

# A REPRESENTAÇÃO DE CORPOS DIGITAIS NA PROMOÇÃO DE MODA: ESTUDO DAS AVATARES RENNATA E PINK

THE REPRESENTATION OF DIGITAL BODIES IN FASHION PROMOTION: A STUDY OF THE AVATARS RENNATA AND PINK

## **Paula Regina Puhl**

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/Brasil).  
Professora na Universidade na PUC-RS (Porto Alegre/Brasil).  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1492-9836>  
E-mail: [paula.puhl@pucrs.br](mailto:paula.puhl@pucrs.br)

## **Luis Henrique Rauber**

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).  
Diretor do Instituto de Ciências Humanas e Sociais e Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil).  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6316-9792>  
E-mail: [luishenrique@feevale.br](mailto:luishenrique@feevale.br)

Recebido em: 8 de abril de 2023  
Aprovado em: 18 de junho de 2023  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 3 | n. 2 | p. 107-120 | jul./dez. 2023  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i2.3537>



## RESUMO

O artigo<sup>1</sup> discute a corporeidade de avatares em plataformas digitais utilizados para a promoção de produtos de moda. O foco é analisar a presença digital da avatar Rennata, da marca Renner, e Pink, da influenciadora Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa. A questão norteadora é: os avatares digitais possuem corpos que dialogam com a representação da pluralidade e com as identidades dos sujeitos em ambientes *online*? Por ser um estudo inicial, a pesquisa caracteriza-se como Exploratória e Qualitativa, baseada em fontes bibliográficas e documentais. Nossa observação aponta para o processo de construção de uma corporeidade digital que transcende o domínio tecnológico dos ambientes virtuais e, por isso, é preciso considerar uma multiplicidade de questões sociais, políticas, individuais e de movimentação do mercado.

**Palavras-chave:** Avatares digitais. Corporeidade. Presença digital. Plataformização. Moda.

## ABSTRACT

The article discusses the corporeality of avatars on digital platforms used for fashion product promotion. The focus is to analyze the digital presence of the avatar Rennata from the Renner brand and Pink from the influencer Bianca Andrade, known as Boca Rosa. The guiding question is: do digital avatars have bodies that engage with the representation of plurality and with the identities of individuals in online environments? As an initial study, the research is characterized as exploratory and qualitative, based on bibliographic and documentary sources. Our observation points to the process of constructing a digital corporeality that transcends the technological domain of virtual environments, and therefore, it is necessary to consider a multitude of social, political, individual, and market-related issues.

**Keywords:** Digital avatars. Corporeality. Digital presence. Platformization. Fashion.

---

<sup>1</sup> O estudo foi apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



## 1 INTRODUÇÃO

A proposta do artigo é discutir a importância da corporeidade de avatares digitais que estão sendo disseminados em plataformas digitais e que apoiam a promoção de produtos relacionados à indústria da moda. O estudo se justifica pelo crescimento de estratégias de comunicação utilizadas por marcas de moda, que têm utilizado tecnologias emergentes, como captação por meio de vídeo 360°, realidade mista e inteligência artificial. A moda é um dos setores da indústria criativa e busca proporcionar uma experiência mais imersiva aos consumidores. E, para que os sujeitos possam explorar ou serem guiados em ambientes online, a figura do avatar é essencial, uma vez que ele é considerado a representação digital de uma *persona*. Com base nesse contexto, a questão norteadora do estudo é: os avatares digitais possuem corpos que dialogam com a representação da pluralidade e com as identidades dos sujeitos em ambientes *online*? Para responder a essa questão, destacamos que é preciso ressaltar que os avatares fazem parte de plataformas digitais e por isso recorreremos à proposição analítica de plataformização desenvolvido por Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020), cuja abordagem é focada na identificação de aspectos tecnológicos, institucionais e regulatórios das plataformas (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Os autores definem a plataformização como a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 2), fato que se nota sob diferentes aspectos no fenômeno estudado. Além disso, nota-se que “Ela [a plataformização] também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 2).

Temos como objetivo verificar a presença digital de Rennata e Pink e listar onde e como esses avatares estão presentes. Esses objetivos norteiam a abordagem analítica em diálogo com a revisão teórica, com vistas a aprimorar a compreensão de como as mudanças institucionais das plataformas estão em consonância com as práticas culturais, (Poell, Nieborg; Dijck, 2020), por intermédio dos avatares.

Dessa forma, podemos verificar diferentes abordagens sobre o fenômeno que une as micro e as macro instituições, assim como está inserido na cultura, e dialoga com o mercado e com a economia global, gerando mudanças contínuas, muitas vezes invisíveis para a maioria, e que, no entanto, impactam inúmeras pessoas e o mercado.



## 2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO DO ESTUDO

A proposta aborda os conceitos e reflexões sobre plataformas digitais, avatares e diversidade dos corpos, tendo como recorte a observação de marcas de moda. O foco é analisar avatares desenvolvidos por marcas brasileiras relacionados à mesma, por isso, escolhemos a avatar Rennata<sup>1</sup>, da marca Renner, e a Pink<sup>2</sup>, da influenciadora Bianca Andrade também conhecida como Boca Rosa. Por ser um estudo inicial de um campo ainda em desenvolvimento, a pesquisa caracteriza-se como Exploratória e Qualitativa, baseada em fontes bibliográficas e documentais. O marco teórico se baseia na ideia de que a moda faz uma ligação entre o vestuário e o tempo. Está intrinsecamente relacionada a um panorama histórico, social e político, refletindo as características e transformações das sociedades ao longo dos tempos. Além de ser um espelho das coletividades, a moda é um elemento-chave de identidade. Segundo Godart (2010), a moda é abrangente e se manifesta como um fenômeno social completo, abarcando aspectos artísticos, econômicos, políticos e sociológicos, além de ser um veículo para a expressão das identidades coletivas.

A análise pretendida inicia com um levantamento em fontes teóricas que discutem como o consumo de produtos de moda está relacionado com a forma como as pessoas pretendem ser vistas, ao mesmo tempo que afirmam suas identidades, mas que buscam o pertencimento em uma comunidade. Também agregamos pesquisas atuais que refletem as percepções de como se dá a transição de imagens físicas para construções digitais, quando esses consumidores assumem ou se relacionam com avatares em ambientes plataformizados.

Em seguida, são observados os corpos dos dois avatares de marcas brasileiras de destaque, com o intuito de mapear, também, as suas presenças digitais e funcionalidades possibilitadas pelas redes sociais e como ocorre a conversação com usuários, já que notamos o uso desses corpos digitais cada vez mais presentes no setor de moda.

A relação com a plataformização segue algumas premissas que foram apontadas por Crane (2006), quando a autora enfatiza que a vestimenta não é o único elemento de destaque, é fundamental considerar as estratégias empregadas para sua comercialização. Muitas vezes, a marca, a composição do produto, a cadeia produtiva, os valores associados, os influenciadores selecionados e as técnicas de comunicação adotadas são tão ou mais relevantes que o próprio produto em si. Pois o entendimento é que a moda

<sup>1</sup> O perfil de Rennata pode ser acessado em: <https://www.lojasrenner.com.br/lp/conheca-rennata>. Acesso em 06 jul.2023.

<sup>2</sup> Perfil no Instagram da avatar Pink: <https://www.instagram.com/iampink/>. Acesso em 06 jul.2023.



deixou de ser uma imposição e passou a ser uma ferramenta que permite aos indivíduos criarem uma aparência única, ao mesmo tempo em que se integram aos diversos grupos sociais de sua escolha.

### 3 A CORPOREIDADE E A MODA

Como cita Braga (2006, p.15) moda é “modo, é maneira, comportamento” originária da palavra latina *Modus* e por isso não se refere somente a forma de se vestir. Estar em constante mutação é algo cíclico e só existe na relação a contextos culturais mais amplos. Pezzolo (2009, p. 9) complementa ao definir a moda como um fenômeno sociocultural responsável por traduzir “[...] expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, estilo esse que particulariza cada momento histórico. Ligada aos costumes, à arte e à economia, a Moda tem o poder de comunicar posicionamentos sociais”.

A aparência pode ser apreendida como uma forma de comunicação que não é falada, porém é vista e passível de interpretação. Para Crane (2006), a moda pode expressar ambivalências na intenção de explorar diferentes identidades sociais e permite que se pertença a diferentes grupos, por intermédio do consumo de roupas e outros artefatos simbólicos, que unem as pessoas que usam produtos semelhantes. O corpo funciona como uma tela, pois a aparência é uma forma de transmitir (ou ocultar) a nossa personalidade do mundo. O corpo e o que colocamos sob ele é uma forma de comunicação que não é falada, mas é vista e interpretada. Define o eu, o outro e o eu perante o outro. A vestimenta faz parte da definição social do indivíduo, segundo Roche (2007).

Sendo assim, percebe-se que a moda e as vestimentas fazem parte do campo do imaginário e carregam significantes, sendo consideradas parte da cultura contemporânea, mas se materializam a partir de “um corpo”. Como destaca Sant’Anna (2016, p. 76), o corpo é uma marca identitária, “[...] é transmutado pelos tecidos, cores e formas de vestuário, os quais expressam mudanças e alterações constantes numa sociedade de moda, que articula nos seus discursos o próprio ritmo social ao qual o sujeito está ligado”. Castilho e Martins (2005, p. 37) complementam ao afirmar que: “a arquitetura e a construção de um modelo de corpo que se insere na dinâmica, no desejo e na ordem social contemporânea”, trazem sua própria identidade. A subjetividade e as identidades pessoais são questões fundamentais para discutir a ideia de corpo. Portanto: “Antes de qualquer coisa, a existência é corporal” (Le Breton, 2006, p. 7).

Mas, no caso dos avatares e dos seus usos, nota-se uma ideia mais ampla sobre o papel do corpo e das possíveis modificações digitais que necessariamente não precisam ter a mesma aparência ou seguir um padrão estereotipado de um corpo físico. As mudanças tecnológicas permitem novas formas de visibilidade corpórea, proporcionando um diálogo mais fluido sobre as características dos sujeitos.



No caso do avatar, ele traz consigo uma expressão mais personalizada e funciona como um meio de atuação (Paerce, 2009). Mas a origem da palavra possui explicações diferentes para orientais e ocidentais. Conforme Silva (2010), a expressão no oriente se refere ao representante corpóreo de uma divindade na Terra, é considerado uma divindade em países que seguem a religião hindu. Já no ocidente, a autora ressalta que foi o escritor Neal Stephenson, no livro *Snow Crash* (1992), que popularizou a denominação ao definir, em sua obra, a palavra avatares como usuários que estendem a sua existência em um ambiente virtual, podendo escolher uma nova aparência, limitada ainda pela tecnologia do ambiente. Essa experiência foi verificada, na prática, no *Second Life* (2006), comunidade virtual em que era possível “viver” e experimentar uma versão digital do cotidiano, por intermédio de um corpo digital. No entanto, a palavra foi mais usada em jogos eletrônicos, representado por uma imagem gráfica do jogador em plataformas digitais, podendo ser customizados o corpo e vestimentas (Silva, 2010). Para a autora, ambos os entendimentos possuem um ponto de união “[...] o avatar é o usuário/interator representado em um ambiente virtual” (Silva, 2010, p. 122).

A respeito da construção de avatares, Messinger et al. (2008) conduziram uma pesquisa com residentes do *Second Life*, salientando que a relação entre avatares e as individualidades dos usuários reflete tanto características físicas quanto comportamentais. Para os autores, os indivíduos configuram seus avatares para espelhar seu verdadeiro eu, mas com sutis melhorias para equilibrar desejos de auto verificação (*self verification*), na construção similar às características físicas e autoaprimoramento (*self-enhancement*), que busca uma personalização para melhorar a imagem virtual. Além disso, o modo de agir no ambiente virtual tem muitas similaridades com o mundo real, embora seja levemente menos restrito do que em ambientes convencionais. O estudo concluiu que as pessoas representadas por avatares visualmente mais atrativos tendem a se mostrar mais seguros e extrovertidos em espaços virtuais, especialmente se, no mundo real, possuem baixa autoestima e inclinação à introversão.

Atualmente, o setor da moda tem apostado na criação de avatares para ações de venda e para a promoção de produtos em plataformas digitais, denominados de metaverso. Esse movimento já impulsionou ações específicas de divulgação como duas edições da *Metaverse Fashion Week* (MVFW), que ocorreram no *Decentraland* (DCL), em 2022 e em 2023, sendo que a última contou com avatar/modelo principal chamada Tangpoko, membro da comunidade DCL (Mcdowell, 2023). Também inúmeras ativações de marcas como Gucci, Dolce & Gabbana, Adidas, Tommy Hilfiger, Nike e DKNY, foram hospedadas em diferentes plataformas, entre elas: *Roblox*, *Fortnite*, entre outras, em que os usuários precisavam criar um avatar para entrar e interagir nos ambientes digitais (Puhl, Tietzmann, Pase, 2023).

Essas iniciativas ressaltaram a importância de conduzir estudos com os grupos de interesse. Um exemplo é a pesquisa *Myself, my avatar, my identity: diversity and inclusivity within virtual world*, executada



em 2021 pelo *Institute of Digital Fashion* (IoDF). Este instituto aplica estratégias Web3 em redes sociais, marcas de moda de luxo e varejo. O estudo envolveu 6 mil indivíduos, indagados sobre suas preferências de representação em espaços digitais. Do total, 50% tinham idades entre 18 e 24 anos, e o restante entre 25 e 54 anos. Aproximadamente 60% sentiram uma deficiência de inclusão em ambientes virtuais, e mais de 40% caracterizaram o estilo de vestimenta digital desejado para seus avatares como “surreal”, indicando a busca por uma aparência distinta de suas identidades reais.

A referida pesquisa também apontou que as pessoas ainda querem a opção e a capacidade de criar uma versão idealizada de si mesmas nesses mundos. No entanto, 92% ressaltaram que características faciais, tom de pele e formato do corpo eram mais importantes do que as vestimentas. Além disso, 68% dos respondentes assinalaram que os grupos minoritários estavam sub-representados nos espaços virtuais e 22% disseram “talvez”. Com base nessas reflexões, o IOFDF (2021) acredita que os avatares podem ser compreendidos como a representação de um “corpo digital” e assim criou Catty 8.1, avatar não binário, em parceria com a empresa Daz 3D. A proposta foi provocar a indústria da moda para pensar avatares que conseguissem representar diferentes identidades de gênero, etnias e culturas.

Sob essa perspectiva, entendemos que pesquisar a diversidade de corpos dos avatares nesses ambientes colabora para uma compreensão mais precisa do tempo atual e das maneiras pelas quais a indústria da tecnologia, em conjunto com a comunicação e as possibilidades técnicas das plataformas, pode impulsionar a construção de avatares mais inclusivos e diversos, principalmente, voltados para consumidores da Geração Z. Diante do exposto, é preciso ter atenção para que as pessoas/usuários/clientes se relacionem com avatares mais plurais e por esta razão esse estudo busca verificar a aparência e a presença digital de avatares que representam marcas relacionadas à moda.

#### 4 AVATARES DIGITAIS E PLATAFORMIZAÇÃO

Com base nesse contexto, nos perguntamos se os avatares que estão sendo criados por marcas e empresas no Brasil conseguem refletir essas percepções identitárias, considerando que são produtos da plataformização digital. Dessa forma, justificamos a escolha em analisar dois casos brasileiros. Rennata, a persona digital da Renner e influenciadora, criada em 2021 para apresentar tendências e tirar dúvidas sobre moda, e Pink, criada em 2022, quando “nasceu” com o objetivo de promover ações e iniciativas para interagir com o público e com as marcas. A seguir faremos uma breve descrição de ambas as avatares.



Rennata – a persona digital da Renner, criada em 2021 é apresentada no blog oficial da marca<sup>3</sup>, como “influencer e modelo virtual”, além de criadora de conteúdo. Tem 34 anos, mora em São Paulo e trabalha na área de Estilo das lojas Renner. Já em outro local do site da marca, é acrescentado ao perfil que Rennata poderá experimentar peças de roupas e interagir com os consumidores, tirar dúvidas sobre moda, apresentar as tendências e dar dicas de *looks*<sup>4</sup>. Rennata foi apresentada oficialmente em uma edição da revista de moda Harper’s Bazaar Brasil, em junho de 2021, na reportagem, definiu a sua personalidade da seguinte forma: “Sou mais que uma modelo virtual. Sou uma personagem digital com uma alma real, me conecto com as dúvidas, com os dilemas e as necessidades das pessoas [...]”. (Blog Renner, 2023). No perfil do LinkedIn da marca Renner é descrito que Rennata será influenciadora digital, modelo virtual, *creator* e porta-voz de boas notícias da marca<sup>5</sup>. Na Figura 1, imagens de Rennata.

**Figura 1: Imagens do avatar Rennata**



**Fonte: Blog Renner (2023)**

<sup>3</sup> Disponível em: <https://blog.lojasrenner.com.br/2021/06/oi-prazer-rennata/>. Acesso em: 10. ago. 2023

<sup>4</sup> O perfil de Rennata pode ser acessado aqui: <https://www.lojasrenner.com.br/lp/conheca-rennata>. Acesso em 10 ago. 2023.

<sup>5</sup> Perfil do LinkedIn Renner sobre Rennata: [https://www.linkedin.com/posts/lojas-renner\\_encantamosjuntos-activity-6807790778941743104-CUeP?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/lojas-renner_encantamosjuntos-activity-6807790778941743104-CUeP?utm_source=share&utm_medium=member_desktop). Acesso em 10 ago. 2023



Em julho de 2022, a influenciadora Bianca Andrade, conhecida por Boca Rosa, lançou o seu avatar no metaverso. Segundo reportagem de Valeria Contado (2022), o avatar com o nome de Pink<sup>6</sup> é a versão digital da influenciadora e irá promover ações e iniciativas para interagir com o público e com as marcas. A criação foi da empresa Biobots, que também criou a persona digital da apresentadora Sabrina Sato, chamada Satiko. De acordo com a reportagem, Bianca Andrade pretende explorar diversos metaversos, a partir de negócios com NFT e possibilidades de interação com outros avatares, empresas e outras marcas. Bianca acredita que a Pink terá a função de diretora de marketing e criatividade da Boca Rosa Company, que inclui as marcas Boca Rosa Beauty e Hair (Pacete, 2022). Para Bianca, em reportagem para Forbes de 2022, Pink será o seu alter ego: “[...] estou realizando o sonho de poder me multiplicar pra fazer tudo o que almejo como influenciadora e com as minhas marcas. A Pink é um avatar que tem responsabilidade social e o objetivo de levar inovação.” Além disso, Pink tem o objetivo de aumentar a presença digital de Bianca. Em agosto de 2023, um ano após o lançamento de Pink, o perfil no Instagram @iampink, possuía 90,5 mil seguidores, @bocarosacmopany com 253 mil e o de Bianca 19 milhões. Na Figura 2, imagens da avatar Pink.

**Figura 2: Imagens Avatar Pink**



**Fonte: Forbes (2022) e Perfil Instagram @iampink (2023)**

<sup>6</sup> O perfil de Pink, pode ser conferido aqui: [https://www.instagram.com/reel/Cgc2-xTF3-5/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/Cgc2-xTF3-5/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em: 10 ago. 2023.



Para entender melhor os perfis dos avatares, o Quadro 1 sintetiza alguns de seus aspectos mais relevantes para a nossa observação.

**Quadro 1 - Síntese da presença digital de Rennata e Pink**

	<b>Rennata (Renner)</b>	<b>Pink (Boca Rosa)</b>
<b>Criada em</b>	2021	2022
<b>Presença digital oficial</b>	Site, Blog oficial da Renner e referências no LinkedIn	Instagram (@iampink), TikTok (@iampink), Twitter (@iampinkreal), Threads (@iampink), citadas em @bocarosacompany e demais contas de Bianca Andrade
<b>Dono</b>	Lojas Renner	Bianca Andrade, Boca Rosa Company
<b>Propósito</b>	Influencer, modelo virtual, dar dicas de moda, interagir	Diretora de marketing e criatividade da Boca Rosa Company, promover ações, interagir com público/marcas
<b>Relação com consumo</b>	Promoção e venda de roupas	E-commerce, promoção das marcas Boca Rosa Beauty e Hair
<b>Persona específica</b>	"Personagem digital com uma alma real",	"Alter ego" de Bianca Andrade
<b>Diversidade/Corpo</b>	Não consta referência, mas aparenta ser uma pessoa Cisgênero, magra.	Não consta referência, mas aparenta ser uma pessoa Cisgênero, magra, com cabelos coloridos, mostrando uma estética moderna.

**Fonte: Desenvolvido pelos autores**

Cabe assim sublinhar que o uso destes avatares tem a intenção de mostrá-los como humanos virtuais, que "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; Souza, 2023, p. 72).

Na indústria da moda, a representação de avatares pode ser uma ferramenta poderosa para promover a diversidade e a inclusão. Isso inclui uma variedade de raças, gêneros, tamanhos, idades e habilidades aplicadas e demonstradas em ambiente digital.

Ao criar avatares que representam diversas etnias e cores de pele, as marcas podem mostrar que valorizam a inclusão racial. Com avatares que vão além da binaridade de gênero, incluindo representações de pessoas não-binárias ou transgêneros, as marcas podem promover uma imagem mais inclusiva.



Mesmo com essa premissa, percebe-se que poucas marcas são representadas por avatares/ humanos virtuais que representam uma variedade de tamanhos e formas de corpo. Optando por isso, as marcas poderiam se conectar com uma audiência mais ampla, com a proposta de modelos virtuais de diferentes tamanhos para mostrar como as suas roupas se ajustam a diferentes tipos de corpo, representativos de uma sociedade mais verossímil.

A escolha entre realismo e estilização em avatares pode transmitir diferentes mensagens e atrair diferentes públicos, pois no primeiro caso, avatares mais realistas podem ajudar os consumidores a visualizar como as roupas ficariam neles, enquanto avatares mais estilizados podem ser usados para transmitir alguma intenção ou até mesmo uma estética específica.

A análise segue a investigação sobre a plataformização, considerando os avatares como mediadores para vendas, servindo de ferramentas de estratégias de promoção entre o ambiente físico e digital. As duas avatares descritas anteriormente, percebidas como humanas virtuais, podem ser enquadradas numa interessante lógica de:

seres virtuais, dotados ou não de inteligência artificial, [que] têm sido desenvolvidos para performar vidas humanas com um grau refinado de verossimilhança, e com atenção especial à interação com seus seguidores/consumidores nas redes sociais, alcançando eles também o status de influenciadores, além de performarem vidas e realizações em outras esferas que não o do cotidiano e das redes sociais, principalmente na música e no entretenimento (Jacobsen; Souza, 2023, p. 75).

Assim, complementando o já descrito sobre a Rennata e a Pink, a fim de dar subsídios mais pontuais sobre a presença digital de ambas, detalha-se na Tabela 1 os números dessas avatares em ambientes online e redes sociais.

**Tabela 1 - Detalhes da presença digital de Rennata e Pink agosto 2023**

	Site	Facebook	Instagram	Linkedin	TikTok	Twitter/X	Pinterest	Threads
<b>Rennata</b>	Sim	-	-	-	-	-	-	-
<b>Pink</b>	-	-	95k	-	587	1270	-	17k

**Fonte: Desenvolvido pelos autores**

A presença digital dessas avatares, preconiza monitoramento da interação de humanos com estes avatares e suas extensões, que permitem que praticamente todas as instâncias de interação humana sejam transformadas em dados: "ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc" (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 6). Ou seja,



toda a interação com estes avatares que estão ativas 24 horas por dia, 7 dias por semana e podem ser mensuradas nas ferramentas nativas das diferentes plataformas que estão presentes.

Levando em consideração a lógica mencionada, pela visão de mercado, quem perde é a Rennata, que está presente apenas no site da Renner, como um apoio para a marca, não tendo presença efetiva, mas simplesmente sendo utilizada como um artifício para estar em destaque na mídia com uma humana virtual (Jacobsen; Souza, 2023), com um corpo padrão, com alguns traços que poderiam ser usados para destacá-la como uma pessoa real, o que não é feito. Já a Pink tem presença em mais espaços, mesmo não estando oficialmente em todas as principais redes, é mais ativa e alternativa, mas também pouco usada para como ferramenta para conectar as marcas da Boca Rosa com as pessoas.

Pelo viés da plataformização, as avatares analisadas demonstram que de fato está ocorrendo a penetração de infraestruturas e processos econômicos de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E muitas das empresas podem ter esse acesso, pois além do acesso às plataformas citadas na Tabela 1, é possível ter sua própria avatar, mediante um “valor estimado para o desenvolvimento está entre R\$ 45 mil e R\$ 90 mil” (Pacete, 2022). No entanto, de nada adianta simplesmente ter uma avatar que representa uma marca ou reproduz uma pessoa se esta não for efetivamente utilizada como protagonista e humana virtual que cativa alguém.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa observação busca contribuir com discussões sobre o processo de construção de uma corporeidade digital que transcende o domínio tecnológico dos ambientes virtuais e, por isso, é preciso considerar uma multiplicidade de questões sociais, políticas, individuais e de movimentação do mercado. Para Sousa (2021, p. 143) “a corporeidade virtual não exclui o corpo físico; em vez disso, no caso específico da corporeidade digital, ela é complementada pelo código e pelo hardware, criando um *locus* virtual do corpo entre os três (corpo físico, código e *hardware*) — a sua situação”. Nesse sentido, o avatar é uma expressão visível e possibilita uma nova forma de relação com o corpo vivido em ambientes digitais. Como foi apresentado, diversas marcas, designers e eventos de moda têm desenvolvido estratégias, ainda experimentais, possibilitando simulações de corpos que são necessários para marcar a presença dos sujeitos em ambientes digitais e possibilitar a exploração e compras em metaversos.

Os corpos representados pelas avatares Rennata e Pink ainda estão atrelados a uma ideia ainda idealizada, com referências na corporeidade vista como “padrão” e estereotipada. Rennata revela uma *persona* mais genérica, que busca dialogar com o público da marca de varejo e quer ser próxima dos consumidores ao ser descrita como “personagem digital com uma alma real”, ainda notamos essa



necessidade de afirmação mais humanizada para conectar e afirmar a sua presença. Já a avatar Pink tenta se assemelhar aos traços humanos de Bianca, mas utiliza recursos digitais para se aproximar de uma imagem mais lúdica, como o cabelo cor de rosa e efeitos mais lúdicos, como o neon, que compõem a sua representação.

Esse estudo exploratório mostra que ainda é necessário que os avatares de marcas ainda precisam ter uma presença digital mais efetiva nas redes e promover conversações mais complexas. Essa estratégia poderá assim utilizar de forma mais efetiva os recursos das plataformas digitais. Um dos caminhos talvez seja repensar os corpos e posicionamentos para assim dialogarem mais com as mudanças sociais e culturais das novas gerações, alinhados com as empresas que programam avatares.

Por fim, investigar a presença e o corpo digital de avatares pode colaborar com uma reflexão mais aprofundada sobre como as marcas podem vir a utilizar avatares mais plurais, com o intuito de atuarem como mediadores mais próximos aos consumidores, sem somente repetir a imagem de corpos estereotipados.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CONTADO, V. Por que a Boca Rosa decidiu entrar no metaverso? **Meio e Mensagem**, [S. l.], 27 jul. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/2022/07/27/por-que-a-boca-rosa-decidiu-entrar-no-metaverso>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

INSTITUTE OF DIGITAL FASHION (IoDF). **Myself, my avatar, my identity**: diversity and inclusivity within virtual worlds. 2021. Disponível em: <https://docsend.com/view/wem8e7ppe7gr4mrk>. Acesso em: 06 julho. 2023.

JACOBSEN, D. R.; SOUZA, F. M. S. Humanos Virtuais Influenciadores: Gênese, Características e Contrapontos aos Influenciadores Digitais Humanos. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, jan./jun. 2023.



LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

MESSINGER, P. R. et al. On the Relationship between My Avatar and Myself. **Journal of Virtual World Research**. Vol.1 No.2. p 1-13, Novembro 2008. Disponível em: <https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/352>. Acesso em: 08 ago. 2023.

MCDOWELL, M. Metaverse Fashion Week returns with a focus on 'future heritage'. Vogue Business. *In: Vogue Business*. [S. l.], 14 março. 2023. Disponível em: : <https://www.voguebusiness.com/technology/metaverse-fashion-week-to-return-next-year> Acesso em: ago. 2023.

PEARCE, C. (Artemisia). **Communities of play**: emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds. Cambridge, MIT Press, 2009.

PACETE, L. G. De olho no metaverso, Bianca Andrade lança a avatar Pink. **Revista Forbes**, [S. l.], 25 jul. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/de-olho-no-metaverso-bianca-andrade-lanca-a-avatar-pink/> Acesso em: 09 ago. 2023.

PEZZOLO, D. B. **Por dentro da moda**: definições e experiências. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2009.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução de Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

PUHL, P.; TIETZMANN, R.; PASE, A. Plataformização, marcas de moda e metaverso: um olhar sobre o Gucci Town. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, [S. l.], v.25, n.1 p. 56-68, jan./abr. 2023. DOI: 10.4013/fem.2023.251.05.

ROCHE, D. **Cultura das Aparências**: uma história da indumentária (século XVII- XVIII). São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

SANT' ANNA, M. R. **Teoria de Moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SILVA, R. C. Apropriações do termo avatar pela Cibercultura: do contexto religioso aos jogos eletrônicos. **Revista Contemporânea**. Rio de Janeiro, v.8, n.2. 2010. DOI: <https://doi.org/10.12957/contemporanea.2010.819>

SOUSA, C. C. O Avatar como Corpo Expressivo. *In: CONFIA. INTERNATIONAL CONFERENCE ON ILLUSTRATION & ANIMATION*, 2021, Aveiro. **Anais** [...]. Aveiro, Portugal: Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.19/7115>. Acesso em: 06 jul. 2023.