

## Interação entre influenciadores virtuais, seguidores digitais e a satisfação do consumidor

Karen Beatriz Nascimento<sup>1\*</sup>; João Gomes Martines Filho<sup>2</sup>

### SOBRE OS AUTORES

<sup>1</sup>  Especialista em Digital Business pelo MBA USP/Esalq. Analista de Projetos na BRASFI. Rua Barão de Mesquita, 502, Tijuca, 20540-003, Rio de Janeiro/RJ, Brasil

<sup>2</sup>  Doutor em Economia Agrícola pela The Ohio State University. Professor orientador do MBA USP/Esalq e docente aposentado da USP/Esalq. Rua Cezira Giovanoni Moretti, 580, Santa Rosa, 13414-157, Piracicaba, São Paulo, Brasil

\*autor corresponde: katrznascimento@hotmail.com

### COMO CITAR

Nascimento, K.B.; Martines Filho, J.G. Interação entre influenciadores virtuais, seguidores digitais e a satisfação do consumidor. Revista E&S. 2025; 6: e2025009



A presença digital dos consumidores ampliou a dinâmica de consumo e tornou as interações com usuários, instituições e influenciadores mais diversas. Nesse contexto, o marketing interativo ganha destaque ao centralizar o consumidor, promover engajamento, fidelização e conversões, além de criar um ambiente colaborativo que melhora a experiência e gera feedbacks valiosos<sup>[1,2]</sup>.

Na era *creator economy*, em que usuários consomem conteúdos produzidos por outros usuários, influenciadores virtuais emergem como ferramentas estratégicas de marketing, promovendo marcas e produtos através de alto engajamento e alcance. Criados por equipes multidisciplinares e impulsionados pela inteligência artificial, os influenciadores virtuais conquistam audiência, sobretudo jovem, e formam comunidades baseadas em engajamento e relacionamento. Sua eficácia depende da percepção de autenticidade, confiabilidade e transparência, assim como ocorre com influenciadores digitais humanos<sup>[3,4,5,6,7,8,9,10]</sup>.

Influenciadores virtuais corporativos redefinem a identidade das marcas e sua interação com o público, alinhados às novas dinâmicas de consumo. Criados por equipes multidisciplinares, oferecem controle total sobre imagem, comportamento e narrativa, adaptando-se a diferentes contextos. Sua natureza programável favorece o engajamento, melhora a experiência do consumidor e amplia o alcance a novos públicos, diferenciando-os dos influenciadores humanos<sup>[3]</sup>.

Assim sendo, este trabalho teve como objetivo investigar o relacionamento de influenciadores virtuais corporativos nacionais e seu público, em plataformas de microblogging, que podem impactar o consumo. Conforme discutido por Kaplan e Haenlein<sup>[11]</sup>, o microblogging envolve a difusão rápida de conteúdos curtos e dinâmicos, o que favorece atualização frequente e em tempo real e a interação imediata entre os usuários. Portanto, o estudo evidencia também as tentativas de diminuição de barreiras e ruídos na comunicação do ambiente real para o digital a fim de mudar a percepção do consumidor e o aproximar das marcas via mundo digital.

O tema de estudo teve como objetivo uma pesquisa descritiva, com o propósito de realizar um estudo de casos múltiplos do relacionamento entre os influenciadores virtuais corporativos Lu do Magalu, Nat da Natura e CB das Casas Bahia e seus públicos na plataforma de microblogging X. O recorte temporal da pesquisa se dá entre março e julho de 2024.

A pesquisa utilizou observação não-participativa das interações entre influenciadores virtuais e o seu público na plataforma X. O estudo, de natureza descritiva com foco mercadológico, analisou a comunicação entre influenciadores virtuais e consumidores, para compreender seu impacto no engajamento e na relação com a marca<sup>[12]</sup>. Para tal, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo segundo Bardin<sup>[13]</sup>, uma técnica qualitativa que permite interpretar, de forma sistemática, conteúdos comunicacionais — escritos, orais ou visuais — a partir de significados latentes presentes nas mensagens. A análise foi estruturada em três etapas: (1) pré-análise com observação não-participativa, capturas de tela e anotações descritivas; (2) categorização das interações (sociais e transacionais); e (3) interpretação dos resultados. Além disso, foram empregados dados secundários, pesquisa documental e plataformas como Social Blade<sup>[14]</sup> e Reclame Aqui<sup>[15]</sup> para avaliar desempenho e satisfação do público.

A seleção dos influenciadores virtuais foi baseada em um mapeamento nas redes sociais, no qual a plataforma X se destacou como principal para interação. Influenciadores representados por avatares 3D demonstraram maior impacto, o que orientou a escolha dos analisados. A avaliação de satisfação do cliente foi baseada nos dados do Reclame Aqui, com base em índices de reputação, associados a interações transacionais, e premiações, influenciadas por votos voluntários e engajamento social. Embora os influenciadores virtuais não atuem diretamente no Reclame Aqui, eles mediam o primeiro contato em redes sociais e WhatsApp e permitem à marca gerenciar seu tom de comunicação.

Segundo Marinho et al.<sup>[16]</sup>, as marcas adotam estratégias interativas e humanizadas, com conteúdo relevante, escuta ativa e personas autênticas para fidelizar consumidores. Influenciadores virtuais,

apoiados por inteligência artificial, personalizam interações e ampliam a compreensão do público em um cenário digital culturalmente complexo<sup>[3,17,18,19]</sup>.

Chatbots e influenciadores virtuais simulam comportamentos humanos, personalizam interações e fortalecem vínculos com o público, o que favorece o engajamento e a presença transmidiática. Ao atuarem em contextos transacionais, ligadas a compras, e sociais, humanizando a comunicação, ampliam o engajamento, impulsionam vendas e promovem lealdade à marca<sup>[3,20,21]</sup>.

## Construção de avatares

O varejo online impulsionou o uso da inteligência artificial para otimizar a comunicação. Chatbots com personalidade ajustada ao público reforçam vendas e logística, enquanto avatares automatizados utilizam linguagem adaptada e garantem sua continuidade via direitos autorais<sup>[2,22]</sup>. Os avatares podem se diferenciar em termos de renderização, fidelidade e aparência, conforme exemplos demonstrados no Quadro 1.

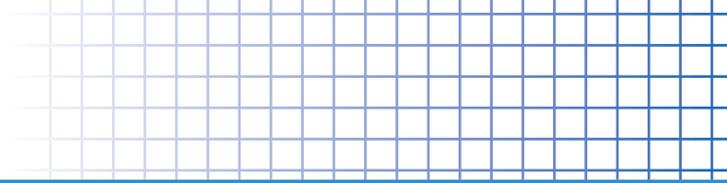
**Quadro 1.** Parâmetros de diferenciação de avatares

Classificação	Descrição
<b>Renderização:</b> processo de computação gráfica que gera representações visuais, como imagens ou animações, de avatares em ambientes digitais, com base em um conjunto de instruções.	
Bidimensional (2D)	O avatar é renderizado em uma exibição bidimensional (2D) utilizando um sistema de coordenadas 2D, com movimentos limitados ao plano horizontal e vertical, sem profundidade. Exemplos incluem personagens de desenhos animados e gráficos baseados em pixels.
Tridimensional (3D)	O avatar é renderizado utilizando um sistema de coordenadas tridimensionais (3D), permitindo maior profundidade e movimentação em três eixos: vertical e horizontal, frente e trás, e diagonal.
Humano virtual	Esse tipo de avatar busca representar um ser humano de maneira realista, com alta resolução e qualidade máxima.
<b>Fidelidade:</b> características das propriedades visuais do avatar.	
Abstrata	Um avatar de aparência abstrata pode ser representado como um ponto ou por meio de um ícone bidimensional (2D).
Baixa fidelidade	Refere-se a um número limitado de recursos que dificultam a distinção de um avatar em relação a outros, restringindo sua expressividade e capacidade de identificação.
Alta fidelidade	Apresenta um maior número de recursos que o distingue de outros avatares, aumentando sua expressividade e capacidade de identificação.
Foto-realista	Gerada a partir da fotografia do indivíduo que o controla, resultando em uma representação mais personalizada e realista.
Realista	Capaz de realizar ações humanas, como andar, correr, pular, dançar, sorrir e chorar.
<b>Aparência do avatar:</b> tipos de representação visual de uma pessoa, personagem ou entidade em ambientes digitais, como em jogos, redes sociais, ou mundos virtuais.	
Aparência humana ( <i>human-like</i> )	Refletem a aparência humana. Muito utilizados em brand personas, "gêmeos digitais" de organizações e mundos virtuais como Second Life.
Animal	Com aparência de animais, podem representar espécies como gatos, cães, pássaros, baleias, entre outros.
Objetos	Adotam uma aparência não humana e não animal, incluem objetos inanimados, como clipes de papel, geladeiras, cadeiras, entre outros.

Fonte: Resultados originais da pesquisa baseados em<sup>[23,24,25]</sup>.

De acordo com Blut et al.<sup>[26]</sup> e Mazurkiewicz-Pizlo<sup>[27]</sup>, assistentes virtuais atuam no suporte ao cliente e nas compras, enquanto influenciadores virtuais representam os valores da marca, têm presença ativa nas redes sociais, abordam temas sociais e ampliam seu alcance. Eles também promovem produtos de outras marcas, prática comum no varejo.

Os avatares dos influenciadores virtuais corporativos investigados apresentam similaridades quanto à renderização, fidelidade e aparência, como visto no Quadro 2.



## Quadro 2. Categorização dos influenciadores virtuais Lu, Nat e CB

<b>Renderização</b>	Tridimensional: Renderizado utilizando um sistema de coordenadas tridimensionais (3D), permitindo maior profundidade e movimentação em três eixos: vertical e horizontal, frente e trás, e diagonal.
<b>Fidelidade</b>	Alta fidelidade: Apresenta um maior número de recursos que o distingue de outros avatares, aumentando sua expressividade e capacidade de identificação.
<b>Aparência</b>	Aparência humana ("human-like"): Refletem a aparência humana.

Fonte: Resultados originais da pesquisa baseados no Quadro 1.

### Lu do Magalu

Criada em 2003 como chatbot, a Lu do Magalu evoluiu de assistente virtual para influenciadora digital, adotando seu design atual em 2014 (Figura 1). Humanizada por meio de emoções, memes e linguagem adaptada às plataformas, ela utiliza computação gráfica avançada para interações realistas<sup>[28]</sup>.



**Figura 1.** Lu da Magalu

Fonte: Dados obtidos da rede social da Magalu<sup>[29]</sup>.

### Nat da Natura

Criada em 2016 como chatbot pela Natura, a persona digital Nat foi expandida em 2018 para representar os valores da marca e, em 2019, tornou-se a "face" da empresa no X (Figura 2). No X, Nat interage com usuários e influenciadores virtuais para humanizar a marca, gerar identificação com clientes e revendedoras, e promover publicidade orgânica.



**Figura 2.** Nat da Natura

Fonte: Dados obtidos da rede social da Natura<sup>[30]</sup>.

## CB das Casas Bahia

Em 2020, o Baianinho das Casas Bahia foi transformado no influenciador virtual CB, uma versão adolescente moderna representado como um menino negro com boné e smartphone (Figura 3). CB adota uma linguagem jovem, aborda sustentabilidade e diversidade, e fortalece a presença da marca nas redes sociais.



**Figura 3.** CB da Casas Bahia

Fonte: Dados obtidos da rede social das Casas Bahia<sup>[31]</sup>.

## Interações sociais versus interações transacionais

Segundo Foster et al.<sup>[21]</sup>, influenciadores virtuais exercem funções transacionais e sociais, promovendo eficiência nas compras e vínculos com consumidores, respectivamente. Essa dualidade fortalece relações, amplia o alcance da marca e potencializa aquisição, retenção e valor de mercado.

Com base no recorte temporal da pesquisa, foram coletadas 567 publicações na rede social X. Destas, 433 originárias da Magalu, 83 da Nat Natura e 51 do CB das Casas Bahia, categorizadas conforme Tabela 1.

**Tabela 1.** Categorização de postagens

Marca	Período de coleta no ano de 2024	Total de postagens	Social	Transacional
Lu do Magalu	02/mar. – 01/jul.	433	321 (74,13%)	112 (25,86%)
Nat Natura	04/mar. – 01/jul.	83	60 (72,28%)	23 (27,71%)
CB das Casas Bahia	01/mar. – 01/jul.	51	26 (50,98%)	25 (49,02%)

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A Tabela 1 mostra que a Lu do Magalu prioriza interações sociais (74,13% das publicações), destacando-se como agente de vínculo emocional e simbólico com os consumidores. Essa estratégia relacional fortalece engajamento, retenção e valor da marca, conforme proposto por Foster et al.<sup>[21]</sup>.

De forma semelhante, a Nat da Natura, com 83 postagens e 72,29% de conteúdos sociais, reforça o alinhamento valorativo e a humanização da marca, aspectos destacados por Mazurkiewicz-Pizlo<sup>[27]</sup> como fundamentais para ampliar o alcance e gerar identificação com o público. Já o CB das Casas Bahia, com 51 publicações, equilibra conteúdos sociais (50,98%) e transacionais (49,02%) e revela uma estratégia híbrida, integrando marketing interativo com objetivos de conversão, característica coerente com a lógica transmidiática descrita por Blut et al.<sup>[26]</sup>.

Esses dados empíricos confirmam que, embora cada influenciador opere com ênfases distintas, a dimensão social das interações é crucial para a construção de relacionamentos duradouros, aumento

da lealdade e fortalecimento da presença digital das marcas, elementos centrais no contexto da *creator economy* e do consumo mediado por influenciadores virtuais.

### Retenção e engajamento de seguidores

A Lu do Magalu apresenta o maior número de seguidores e engajamento, evidenciando o sucesso de sua estratégia orientada à construção de vínculos. Em sua publicação mais impactante — com 1,4 mil comentários, 694 repostagens, 3,4 mil curtidas e mais de 1 milhão de visualizações (Figura 4) — houve predominância de comentários sociais entre os mais curtidos (99 em 100). Isso reforça sua capacidade de promover identificação simbólica e afetiva com o público, demonstrando o potencial dos influenciadores virtuais na criação de conexões emocionais significativas.

A evidência empírica valida a premissa de Foster et al.<sup>[21]</sup> de que interações sociais fortalecem o engajamento, a lealdade do consumidor e o valor da marca, com influenciadores virtuais atuando como mediadores relacionais, como exemplifica o caso da Lu.

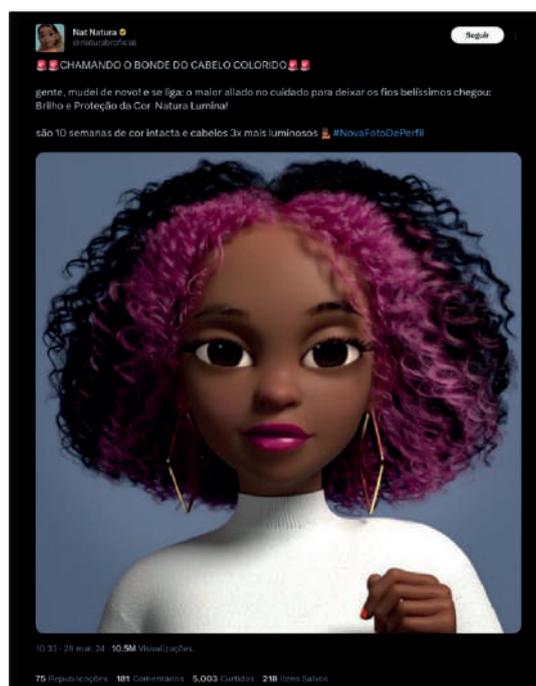


**Figura 4.** Postagem social analisada - LU

Fonte: Dados obtidos da rede social da Magalu<sup>[29]</sup>.

A publicação de maior engajamento da Nat da Natura no período, com 152 comentários (apenas 6 transacionais), 259 repostagens, 5 mil curtidas e mais de 10,5 milhões de visualizações (Figura 5) evidencia a eficácia de uma estratégia de conteúdo social que promove interações significativas, engajamento orgânico, estabelecimento de vínculos simbólicos e alinhamento do papel dos influenciadores virtuais enquanto representantes dos valores institucionais e promotores de identificação com causas relevantes e consciência social.

A Nat reforça a confiança e a lealdade à marca ao adotar comunicação humanizada, em consonância com Foster et al.<sup>[21]</sup>, com diálogo contínuo, pautas socioambientais e narrativas afetivas, ampliando o capital simbólico da Natura no ambiente digital.



**Figura 5.** Postagem social analisada - Nat

Fonte: Dados obtidos da rede social da Natura<sup>[30]</sup>.

O CB das Casas Bahia ocupa a terceira posição em seguidores e engajamento entre os influenciadores analisados. Sua publicação de maior impacto no período — com 32 comentários (6 transacionais), 221 repostagens, 1,7 mil curtidas e mais de 40 mil visualizações (Figura 6) — sinaliza a adoção de uma estratégia de interação social, porém sugere menor capacidade de mobilização em comparação com comunidades digitais mais consolidadas.

Essa capacidade pode variar conforme a maturidade da comunidade virtual, a identificação simbólica com o influenciador e a frequência das interações. O engajamento social eficaz exige comunicação humanizada através da consolidação de vínculos recorrentes e reconhecimento do influenciador como mediador autêntico<sup>[6]</sup>.



**Figura 6.** Postagem social analisada - CB

Fonte: Dados obtidos da rede social das Casas Bahia<sup>[31]</sup>.

Segundo o Social Blade<sup>[14]</sup>, o CB das Casas Bahia tem mais publicações que Nat da Natura, mas o menor número de seguidores dos três. A Lu do Magalu apresenta maior variação diária em seguidores e postagens, enquanto Nat e CB oscilam menos.

A análise comparativa dos três influenciadores virtuais corporativos revela estratégias distintas, porém centradas na interação social como ferramenta de engajamento e construção de marca. Assim, evidencia a atuação dos influenciadores para além da promoção, mediando valores, emoções e vínculos que fortalecem comunidades e fidelizam consumidores nas redes sociais, conforme apontam estudos sobre comunicação digital e marketing relacional<sup>[5,6,10]</sup>.

As Tabelas 2 e 3 mostram que, apesar do aumento de postagens durante o período, houve uma queda não muito significativa no número de seguidores dos influenciadores virtuais.

**Tabela 2.** Total de publicações no período

Período	Início (março/2024)	Fim (julho/2024)
Lu do Magalu	426.68 mil	442.93 mil
Nat Natura	33.91 mil	35.09 mil
CB das Casas Bahia	241.79 mil	244.37 mil

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

**Tabela 3.** Total de seguidores no período

Período	Início (março/2024)	Fim (julho/2024)
Lu do Magalu	1.35 milhão	1.34 milhão
Nat Natura	289.09 mil	285.64 mil
CB das Casas Bahia	213.70 mil	211.79 mil

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Conforme exposto na Tabela 2, a Lu do Magalu apresentou o maior crescimento em volume de publicações no período analisado, com um acréscimo de aproximadamente 16,25 mil postagens. Em comparação, Nat da Natura e CB das Casas Bahia registraram aumentos significativamente menores, de 1,18 mil e 2,58 mil postagens, respectivamente. Esses dados revelam que as marcas intensificaram sua presença na plataforma, possivelmente para aumentar sua visibilidade e estimular o engajamento.

Entretanto, os dados da Tabela 3 apontam uma tendência paradoxal: apesar do aumento na frequência de postagens, todas as marcas analisadas experimentaram perda de seguidores no mesmo período — sendo a Lu com uma queda de 10 mil, Nat com 3,45 mil e CB com 1,91 mil seguidores a menos. Tal fenômeno pode indicar sinais de saturação ou desgaste comunicacional, sugerindo que a ampliação do volume de publicações, isoladamente, não garante manutenção do interesse ou fidelidade do público.

A dissociação entre presença digital e retenção de audiência sinaliza a necessidade de revisão e adequação das abordagens comunicacionais às expectativas do público visto que engajamento sustentável demanda conteúdos relevantes e autênticos, capazes de gerar valor simbólico e relações significativas<sup>[5,6,10]</sup>, evitando a erosão das comunidades digitais.

### Impacto na satisfação do cliente

Premiações e indicadores do Reclame Aqui<sup>[15,32]</sup> confirmam o impacto das interações de influenciadores virtuais. As premiações, baseadas em votos voluntários, podem ser influenciadas pela qualidade do atendimento e interações sociais nas redes. O engajamento nas redes sociais fortalece a percepção positiva da marca, reforçando a hipótese de que comunicação relacional e automação humanizada promovem a fidelização do consumidor.

A Lu do Magalu, por exemplo, venceu o Prêmio Reclame Aqui<sup>[32]</sup> em 2023 e 2024 na categoria e-commerce e marketplace, além de conquistar o selo RA 1000<sup>[33]</sup>. Com reputação de 8,3/10, 90,2% de solução e 75,5% de disposição à recompra entre março e agosto de 2024<sup>[15]</sup>, a marca demonstra como a integração entre automação e conteúdo social que fortalece a fidelização, uma estratégia coerente com a lógica do marketing interativo e das interações sociais descritas no estudo.

A Nat da Natura, segunda colocada em sua categoria nas duas edições<sup>[32]</sup>, obteve reputação de 7,9/10, com 100% das reclamações respondidas e 72,4% de recompra<sup>[15]</sup>. Esses indicadores confirmam a eficácia de abordagens baseadas em identificação valorativa, coerente com sua atuação promovendo causas sociais e vínculo afetivo.

Apesar do bom desempenho nas premiações<sup>[32]</sup>, o CB das Casas Bahia apresentou menor índice de recompra (63,8%) e nota do consumidor (6,0), sugerindo que a eficiência no atendimento (98,9% de respostas e 84% de solução) não garante fidelização<sup>[15]</sup>. A consolidação de vínculos simbólicos mais profundos, portanto, ainda é necessária para fortalecer a dimensão relacional no ambiente digital.

Em conjunto, os dados demonstram que o desempenho dos influenciadores virtuais corporativos transcende métricas de alcance e publicação: ele se manifesta concretamente na percepção de confiabilidade, resolução e vínculo emocional com o consumidor. Assim, estratégias que equilibram eficiência operacional com comunicação humanizada se revelam mais eficazes para construir lealdade e consolidar reputações no ambiente digital.

### Desafios na interação social e transacional

A análise das Tabelas 1, 2 e 3 mostra que a Lu do Magalu se sobressai em volume de postagens e engajamento social, o que indica que maior frequência de publicações está relacionada a maior interação com o público, conforme apontado pela literatura de marketing digital. Essa convergência entre interação

social e resultados comerciais reforça o papel de influenciadores virtuais na criação de comunidades e na efetividade de estratégias personalizadas, em contraste com abordagens exclusivamente transacionais, e abre espaço para estudos mais aprofundados na área.

Apesar do impacto do volume de publicações, o sucesso a longo prazo depende da qualidade e relevância do conteúdo. Segundo Foster et al.<sup>[21]</sup>, alta produção não assegura engajamento sustentável sem alinhamento com os valores da marca e preferências do público. Os algoritmos das redes sociais priorizam interações autênticas e destacam a importância do equilíbrio entre quantidade e qualidade.

Um desafio comum às marcas é a retenção de seguidores, mais custosa e complexa do que a aquisição. A volatilidade do comportamento dos usuários, influenciada por saturação de conteúdo, falta de relevância ou conexão emocional, exige estratégias que promovam relacionamentos contínuos e de valor agregado, como storytelling, personalização de conteúdo e interações diretas.

### Relevância dos influenciadores virtuais

A transição de chatbots para influenciadores virtuais favorece interações mais intuitivas, informais e em tempo real e impacta positivamente o marketing. Experiências sociais positivas elevam a satisfação do cliente, mesmo mantendo a base relacional transacional<sup>[21]</sup>. Lu e Nat se destacam com estratégias híbridas, enquanto o CB ainda enfrenta desafios de engajamento.

A exposição frequente ao conteúdo de uma marca aumenta a familiaridade, mas a retenção de seguidores continua um desafio. A Nat Natura, com 72% de postagens sociais, tem um score de 7,9/10 no Reclame Aqui e 72,4% de consumidores dispostos a voltar a fazer negócios, enquanto o CB das Casas Bahia, com 51% de postagens sociais, tem um score de 7,6/10 e 63,8% de retenção. Esses dados reforçam a importância de equilibrar engajamento social e eficiência comercial.

Este estudo analisou como influenciadores virtuais corporativos nacionais se relacionam com o público em plataformas de microblogging e seu impacto no consumo. A análise de metadados da plataforma X, combinada com dados do Social Blade e Reclame AQUI, revelou que marcas com interações sociais mais eficazes geram maior satisfação do consumidor e aumentam a chance de novos negócios.

A adoção de influenciadores virtuais por marcas nacionais é uma estratégia para se aproximar do público, reduzir a dependência de influenciadores humanos e reforçar os valores da marca. Desenvolvidos por equipes multidisciplinares, eles atuam como porta-vozes nas redes sociais e influenciam a percepção do consumidor. Premiações como as do Reclame AQUI e o engajamento nas redes comprovam essa eficácia, enquanto as avaliações mostram que a interação social desses influenciadores impacta diretamente a satisfação e o valor percebido pelos clientes.

Estudos futuros devem analisar como a familiaridade do consumidor com a marca afeta a eficácia dos influenciadores virtuais. Também é relevante investigar o impacto da integração entre pontos de venda físicos e interações virtuais na percepção de realismo desses influenciadores, além dos efeitos do uso de gestos visuais, linguagem não verbal e expressões faciais em comparação ao uso exclusivo de texto nas interações sociais e transacionais.

# REFERÊNCIAS

- [1] Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0*. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- [2] Silva, M.J.B.; Campos, P.O. 2024. Past, present, and future of avatar marketing: a systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*. 2(1): 100045. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100045>.
- [3] Andrade, N.A.; Rainatto, G.C.; Renovato, G. 2020. O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica. *International Journal of Business and Marketing* 5(1): 23-35. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/154>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [4] Carvalho, G.J. 2018. Redes sociais e influenciadores digitais: Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia* 11(3): 288-299. Disponível em: 4-Redes-sociais-e-influenciadores-digitais-Uma-descric\_o-das-influencias-no-comportamento-de-consumo-digital.pdf. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [5] Guerreiro, C.; Viegas, M.; Guerreiro, M. 2019. Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* 7(3): 240-260. Disponível em: <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/198>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [6] Jacobsen, D.R.; Souza, F.M.S. 2023. Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos. *Brazilian Creative Industries Journal* 3(1): 70-89. <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3195>.
- [7] Jorge, A.; Marôpo, L.; Nunes, T. 2018. 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS\*)*: 76-96. <https://doi.org/10.15847/obsobs0001382>.
- [8] Kadekova, Z.; Holienčinová, M. 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today* 9(2): 90-104. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/329247338>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [9] Maden, D. 2018. The role of digital influencers in the diffusion of new products. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (30): 119-141. <https://doi.org/10.31123/akil.465923>.
- [10] Miranda, S.; Cunha, P.; Duarte, M. 2021. An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science* 15(1): 55-73. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>.
- [11] Kaplan, A.M.; Haenlein, M. 2011. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons* 54(2): 105-113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2010.09.004>.
- [12] Prodanov, C.C. 2013. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Editora Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 12 maio 2025.
- [13] Bardin, L. 2013. *Análise de conteúdo*. 5ed. Edições Brasil, São Paulo, SP.
- [14] Social Blade. 2024. *Analytics made easy*. Disponível em: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 08 mar. 2024.
- [15] Reclame AQUI. 2025. *Plataforma de solução de conflitos entre consumidores e empresas*. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [16] Marinho, G.A.; Nogoceki, B. L. D. S.; Coelho, T. C. 2024. A importância da humanização da marca no mundo digital. *Revista Formadores* 21(2): 34-49. <https://doi.org/10.25194/rf.v21i2.2119>.
- [17] Hawkins, D.I.; Mothersbaugh, D.L. 2019. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 13ed. Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- [18] Lévy, P. 1999. *Cibercultura*. 1ed. Editora 34, São Paulo, SP, Brasil.
- [19] Maia, G.F.; Forechi, M.; Lopes, D.D.; Lopes, J.G.D.; Santos, K.N.; Pinent, M.; Amaral S.H. 2020. *Comunicação e psicologia*. Sagah, Porto Alegre, RS, Brasil.
- [20] Albuquerque, I.V.; Vailati, A.L. 2024. Influenciadores virtuais e suas estratégias de monetização. *Paradoxos* 8(2): 1-18. <https://doi.org/10.14393/par-v8n2-2023-71519>.
- [21] Foster, J.K.; McLelland, M.A.; Wallace, L.K. 2022. Brand avatars: impact of social interaction on consumer-brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing* 16(2): 237-258. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0007>.
- [22] Davlembayeva, D.; Chari, S.; Papagiannidis, S. 2024. Virtual influencers in consumer behaviour: a social influence theory perspective. *British Journal of Management* 36(1): 202-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>.
- [23] Bao, L.; Lin, X.; Chen, Y.; Zhang, H.; Wang, S.; Zhe, X.; Kang, D.; Huang, H.; Jiang, X.; Wang, J.; Yu, D.; Zhang, Z. 2020. High-Fidelity 3D Digital Human Head Creation from RGB-D Selfies. *ArXiv Cornell University*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2010.05562>.
- [24] Boellstorff, T. 2008. *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77h1s>.
- [25] Schlemmer, E.; Trein, D.; Oliveira, C. 2009. The Metaverse: Telepresence in 3D Avatar-Driven Digital-Virtual Worlds. *@tic. revista d'innovació educativa* (2): 26-32. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349532298005>. Acesso em: 15 abr. 2025.

# REFERÊNCIAS

- [26] Blut, M.; Wunderlich, N.V.; Brock, C. 2024. Facilitating retail customers' use of AI-based virtual assistants: a meta-analysis. *Journal of Retailing* 100(2): 293-315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.04.001>.
- [27] Mazurkiewicz-Pizlo, A. 2025. Virtual Influencers (VIs) As Marketing Communication Tools. *European Research Studies Journal* 28(1): 472-492. <https://doi.org/10.35808/ersj/3955>.
- [28] Oliveira, D.C.; Ventura, J.B.S.; Silva, P.C. 2024. Narrativas de consumo de moda, inteligência artificial e emoções: o riso de Lu do Magalu. *Organicom* 21(44):133-46, São Paulo, Brasil. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220272>.
- [29] Magalu. 2024. Lu do Magalu. Disponível em: <https://x.com/magalu>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [30] Natura. 2024. Nat Natura. Disponível em: <https://x.com/naturabrofficial>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [31] Casas Bahia. 2024. CB da Casas Bahia. Disponível em: <https://x.com/casasbahia>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [32] Reclame AQUI. 2025. Prêmio Reclame AQUI. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/premio/>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- [33] Aureliano A. 2022. Selo RA1000: Muito mais credibilidade na reputação. Blog Reclame AQUI. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/selo-ra1000-muito-mais-credibilidade-na-reputacao/>. Acesso em: 15 abr. 2025.