



HUMANOS VIRTUAIS, PUBLICIDADE E MARCAS: EXPERIÊNCIA DE ENSINO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Daniel Rossmann Jacobsen¹

RESUMO

Este artigo aborda a integração dos humanos virtuais no ensino de Publicidade e Propaganda, destacando a importância de introduzir temas contemporâneos em currículos acadêmicos. No contexto de uma indústria publicitária em constante evolução, a presença desses personagens digitais oferece oportunidades únicas de engajamento. O relato de estágio de docência realizado em uma turma de Publicidade e Propaganda discute a relevância do tema na formação de futuros profissionais, preparando-os para um mercado que demanda inovação e adaptação constante. A abordagem dinâmica visa não apenas enriquecer a experiência educacional, mas também proporcionar aos estudantes uma compreensão prática das tendências atuais na publicidade digital e a reflexão crítica sobre elas.

Palavras-chave: humanos virtuais, publicidade e propaganda, ensino, relato de experiência.

INTRODUÇÃO

A publicidade tem evoluído significativamente nas últimas décadas, impulsionada pelas inovações tecnológicas que transformaram a maneira como as marcas se conectam com seu público. Uma das tendências mais notáveis nessa evolução é a ascensão dos humanos virtuais como parte integrante das estratégias de *marketing* e publicidade. Como temos trabalhado em nossa pesquisa, os 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” (Jacobsen, 2023, p. 15).

As transformações na indústria publicitária estão intrinsecamente ligadas à revolução digital. A crescente presença de humanos virtuais em campanhas publicitárias e estratégias de *marketing* é um reflexo direto desse ambiente em constante mudança. Especialmente no Brasil, o sucesso de Lu, da rede de varejo Magalu, é um marcador desse fenômeno. A personagem é reconhecida como a maior influenciadora virtual do mundo (Baklanov, 2022), e é um *case* de sucesso responsável não só por alavancar a presença digital da marca Magalu, mas é também um marco no desenvolvimento da indústria de animação com fins publicitários no Brasil, servindo como referência e inspiração para outros *cases* (Lorenzana, 2021).

¹ Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, danieljacobsen.ufes@gmail.com;



A graduação em Publicidade e Propaganda é uma etapa crucial na formação de futuros profissionais da área. Em um cenário onde a publicidade está em constante evolução devido ao avanço tecnológico e mudanças nas preferências do público, é vital que experimentação prática e reflexão crítica sobre esse avanço esteja presente no repertório acadêmico dos estudantes. Isso inclui a incorporação de tópicos contemporâneos e tendências relevantes, como os humanos virtuais, que já são um fenômeno comunicacional de grande aplicação, e ainda com grandes possibilidades para o futuro do mercado de Comunicação.

O presente artigo tem como objetivo relatar a experiência do período de estágio de docência realizado pelo autor, à época mestrando em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sob supervisão de sua orientadora, no segundo semestre letivo de 2022. Na oportunidade foi ministrada a disciplina Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda, optativa do curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da mesma universidade, que nesse momento recebeu como subtítulo o tema “Humanos virtuais, publicidade e marcas”. A ementa foi construída com base na pesquisa realizada sobre o mesmo tema, que culminou na dissertação *Humanos virtuais na publicidade: panorama e categorização* (Jacobsen, 2023), defendida e aprovada em outubro de 2023. Entende-se aqui que o relato de experiência não é um simples relatório descritivo de atividades desenvolvidas, mas um texto científico capaz de reunir informações teóricas e aplicadas, metodologias, registro e discussão de resultados e avaliação crítica do processo (Mussi; Flores; Almeida, 2021).

Embora as possibilidades de uso de humanos virtuais na publicidade sejam variadas, como mostrado na mencionada dissertação, um dos usos que mais se destaca é a criação de influenciadores virtuais de marca. Herança dos mascotes já consagrados na publicidade, mas com atualizações que consideram o contexto interativo propiciado pelas redes sociais digitais, os influenciadores virtuais têm sido utilizados como alternativa aos influenciadores humanos na comunicação das marcas por eliminar o risco inerente de associar a imagem da empresa à uma terceira pessoa, cujas ações e práticas de vida não são controláveis e, portanto, expõem a marca ao risco do cancelamento² (Rodrigo-Martín; Rodrigo-Martín; Muñoz-Sastre, 2021). Os

² O cancelamento, segundo Moreira, Santos e Portela (2022, p. 153), é o “[...] processo no qual o outro é ostracizado, às vezes constrangido, além de verbal e publicamente agredido, pelos usuários de redes sociais descontentes com determinado comportamento, e sofre danos principalmente morais, mas também financeiros [...]”. Como ressalta Norris (apud Arcoverde, 2023, p. 2), “essa prática é análoga à tática de boicotes de consumidores retirando o apoio a marcas e corporações consideradas antiéticas, uma forma comum de ativismo político. A estratégia do cancelamento normalmente usa a mídia social para envergonhar indivíduos com a intenção de aplicar penalidades com diferentes graus de severidade [...]”.



influenciadores virtuais, no entanto, são previsíveis devido a sua controlabilidade (Oliveira; Chimenti, 2021), e sua artificialidade permite dedicação total à marca na construção de suas narrativas de vida e em sua própria plasticidade (Jacobsen, 2023).

METODOLOGIA E RESULTADOS

A disciplina foi cursada e concluída com aproveitamento por 25 estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, de diversos períodos. Os objetivos propostos foram que os estudantes pudessem entender conceitos fundamentais da comunicação contemporânea, como humano virtual, avatar, mundo virtual, metaverso e ciberterritório; analisar criticamente as características e consequências dessas práticas ciberpublicitárias no contexto da sociedade do consumo; e ter uma experiência inicial na concepção e criação de humanos virtuais para publicidade.

A metodologia utilizada se dividiu em dois momentos: em uma primeira parte, as aulas eram essencialmente expositivas e dialogadas, visando apresentar aos estudantes um referencial teórico que lhes permitisse compreender o objeto em face de um fenômeno contemporâneo de economia da atenção, avançada digitalização e inovação de formatos e conteúdos publicitários, para que uma criticidade fundamentada em teoria científica pudesse ser desenvolvida. Em uma segunda parte, as aulas caminharam rumo ao método de pesquisa-criação, que

[...] se caracteriza por uma dupla produção teórica e prática, ancorada no projeto e que explicita, ao mesmo tempo, as condições de elaboração do projeto e a subjetividade do pesquisador. Conduzir uma pesquisa-criação supõe que o pesquisador tome como ponto de partida sua prática - isso é, o campo - a fim de desenvolver uma trajetória reflexiva visando entender o que ele faz sem muitas vezes estar em condições de compreender. [...] Engajado na sua prática, o pesquisador se entrega a um trabalho reflexivo “em ação” e interpretativo “fora de ação”, a fim de explicitar conhecimentos tácitos e implícitos inscritos no fazer (Coguiec, 2016, p. 30-31).

Esse segundo momento se deu através da aproximação com *cases* nacionais e internacionais de humanos virtuais, convivência digital com esses personagens nas redes sociais digitais e planejamento e criação de um influenciador para uma marca.

Foram discutidas diferentes metodologias de criação de humanos virtuais para marcas. Em suma, elas podem ser divididas em dois tipos: as baseadas na própria instituição, e as baseadas no seu público-alvo. É evidente que todos os influenciadores virtuais de marca



mobilizam elementos de ambos, mas há uma diferença na operacionalização dessa criação. Os baseados na instituição vão ser construídos a partir de elementos que remontam à sua identidade, seus valores e sua história. A base de pesquisa será os documentos e textos sobre a marca, sua identidade visual, sua presença digital e sua tradição publicitária. De certa forma, essa prática explora o que Semprini (2010) chamou de projeto de marca, composto pelo fundamento, a razão de ser e demais componentes abstratos e inteligíveis da marca, a base sobre a qual se constroem variadas manifestações de marca, entre as quais pode-se elencar os influenciadores virtuais.

Os baseados no público, por sua vez, recortarão um grupo seletivo da população, demonstrativo de sua *buyer persona* - a representação do cliente ideal -, e serão baseados em informações colhidas a partir de *big data*. Para que os resultados sejam mais efetivos, o ideal é operar uma soma desses procedimentos, desenvolvendo um personagem que seja facilmente vinculado à marca, mas que esteja atento ao contexto de seus consumidores. De todo modo, os influenciadores virtuais não são a materialização da *buyer persona*, mas sim uma personagem com quem essa *buyer persona* seria capaz de estabelecer relações em situações interativas nas redes.

Na disciplina, a proposta foi menos audaciosa, principalmente por se tratar de uma experiência inicial. Os estudantes tiveram, como atividade coletiva experimental, desenvolver um influenciador virtual para a Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Não houve entrega de um *briefing*, apenas de um cliente fictício, nesse caso a Universidade, para que os estudantes pudessem trabalhar com liberdade e criatividade, definindo as características do personagem a partir da pesquisa da história da universidade, sua estrutura organizacional, seus serviços prestados à sociedade, sua trajetória de identidade visual, dados atuais da instituição, de seus servidores e estudantes etc., e principalmente a partir da experiência dos estudantes na universidade. A partir disso foi realizado um *brainstorming*, seguido de refinamento das ideias e estruturação de um conceito, bem como de traços característicos da personagem, como o nome, aparência física, pautas de interesse e práticas de vida.

Isso feito, os estudantes tiveram contato com diferentes plataformas de modelagem 3D, dos mais automatizados aos mais profissionais, bem como à *games* e metaversos que permitem a criação de avatares com amplas possibilidades visuais. Para a criação de um esboço básico da personagem, os estudantes utilizaram o IMVU, um mundo virtual de acesso gratuito que mescla rede social e jogo, onde é possível desenvolver um avatar tridimensional para interação com outros usuários. Embora o IMVU não disponibilize licença comercial para



uso de seus gráficos em contexto diverso da plataforma, o serviço foi útil para a experimentação inicial desse tipo de desenvolvimento, e serviu prontamente para o objetivo da tarefa, de criar um esboço inicial. O resultado dessa atividade, com o desenvolvimento do protótipo nomeado como Fe, é apresentada no *board* adiante (Figura 1).

Figura 1: *Board* de desenvolvimento do protótipo de Fe, influenciadora virtual da UFES.



Fonte: Turma de Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda - Humanos virtuais, publicidade e marcas, 2022/2, UFES.

Depois dessa experimentação coletiva, os estudantes se dividiram em pequenos grupos e receberam como proposta marcas/empresas amplamente conhecidas, que, tomadas como clientes fictícios, encomendaram a realização de influenciadores virtuais. Também não houve disponibilização de *briefing*, para que a prática pudesse ser protagonizada pelos próprios grupos, através de suas decisões, *insights* e repertórios.

Cada grupo teve a oportunidade de apresentar para os colegas o planejamento inicial de seu influenciador virtual, e a partir das contribuições e questionamentos levantados, aprimoraram o plano e desenvolveram os protótipos visuais. Ao fim da disciplina, os resultados foram compartilhados com a turma através de exposição dos grupos. Esses resultados estão disponíveis no *board* adiante (Figura 2). No total foram 11 influenciadores, para nove marcas, cuja visualidade foi experimentada em quatro aplicativos/*softwares*: IMVU, Animaze, The Sims 4 e ZEPETO, além de terem sido utilizados recursos complementares do Figma, Freepik e Adobe Photoshop. Além da visualidade, os estudantes desenvolveram textos descritivos com as características demográficas e psicossociais das



personagens, bem como um arquivo com dados da marca e planejamento de utilização da personagem nas mídias.

Figura 2: *Board* de desenvolvimento dos protótipos de influenciadores virtuais criados pela turma. Da esquerda para a direita, de cima para baixo, respectivamente: Bibi, do O Boticário; Ana e Ana, da Americanas; Oinc, do Nubank; Sol, da Skol; Lix e Pop, da Netflix; Ceci, da C&A; Wagner, da Volkswagen; e Cacauzinha, da Cacau Show.



Fonte: Turma de Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda - Humanos virtuais, publicidade e marcas, 2022/2, UFES.

Posteriormente ao encerramento da disciplina, dois dos trabalhos foram retomados e inscritos em premiações componentes de eventos da área de Comunicação. O trabalho sobre as Anas da Americanas foi selecionado na etapa local para representar a UFES na categoria Comunicação e Inovação da Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom 2023), mas não foi finalista. O trabalho “Ceci: projeto de influenciadora virtual para a C&A Brasil”³ foi vencedor da categoria Planejamento Estratégico e Comunicação Organizacional do Aplicom Júnior, premiação componente do I Encontro Nacional de Pesquisa Aplicada em Comunicação (Aplicom 2023).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de criação e interação com humanos virtuais no contexto da graduação em Publicidade e Propaganda desempenha um papel essencial no aprimoramento acadêmico e profissional dos estudantes. Ao incorporar atividades práticas voltadas à concepção desses personagens digitais, eles não apenas expandem suas competências técnicas, mas são

³ Trabalho publicado nos anais do evento. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1oYUJmS7TFq6OGIIUxyPvB_mK4icCdIIv. Acesso em: 13 nov. 2023.



instigados a realizar uma reflexão crítica sobre o impacto desses sujeitos-objetos na contemporaneidade.

O ensino-aprendizado da temática é simultaneamente técnico e ético. A prática de criação de humanos virtuais com finalidade publicitária não apenas enriquece o repertório técnico dos alunos, mas os posiciona como profissionais aptos a antecipar e assimilar tendências futuras na publicidade. Essa habilidade não só contribui para o desenvolvimento tecnológico dos estudantes, mas também os capacita a inovar e se adaptar eficazmente às mudanças contínuas no cenário profissional.

A criação de humanos virtuais transcende a esfera técnica, constituindo-se como uma oportunidade para os estudantes explorarem as complexidades da narrativa digital, do design de personagens e do engajamento entre consumidores e anunciantes. Este processo implica escolhas éticas e estéticas, demandando, assim, uma análise crítica sobre como esses personagens podem influenciar a percepção do público e a construção de identidades de marca. A reflexão crítica, nesse contexto, assume um papel crucial, à medida que os estudantes são instados a considerar não apenas o potencial criativo dessas ferramentas, mas também as implicações éticas associadas à sua aplicação na publicidade. Questões pertinentes à autenticidade, transparência e manipulação emocional emergem como elementos centrais dessa análise, promovendo uma compreensão mais aprofundada das responsabilidades éticas inerentes à prática publicitária.

AGRADECIMENTOS

Aos estudantes da disciplina, agradecimentos e congratulações. Alexandre Magno Cerqueira dos Santos Filho, Aline Ferreira Justino, Ana Clara Gonçalves Barbosa, Ana Paula dos Anjos Aguiar, Anna Claudia Celestino Rocha Rodrigues, Beatriz das Neves Freitas, Caique dos Santos Pereira, Enzo Misse Moreno Fonseca, Estela Bastos da Silva, Igor Carvalho Bolsoni, João Paulo Leite Baptista Drago, Júlia Gonçalves Coelho, Julia Souza Ribeiro, Lana Penedo Baldotto Donato, Letícia Assis Alves Reis, Loren Nunes de Carvalho, Lourdes Maria Ramalho Marques, Luana Inácia de Souza, Luiz Felipe da Silva Santos, Melissa Lopes Daltio, Monique da Silva Vieira, Nicolly Silva dos Santos, Pedro Santiago Nascimento, Rayná da Silva Henrique, Vitória Andrade Coutrim. E à orientadora e supervisora, Flávia Mayer dos Santos Souza.



REFERÊNCIAS

- ARCOVERDE, Marcela Rochetti. “Cultura do cancelamento”: conflitos entre a expectativa e a “realidade” nas práticas de consumo em redes sociais digitais. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2023. Disponível em: <https://abre.ai/culturadocancelamento>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- BAKLANOV, Nick. The Top Virtual Instagram Influencers in 2022. **Hype - Journal**, [s.l.], 21 dez. 2022. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>. Acesso em: 17 mar. 2023.
- COGUIEC, Eric le. Ficção, diário de campo e pesquisa-criação. Tradução de Mônica Fagundes Dantas. **Cena**, Porto Alegre, n. 20, p. 28-38, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/cena/article/view/68331>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- JACOBSEN, Daniel Rossmann. **Humanos virtuais na publicidade**: panorama e categorização. 2023. 255 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2023. Versão para banca examinadora (versão final em vias de depósito).
- LORENZANA, Pablo. Why Are Virtual Influencers So Popular in Brazil? Brazil's Impact, Explained / Por que os influenciadores virtuais são tão populares no Brasil. **Virtual Humans**, [s.l.], 30 ago. 2021. Disponível em: <https://abre.ai/virtualbrazil>. Acesso em: 26 maio 2022.
- MOREIRA, Patricia Veronica; SANTOS, Flavia Karla Ribeiro; PORTELA, Jean Cristtus. Práticas e estratégias de cancelamento virtual. **Estudos Semióticos**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 151-175, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/199067/189294>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- MUSSI, Ricardo Franklin de Freitas; FLORES, Fábio Fernandes; ALMEIDA, Claudio Bispo de. Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Práxis Educacional**, Vitória da Conquista, v. 17, n. 48, p. 60-77, 2021. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/praxis/article/view/9010>. Acesso em: 08 nov. 2023.
- OLIVEIRA, Antonio Batista da Silva; CHIMENTI, Paula. “Humanized Robots”: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. **Australasian Journal of Information Systems**, Sydney (Austrália), v. 25, p. 01-27, 2021. Disponível em: <https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223/1087>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- RODRIGO-MARTÍN, Luis; RODRIGO-MARTÍN, Isabel; MUÑOZ-SASTRE, Daniel. Virtual Influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of Lil Miquela. **Revista Latina de Comunicación Social**, Madrid (Espanha), n. 79, edição em inglês, p. 69-90, 2021. Disponível em: <https://abre.ai/virtualinfluencers>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.