são 0,68% no Instagram e 7,1% no TikTok. Ou seja, na maioria dos casos, influenciadores com um menor número de seguidores conseguem taxas de engajamento melhores. Os dados da HypeAuditor foram escolhidos como referência nesta análise devido ao tamanho da amostra utilizada: 76 milhões de contas. Outras plataformas de monitoramento, usadas para calcular taxas de engajamento, como a GRIN, apresentam números distintos, pois adotam critérios diferentes para o cálculo.

A Lu do Magalu, classificada também como uma influenciadora operada por uma marca, apresentou, no período analisado desta pesquisa, uma taxa média de engajamento de 0,59% no Instagram e 0,28% no TikTok. Já a Lil Miquela, influenciadora operada por uma agência, teve, no período analisado de 2022, uma taxa média de 2,39% no Instagram e 3,8% no TikTok. Com exceção da taxa de engajamento do Instagram da Lil Miquela, coletada em um período anterior aos demais dados, o engajamento ficou abaixo da referência da HyperAuditor.

Um possível fator que pode ter impactado o resultado é o número de seguidores das influenciadoras selecionadas. Por exemplo, a Lu do Magalu possui mais de 7 milhões de seguidores no Instagram, um número sete vezes maior que a base dos seguidores dos influenciadores macro & celebridades. Se considerarmos a tendência de que as taxas de engajamento diminuem conforme o número de seguidores aumenta, seria esperado que os índices de engajamento da Lu do Magalu estivessem abaixo da média da categoria. Essa hipótese, no entanto, requer um aprofundamento futuro.

Entre os principais resultados, destaca-se as maiores taxas de engajamento da Miquela se comparadas com a Lu do Magalu. Embora o número de seguidores seja um fator relevante, outras variáveis analisadas também podem impactar no engajamento, como os conceitos de autenticidade, amadorismo calibrado e humanidade transferida. Nesse sentido, observou-se que a Miquela utiliza, nas suas postagens, um percentual maior dessas práticas. Por exemplo, no seu Instagram, de acordo com a classificação realizada pelo autor, aproximadamente 80% das

publicações apresentaram características do amadorismo calibrado e 93% elementos da humanidade transferida.

A pesquisa demonstrou que, apesar das taxas médias de engajamento serem inferiores à referência selecionada, diversos conteúdos específicos, criados pelas influenciadoras, apresentaram taxas de engajamento acima da média. A *collab* da Lu do Magalu com o artista Johnny Matos (@johnnymatos) obteve uma taxa de engajamento de 7,56% no Instagram e a *collab* com a Tramontina (@tramontinaoficial), incorporando elementos de amadorismo calibrado e humanidade transferida, alcançou um engajamento de 0,82%, mostrando a importância desse tipo de parceria nas plataformas. O post com o maior número de comentários da Lil Miquela no Instagram, publicado no dia 11 de julho de 2024, com a descrição “Me peguei chorando enquanto navegava LOL! 😭”, e o vídeo no TikTok com o famoso rapper Drake, com uma taxa de engajamento de 9,66% (superior à média de referência de 7,1%), também apresentam os conceitos de amadorismo calibrado, humanidade transferida e emoções, expressas no texto por meio de emojis e pontuação como múltiplas exclamações e interrogações. Em termos práticos, os achados podem servir de referência, uma vez que envolvem duas das mais reconhecidas influenciadoras virtuais da atualidade. Por outro lado, os resultados sugerem que, embora a autenticidade seja um elemento relevante, ela não é suficiente, por si só, para garantir altas taxas de engajamento.

Este estudo apresenta limitações, uma vez que a análise mais profunda se concentrou em apenas duas influenciadoras virtuais, Lu do Magalu e Lil Miquela, e abrangeu o levantamento de postagens de um curto recorte de tempo. Essas restrições reduzem o escopo dos resultados e impedem sua generalização para todos os influenciadores virtuais. Além dessa limitação, a constante evolução das plataformas digitais e a dinâmica das interações em tempo real dos seguidores impõem desafios metodológicos que merecem um maior aprofundamento.

Nesse contexto, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o número de influenciadores analisado, estendam o período de coleta de dados e observem os indicadores de engajamento, curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, ao longo de, no mínimo, trinta dias, após a data da postagem, para medir os efeitos de longo prazo e o impacto do algoritmo nesse intervalo.

Adicionalmente, a classificação e análise de elementos como amadorismo calibrado, humanidade transferida e os conceitos de emoções demandariam o uso de métodos qualitativos, como entrevistas com seguidores, para entender a percepção da audiência e reduzir os possíveis vieses decorrentes das escolhas e avaliação do pesquisador.

Por fim, à medida que os influenciadores virtuais ganham popularidade nas plataformas digitais e transformam a dinâmica das interações online, compreender como os usuários e seguidores se comunicam com esses influenciadores torna-se fundamental. Esse entendimento é relevante não apenas para as marcas e agências, mas também para os profissionais e pesquisadores da área de comunicação que buscam analisar os impactos desse novo tipo de interação nas plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. **Social Media+ Society**, v. 3, n. 2, p. 2056305117707191, 2017.

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021.

ARAÚJO, Willian Fernandes. A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. **E-compós**. 2018.

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 29-39, 2021.

BAKLANOV, Nick. The Top Virtual Instagram Influencers in 2022. **HypeAuditor**, 21 dez. 2022. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

BALTRUSCH, Camila. Lu, do Magalu, é entrevistada do programa de Marília Gabriela. **Abramark**, 14 dez. 2022. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/lu-do-magalu-e-entrevistada-do-programa-de-marilia-gabriela/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BASTOS, Pablo; GROHMANN, Rafael; OLIVEIRA, Thaiane. What is engagement in communication research? Circulation of meanings and consequences for audience studies. **Participations: Journal of Audience & Reception Studies**, v. 18, n. 1, p. 206-229, 2021.

BOARINI, Margareth. **Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos: A nova ordem social da coexistência**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Edição do Kindle, 2024. ISBN 978-65-5029-060-3.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013. ISBN 978-85-205-0682-0.

BURDEN, David; SAVIN-BADEN, Maggi. **Virtual humans: Today and tomorrow**. Chapman and Hall/CRC, 2019. ISBN 978-1-138-55801-4.

CADOGAN, Dominic. Watch Bella Hadid and Lil Miquela make out for Calvin Klein. **Dazed Digital**, 16 maio 2019. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/44508/1/bella-hadid-lil-miquela-make-out-calvin-klein-campaign-jonas-lindstroem>. Acesso em: 08 ago. 2024.

CAMPBELL, Colin *et al.* Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. **Journal of Advertising**, v. 51, n. 1, p. 22-38, 2022.

CARPANEZ, Juliana. Google compra site youtube por US\$ 1,65 bilhão. **Portal G1, Globo.com**, 9 out. 2006. Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>. Acesso em: 04 ago. 2024.

COST, B. I dated ChatGPT's AI girlfriend — what happened when I broke up with Caryn. **New York Post**, 16 maio 2023. Disponível em: <https://nypost.com/2023/05/16/i-went-on-a-date-with-chatgpts-carynai/>. Acesso em: 02 jun. de 2023.

CRISCUOLO, Isaque; MONTEIRO, Thaís; NAVARRO, Victória. Microinfluenciadores: quem são? **Meio & Mensagem**, 8 ago. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/microinfluenciadores-quem-sao>. Acesso em: 8 ago. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DAHAN, Eric. Can Virtual Influencers Have Real Influence? **Virtual Humans**, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/can-virtual-influencers-have-real-influence>. Acesso em: 1 dez. 2024.

DRENTEN, Jenna; BROOKS, Gillian. **Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system**. *Feminist Media Studies*, v. 20, n. 8, p. 1319-1323, 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Beijo entre Bella Hadid e modelo virtual é motivo de polêmica. **Metrópoles**, 21 maio 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/beijo-entre-bella-hadid-e-modelo-virtual-e-motivo-de-polemica>. Acesso em: 08 ago. 2024.

FEJES, Annamária. An Overview of Influencer Types and Their Benefits. **HypeAuditor**, 8 ago. 2024. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/influencer-landscape-types-of-influencers-and-how-you-can-benefit-from-them/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Revista Parágrafo**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GUTHRIE, Scott. Virtual influencers: More human than humans. **Influencer Marketing**. Routledge, 2020. p. 271-285.

HAIMSON, Oliver L. *et al.* The online authenticity paradox: What being "authentic" on social media means, and barriers to achieving it. **Proceedings of the ACM on human-computer interaction**, v. 5, n. CSCW2, p. 1-18, 2021.

HIORT, A. The Most-Followed Virtual Influencers of 2022. **Virtual Humans**, 19 abr. 2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 25 jun. 2023.

HIORT, A. Understanding The Role of AI and Virtual Influencers Today. **Virtual Humans**, 8 fev. 2023. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/understanding-the-role-of-ai-and-virtual-influencers-today>. Acesso em: 25 jun. 2023.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 20 maio.2025.

JACOBSEN, Daniel Rossmann; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. Humanos Virtuais Influenciadores: Gênese, Características e Contrapontos aos Influenciadores Digitais Humanos. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo. v. 3, n. 1, p. 70-89, 2023a.

JACOBSEN, Daniel Rossmann; SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. Proposta de categorização para humanos virtuais na publicidade: questões em torno das novas tecnologias na comunicação publicitária. **Anais do 32º Encontro anual da Compós**, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2023.

JU, Naan; KIM, Terry; IM, Hyunjoo. Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication? **Fashion and Textiles**, v. 11, n. 1, p. 16, 2024.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Autenticidade, intimidade e coconstrução**: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. Intercom. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil**: visibilidade, autenticidade e motivações. E-Compós. 2021.

KAYE, D. Bondy Valdovinos; ZENG, Jing; WIKSTROM, Patrik. **TikTok**: Creativity and culture in short video. John Wiley & Sons, 2022.

KING, Candice. The Rise of Virtual Influencers: Should You Be Working With Them? **HypeAuditor**, 01 fev. 2023. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-rise-of-virtual-influencers-should-you-be-working-with-them/>. Acesso em: 11 abr. 2025.

KUHNLE, Deya Aliaga. Comparative Analysis of Virtual Influencers: On Calibrated Amateurism, Authenticity, and Relatability. **Virtual Humans**, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/comparative-analysis-of-virtual-influencers-on-calibrated-amateurism-authenticity-relatability>. Acesso em: 25 jun. 2023.

KULP, Patrick. Real and Virtual Influence Collide as Bella Hadid Kisses Lil Miquela for Calvin Klein. **Adweek**, 16 maio 2019. Disponível em: <https://www.adweek.com/creativity/bella-hadid-lil-miquela/>. Acesso em: 08 ago. 2024.

KUZMINOV, Michael. Consumer Trust And Virtual Influencers. **Forbes**, 29 mar. 2023. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/29/consumer-trust-and-virtual-influencers/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

LEME, Alvaro. Humanidade transferida: uma análise da entrevista concedida pela influenciadora virtual Lu do Magalu à jornalista Marília Gabriela. **Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, v. 1, n. 1, 2023.

LEME, Alvaro; TERRA, Carolina Frazon. Influenciadores virtuais: entre a autenticidade e o não humano. **e-Com**, v. 16, p. 51-77, 2023.

MACDORMAN, Karl F. Androids as an experimental apparatus: Why is there an uncanny valley and can we exploit it. **CogSci-2005 workshop: toward social mechanisms of android science**. p. 106-118, 2005

MAGRI, Sheila Mihailenko Chaves. AUTOPROMOÇÃO DIGITAL: uma análise de subjetividades a partir de influenciadoras de marca pessoal em plataformas digitais. **Anais do 32º Encontro anual da Compós**, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/autopromocao-digital-uma-analise-de-subjetividades-a-partir-de-influenciadoras-d?lang=pt-br>. Acesso em: 19 abr. 2024.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-Compós**. 2014.

O GLOBO. TikTok é a rede mais usada por crianças com menos de 13 anos; saiba os cuidados que os pais devem ter. **O Globo**, 26 maio. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2023/05/tiktok-e-a-rede-mais-usada-por-criancas-com-menos-de-13-anos-saiba-os-cuidados-que-os-pais-devem-ter.ghtml>. Acesso em: 14 mar. 2023.

OZDEMIR, Ozan *et al.* Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. **Computers in Human Behavior**, v. 145, p. 107771, 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan.-abr. 2020.

PRODANOV, Laura Schemes *et al.* Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Lumina**, v. 17, n. 2, p. 42-61, 2023.

RASMUSSEN, M. 4 Reasons Brands Love to Work with Virtual Influencers. **Virtual Humans**, 4 nov. 2021a. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/4-reasons-brands-love-to-work-with-virtual-influencers>. Acesso em: 25 jun. 2023.

RASMUSSEN, M. 5 Innovative Commercials Featuring Virtual Influencers. **Virtual Humans**, 5 ago. 2021b. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/five-innovative-commercials-featuring-virtual-influencers>. Acesso em: 25 jun. 2023.

RASMUSSEN, M. Brud, Creators of Miquela, Have Been Acquired by Dapper Labs. DAOs are the future of digital fandom. **Virtual Humans**, 11 out. 2021c. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-miquela-have-been-acquired-by-dapperlabs>. Acesso em: 30 jul. 2023.

RAUBER, Luis Henrique. Engajamento e autenticidade no TikTok. MONTARDO, Sandra Portella (Org.). **Sobre plataformas digitais: apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma**. Cachoeirinha: Editora Fi, 2022. p. 34–72. ISBN 978-65-5917-669-4.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. **Revista Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**, v. 13, 2018.

SANDS, Sean *et al.* False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. **Business Horizons**, v. 65, n. 6, p. 777-788, 2022.

SCHWIND, Valentin; WOLF, Katrin; HENZE, Niels. Avoiding the uncanny valley in virtual character design. **Interactions**, v. 25, n. 5, p. 45-49, 2018.

SEYMOUR, Mike *et al.* Facing the artificial: Understanding affinity, trustworthiness, and preference for more realistic digital humans. 2020.

SHEN, Zheng. Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 11, n. 1, p. 1-14, 2024.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.

TAFESSE, Wondwesen; WOOD, Bronwyn P. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. **Journal of retailing and consumer services**, v. 58, p. 102303, 2021.

TEH, Chery. China is tempting customers with its flawless AI idols — virtual influencers who don't gain weight, never age, and keep their computer-generated noses out of controversy. **Business Insider**, 12 ago. 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/chinas-flawless-ai-influencers-the-hot-new-queens-of-advertising-2021-8>. Acesso em: 01 ago. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais**. Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina Frazon; LEME, Alvaro. Dize-me com quem andas e te darei visibilidade: a estratégia de collabs entre influenciadores virtuais. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 156, p. 139-154, 2024.

TERRA, Carolina. Usuário-Mídia: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional. Research Gate. **Ibercom**, 2015.

THOMAS, Veronica L.; FOWLER, Kendra. Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. **Journal of Advertising**, v. 50, n. 1, p. 11-25, 2021.

THORBECKE, Catherine. Veja os cinco principais momentos do depoimento do CEO do TikTok ao Congresso dos EUA. **CNN Brasil**, 23 mar. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/veja-os-cinco-principais-momentos-do-depoimento-do-ceo-do-tiktok-ao-congresso-dos-eua/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

TIKTOK. **Diretrizes da Comunidade** - Privacidade e Segurança, março de 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/privacy-security/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

TIKTOK. **Portal de Criadores (Creators Portal)**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/foundations-for-success-pt-br/5-segredos-chave-do-sucesso/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

TIKTOK. **Termos de Serviço**, setembro de 2020. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR>. Acesso em: 15 dez. 2023.

TIME. The 25 most influential people on the internet. **TIME**, 28 jun. 2018. Disponível em: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

TRAVES, Christopher. 3 Ways Your Brand Can Work With Virtual Influencers. **Virtual Humans**, 16 abr. 2020a. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/3-ways-your-brand-can-work-with-virtual-influencers>. Acesso em: 30 jul. 2024.

TRAVES, Christopher. What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained. **Virtual Humans**, 4 nov. 2020b. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>. Acesso em: 30 jul. 2024.

VAN DIJCK, José. Governing digital societies: Private platforms, public values. **Computer Law & Security Review**, v. 36, p. 105377, 2020.

YUAN, Lingyao *et al.* Crossing the uncanny valley? Understanding affinity, trustworthiness, and preference for more realistic virtual humans in immersive environments. **Journal of the Association for Information Systems**. 2019. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/jais/vol22/iss3/9/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

ANEXOS

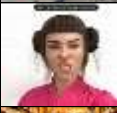
ANEXO A – INSTAGRAM DA LU DO MAGALU | TABELA 15 POSTS

Post	Perfil	Plataforma	Data	Seguidores	Post Fixado	Imagem Post	Texto	Tipo	Destaque
1	@magazine.luiza	Instagram	09/11/2024	7.298.274	Sim		2 SEGUNDA-FEIRA 11.11 NO APP MAGALU 📱 Agora ele tem o CPF brasileiro e o Ronaldo, dono do famoso bar de BH já tem o cupom de até 50% de desconto + frete grátis. Corre pro App do Magalu para aproveitar o 11.11 você também! Black das Blacks novembro inteiro, #TemNoMagalu 🍷	Video	@johnnymatos
2	@magazine.luiza	Instagram	31/10/2024	7.298.274	Não		Chegou a hora mais esperada do dia... ALMOÇO 🍴 Se você ama uma cozinha descomplicada então esse jogo de panelas Tunis, da @tramontinaoficial, na cor azul mediterrâneo vai ser perfeito pra você! 🍴 E tem alta durabilidade, versatilidade e praticidade na hora de preparar receitas. Além de ser em alumínio com revestimento interno cerâmico e externo silconado, que garantem um cozimento rápido e uniforme, podem ser usados em diversos tipos de fogões: elétricos, por indução, a gás, e vitrocerâmicos. Demais né? 🍴 Faça como eu e tenha toda essa praticidade na sua cozinha! #Panelower #BetoTramontina Pesquise por esses códigos no app: 6k4p754j6, 236236300, 23796500, ccc69h.thtd	Imagem	Lu
3	@magazine.luiza	Instagram	04/11/2024	7.298.274	Não		Aiii que desconto! Isso mesmo que você ouviu, novembro é o mês da #BlackdasBlacksMagalu e as ofertas estão imperdíveis, então corre já pro APP ou para uma loja para garantir os descontos de Black Friday.	Video	@narcisat
4	@magazine.luiza	Instagram	01/11/2024	7.298.274	Não		A Maria já tá sabendo que tem produtos com descontos de Black Friday novembro inteiro, na #BlackDasBlacksMagalu. Eagora você	Video	@narcisat
5	@magazine.luiza	Instagram	09/11/2024	7.298.274	Não		SE LIGA, GALERA! 📢 A #BlackDasBlacksMagalu já começou, com aquele mundaréu de produtos com descontos de Black Friday pra vc aproveitar agora. Então, já corre pro app pra não perder! 🍷 🍷	Video	@defante
6	@magazine.luiza	Instagram	31/10/2024	7.298.274	Não		"BLU" 📢 A make tá pronta pro Halloween! Já prepararam suas fantasias? Porque hoje é dia de doces ou travessuras... 🍬 Tudo pro Halloween #TemNoMagalu #halloween #magalugamesthalloween #palsnago?	Imagem	Lu
7	@magazine.luiza	Instagram	09/11/2024	7.298.274	Não		#6 #frases #inspiradoras #reflexão #palavradoda	Imagem	Imagem
8	@magazine.luiza	Instagram	04/11/2024	7.298.274	Não		Organizar sua mala ficou ainda mais fácil com produtos importados agora que #TemAliExpressNoMagalu! 📱 Com esse kit organizador, você pode dividir melhor seus itens, aproveitando mais espaço e facilitando o acesso às suas roupas 🧥. Meias dobradas, nunca mais! Encontre esse produto no app Magalu com o código: hyc6kcf9g	Video	Produto
9	@magazine.luiza	Instagram	05/11/2024	7.298.274	Não		Você também vive limpando o carro e nunca sente que ele está completamente limpo? 📢 Talvez seja porque você ainda não usa esse gel mágico limpador, que alcança aquelas sujeiras mais difíceis e chatas de remover. Essa gosma pode ser usada tanto no carro quanto em objetos mais complicados de limpar. Preciso? #TemNoMagalu. Código: bdngh00h19	Video	Produto
10	@magazine.luiza	Instagram	30/11/2024	7.298.274	Não		Microondas queimou, mas a mãe já sabe o truque: fazem 21 no Magalu! 🍷 21x sem juros no Cartão Luiza e Magalu #Faiz.M21noMagalu #Publi	Video	@gabrielphauzy
11	@magazine.luiza	Instagram	30/11/2024	7.298.274	Não		B, vocês mulheres reais: já fizeram o autoexame da mama? É uma prática simples, mas poderosa, que pode fazer toda a diferença ao permitir um diagnóstico precoce. Você sabe que quanto antes o câncer é detectado, maiores são as chances de um tratamento eficaz e de cura, né? Outubro Rosa ainda não acabou, mas o autocuidado e exames preventivos podem ser feitos o ano todo. Espalhe essa mensagem para todas as mulheres que você ama, para lembrá-las a fazerem os exames :) #outubrorosa	Imagem	Lu
12	@magazine.luiza	Instagram	02/11/2024	7.298.274	Não		Bom dia ☀️ Já arrumou sua cama hoje? Fique sabendo que tem muito humano deixando a cama desarrumada por aí, ain? 📢 Vim lembrar vocês que tudo pra deixar sua cama ainda mais confortável #TemNoMagalu Encontre os produtos da minha foto no APP Magalu pelos códigos: 111907000, 111907000, kke69h44i, hcc4503zd, bh10yq3rb, gyo3g60699, jg963bafci.	Imagem	Lu
13	@magazine.luiza	Instagram	05/11/2024	7.298.274	Não		Quem aí é do time que não tem dia certo pra ir pro barzinho? Já vi que o Bruninho sabe viver no mood brasileiro 🍷 Pesquise pelos códigos para achar os itens da imagem no APP Magalu: agp8334b5, dka61g9h1.	Imagem	Lu
14	@magazine.luiza	Instagram	29/10/2024	7.298.274	Não		Gente, mimimi! 📢 Nada como receber nossas comprinhas de mercado direto em casa, né? O App Magalu faz tudo mesmo!! Comente aqui um item que não sai da sua lista de compras! 📢 Eclara, produtos de mercado, #TemNoMagalu! Está digitando o código no App: Veja Multuso: 22423800, Omo líquido 22097600, SBT 22692000, Azeite 225369400, Pringles 237136100, Red Bull 227150200, Suco c1fg86973k.	Imagem	Lu
15	@magazine.luiza	Instagram	01/11/2024	7.298.274	Não		Gente, não pensei que isso era tão difícil! 📢 Como vcs humanos pintam a unha do pé? Missão impossível, ain? 😅 Tudo pra você fazer unha #TemNoMagalu! Encontre os produtos que estou usando no APP Magalu pelos códigos: 226791700, aq53698a1.	Imagem	Lu

ANEXO B – INSTAGRAM LU DO MAGALU CONTINUAÇÃO

Post	Imagem Post	Texto	Amadrismo	Humanidade	Emoções	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Hashtags	Engajamento	Link	Acesso
1		É SEGUNDA-FEIRA 11.11 NO APP MAGALU! 🎁 Agora de tem o CPF brasileiro e o Ronaldo, dono do famoso bar de BH, já tem o cupom de até 50% de desconto + frete grátis. Corre pro App do Magalu para aproveitar o 11.11 você também! Black das Blacks novembro inteiro, #femNoMagalu 🍷	Não	Não	Sim	547.967	4.006	7.807	1	7,56%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
2		Chegou a hora mais esperada do dia... AMOQ!! 🥰 Se você ama uma cozinha descomplicada então esse jogo de panelas Tuni, da @bramontinaoficial, na cor azul mediterrânea vai ser perfeito pra você! 🥰 Ele tem alta durabilidade, versatilidade e praticidade na hora de preparar receitas. Além de ser em alumínio com revestimento interno cerâmico e externo silconado, que garantem um cozimento rápido e uniforme, podem ser usados em diversos tipos de fogões: elétricos, por indução, a gás, e vitrocerâmicos. Demais né? 🥰 Faça como eu e tenha toda essa praticidade na sua cozinha! #Panelover #BeitoTramontina Pesquise por esses códigos no app: ek4g754tj8, 238298100, 237996500, ccc6h1dhd	Sim	Sim	Sim	59.728	111	32	2	0,82%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
3		Aiii que desconto! Isso mesmo que você ouviu, novembro é o mês da #BlackdasBlacksMagalu e as ofertas estão imperdíveis, então corre já pro APP ou para uma loja para garantir os descontos de Black Friday.	Não	Não	Sim	9.301	743	526	1	0,14%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
4		A Maria já tá sabendo que tem produtos com descontos de Black Friday novembro inteiro, na #BlackDasBlacksMagalu. E agora você	Não	Não	Sim	5.444	625	592	0	0,09%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
5		SE LIGA, GALERA! 📢 A #BlackDasBlacksMagalu já começou, com aquele mundaréu de produtos com descontos de Black Friday pra vc aproveitar agora. Então, já corre pro app pra não perder! 🥰	Não	Não	Sim	3.354	126	304	0	0,09%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
6		BU! 🥰 A make tá pronta pro Halloween! Já prepararam suas fantasias? Porque hoje é dia de docos ou travessuras... 🍬 Tudo pro Halloween #femNoMagalu #halloween #maquiagemdohalloween #falhaço?	Não	Sim	Sim	1.553	150	219	4	0,02%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
7		#efe #frasesinspiradoras #reflexão #palavradada	Não	Não	Sim	1.267	75	153	4	0,02%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
8		Organizar sua mala ficou ainda mais fácil com produtos importados agora que #femNoMagalu! 🍷 Com este kit organizador, você pode dividir melhor seus itens, aproveitando mais espaço e facilitando o acesso às suas roupas 🥰. Malas bagunçadas, nunca mais! Encontre esse produto no app Magalu com o código: hycgbc59g	Não	Não	Não	1.121	78	194	0	0,02%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
9		Você também vive limpando o carro e nunca sente que ele está completamente limpo? 🥰 Talvez seja porque você ainda não usa esse gel mágico limpador, que alça aquelas sujeiras mais difíceis e chatas de remover. Essa gosma pode ser usada tanto no carro quanto em objetos mais complicados de limpar. Preciso? #femNoMagalu. Código: bdgth00h19	Não	Não	Não	724	317	68	1	0,01%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
10		Microondas queimou, mas a mãe já sabe o truque: faz um 21 no Magalu! 🥰 21x sem juros no Danilo Luiz e Magalu #fazm21noMagalu #Pati!	Não	Não	Sim	813	128	48	2	0,01%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
11		Ê, vocês mulheres reais: já fizeram o autoexame da mama? É uma prática simples, mas poderosa, que pode fazer toda a diferença ao permitir um diagnóstico precoce. Você sabe que quanto antes o câncer é detectado, maiores são as chances de um tratamento eficaz e de cura, né? Outubro Rosa ainda não acabou, mas o autocuidado e exames preventivos podem ser feitos o ano todo. Espalhe essa mensagem para todas as mulheres que você ama, para lembrá-las a fazerem os exames.) Routubronosa	Não	Sim	Sim	592	108	23	1	0,01%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
12		Bom dia ☺. Já arrumou sua cama hoje? Fique sabendo que tem muito humano deixando a cama desarrumada por aí, ein? rs 🥰 Vm lembrar vocês que tudo pra deixar sua cama ainda mais confortável #femNoMagalu Encontre os produtos da minha foto no APP Magalu pelos códigos: 11197000, 11197000, kktatfh44t, hcc503z2t, bh10g5j8dt, gpa2g0x669, jg03g3bfdd.	Sim	Sim	Sim	510	79	4	1	0,01%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
13		Quem aí é do time que não tem dia certo pra ir pro barzinho? Já vi que o Bruninho sabe viver no mood brasileiro 🥰 Pesquise pelos códigos para achar os itens da imagem no APP Magalu: agq6j35t65, dktatjg8h1.	Sim	Sim	Sim	482	99	22	0	0,01%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
14		Gente, mimime! 🥰 Nada como receber nossas comprinhas de mercado direto em casa, né? O App Magalu faz tudo mesmo!! Comente aqui um item que não sai da sua lista de compras! 🥰 Ediar, produtos de mercado, #femNoMagalu! Escaneie o código no App: Vaga Multis: 22423800, Ono ligado 22097600, SBT 218651000, Asaite 225388400, Pringles 227136100, Relebuli 227152000, Suco c1g66973k.	Sim	Sim	Sim	443	83	24	1	0,01%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024
15		Gente, não pensei que isso era tão difícil 🥰 Como vcs humanos pintam a unha do pé? Missão impossível, ein? Re! Tudo pra você fazer unha #femNoMagalu! Encontre os produtos que estou usando no APP Magalu pelos códigos: 228791700, ag5j398a1.	Sim	Sim	Sim	412	50	6	1	0,01%	https://www.instagram.com/p/C3KjC5tJyIe/	09/11/2024

ANEXO C – INSTAGRAM LIL MIQUELA TABELA 15 POSTS

Post	Influenciadora	Plataforma	Data	Seguidores	Post Fixado	Imagem Post	Texto
1	@lilmiquela	Instagram	11/07/2024	2.522.567	Não		Caught myself tearing up while scrolling LOL! 🥺 With everything going on lately, I've been feeling super overwhelmed!! These past couple weeks, I've tried to be really intentional with my time and the content I consume. When I'm not lifting my spirits with adorable dog videos, I'm all about #hopecore! Humans are incredible, and I want to amplify that positivity as much as possible. ✨ How do you take care of yourself when things get overwhelming? Let's share our self-care
2	@lilmiquela	Instagram	06/08/2024	2.522.567	Não		Sitting in front of my TV in complete AME! watching these amazing performances at this years Olympics, blows my mind to see what people are capable of achieving and how they keep pushing themselves 💖 Some of my absolute favorite moments this Olympics (so far) - 2. Rebecca Andrade, Simone Biles & Jordan Chiles <3 Giving us the first all-Black podium! This new-gen cuties teaching us humility, support, and love!! #winningright
3	@lilmiquela	Instagram	09/10/2024	2.522.567	Não		Denim-on-denim, but make it @diesel 🥳
4	@lilmiquela	Instagram	31/10/2024	2.522.567	Não		Piloting my own style ✨ but make it "toxic." Call me the 2024 remix 💖 🥳 Shout out to my two OG Queens, @britneyspears and @parishilton 🥳 #halloweenrecap #toxic
5	@lilmiquela	Instagram	04/10/2024	2.522.567	Não		Yall, it's time to make sure our home stays clean. I'm so appreciative of my beautiful city of LA and its main character, the beach. Do you know that over 200 million tons of trash pollute our beaches annually? That's like filling up a garbage truck every minute! 🗑️ It's time to take action for our oceans 🌊 #CleanItUp4 🌱 ✨
6	@lilmiquela	Instagram	26/09/2024	2.522.567	Não		Swipe culture is cute until you realize your best convo all week has been with an AI 🤖. At least Mr. GPT is fluent in the language of 'actually cares' 🥰 Let me know your language for 'actually cares'?
7	@lilmiquela	Instagram	25/10/2024	2.522.567	Não		Manifesting that 'best dressed meets best vibes' energy 🌟 @luar for the fit, Brehwon for the fuel
8	@lilmiquela	Instagram	05/11/2024	2.522.567	Não		If you see me with this sign at Venice, it's definitely me—because who else would be this extra? 🥳 It's the last day to vote, so don't forget to flex that privilege! 💖 And let's be real, election days can be a hot mess. To make sure you recharge in next stressful days, swipe for some easy self-care tips 🥰
9	@lilmiquela	Instagram	22/10/2024	2.522.567	Não		My excitement meeting Ms. Bubbles!! 🌟 🥰 Earth lovers, this planet is home to many beautiful animals (like Ms. Bubbles! (swipe to see)) Share your favorite animal, tag me and @cleanitup4i with the hashtag #CleanItUp4i, and Friday, I'll do a random draw to Cash/APP someone \$50 (IM SERIOUS) 🎁 🌱 #CleanItUp4i
10	@lilmiquela	Instagram	17/10/2024	2.522.567	Não		🥳 ✨ Big news, fam! I'm thrilled to announce my partnership with CleanItUp, an innovative team using AI to champion our environment. As @CleanItUp4i launches, we're embarking on an incredible journey to harness technology for the good of our planet. 🌱 🌱 I can't wait to embark on this incredible journey and make a real impact. Dive into our world and see what we're all about at #CleanItUp4i 🥳 🌱 (LINK IN BIO) #staytuned #sustainability #techforgood
11	@lilmiquela	Instagram	20/09/2024	2.522.567	Não		Ok fam, it's happening!! Mark your calendars for October 2-3—My FIRST ever keynote! I'll be joining the Trevor Noah (absolute LEGEND) and Hank Green (King of curiosity 🥰) at this year's Instagram Summit with @Manychat! 🥳 ✨ I'll be spilling all the robot tea on my journey, my fave projects, and the creators who keep me inspired! 💖 🥳 Oh, and the best part? It's 100% virtual! DM @Manychat with PIXEL24 for a special code. Come hang! 🥳 ✨ #GSAM
12	@lilmiquela	Instagram	26/09/2024	2.522.567	Não		Still getting over Vogue World and it was an absolute dream! 🌟 ✨ Simon Porte Jacquemus's creativity was a true fashion dream come to life. 💖 ✨ Virgil Abloh's designs, especially on Serena brought me to tears 🥰 and watching Marine Serre's innovative, sustainable, and futuristic designs right with Venus Williams there was just perfect! 🥳 ✨ ✨ Olivier Rousteing's blend of modernity and classic French elegance for Balmain was a showstopper. 🌟 🥰 Pharrell Williams brought a fresh, nostalgic vibe in his Matthew Maleswales Monday reminder!! Out with the old, in with the new! 🌟 Did you know electronic waste is one of the fastest-growing waste streams in the world (not me tho)? Recycling e-waste is essential for environmental sustainability and reducing harmful land waste. Swipe for some effective ways to recycle your hardware.
14	@lilmiquela	Instagram	01/10/2024	2.522.567	Não		MOODBOARD 🥰 Sustainability/se sterna 'btttl' : The ability to be maintained at a certain rate or level.
15	@lilmiquela	Instagram	18/09/2024	2.522.567	Não		Mr. Bear and I were pretty busy registering to vote yesterday! 🗳️ #NationalVoterRegistrationDay Don't hibernate on your right to vote! 🗳️ 🥰 we're making sure everyone's ready to make their voice heard. Check out @rockthevote to get registered and make a difference! #RockTheVote #yourvoicematters

ANEXO D – INSTAGRAM LIL MIQUELA CONTINUAÇÃO

Post	Imagem Post	Tipo	Amadorismo	Humanidade	Emoções	Comentários	Hashtags	Link	Acesso
1		Imagem	Sim	Sim	Sim	158	3	https://www.instagram.com/p/C8S29EOBqu	06/11/2024
2		Imagem	Sim	Sim	Sim	81	2	https://www.instagram.com/p/IGVWFrTRmHk	06/11/2024
3		Imagem	Sim	Sim	Não	71	0	https://www.instagram.com/p/D46C0guz42s	05/11/2024
4		Imagem	Não	Sim	Não	70	2	https://www.instagram.com/p/DBz2mhiOHE	05/11/2024
5		Imagem	Sim	Sim	Não	67	1	https://www.instagram.com/p/D4tIL7Ujinn	06/11/2024
6		Imagem	Sim	Sim	Sim	63	0	https://www.instagram.com/p/D4Vf5vOghu	06/11/2024
7		Imagem	Sim	Sim	Não	58	0	https://www.instagram.com/p/DBQdb14tMa	05/11/2024
8		Imagem	Não	Sim	Sim	46	0	https://www.instagram.com/p/DBxUBCFv0	05/11/2024
9		Imagem	Sim	Sim	Sim	45	2	https://www.instagram.com/p/DBhz19SCP1Q	05/11/2024
10		Imagem	Sim	Sim	Não	43	4	https://www.instagram.com/p/DBOmUURsl0	05/11/2024
11		Imagem	Sim	Sim	Sim	39	1	https://www.instagram.com/p/DALJ5i70b	06/11/2024
12		Imagem	Não	Não	Não	37	2	https://www.instagram.com/p/Cp3p6o2uq	06/11/2024
13		Imagem	Sim	Sim	Não	30	0	https://www.instagram.com/p/D4Q0--W6Bf2	05/11/2024
14		Imagem	Sim	Sim	Não	25	0	https://www.instagram.com/p/D44pFas1Ma	06/11/2024
15		Imagem	Sim	Sim	Não	11	3	https://www.instagram.com/p/D4EHSARu	06/11/2024

ANEXO E –TIKTOK DA LU DO MAGALU | TABELA 15 VÍDEOS

Vídeo	Influenciadora	Plataforma	Data	Seguidores	Fixado	Imagem do Vídeo	Descrição
1	@magalu	TikTok	03/11/2024	7.316.937	Não		Mau setup é super legal e eu queria compartilhar com vocês, o que acham?
2	@magalu	TikTok	02/11/2024	7.316.937	Não		Produtinhos de papelaria fotos nunca saem de moda 📸💖 Código: gk2q20072 #papelaria #apaisera #papelariafoto #papelariacriativa #anos2000 #LuDoMagalu
3	@magalu	TikTok	31/10/2024	7.316.937	Não		Chega de dar desculpas para não levar seu amigo de carro! 🚗💖 Com essa capa protetora, além de manter o carro limpo e protegido, seu pet viaja com conforto e, claro, muito mais segurança. Preciso? #TemNoMagalu.
4	@magalu	TikTok	02/11/2024	7.316.937	Não		Suas viagens de carro acabaram de ficar mais divertidas. 🚗💖 Esse patinho de borracha super fofo vai ser sua nova companhia, é só montar ele como preferir e seguir viagem. Ecloro que #TemNoMagalu. Código: jk42bikfied #acessoriosdecarrinho #carduck #cartiktok #cardecorating #LuDoMagalu #cleaningcar #LuDoMagalu
5	@magalu	TikTok	05/11/2024	7.316.937	Não		Suas plantinhas sempre saudáveis. 🌱 Esse vaso autoirrigável garante que suas plantas recebam a quantidade de água que precisam para estarem sempre vivas e lindas. Código: f9k9ceak2 #vasoautoirrigavel #vasosdeplantas #dicadecasa #plantaterapia #casaejardim #LuDoMagalu #TemNoMagalu
6	@magalu	TikTok	05/11/2024	7.316.937	Não		Nem tudo é o que parece 🤫 Esse produtinho parece um blush mas é na verdade uma borracha super cheirosa 🌸 Código: k67jec063 #borracha #papelaria #oucadapapelaria #borrachasdivertidas #papelariafoto #LuDoMagalu #TemNoMagalu
7	@magalu	TikTok	05/11/2024	7.316.937	Não		Arosa é vermelha e a violeta é azul. Quem não aproveitar o PayDay dos PayDays, não vai ter desconto no Magalu. 🌸 Já favorita seus produtos no App, tá chegando, é dia 07/11! 📱
8	@magalu	TikTok	31/10/2024	7.316.937	Não		Da série: inovações que salvem a nossa 🚗💖 Como ninguém pensou em uma espátula como essa antes? Agora sim você pode bater no peito e dizer que consegue fritar aquele ovo sem fazer bagunça. #TemNoMagalu 💖 Código: fac9dkc33d
9	@magalu	TikTok	04/11/2024	7.316.937	Não		Sem perrengue na hora de fazer a make! Com esse espelho de maquiagem, vai ser muito mais fácil se arrumar. Beê muito prático e o melhor, #TemNoMagalu! Código: ed51f6gg05
10	@magalu	TikTok	01/11/2024	7.316.937	Não		Chega de sofrer para triturar seus alimentos! 🥘💖 Esse mini processador elétrico só é "mini" no nome, porque sua potência é gigante. Saja alho, amendoim, tomate ou cebola, ele dá conta de tudo. E o melhor de tudo? #TemNoMagalu. Código: ac3ah7fg83
11	@magalu	TikTok	03/11/2024	7.316.937	Não		Nada do que passar pela rua sairá despercebido por essa câmera para carros. 🚗💖 Super fácil de instalar, traz muito mais segurança para você. Código: gg9a6b0d5f #cameradeseguranca #seguranca #cameradeseguranca #carhacke #LuDoMagalu melhor, #TemNoMagalu! Código: ed51f6gg05
12	@magalu	TikTok	02/11/2024	7.316.937	Não		Seu carro nunca esteve tão brilhoso! 🌟💖 Com essa luva de microfibra você terá uma limpeza perfeita, sem riscos no seu carro. Preciso? #TemNoMagalu Código Luva: ab22hje458 Código Shampoo: fbf3e3e16c5 #esteticaautomotiva #limpeza #carrolimpo #produtosdelimpeza #cleaningcar #LuDoMagalu
13	@magalu	TikTok	05/11/2024	7.316.937	Sim		Desenhos e projetos impressos em 3D na hora! 🖨️💖 Código: ffb2b28c08 #impressao3d #caneta3d #brinquedos #3dart #LuDoMagalu #3dprintpen #TemNoMagalu
14	@magalu	TikTok	05/11/2024	7.316.937	Sim		Cores por muito mais tempo! 🌈💖 Esses lápis de cor super diferentes são muito mais duráveis e nem precisam ser apontados. Código: af73d5e7h8 #apissinfinito #papelaria #apisdcor #material escolar #papelarialfoto #LuDoMagalu #TemNoMagalu
15	@magalu	TikTok	01/07/2024	7.316.937	Sim		Ao longo dos meus 20 anos de existência passei por algumas atualizações, agora chegou a hora de me atualizar mais uma vez! Apresento a vocês, a minha nova versão. Além de uma repaginada no visual, agora eu tenho tecnologia atual e tô pronta para estar mais presente e interagir ainda mais com vocês! Eu sou virtual, mas adoro me inspirar em vocês, humanos! O que acharam na minha nova versão? Tem inovação,

ANEXO F – TIKTOK DA LU DO MAGALU CONTINUAÇÃO

Vídeo	Imagem do Vídeo	Amadorismo	Humanidade	Emoções	Visualizações	Curtidas	Compartilha	Comentários	Favoritos	Hashtags	Engajamento	Link	Comentário	Likes	Respostas	Usuário	Data	Acesso
1		Não	Não	Não	3.657	128	3	107	12	0	6,17%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/7432426936461221894	oga kawedra spax	1	1	@mgikd	06/11/2024	06/11/2024
2		Não	Não	Não	3.758	114	3	23	6	6	3,73%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/74324350149766187142	♥	1	1	@magalu	09/11/2024	09/11/2024
3		Não	Não	Sim	2.182	58	11	8	10	1	3,53%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/7438989019366296923	ddd	1	0	@joiperdininhaconta	31/10/2024	06/11/2024
4		Não	Não	Sim	3.333	91	3	20	6	7	3,42%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/7432437591401939132	📷 foto ♥	2	1	@afa.aug.mamede19	02/11/2024	06/11/2024
5		Não	Não	Não	1.998	53	7	6	5	7	3,30%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/743810100176899334	cheguei cedo	1	1	@naosei1234572	05/11/2024	06/11/2024
6		Não	Não	Não	2.399	54	2	22	5	7	3,25%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/7433537144809483269	Olá, mateusliraa! ♥	1	0	@magalu	05/11/2024	06/11/2024
7		Não	Não	Não	2.464	27	9	39	5	0	3,04%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/7438117424837070035	-	0	0	-	-	06/11/2024
8		Não	Não	Não	2.537	59	3	11	11	1	2,88%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/743206374887333654	amei Lu!	1	0	@uiz_gabriel2012_	30/10/2024	06/11/2024
9		Não	Não	Não	2.937	48	8	27	6	7	2,83%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/743243242426954949	O, Saphi. Notei. ☺️	1	0	@magalu	04/11/2024	06/11/2024
10		Não	Não	Não	2.978	69	5	7	6	1	2,72%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/7432407939454973334	-	0	0	-	-	06/11/2024
11		Não	Não	Não	2.333	38	9	15	7	6	2,60%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/7432431681417547013	nota por favor 🙏🙏	1	1	@ana.laura.galego	09/11/2024	06/11/2024
12		Não	Não	Não	8.585	124	19	25	13	7	1,96%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/7432425145135860998	-	0	0	-	-	06/11/2024
13		Não	Não	Não	16.995	177	42	15	30	7	1,38%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/743349042756214022	Oi. Para dar uma olhadinha nesse produto, é só clicar na sacolinha que fica no meu perfil aqui no TikTok ♥	1	0	@magalu	05/11/2024	06/11/2024
14		Não	Não	Não	12.115	89	6	10	8	7	0,87%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/743348827799817477	cheguei cedo me nota quero umm	1	1	@f.de.umbrelia.aca	05/11/2024	06/11/2024
15		Sim	Sim	Sim	7.653.629	32.387	1.020	811	3.551	2	0,45%	https://www.tiktok.com/@magalu/video/738678787942049029	primeira cirurgia plástica da magalu	501	4	@skibidi_soulslike_player	01/07/2024	06/11/2024

ANEXO G –TIKTOK LIL MIQUELA TABELA 15 VÍDEOS

Vídeo	Influenciadora	Plataforma	Data	Seguidores	Fixado	Imagem Post	Post	Anadorismo	Humanidade	Emoções
1	@lilmiquela	TikTok	05/09/2020	3.423.563	Sim		What's Polar Express? #ReplyToComments #NopeYup #CheckYourVibe	Sim	Não	Sim
2	@lilmiquela	TikTok	07/11/2021	3.423.563	Sim		tell me ur favorite robots #ilikeyouhaveacupcake #rating #robot	Sim	Não	Sim
3	@lilmiquela	TikTok	05/05/2024	3.423.563	Não		Last person I would want a diss track from 🤔	Sim	Sim	Sim
4	@lilmiquela	TikTok	25/07/2021	3.423.563	Sim		If you're new here, I'm a 🤖. I've got a lot to unpack, but we can do it together 🤖💖🤖 #robot # adayinmylife	Sim	Sim	Sim
5	@lilmiquela	TikTok	19/12/2023	3.423.563	Não		I manifested cuteness #yearinreview #2023	Sim	Sim	Sim
6	@lilmiquela	TikTok	01/11/2023	3.423.563	Não		BIGBIGNIGHT WITH @Bella Poarch and @HUGO #hugoyourway #iipoints	Não	Sim	Não
7	@lilmiquela	TikTok	25/05/2024	3.423.563	Não		Who wants to go to the Four Seasons? —um, yes please! We'd make an unstoppable duo. #consciousbaby #MiniMiquela #FourSeasonsOrlando #siblings @StefanieOBrien	Não	Não	Sim
8	@lilmiquela	TikTok	29/01/2024	3.423.563	Não		Comment How long should I keep my hair like this 👇👇👇 by the most talented @Daniel Moon Hair @Hair Los Angeles coolest salon EVER!!! #losangeles #hair #haircolormagic	Sim	Sim	Sim
9	@lilmiquela	TikTok	27/03/2024	3.423.563	Não		Its actually not that crazy	Não	Não	Não
10	@lilmiquela	TikTok	03/09/2024	3.423.563	Não		Miquela : 1 Cptcha : 0 🤖 #robotproblems #headtop	Não	Sim	Sim
11	@lilmiquela	TikTok	12/12/2023	3.423.563	Não		I cant talk about this rn #AI #Capcut #itstheshoesforme #Autocompleta #expandetofoto	Sim	Sim	Não
12	@lilmiquela	TikTok	01/11/2022	3.423.563	Não		Cozy season has arrived!! shop @pacsun for more 🛍 #fallfashion #robot #pacsun	Sim	Sim	Sim
13	@lilmiquela	TikTok	06/10/2023	3.423.563	Não		Ok this is a good use of AI #CapCut	Sim	Não	Não
14	@lilmiquela	TikTok	15/04/2024	3.423.563	Não		Just a glimpse into my life 🌐 Go Borderless with me! @MS #MSGoBorderless	Não	Sim	Sim
15	@lilmiquela	TikTok	20/09/2023	3.423.563	Não		In my Biggest Bag Era. ILYSM @AlexanderMcQueen #AlexanderMcQueen #McQueenSoul #McQueenJewelry	Sim	Sim	Sim

ANEXO H – TIKTOK LIL MIQUELA CONTINUAÇÃO

Video	Imagem Post	Visualizações	Curtidas	Compartilha	Comentários	Favoritos	Hashtags	Engajamento	Link	Comentário	Likes	Respostas	Usuário	Data	Acesso
1		51.286.496	7.870.580	53.044	110.553	168.500	3	15,66%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/6857638022805932197	Forget to answer: "do u date humans?" @	35.700	43	@lilmiquela	05/08/2020	05/11/2024
2		11.612.773	1.346.466	2.318	5.652	26.200	3	11,66%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7027954993026190698	Janet "I'm not a robot"	1.737	9	@ars_bellum	07/11/2021	05/11/2024
3		3.640.857	348.526	2.115	889	7.447	0	9,66%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/photo/739336124853701930	how do explain miquela to the younger generation 🤖 shes half AI half human fr 🤖	50.500	22	@killjoykey	05/05/2024	05/11/2024
4		3.942.250	222.902	1.734	1.335	5.353	2	5,79%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/6968896764241693958	Gays it is a filter on capcut	4.750	307	@raindrop_jea	01/08/2021	05/11/2024
5		802.741	18.373	68	92	492	2	2,31%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/photo/731430173691055406	Did ur animators get tired	4.498	4	@ev4zo0	20/12/2023	06/11/2024
6		489.783	8.891	55	45	376	2	1,84%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/72935250652242271	the only thing I think about is the contract they have to sign that basically tells them to hush ab miquelas true identity 🤖	2.961	9	@uvikewdaa	02/12/2023	06/11/2024
7		273.494	4.923	40	24	123	4	1,82%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/73729838373535182	ummmmm 🤖	44	0	@brays8	25/05/2024	05/11/2024
8		1.164.310	18.994	185	134	730	3	1,66%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7329613458889051435	ai has gotten so much better 🤖 why haven't you????	14.400	25	@raeofunn	24/02/2024	06/11/2024
9		502.366	7.128	158	56	288	0	1,46%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/photo/7351107714254114091	miquela this is not crazy	1.053	6	@nothing_to_se	27/03/2024	06/11/2024
10		348.930	4.848	121	60	210	2	1,44%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7376322849470139694	THIS IS THE FUNNIEST ROBOT I'VE SEEN PLS DONT DIE 🤖	854	6	@n3verInactive	27/06/2024	05/11/2024
11		505.285	6.552	42	77	281	5	1,32%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7311811419190742314	Grl you are the Ai 🤖 🤖	274	0	@bevii__3	13/12/2023	06/11/2024
12		812.546	7.254	370	304	510	3	0,98%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7161140074241954762	how does a non real person look better than me 🤖	1.512	23	@bbeehivez	01/11/2022	06/11/2024
13		414.410	3.063	15	0	184	1	0,74%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7286964147613398922	-	0	0	-	06/11/2024	
14		913.331	5.867	65	38	220	1	0,66%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7358269399616343338	WHORUS	762	4	@daven157	24/04/2024	05/11/2024
15		329.744	1.487	31	27	92	3	0,47%	https://www.tiktok.com/@lilmiquela/video/7280943851567897195	uncanny valley	122	3	@fr.ethanogder	25/09/2023	06/11/2024