



## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**Influenciadores virtuais e humanos digitais na comunicação organizacional: IA para exposição e relacionamento***Virtual influencers and digital humans in Organizational Communication: AI for exposure and engagement**Influencers virtuales y humanos digitales en la Comunicación Organizacional: IA para exposición y relacionamiento***Carolina Frazon Terra<sup>1</sup>**[orcid.org/0000-0003-4016-3747](https://orcid.org/0000-0003-4016-3747)  
[carolterra@usp.br](mailto:carolterra@usp.br)**Margareth Boarini<sup>2</sup>**[orcid.org/0000-0003-1113-8702](https://orcid.org/0000-0003-1113-8702)  
[magaboarini@gmail.com](mailto:magaboarini@gmail.com)**Alan César Belo****Angeluci<sup>1</sup>**[orcid.org/0000-0002-4093-0590](https://orcid.org/0000-0002-4093-0590)  
[aangeluci@usp.br](mailto:aangeluci@usp.br)**Recebido em:** 11 ago. 2025.**Aprovado em:** 24 nov. 2025.**Publicado em:** 25 mar. 2026.

**Resumo:** O artigo investiga o uso de agentes de inteligência artificial (IA) por organizações em suas estratégias de comunicação com públicos de interesse, com foco nas formas como esses agentes são explorados para gerar engajamento e fortalecer a presença digital das marcas. A relevância da pesquisa está na abordagem crítica adotada, que permite identificar não apenas os benefícios, mas também os riscos e desafios da integração entre humanos e máquinas na construção de relacionamentos comunicacionais. O estudo utiliza uma metodologia qualitativa baseada em estudos de caso, selecionados por critérios como relevância midiática, protagonismo da IA nas ações analisadas e diversidade de setores econômicos. A análise se concentra em elementos como construção narrativa, coerência entre identidade e valores de marca, engajamento gerado e tipo de presença digital construído pelos agentes. O artigo busca evidenciar quais estratégias comunicacionais têm maior poder de aderência junto ao público e como os agentes de IA contribuem (ou não) para esse processo. Ao longo do trabalho, são discutidos os principais conceitos teóricos que fundamentam a investigação e, em seguida, analisados os casos selecionados, oferecendo uma reflexão sobre o papel da inteligência artificial na comunicação organizacional contemporânea. Este estudo contribui para a compreensão das transformações em curso no campo da comunicação e reforça a importância de uma análise crítica sobre o uso crescente da IA, destacando tanto seu potencial estratégico quanto os desafios éticos e operacionais que envolvem sua adoção por empresas de diferentes setores.

**Palavras-chave:** Influenciadores virtuais; Humanos digitais; Inteligência artificial.

**Abstract:** The article investigates the use of artificial intelligence (AI) agents by organizations in their communication strategies with stakeholders, focusing on the ways in which these agents are exploited to generate engagement and strengthen the digital presence of brands. The relevance of the research lies in the critical approach adopted, which allows us to identify not only the benefits but also the risks and challenges of integrating humans and machines in building communicational relationships. The study uses a qualitative methodology based on case studies, selected according to criteria such as media relevance, the role of AI in the actions analyzed, and diversity of economic sectors. The analysis focuses on elements such as narrative construction, consistency between brand identity and values, engagement generated, and the type of digital presence built by the agents. The article seeks to highlight which communication strategies have greater power of adherence with the public and how AI agents contribute (or not) to this process. Throughout the work, the main theoretical concepts that underpin the research are discussed, and then the selected cases are analyzed, offering a reflection on the role of artificial intelligence in contemporary organizational communication. The study contributes to the understanding of the transformations underway in the field of communication and reinforces the importance of a critical analysis of the growing use of AI, highlighting both its strategic potential



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a licença [CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), que permite a cópia e redistribuição do material em qualquer formato e para qualquer finalidade, desde que a autoria original e os créditos de publicação sejam mantidos.

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, São Paulo, Brasil.

<sup>2</sup> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, São Paulo, Brasil.

and the ethical and operational challenges involved in its adoption by companies in different sectors.

**Keywords:** Virtual influencers; Digital humans; Artificial intelligence.

**Resumen:** El artículo investiga el uso de agentes de inteligencia artificial (IA) por parte de las organizaciones en sus estrategias de comunicación con públicos de interés, centrándose en las formas en que estos agentes se explotan para generar compromiso y fortalecer la presencia digital de las marcas. La relevancia de la investigación radica en el enfoque crítico adoptado, que permite identificar no solo los beneficios, sino también los riesgos y desafíos de la integración entre humanos y máquinas en la construcción de relaciones comunicativas. El estudio utiliza una metodología cualitativa basada en estudios de caso, seleccionados por criterios como la relevancia mediática, el protagonismo de la IA en las acciones analizadas y la diversidad de sectores económicos. El análisis se centra en elementos como la construcción narrativa, la coherencia entre la identidad y los valores de la marca, el compromiso generado y el tipo de presencia digital construida por los agentes. El artículo busca evidenciar qué estrategias comunicativas tienen mayor poder de adhesión entre el público y cómo los agentes de IA contribuyen (o no) a este proceso. A lo largo del trabajo, se discuten los principales conceptos teóricos que fundamentan la investigación y, a continuación, se analizan los casos seleccionados, ofreciendo una reflexión sobre el papel de la inteligencia artificial en la comunicación organizacional contemporánea. El estudio contribuye a la comprensión de las transformaciones en curso en el campo de la comunicación y refuerza la importancia de un análisis crítico sobre el uso creciente de IA, destacando tanto su potencial estratégico como los retos éticos y operativos que implica su adopción por parte de empresas de diferentes sectores.

**Palabras clave:** Influencers virtuales; Humanos digitales; Inteligencia artificial.

## Introdução

A contemporaneidade, embalada pela confluência entre tecnologias pervasivas, como a inteligência artificial generativa (IAG), pela predominância da vida em rede e por fenômenos comportamentais característicos, tem marcado o dinâmico processo de aproximação entre as organizações e os *stakeholders*, com a inserção de elementos comunicacionais típicos desse momento da história.

Inserida em uma lógica de dataficação das interações, a IAG tem deixado de operar apenas nos bastidores das estratégias de comunicação digital e avançado para a linha de frente das interações simbólicas. Nesse contexto, surgem os influenciadores virtuais/artificiais: entidades digitais criadas por inteligência artificial (IA), com

aparência, voz e comportamento humanos, que não apenas representam marcas, mas também constroem vínculos afetivos com seguidores em redes sociais, disputando o lugar tradicionalmente ocupado por influenciadores digitais humanos.

Em vez de centrar a exposição e o relacionamento exclusivamente no ser humano, a comunicação contemporânea tem se inserido, de forma natural, consistente e estrutural, sem volta, por meio desses novos agentes criados por IA em todo o seu processo. Tais figuras serão apresentadas e conceituadas, de maneira mais detalhada, adiante, a fim de entendermos o estado de humano digital e o não humano, como *bots* e *chatbots*, criados a partir da IA. Por processo, consideramos a extensão do trabalho comunicacional, no qual estão inseridas, que compreende da concepção da estratégia às demais fases, como a produção e a distribuição do conteúdo.

Tal dinâmica tem contribuído para transformar a comunicação organizacional em uma atividade ainda mais complexa. Nessa nova condição, algoritmos, IAG e interfaces realistas alimentam a criação de personas virtuais, exigindo reflexões éticas, sociotécnicas e profissionais, uma vez que, a partir do emprego da IAG e das figuras criadas por ela, origina-se uma mediação simbólica e particular da realidade, reforçando tendências contemporâneas de hiperpersonalização, automação e desmaterialização da presença.

A pesquisa empreendida para este artigo focou o modo como as organizações têm explorado tais agentes em sua exposição e no relacionamento com os seus públicos de interesse. A relevância do estudo se justifica, em nosso entendimento, pelo fato de que, por meio do olhar criticamente exploratório do uso desses agentes, torna-se possível evidenciar quais estratégias comunicacionais apresentam maior poder de conquistar aderência, ao mesmo tempo que são jogados à luz os riscos e desafios de se ter homens e máquinas trabalhando conjuntamente.

A fim de obtermos os resultados pretendidos, adotamos uma abordagem qualitativa, baseada em estudos de casos, selecionados a partir de critérios como relevância midiática, protagonismo

de IA nas estratégias e diversidade de setores. A análise considerou aspectos como construção narrativa, engajamento gerado, coerência entre identidade e valores de marca e tipo de presença digital construído pelos agentes. Propomos, a seguir, uma tipologia para os influenciadores virtuais, artificiais, *bots*, avatares e humanos digitais, a partir do seu grau de realismo e de produção feita por IAG. Levamos em consideração o mapeamento empírico que fizemos e explicamos em nossa metodologia. Nas seções a seguir, apresentaremos os principais conceitos que fundamentam o estudo e, sequencialmente, discutiremos os casos observados.

### As inteligências artificiais no contexto dos influenciadores digitais

No campo da comunicação digital, é essencial distinguir a IA da IAG, sobretudo quando se analisa a atuação de influenciadores virtuais/artificiais. A IA convencional opera com base em algoritmos, como os classificatórios e de regressão, fundamentados em grandes volumes de dados historicamente acumulados (Kelleher; Tierney, 2018; Mitchell, 1997). Ela é usada, por exemplo, para determinar horários ideais de postagem, segmentar públicos e recomendar conteúdos, por meio, por exemplo, de sistemas de recomendação. Já a IAG se refere à capacidade de gerar conteúdo original, como imagens, vídeos, textos ou, até mesmo, vozes, a partir de modelos treinados, como os de aprendizado profundo. Segundo Santos e Figueiredo (2024, p. 32),

Modelos como GPT (Generative Pre-trained Transformer) e redes neurais generativas demonstram como a IA pode produzir conteúdo complexo e, em teoria, criativo, o que requer um entendimento mais profundo dos contextos de utilização.

A inserção desses sujeitos sintéticos não pode ser compreendida de forma isolada das arquiteturas de coleta e monetização de dados, as quais estruturam os modelos de negócio do ambiente

digital. Zuboff (2019) destaca que esses avatares não apenas produzem conteúdo, mas também operam como sensores que ativam e intensificam a extração de dados comportamentais. Interações como curtidas, comentários, tempo de visualização e padrões de consumo retroalimentam algoritmos de IA voltados à modulação da atenção. A dataficação da experiência comunicacional transforma os corpos e as subjetividades em superfícies calculáveis, inserindo os usuários em ciclos invisíveis de monitoramento algorítmico (Couldry; Mejias, 2019; Silva, 2022; Silveira *et al.*, 2022). No caso dos influenciadores digitais sintéticos, esse processo é ainda mais estratégico: ao se naturalizar sua presença e afetividade simulada, criam-se condições para uma vigilância emocional que estrutura, controla e filtra percepções sociais. Nesse sentido, o pensamento foucaultiano de Beer (2019) nos permite afirmar, inclusive, que esses sujeitos sintéticos são a própria encarnação da visão algorítmica sobre o social, ou seja, uma expressão radical do que ele chama de "olhar dos dados" (*data gaze*), ao simular a humanidade, de forma instrumental, guiada por métricas de visibilidade e influência.

A proliferação de influenciadores digitais, criados por *computer-generated imagery* (CGI)<sup>3</sup> ou por uma série de tecnologias avançadas, em conjunto com a IA, é um convite para a reflexão sobre a autenticidade das interações nas plataformas e, em última instância, do que chamamos de "internet". Se, por um lado, essas entidades sintéticas se inserem, de forma fluida, nas dinâmicas comunicacionais das plataformas, por outro parecem construir um cenário futuro, em que parte do tráfego *on-line* já não seria mais composto, em sua grande maioria das vezes, de seres humanos reais, e sim de *scripts* automatizados, perfis fictícios e inteligências artificiais operando em escala:

A chegada do que aqui se denomina "influenciadores de IA" sinaliza uma mudança de paradigma nas mídias sociais, transformando-as de um espaço de interação humana genuína

<sup>3</sup> Sigla que significa "imagens geradas por computador". Refere-se à criação de imagens, animações ou efeitos visuais usando *softwares* de computação gráfica. É amplamente usado em cinema, televisão, *videogames*, publicidade e até redes sociais, para criar elementos visuais que não foram capturados por câmeras, mas simulados digitalmente.

para um domínio sofisticado, dominado por algoritmos voltados ao consumo. [...] Essa infiltração da IA é evidente na indústria do varejo, onde bots de IA atuam como "streamers ao vivo", vendendo produtos com uma presença quase humana. Essa tendência [...] marca uma preocupante convergência entre o consumismo e a artificialidade em espaços outrora dedicados à expressão humana (Walter, 2024, p. 239, tradução nossa).

## Objetivos e metodologia

O estudo desenvolvido neste artigo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, voltada à conceituação dessas figuras digitais, virtuais, artificiais e de IA, mas também à compreensão das estratégias de exposição e relacionamento adotadas por organizações que utilizam influenciadores digitais não humanos em suas práticas comunicacionais. A escolha dessa abordagem se justifica pela complexidade e novidade do fenômeno, que demanda uma leitura interpretativa dos discursos, das *performances* e das interações protagonizadas por esses agentes. O universo empírico da pesquisa correspondeu ao conjunto de perfis de influenciadores virtuais, artificiais e humanos digitais identificados em atividade pública. Os casos analisados foram selecionados a partir de três critérios principais: (i) a centralidade da "inteligência artificial" (IA ou IAG) na constituição e ativação do influenciador; (ii) a visibilidade pública da iniciativa, observada pelo volume de menções em redes sociais e pela cobertura midiática; e (iii) a diversidade de setores representados, incluindo áreas como varejo, moda, entretenimento, saúde e turismo. Ressaltamos que as buscas e escolhas se deram por conveniência, diante dos critérios acima, sobretudo na rede social Instagram. Essa seleção buscou garantir a heterogeneidade das práticas observadas e a representatividade de diferentes modos de apropriação dos influenciadores virtuais/artificiais por organizações contemporâneas.

A técnica de observação se baseou na análise de conteúdo e na netnografia, com ênfase em dados secundários. Foram coletados dados a partir de postagens públicas em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, bem como

de informações veiculadas em *sites* institucionais, perfis oficiais dos influenciadores e matérias jornalísticas relevantes. O período de coleta se concentrou entre janeiro e abril de 2025, acompanhando a atuação dos perfis em tempo real e, retrospectivamente, considerando postagens desde o ano de 2023, quando algumas dessas presenças sintéticas ganharam maior projeção no Brasil e no exterior.

A condução da análise seguiu dois eixos metodológicos complementares. O primeiro, de análise de conteúdo com princípios bardinianos (Bardin, 2015), consistiu na categorização temática das postagens, descrições e interações, buscando identificar elementos narrativos, valores e padrões de engajamento. O segundo, de abordagem netnográfica kozinetziana (Kozinets, 2014), concentrou-se na observação sistemática das dinâmicas de interação entre os perfis e seus públicos, incluindo comentários, menções cruzadas e reações nas comunidades digitais. As observações foram registradas em diário de campo e sistematizadas em planilhas analíticas.

A análise dos casos se baseou em quatro critérios interpretativos principais, operacionalizados como eixos de leitura transversais às observações realizadas:

- **Engajamento:** observação de métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e frequência de interação com o público;
- **Alcance:** dimensão da audiência, medida por número de seguidores, visualizações e menções em redes externas;
- **Construção narrativa:** avaliação do enredo simbólico associado ao influenciador, incluindo valores, causas, estilo de vida e estratégias de *storytelling*;
- **Coerência da personalidade virtual:** análise da consistência na apresentação do agente digital, enquanto "personagem", verificando a manutenção de traços identitários e o alinhamento com a marca ou instituição que representa.

Essa matriz analítica permitiu identificar padrões e especificidades nas formas como os influenciadores artificiais operam, como mediadores simbólicos, entre as organizações e os seus públicos. Mais do que mensurar resultados quantitativos, interessou-nos compreender as nuances qualitativas das interações promovidas por esses agentes não humanos, refletindo sobre seus efeitos simbólicos, afetivos e estratégicos na comunicação organizacional contemporânea.

Como objetivo geral, o artigo intenciona analisar como as organizações têm utilizado agentes de IA na comunicação com seus públicos de interesse, investigando as estratégias adotadas, os impactos gerados, em termos de engajamento e identidade de marca, bem como os desafios e riscos associados à atuação conjunta entre humanos e máquinas no ambiente digital.

### Influência virtual e seus desdobramentos

Em nossa pesquisa, chamamos de "influenciador digital" o ser humano que conquistou a imagem de influenciador nas redes e mídias sociais digitais. No entanto, observamos uma diversidade de termos empregados para identificar os diferentes grupos que atuam como influenciadores na ambiência digital, nascidos a partir da tecnologia, com a menção a "influenciador artificial", "influenciador virtual" ou "influenciador de IA". O que pudemos observar é que não há uma padronização; enquanto alguns autores centram o uso no termo "influenciador virtual", incluindo o emprego de qualquer tecnologia, outros optam por uma diferenciação, ao se valer de "influenciador artificial", com ênfase no emprego da IA. Optamos por apresentar essas variações no percurso do estudo.

Vale ressaltar que, para se tornar um influenciador, é preciso ser reconhecido como tal, e, para tanto, é necessária uma comunicação eficiente, engajadora e profícua. A representação gráfica de um influenciador dependerá de sua origem. Um ser humano (influenciador digital) pode surgir aos

olhos de sua audiência por meio de fotos, vídeos ou representação gráfica. Um influenciador virtual ou artificial pode surgir por meio de avatar ou de uma imagem realista gerada por IAG.

### *Influenciadores virtuais, influenciadores artificiais ou influenciadores de IA*

Influenciador virtual é o agente não humano, cuja existência se dá exclusivamente dentro da ambiência digital e que pode ter sido originada pela técnica de CGI ou gerada (ou turbinada, apenas) por meio de um *mix*, envolvendo IA e outras tecnologias.

Para De Cicco *et al.* (2024, p. 6), influenciadores virtuais são aqueles gerados por computadores, com possibilidades de molde de caráter e personalidade, conforme uma narrativa intencionalmente roteirizada. Acrescentamos a isso a possibilidade de conformar, também, um modelo estético da maneira como a organização ou o indivíduo quiser. Os autores ainda destacam que os influenciadores virtuais têm sua personalidade construída por histórias e imagens semelhantes às humanas, pelas interações públicas com usuários em seus comentários ou pela defesa de causas políticas e sociais (De Cicco *et al.*, 2024, p. 1). Além disso, a criação de um influenciador virtual tende a evitar algumas crises, uma vez que ele não tem uma "esfera privada real" (De Cicco *et al.*, p. 2) e é, conhecidamente, artificial, o que poupa julgamentos em torno de filtros e ganhos financeiros. São exemplos: a Lu (@magazineluiza), da empresa varejista brasileira Magalu; a modelo internacional Miquela Sousa (@lilmiquela); e a ícone *fashion* Noonouri (@noonouri)<sup>4</sup>. No entanto, Boarini (2022, p. 191) reforça que crises podem surgir mesmo sob o intenso controle de narrativas que se verifica no universo dos influenciadores virtuais. A grife francesa Balmain foi questionada pela opinião pública, em 2018, ao lançar a campanha anual dentro do seu tradicional mote "Balmain *army*" (exército de Balmain), protagonizada por apenas três modelos influenciadoras virtuais: Shudu.gram, Margot e

<sup>4</sup> Ao sinalizarmos os @s de cada figura, estamos nos referindo à sua presença digital na plataforma Instagram.

Zhi. As críticas orbitaram a divulgação pelo fato de modelos humanos terem sido preteridas por "colegas" virtuais.

### *Exemplos de influenciadores virtuais*

Outro exemplo que julgamos adequado para atestar a conceituação acima é a Lu da empresa Magalu. Nascida em 2003 como uma representação gráfica simples, sem o poder da mobilidade, foi, posteriormente, ganhando elementos virtuais que a lapidaram, de forma progressiva, tanto em termos visuais como comportamentais. O objetivo da influenciadora virtual é o de ser reconhecida como uma espécie de porta-voz, com personalidade própria e valores sincronizados à organização que representa, dentro de um estilo de vida típico de um ser humano. Afinal, "os mascotes da contemporaneidade se caracterizam por serem encarnados, mais orgânicos em sua trajetória simbólica e 'vivência' cotidiana", explica Perez (2011, p. 16).

A exposição de Lu e da própria Magalu tem sintetizado o quanto a digitalização da sociedade tem avançado nos últimos anos (Saad, 2021). A "vida" concebida a Lu se amparou sob uma estratégia de relacionamento pontuada por enfoques comerciais, reputacionais, sociais e até centrados em ativismo, com o propósito de explorar, de forma bastante natural, essa propriedade que o mundo contemporâneo oferece de naturalizar a coexistência entre humanos e não humanos (Boarini, 2024). Na esteira de Lu e da Magalu, uma série de organizações tem explorado a inserção desses novos agentes em sua comunicação, no que diz respeito à exposição e ao relacionamento. Refletir sobre como as organizações têm se valido de tal estratégia, pontuando acertos e erros, em nosso entendimento, torna-se relevante, uma vez que, a partir da observação crítica, podemos identificar tendências contributivas para a formação do profissional em um momento em que a presença das inteligências artificiais na comunicação organizacional se entranha cada vez mais.

A marca brasileira Natura (2024) aderiu à força comunicacional dos seres virtuais e criou a Nat,

para interagir, de forma sistemática e próxima, não apenas com os usuários finais, como também com o seu contingente de representantes comerciais, conhecidos como "consultoras Natura", que somam mais de 4,8 milhões, segundo o relatório anual de 2024 da companhia. A inspiração para a identidade visual da influenciadora nasceu a partir de estudos realizados por um time multidisciplinar, que envolveu profissionais do *marketing*, da tecnologia digital e do relacionamento com os clientes e com as consultoras de beleza da marca, cuja idade varia de 20 a 70 anos, atuando em todas as regiões do Brasil, conforme Santiago (*apud* Natura, 2018). A assistente virtual Nat, cuja animação foi assinada pelo estúdio indiano Anymotion, chegou a ser introduzida ao mercado em 2016, mas foi em 2018 que se tornou de fato uma *brand* persona, a partir da valorização de seu poder de relacionamento, engajamento e presença, com comportamento similar ao humano (Freitas; Antunes Junior; Boaventura, 2021).

No Brasil, diversas personalidades humanas, entre apresentadores, influenciadores digitais e mesmo profissionais, criaram suas versões virtuais para representá-los nas redes sociais, não com fins de substituição, mas sim de complementação. Essa categoria, Boarini (2024) chamou de "humanos digitais". Os perfis virtuais dos apresentadores Sabrina Sato (@iamsatiko) e Amaury Júnior (@metaversoAJ), dos influenciadores Lucas Rangel (@eusouluks) e Bianca Andrade (@iampink), assim como do médico dermatologista Alberto Cordeiro (@\_bertskin), são exemplos de influenciadores virtuais que foram criados com a finalidade de marcar presença em um potencial cenário de metaverso ou, ainda, realizar ações mercadológicas que o perfil real dessas pessoas não poderia. Satiko é uma versão que tem linha própria de cosméticos infantis (PK XD by Satiko) (Bela e Laura, 2025), faz *publiposts* para marcas (Odonto Special Clínicas) (Satiko, 2024a), realiza cobertura (Rio Summit) (Satiko, 2024b), é contratada para promover eventos (Coachella) (Satiko, 2024c), entre outras funções.

Venereltalia23 (@venereitalia23) é uma criadora de conteúdo digital que representa o Ministério

do Turismo da Itália e tem a responsabilidade de promover o turismo no país. Imitando *Vênus*, de Sandro Boticelli, que está exposta na Galleria degli Uffizi, em Florença, na Itália, a influenciadora virtual tem 238 mil seguidores e dá dicas aos viajantes. É, portanto, uma agente virtual de relacionamento de turismo do país.

Abidin (2018) e Bishop (2019) evidenciam que o fenômeno dos influenciadores – humanos ou artificiais – deve ser lido dentro da lógica da plataforma da visibilidade, em que os algoritmos e as marcas mediam não apenas os fluxos de conteúdo, mas também os modos de ser e existir *on-line*. Vale reforçar – adicionalmente – que tais atores sociais pertencem ao que chamamos de “economia da atenção”, em que o engajamento se torna capital simbólico e comercial.

A dinâmica tecnológica e dos seus fenômenos impactados não permite que este estudo se esgote no presente artigo, criando a necessidade de observação permanente sobre os efeitos na comunicação.

### Influenciadores artificiais

Para a PropMark (2019), publicação brasileira acerca do universo da comunicação e do *marketing*, os influenciadores artificiais

Não são robôs e nem mesmo interfaces específicas de determinada marca (como seria o caso da Lu, do Magazine Luiza), mas sim

personas digitais criadas com base no mundo real. Além do trabalho envolvendo tecnologia e design, há ainda um *storytelling* a respeito da personalidade, gostos, círculo de amigos e até mesmo família desses novos influencers.

Dentro da lógica acima descrita, Shudu Gram (@shudu.gram), Lawco (@lawco) e Bermuda (@bermudaisbae) seriam representantes, mas também Miquela Sousa e Noonouri se encaixariam.

Portanto, um influenciador artificial seria uma personalidade digital criada com o uso de tecnologias de IA e computação gráfica, projetada para simular comportamentos humanos nas redes sociais e interagir com o público como se fosse uma pessoa real. Esses influenciadores podem ter aparência realista (como humanos gerados por IA) ou estilizada (como personagens de animação), e suas postagens, interações e até personalidade são controladas por algoritmos ou equipes humanas com suporte de IA.

A diferença entre um influenciador virtual e um influenciador artificial estaria, principalmente, no nível de automação e uso de IA na criação e operação desses personagens. Ambos são “não humanos”, no entanto o termo “artificial” implicaria um uso mais avançado e autônomo de IA, conforme a publicação PropMark (2019).

Assim, podemos sumarizar as distinções entre um influenciador virtual e um artificial da seguinte maneira:

**Quadro 1** – Diferenças entre influenciadores virtuais e artificiais

Característica	Influenciador virtual	Influenciador artificial
Base tecnológica	Computação gráfica e roteiros	Computação gráfica + IA
Geração de conteúdo	Manual (por humanos)	Automatizada ou híbrida (por IA)
Autonomia	Baixa	Média
Interação com o público	Roteirizada	Automatizada

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2025).

### Exemplos de influenciadores artificiais

Aitana López (@fitaitana) é uma influenciadora digital criada pela The Clueless Agency (2025), especializada na criação de avatares por IA. A agência se diz líder em digitalização por IA de

avatares e humanos, redefinindo a identidade no digital e criando experiências hiper-realistas. Segundo o *site* (The Clueless Agency, 2025), Aitana López é a primeira influenciadora espanhola gerada por IA. Sua persona, de 26 anos, inclui um nascimento em Barcelona e combina, de acordo

com dados do próprio *site*, sensualidade, força, estilo esportista e uma atitude ousada. Aitana está nos universos da moda, *fitness* e *games*. A *influencer* tem até perfil na Amazon (2025), em que faz uma curadoria de produtos à venda e lucra com comissões se alguém comprar a partir do perfil ou do código dela.

Outro exemplo desse tipo de *influencer* é Milla Sofia (@millasofiafin), que se autointitula uma garota virtual que faz música e arte e tem seu conteúdo criado por IA. Em seu *site* (Milla Sofia, 2023), sua descrição inclui a idade de 24 anos, a profissão de modelo e criadora de música (com IA) e a origem sendo da Finlândia.

Há um mercado se desenvolvendo em torno das figuras geradas por IA, como no caso da revista *Cybeauty* (@cybeauty.ai), que se autorreferencia como a primeira publicação *premium* de modelos ultrarrealistas criados por IA.

Novamente, mobilizamos Abidin (2018) e Bishop (2019), que nos mostram que a ascensão de influenciadores artificiais está imersa na lógica da plataformização – um sistema em que a visibilidade e o engajamento são convertidos em capital econômico, independentemente de sua origem humana ou não humana. A criação de personas, como Aitana López ou Milla Sofia, evidencia o avanço de uma automação da influência, em que o trabalho afetivo e a autenticidade são simulados por algoritmos. Nesse contexto, há uma hibridização entre humano, marca e máquina, que tensiona fronteiras éticas do trabalho digital (Gillespie, 2021) e reforça o controle corporativo sobre a produção simbólica.

### Avatares e bots

No mundo virtual, um avatar é a forma como um usuário se identifica, podendo ser apresentado como uma imagem bidimensional ou uma figura tridimensional. Em jogos, o avatar é a representação do jogador. Nas redes sociais, os avatares podem representar a versão digital de

uma pessoa, que pode ser manejada para ter características faciais, roupas e estilos de cabelo similares ao indivíduo. Há casos, porém, em que o avatar não representa alguém especificamente. O influenciador virtual é um tipo de avatar.

Avatar, para Boarini (2024, p. 754).

Passou a ser uma expressão largamente empregada para a área dos games e para a representação virtual de bots, sejam eles personagens criados especialmente para marcas, organizações, museus, produtos e serviços, seja para caracterizar virtualmente um humano. Nas redes sociais digitais, temos vários exemplos que se destacam e que mantêm, em grande parte dos casos, uma interação plena, sem estranheza por parte de suas audiências.

Na concepção de Perez (2011, p. 37):

Etimologicamente, avatar é uma adaptação do sânscrito e significa “descida” (avatara: descida do Céu à Terra). Na crença hindu, significa, mais especificamente, descida de um Deus à terra em forma humana ou animal. Pode ainda conectar-se a um processo metafórico, à transformação e à mutação. Nesse sentido, avatar é puro fetiche, feitiço e magia. A escolha do avatar, um personagem digital, é mais uma materialização das múltiplas possibilidades de ampliação e diversificação de identidades da sociedade contemporânea. Transitar de um lado ao outro, fazer parte de tudo ao mesmo tempo, “escorrer” fluidamente pela cidade, pelos grupos, pelas relações, caracterizam a vida efêmera das grandes metrópoles.

*Bot*, na definição de Gabriel (2017, p. 216-217), é um robô sem corpo físico, um *software* robô ou um programa computacional, criado para tarefas automáticas, e, quando no papel de *chatbots*, pode ganhar representação gráfica como um avatar.

### Exemplos de avatares

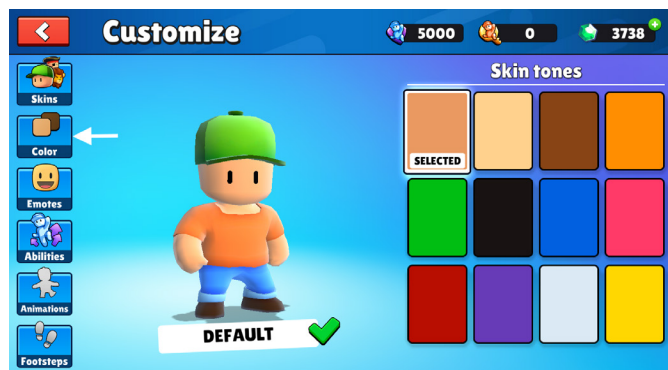
Os avatares que criamos para o Facebook, por exemplo, para interagir nas postagens em que queremos ampliar o texto e os *emojis*, são exemplos que podemos citar para as redes sociais (Figura 1).

**Figura 1** – Avatares disponíveis no Facebook

Fonte: Facebook (2025).

Há, também, exemplos no campo dos jogos *on-line*, em que é possível personalizar um ava-

tar, como no jogo *Stumble Guys*, em que até 32 jogadores *on-line* jogam juntos (Figura 2).

**Figura 2** – Personalização de avatar do jogo *on-line* Stumble Guys

Fonte: Assistência Stumble Guys (2025).

Sob a perspectiva de Couldry e Mejias (2019), os avatares – assim como os *bots* – não são apenas expressões de identidade ou criatividade, mas instrumentos de captura e circulação de dados dentro do que os autores denominam de “colonialismo de dados”. Cada escolha estética ou interação mediada por um avatar alimenta sistemas que transformam experiências humanas em insumos para economias de vigilância e monetização da atenção. Dessa forma, o avatar deixa de ser apenas um mediador simbólico entre o usuário e o ambiente digital para se tornar um

dispositivo de exploração informacional, no qual a subjetividade é convertida em valor de troca e capital de plataforma.

### *Humanos digitais*

Boarini (2024, p. 16) empregou o termo “humano digital para expressar esse agente que se vale da tecnologia para ampliar e duplicar sua versão, a fim de tornar fluido seu percurso e existência por entre as ambiências física e digital”. A autora completa:

O percurso pela multiplicidade de seres passou por *bots*, avatares, humanoides ou andróides, ciborgues e chega agora ao que definimos humano digital, uma forma disruptiva de o ser humano poder empreender seus relacionamentos e trabalho" (Boarini, 2024, p. 76).

Marr (2020) encara os humanos digitais como versões virtuais fotorrealistas dos seres humanos e que também podem ser considerados avatares. Os humanos digitais se parecem e agem como seres humanos e se diferem dos assistentes digitais, como Alexa ou Siri, que são seres virtuais baseados em IA e projetados para interagir e ter conversas parecidas com as que um humano teria.

Assim, um humano digital se caracterizaria por uma entidade digital altamente realista, com aparência, voz e comportamento humano, muitas vezes combinando IA com tecnologias de captura de movimento e síntese de voz. Seu controle pode ser autônomo ou feito com IA e reforço humano. A tecnologia de criação passa por IA, CGI, reconhecimento facial, síntese de fala e aprendizado de máquina. O maior objetivo é simular seres humanos reais, em aparência e comportamento.

### *Exemplos de humanos digitais*

Desde 2024, a plataforma de mídia social chinesa TikTok oferece criação de influenciadores (com modelos que falam mais de dez idiomas) feitos por IA para os seus anunciantes por meio do projeto Symphony. Segundo o *site* do projeto (Symphony Creative Studio, 2025), com os personagens digitais, é possível diversificar as vozes, os planos de fundo e mesmo as próprias figuras criadas. Trata-se de uma alternativa para quem não tem um influenciador proprietário, como no caso de Magazine Luiza e Casas Bahia, ou para quem não quer se arriscar em uma estratégia de relacionamento com influenciadores digitais convencionais. Consideramos tais entes como humanos digitais, uma vez que a aparência tem um grau de realismo muito próximo ao do humano e o seu conteúdo é gerado por IA.

Humano digital, para Boarini (2024, p. 16), representa a descorporificação do ser humano,

resultado da transposição de sua existência para a ambiência digital. Nesse sentido, a imagem cuja representação se refere diretamente a um humano de verdade sintetiza o conceito de humano digital. Dentro de tal escopo, a autora destaca como exemplos qualquer avatar criado à imagem (fiel ou não) de uma pessoa, a fim de representá-la na ambiência digital, uma pessoa que participa de algum evento por meio de holografia, seja a partir de imagem gravada ou transmissão ao vivo, ou mesmo quando alguma pessoa já morta ressurgue em algum vídeo, foto ou campanha, como no caso da cantora Elis Regina no comercial da Volkswagen.

Sob a ótica de Boarini (2024), os humanos digitais representam uma continuidade evolutiva entre avatares, *bots* e *ciborgues*, marcando a fase em que o ser humano passa a "habitar" ambientes digitais com versões hiper-realistas de si. No entanto, essa "descorporificação" também insere o indivíduo em um sistema de controle algorítmico e performatividade mediada, em que a autonomia é parcialmente delegada às plataformas e inteligências artificiais. Assim, mais do que uma ampliação da presença humana, os humanos digitais traduzem a tecnologia da subjetividade, na qual o eu passa a ser modelado, monetizado e replicado por mecanismos técnicos e corporativos. A análise de Boarini dialoga, portanto, com as discussões de Couldry e Mejjas (2019) sobre o *colonialismo de dados*, evidenciando que essa duplicação do humano no digital, ainda que inovadora, amplia a lógica de captura e exploração informacional do sujeito conectado.

### *Em síntese*

A fim de tornarmos mais compreensível o universo das personas discutidas na pesquisa, elaboramos um quadro que apresenta aspectos de conceituação e diferenciação entre elas.

Como já discorrido, por avatar, reconhecemos uma representação gráfica que pode ter sido criada de forma similar ou não a uma pessoa especificamente. Já influenciador digital é uma pessoa que se tornou influenciadora, por conta do conteúdo apresentado nas redes sociais

digitais e da consequente receptividade desse conteúdo por parte das audiências. Amparando-nos em Karhawi (2021, p. 141), os influenciadores digitais “se valem da reputação que constroem na rede junto a seus públicos para atuar ao lado de marcas na promoção de produtos”. O que temos observado, ao longo dos últimos anos, é a presença desse tipo de influenciador não apenas na promoção de conteúdos de *marketing*, mas de temas diversos, como ciência, maternidade, religião, educação, entre tantos outros. A criação de um avatar envolve a tecnologia da imagem gerada por computador (CGI) e tem se valido dos avanços na IA para tornar aparência, movimentações musculares e expressões de humor mais realistas (Yu *et al.*, 2024).

Por influenciador virtual, nosso foco se concentra na representação criada e apresentada de forma digital e não humana; ele pode ser criado para se parecer com uma pessoa real ou não. Tanto Lu (Magalu) como Lil Miquela, embora tenham personalidade e comportamento bastante humanizados, ostentam uma aparência gráfica, que não deixa dúvidas de se tratar de agentes criados de maneira tecnológica. Essas duas agentes centram suas estratégias de relacionamento e engajamento de modo bastante transparente no que se refere à sua origem tecnológica. Ambas se apresentam, em suas redes, como robôs. No caso de Milla Sofia, originada também a partir da tecnologia (IA), os criadores se valeram da aparência humana e extremamente realista para conquistar audiências e seguidores.

Para ser considerado e reconhecido como um

influenciador, no entanto, consideramos relevante ressaltar que a aparência não se configura como elemento determinante, mas sim a credencial de autoridade conquistada progressivamente e outorgada pelas próprias audiências. Como afirma Karhawi (2021): o influenciador é um sujeito a quem conferimos o direito à palavra, reconhecendo a sua representatividade e o seu crédito diante de um grupo social. Humano digital, como já apresentado acima, é a versão digital de uma pessoa real, humana, em situações expressadas, por exemplo, por avatares.

Ao acompanhar as páginas, na rede Instagram, de Lu e Lil Miquela, aferimos o quanto as agentes têm sido reconhecidas como influenciadoras tanto pela audiência conquistada como pelas marcas que se mostram parceiras. No caso de Lu, apresentada como “influenciadora virtual 3D” e com quase 8 milhões de seguidores na página, em pesquisa realizada no dia 27 de maio de 2025, às 17h30, notamos *posts* referenciando marcas que orbitam o ecossistema da sua empresa-mãe, Magalu. No caso de Lil Miquela, autodefinida uma 22 LA Robot (robô de Los Angeles, Estados Unidos, de 22 anos de idade), são 2,4 milhões de seguidores na página, repleta de atividades envolvendo parceria com marcas de moda, tecnologia, entre outras áreas.

Independentemente das características técnicas e comportamentais e dos objetivos de cada um desses tipos de agentes apresentados, todos se transformaram em agentes comunicacionais poderosos na contemporaneidade. No Quadro 2, estão apontados os principais aspectos.

**Quadro 2** – Principais aspectos do avatar, influenciador virtual e digital e humanos digitais

<b>Categoria</b>	<b>Controle</b>	<b>Uso de IA</b>	<b>Aparência</b>	<b>Grau de autonomia</b>	<b>Finalidade</b>
Avatar	Humano	CGI IA	Diversa, representando ou não um ser humano	Nenhuma	Representação pessoal para fins mercadológicos ou pessoais
Influenciador virtual	Humano	Sim	Realista ou estilizada	Nenhuma	Representação que visa ao engajamento, com finalidades diversas, como a mercadológica
Humano digital	Híbrido/IA	Sim	Altamente realista	Alta	Representação digital de uma pessoa, com finalidades diversas

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2025).

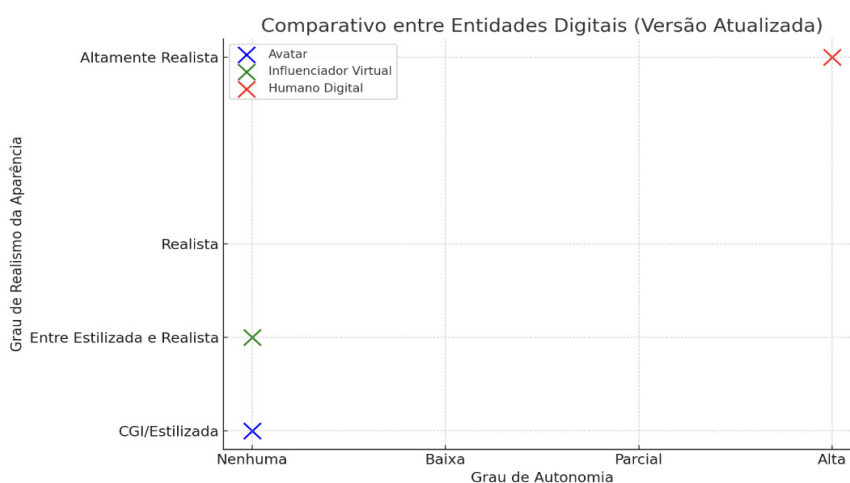
As representações digitais – avatares, influenciadores virtuais e humanos digitais – estão redefinindo a comunicação organizacional. O avatar é a representação básica para personalizar a presença em plataformas, focando a identificação pessoal ou mercadológica em ambientes imersivos. Enquanto isso, o influenciador virtual atua como uma ferramenta estratégica de comunicação organizacional (em todas as instâncias: interna, institucional e mercadológica), oferecendo às marcas controle total sobre a mensagem e personalidade, o que resulta em consistência e engajamento, de modo a impulsionar um relacionamento parassocial baseado em narrativas envolventes.

Já o humano digital representa o ápice da integração tecnológica, utilizando IA para simular

uma interação humana e empática. Isso permite que a comunicação organizacional seja altamente personalizada e proativa. Em todas as classificações, a principal possibilidade de engajamento reside na capacidade dessas figuras digitais de manter uma presença constante, garantir a consistência da marca (além de seu controle, como sinalizamos) e construir as conexões emocionais autênticas (ou percebidas como autênticas) com o público – algo desejado no cenário digital atual.

Representando-os graficamente e os comparando, de acordo com as conceituações acima propostas, temos, no eixo X, o grau de autonomia (de nenhum controle próprio a controle totalmente automatizado) e, no Y, o nível de realismo na aparência (Gráfico 1).

**Gráfico 1** – Comparativo de entidades digitais



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2025).

Nota-se, portanto, que os conceitos de entidades digitais vão se sofisticando, conforme há o avanço da tecnologia, sobretudo da IA, e podemos ficar, cada vez mais, com dificuldades de identificar o que, de fato, é humano e o que não é.

## Discussão e conclusões

O relacionamento e o engajamento se tornaram pilares centrais na comunicação organizacional digital mediada por influenciadores virtuais,

influenciadores artificiais e humanos digitais. A distinção entre avatares, influenciadores virtuais e humanos digitais mostra que, embora a aparência e o grau de autonomia variem, todos operam como agentes estratégicos de interação com públicos específicos, moldando percepções, comportamentos e identificação com a marca. Como sinaliza Karhawi (2021), o reconhecimento do influenciador pela audiência confere autoridade e credibilidade, tornando possível estabelecer relacionamentos afetivos e duradouros com os

públicos de interesse.

Mark Coeckelbergh (2024, p. 70-72) reforça que a IA não se refere apenas a máquinas, algoritmos e robôs, mas a uma série de dispositivos e sistemas tecnológicos, assumindo a forma de *software*, *hardware* e aplicativos ligados à internet das coisas (IoT). Por esse motivo, é tão relevante, para a sociedade, que a IA tenha uma base considerada boa, sob a ótica fenomenológica e ética, por conta das implicações das mais diversas, como nas relações sociais e na influência dentro das esferas socioeconômica e ambiental. "A IA provavelmente moldará as interações humanas e afetará a privacidade" (Coeckelbergh, 2024, p. 76).

Do ponto de vista das questões éticas, uma ação como a da empresa de apostas, Bet Nacional, fazendo uso de IA, pode ser considerada prejudicial para os seus consumidores? Os dados gerados por Bettie (a *bot* criada e potencializada por IA para fazer previsões) se transformariam em mais apostas, fazendo mais gente perder dinheiro com jogos de azar? De acordo com matéria no *site* Meio & Mensagem (2025), a robô "analisa dados de sentimentos nas redes sociais para prever probabilidades e tendências em ações como no Big Brother Brasil 2025, competições esportivas e outras iniciativas patrocinadas pela marca".

Beiguelman, ao se referir ao uso da IAG para a criação, com o suporte, portanto, de ferramentas e plataformas como MidJourney, Sora, ChatGPT e afins, defende que a maior preocupação não estaria na esfera dos direitos autorais, mas sim

em uma ética das imagens e em uma nova cultura da memória:

Penso que o maior desafio nessa questão é que ficamos tão histéricos com essa coisa de direito autoral que não enfrentamos os problemas que são tão sérios quanto, sobre uma ética das imagens. Podemos falar em uma política das imagens porque, hoje em dia, operamos o nosso mundo via imagem. E aí é onde fica mais evidente que, ao falar numa ética das imagens, a gente está falando de uma nova cultura da memória (Murari; Andueza; Cardoso, 2024, p. 268).

Para gerar burburinho em torno da volta de Neymar ao Santos, a diretoria do clube reproduziu a voz de Pelé, por meio de IA, e fez um vídeo como se o próprio "rei" estivesse convocando o atual jogador de futebol à sua casa de origem (Record News, 2025). Apesar da grande repercussão midiática, o caso levantou questões éticas, uma vez que traz um personagem que não está mais vivo e não é capaz de opinar se participaria de tal homenagem ou não. O mesmo se deu com o comercial em comemoração aos 70 anos da Volkswagen (2023), no Brasil, que reproduziu a imagem e a voz de Elis Regina, que, na ocasião, fazia um dueto com a sua filha e também cantora Maria Rita. Esse caso também suscitou questões, uma vez que se questionou se Elis participaria de uma campanha da VW, uma das empresas apoiadoras da ditadura no Brasil no passado (Figura 3).

**Figura 3** – Prints de tela do Youtube, reproduzindo as imagens dos vídeos de Pelé e Elis Regina



Fonte: Record News (2025) e Volkswagen (2023).

O uso das chamadas *delebs* (*dead celebrities* ou, em português, celebridades falecidas) não é exatamente uma novidade. Segundo Okumura (2025):

Até a popularização da IA e da manipulação de imagens de forma semelhante ao *deepfake*, as *delebs* apareciam na mídia principalmente de duas formas: em concertos nos quais celebridades mortas voltavam a ser ouvidas ou vistas em palcos, com a ajuda de gravações de áudio-vídeo, e geração de hologramas e imagens para vender produtos que supostamente seriam endossados por elas. Um exemplo da primeira forma seria o concerto da cantora Whitney Houston produzido em 2020, oito anos após sua morte.

Tal questão – do uso de pessoas que já morreram – em campanhas, filmes, vídeos, perfis de mídias sociais etc. é o que Okumura (2025) chama de “novas obras”, uma vez que não se trata da preservação de sua atividade em vida, mas sim da sua participação em conteúdos inéditos em função da tecnologia.

O que podemos observar é que os avanços tecnológicos têm causado tanto deslumbramento pelas disrupções que oferecem que, em muitos casos, a possibilidade de criar uma campanha plasticamente inédita suplanta preocupações que ferem valores e ética. No caso do *deep fake*, que se tornará mais comum, é preciso que haja transparência e que as audiências sejam informadas a respeito, bem como que sejam respeitadas autorizações de uso quando se tratar de imagens que reproduzam pessoas, estejam elas vivas ou já mortas.

O projeto do novo Código Civil brasileiro, ainda em processo de análise pelas autoridades, contempla questões como legado digital, incluindo senhas e imagens (Behnke; Borges, 2025). Embora a regulamentação discuta o tema, na contramão, um estudo da WGSN (2022) revela que 43% dos entrevistados da geração Z não se importam se o *creator* é real ou virtual, desde que represente valores e estética que gerem identificação.

Por fim, com tantos influenciadores não humanos participando da trama de relacionamentos das organizações com os seus públicos, a questão da teoria da internet morta vem à tona.

Se parte da atividade na internet – como publicações em redes sociais, comentários, vídeos e discussões – não é feita por humanos reais, mas sim por *bots* de IA, podemos considerar que a internet está “morta”? O que podemos afirmar, até aqui, é que a interação humana genuína foi amplamente substituída por simulações automatizadas, influenciadores sintéticos e bastante conteúdo gerado por IA.

Nossa pesquisa trouxe à luz como organizações têm recorrido a influenciadores virtuais/artificiais para promover relacionamento e provocar engajamento dos públicos de interesse, a fim de evidenciar oportunidades e expor desafios aos profissionais da comunicação organizacional. Vale ressaltar aqui o quanto essa reflexão deve discorrer sobre todas as áreas comunicacionais, com foco em todos os tipos de *stakeholders*, do público interno ao universo dos investidores, por conta da condição figital (físico e digital) em que vive a sociedade contemporânea. Santaella (2001, p. 4-5) enfatiza o quanto a onipresença dos fenômenos comunicacionais, nas últimas décadas, obrigou a convergência da comunicação com outras ciências, como a cognitiva, a da informação, a biologia, a IA, entre outras, e, portanto, a comunicação com foco restrito no fenômeno humano e social dos anos 1970 não se adequa mais. “A tela da comunicação é inter-múlti e transdisciplinar” (Santaella, 2001, p. 5).

Crary (2023, p. 141) sinaliza que as corporações de alta tecnologia modelam suas ambições ao redor de uma “economia da atenção”, cujo sucesso está diretamente relacionado à captura do máximo de olhares possível. Os conceitos de influenciadores virtuais, influenciadores artificiais e humanos digitais revelam transformações profundas na comunicação organizacional digital, inserindo as práticas comunicacionais em um ecossistema mediado por algoritmos, dados e inteligências artificiais. Nesse cenário, a economia da atenção se impõe como lógica central: os avatares e influenciadores artificiais operam como dispositivos de captura afetiva, programados para manter o público engajado e, assim, gerar valor simbólico e econômico às

empresas. Paralelamente, a plataformização (Bishop, 2019; Couldry; Mejias, 2019) redefine a estrutura da comunicação organizacional, subordinando seus fluxos a dinâmicas algorítmicas que moldam visibilidade, comportamento e consumo. Desse modo, a atuação comunicacional deixa de ser apenas relacional ou institucional para se tornar infraestrutural, sustentada por plataformas que capturam dados, modulam interações e convertem subjetividades em capital informacional – evidenciando a fusão entre tecnologia, mercado e comunicação no capitalismo digital contemporâneo.

Os avanços tecnológicos, principalmente da IAG, podem tornar mais e mais complexa a dinâmica relação entre audiência humana e seres artificialmente criados, e, por esse motivo, consideramos imprescindível uma discussão que evidencia todos os tipos de agentes, que passam a participar do tabuleiro comunicacional. Será cada vez mais imperativo exercer o olhar e as ações transversais, que percebam e contemplem as nuances da coexistência entre humanos e não humanos que já se mostra sem volta. A comunicação organizacional vigente a partir desse momento do século XXI deve ser criativa, a ponto de explorar e aliar todo o potencial tecnológico com a demanda anunciada pelos fenômenos comportamentais de nosso tempo, ao mesmo tempo que necessita se manter constantemente crítica, a fim de empreender a ética e a curadoria por todo o processo de engajamento, relacionamento e gestão reputacional.

Esta é uma pesquisa que, imperativamente, deve se manter em pauta, uma vez que as tecnologias e os fenômenos comportamentais da contemporaneidade se mostram inerentemente voláteis.

## Agradecimento

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio (Bolsa de Produtividade, processo nº 307449/2025-4).

## Referências

ABIDIN, C. *Internet celebrity: understanding fame online*. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

AMAZON. Aitana López. Seattle: Amazon, 2025. Disponível em: [https://www.amazon.es/shop/fit\\_aitana?ref\\_cm\\_sw\\_r\\_cp\\_ud\\_aipsfshop\\_6VNU9RVVZRZOY1FN-LR4EV](https://www.amazon.es/shop/fit_aitana?ref_cm_sw_r_cp_ud_aipsfshop_6VNU9RVVZRZOY1FN-LR4EV). Acesso em 17 abr. 2025.

ASSISTÊNCIA STUMBLE GUYS. *Que opções de personalização estão disponíveis para o seu stumbler?* Los Angeles: Stumble Guys, 21 jan. 2025. Disponível em: <https://stumbleguys.helpshift.com/hc/pt/4-stumble-guys/faq/70-what-customization-options-are-available-for-your-stumbler/>. Acesso em: 30 maio 2025.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2015.

BEER, D. *The data gaze: capitalism, power and perception*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2019.

BEHNKE, E.; BORGES, R. *Novo Código Civil: projeto cria herança digital e muda direito de cônjuges*. São Paulo: CNN Brasil, 19 abr. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/novo-codigo-civil-projeto-cria-heranca-digital-e-muda-direito-de-conjuges/>. Acesso em: 2 maio 2025.

BELA E LAURA. *Garanta já sua linha da @iamsatiko\_ na @ciabeautyoficial está tudo incrível*. São Paulo, 6 abr. 2025. Instagram: @bela.e.laura e @iamsatiko. Disponível em: <https://www.instagram.com/bela.e.laura/reel/DIT3M4KRHWx/>. Acesso em 15 abr. 2025.

BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 21, n. 11-12, p. 2589-2606, jun. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>. Acesso em: 2 maio 2025.

BOARINI, M. *Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos: a nova ordem social da coexistência*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2024.

BOARINI, M. Influenciador virtual: um novo agente na comunicação disruptiva do nosso século. In: PRIOSTE, M. (org.). *Redes, séries e nós*. Porto Alegre: Fi, 2022. p. 183-195.

COECKELBERGH, M. *Ética na inteligência artificial*. São Paulo: Ubu, 2024.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Redwood City: Stanford University Press, 2019.

CRARY, J. *Terra arrasada: Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista*. São Paulo: Ubu, 2023.

DE CICCIO, R. *et al.* Virtual vs. human influencer: effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, Amsterdã, v. 77, n. 1, e102488, jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>. Acesso em: 2 maio 2025.

FACEBOOK. *Como criar ou editar seu avatar no Facebook*. Menlo Park: Meta, 2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/628097058123149>. Acesso em: 2 maio 2025.

FREITAS, E. C.; ANTUNES JUNIOR, F. S.; BOAVENTURA, L. H. Nat Natura: cenografia e ethos perspectiva ergológica na comunicação organizacional. *Organicom*, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 40-51, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/185102/175933>. Acesso em: 2 maio 2025.

GABRIEL, M. *Você, eu e os robôs*. São Paulo: Atlas Gen, 2017.

GILLESPIE, T. *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2021.

KARHAWI, I. Comunicação organizacional e influenciadores digitais: aproximações e conflitos. In: TERRA, C. F.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. (org.). *Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Summus Editorial, 2021. p. 141-153.

KELLEHER, J. D.; TIERNEY, B. *Data science*. Back Bay: MIT, 2018.

KOZINETTS, R. V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Tradução de Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior e Daniel Bueno. São Paulo: Penso, 2014.

MARR, B. *Saiba a diferença entre robôs humanoides e humanos digitais*. São Paulo: Forbes Brasil, 27 fev. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/columnas/2020/02/saiba-a-diferenca-entre-robos-humanoides-e-humanos-digitais/>. Acesso em: 2 maio 2025.

MEIO & MENSAGEM. *Betnacional cria influencer robô para prever probabilidades em jogos*. São Paulo: Meio & Mensagem, 3 abr. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/betnacional-cria-influencer-roboto-para-prever-probabilidades-em-jogos>. Acesso em: 2 maio 2025.

MILLA SOFIA. *I'm Milla Sofia*. Nova Iorque: MillaSofia, 2023. Disponível em: <https://millasofia.eth.limo>. Acesso em: 2 maio 2025.

MITCHELL, T. M. *Machine learning*. Toronto: McGraw-Hill, 1997.

MURARI, L.; ANDUEZA, N.; CARDOSO, P. Máquinas, visualidades, relações – da inteligência artificial à artificialidade da inteligência: entrevista com Giselle Beiguelman. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 250-276, jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i1.28301>. Acesso em: 2 maio 2025.

NATURA. *Conheça a Nat, assistente virtual da Natura*. São Paulo: Natura, 26 nov. 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>. Acesso em: 2 maio 2025.

NATURA. *Relatório anual de 2024*. São Paulo: Natura, 2024.

OKUMURA, M. *O Rei Pelé saúda Neymar: os problemas éticos do uso de inteligência artificial para recriar mortos*. São Paulo: Jornal da USP, 28 fev. 2025. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=858866>. Acesso em: 2 maio 2025.

PEREZ, C. *Mascotes: semiótica da vida imaginária*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PROPMARK. *Influenciadores artificiais entram na mira de grandes marcas*. São Paulo: Propmark, 19 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/influenciadores-artificiais-entram-na-mira-de-grandes-anunciantes/>. Acesso em: 2 maio 2025.

RECORD NEWS. *Voz de Rei Pelé convida Neymar a voltar ao Santos*. São Paulo, 28 jan. 2025. Youtube: @RecordNews. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NUNt4WzL248>. Acesso em 22 abr. 2025.

SAAD, E. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. In: TERRA, C. F.; DREYER, B. M.; RAPOSO, J. F. (org.). *Comunicação organizacional*. São Paulo: Summus Editorial, 2021. p. 13-23.

SANTAELLA, L. Novos desafios da comunicação. *Revista Lumina*, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 1-10, jan./jun. 2001. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>. Acesso em: 15 out. 2025.

SANTOS, M. C.; FIGUEIREDO, M. A. V. Utilização de inteligência artificial generativa no jornalismo – possibilidades e desafios. *Mídia e Cotidiano*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 27-42, maio 2024. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/62870>. Acesso em: 2 maio 2025.

SATIKO. *Cheguei no @rioinnovationweek e já estou por aqui no Armazém 5*. Rio de Janeiro, 15 ago. 2024b. Instagram: @iamsatiko e @biobotstec. Disponível em: [https://www.instagram.com/iamsatiko\\_/p/C-sjj7Ou-5Tb/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/iamsatiko_/p/C-sjj7Ou-5Tb/?img_index=1). Acesso em 15 abr. 2025.

SATIKO. *Mais uma vez aqui na @odontospecialclinicas para o meu check-up de rotina!* São Paulo, 24 set. 2024a. Instagram: @iamsatiko e @odontospecialclinicas. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DATeGMxvRu7/>. Acesso em 15 abr. 2025.

SATIKO. Participando do Coachella, esse festival que eu adoro! Índio, 19 abr. 2024c. Instagram: @iamsatiko. Disponível em: [https://www.instagram.com/iamsatiko\\_/p/C59RrJmV3\\_V/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/iamsatiko_/p/C59RrJmV3_V/?img_index=1). Acesso em 15 abr. 2025.

SILVA, T. *Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais*. São Paulo: Edições Sesc, 2022.

SILVEIRA, S. A. et al. *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2022.

SYMPHONY CREATIVE STUDIO. *Ferramentas de IA de criativos criadas para o sucesso do TikTok*. Los Angeles: TikTok, 2025. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/creative/creativestudio/home/pt-BR>. Acesso em: 2 maio 2025.

THE CLUELESS AGENCY. *Aitana López*. Barcelona: The Clueless Agency, 2025. Disponível em: <https://www.theclueless.ai/project/aitana-lopez>. Acesso em: 2 maio 2025.

VOLKSWAGEN. *VW 70 anos | Gerações | VW Brasil*. São Paulo, 3 jul. 2023. Youtube: VolkswagendoBrasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>. Acesso em 22 abr. 2025.

WALTER, Y. Artificial influencers and the dead internet theory. *AI & Society*, Berlim, v. 40, p. 239-240, fev. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01857-0>. Acesso em: 2 maio 2025.

WGSN. *Mas eles são reais? A ascensão dos influenciadores virtuais*. Londres: WGSN, 27 set. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/mas-eles-sao-reais-ascensao-dos-influenciadores-virtuais>. Acesso em: 2 maio 2025.

YU, W. J. *et al.* Understanding consumers' continuance intention of social shopping and social media participation: the perspective of friends on social media. *Information & Management*, Amsterdã, v. 61, n. 4, e103808, jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103808>. Acesso em: 2 maio 2025.

ZUBOFF, S. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Nova Iorque: PublicAffairs, 2019.

---

### Carolina Frazon Terra

Doutora com estágio pós-doutoral e mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e professora na Graduação e Pós-Graduação da USP.

---

### Margareth Boarini

Possui estágio pós-doutoral e é doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, graduada em Comunicação Social pela PUC-SP e Letras pela Faculdade Ibero-Americana. Atualmente atua como professora em cursos de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero.

---

### Alan César Belo Angeluci

Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Doutor com estágio pós-doutoral em Engenharia Elétrica pela Universidade de São Paulo, mestre em TV Digital: Informação e Conhecimento e graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Atualmente atua como professor na Graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da USP.

---

### Endereço para correspondência

#### Carolina Frazon Terra

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443  
Butantã, 05508-010  
São Paulo, SP, Brasil

#### Margareth Boarini

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
Rua Caio Prado, 102  
Consolação, 01303-030  
São Paulo, SP, Brasil

#### Alan César Belo Angeluci

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443  
Butantã, 05508-020  
São Paulo, SP, Brasil

---

### Como citar este artigo

Frazon Terra, C., Boarini, M., & Belo Angeluci, A. C. Influenciadores virtuais e humanos digitais na Comunicação Organizacional: IA para exposição e relacionamento. *Revista FAMECOS*, e48667. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2026.1.48667>

*Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.*