QUANDO A IA TEM GÊNERO: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA IMAGEM FEMININA EM AVATARES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ARTIFÍCIO DE POSICIONAMENTO DE MARCA

Karen Mendes da Silva[1]
Andressa Meira Bernardino[1]
Bruno Maxwel Queiroz[1]
Karinne Fernandes Silva e Oliveira[1]
Mateus Pereira Cardoso[1]
Naiara Vieira Silva Ivo[2]

Introdução: na era do marketing 5.0, a tecnologia é ativamente utilizada pelas organizações para compreender e reproduzir o comportamento humano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), a fim de conectar marcas e consumidores. Nesse cenário cada vez mais tecnológico, o uso de avatares de inteligência artificial emerge como uma alternativa estratégica de posicionamento de marca, devido à sua capacidade de humanizar negócios e encurtar a distância entre vendedores e consumidores. No entanto, observa-se que a construção dos avatares segue uma tendência: a maior parte deles carrega atributos físicos e simbólicos estereotipadamente femininos (UNESCO; EQUALS, 2019). Nesse sentido, o presente estudo busca compreender como essas características se apresentam e de que forma elas são instrumentalizadas pelas marcas como recurso de comunicação nos canais virtuais. **Métodos**: este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, orientada pela compreensão dos significados simbólicos e das construções sociais presentes na representação de avatares femininos em contextos de inteligência artificial. A investigação se desenvolve a partir de análise documental, articulada à análise de conteúdo temática conforme proposta por Bardin (2011), complementada pela análise iconográfica, permitindo uma leitura tanto textual quanto visual dos elementos constitutivos das imagens.O corpus da pesquisa é composto por avatares de marcas reconhecidas no mercado, Samsung, Magalu, Natura e Amaro, sendo o recorte definido a partir da presença de representações femininas, entendidas aqui como construções estratégicas de comunicação e posicionamento. A escolha dessas marcas se justifica pela relevância no cenário mercadológico e pela utilização consolidada de avatares como interface de relacionamento com o público. A análise foi estruturada a partir da categorização de três dimensões principais: 1. atributos físicos dos avatares, considerando aspectos como traços faciais, cor de pele, cabelo e demais elementos visuais; 2. características de gênero, englobando estética, vestuário e expressividade, de modo a identificar padrões de feminilidade construídos e reforçados; e 3. estratégias de conexão emocional presentes na construção dessas figuras conforme preconiza (Butler, 1990). Nesta última dimensão, adota-se como referência teórica os estudos de Aaker, especialmente no que se refere à construção da personalidade de marca e aos atributos simbólicos que favorecem a criação de vínculos emocionais entre consumidor e marca (Aaker, 1997; Aaker, 1996). Por fim, realiza-se uma análise comparativa entre os avatares selecionados, com o objetivo de identificar padrões de

[1] Acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES
[2] Docente do Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES

humanização e compreender como tais representações contribuem para o posicionamento das marcas. **Resultados:** os resultados obtidos indicam que a utilização de avatares com inteligência artificial, especialmente com representação feminina, tem sido recorrente em estratégias de comunicação de grandes marcas ao redor do mundo, sendo associada à criação de proximidade, humanização e fortalecimento do vínculo emocional com o consumidor. A análise do corpus evidenciou que empresas como Samsung, Magalu, Natura e Amaro aderiram à tendência de construção de personagens digitais femininas, com destaque para a Lu do Magalu. De acordo com Raniella (2023), ficou com o primeiro lugar no ranking dos principais influenciadores virtuais do mundo e com a maior presença nos canais digitais. Observou-se, que os avatares analisados apresentam semelhanças em atributos físicos e expressivos, reforçando, de acordo com Beauvoir (1949), padrões de feminilidade frequentemente associados à simpatia, acolhimento e acessibilidade. Além disso, verificou-se que tais construções não se limitam à estética, mas se relacionam diretamente às estratégias de posicionamento das marcas, sendo utilizadas como instrumento de diferenciação simbólica e fortalecimento de identidade. No que se refere aos canais de comunicação, identificou-se que Magalu e Natura apresentam maior presença e distribuição em plataformas digitais, utilizando seus avatares de forma ampla e consistente em campanhas publicitárias e ações de relacionamento com o público. Em contrapartida, outras marcas demonstram menor recorrência no uso desses personagens, o que pode impactar a consolidação da estratégia e o reconhecimento do avatar enquanto elemento de identidade da marca. De forma geral, os resultados sugerem que a representação feminina em avatares de inteligência artificial funciona como recurso estratégico para gerar identificação com o público, contribuindo para a humanização da marca e para o fortalecimento de sua comunicação no ambiente digital. **Discussão:** a premissa de Beauvoir (1949) de que o gênero feminino é uma construção social nos auxilia a entender a retratação da mulher como uma figura associada ao conforto e à recepção, atribuições perpetuadas de forma estrutural e que podem ter sido usadas na escolha do gênero das Assistentes virtuais como estratégia de captação de consumidores. Nesse contexto, sob a ótica de Friedan em "A Mística Feminina" (1963), podemos enxergar a existência da mulher na sociedade de consumo sendo usada quase como um *outdoor* para as marcas: em sua discussão sobre como as empresas norte-americanas no século XX utilizavam a imagem de “dona de casa perfeita” em suas propagandas, pode-se traçar um paralelo com a ideia de “assistente virtual perfeita” da era digital. Esse ideal torna-se evidente em casos como o da Lu, do Magalu. Para além de um suporte técnico, a Lu atua de forma humanizada em diversas redes sociais, interagindo com outras marcas e com internautas sobre temas atuais, o que materializa esse ideal de onipresença e solicitude. De maneira análoga, a Nat, da Natura, reforça essa construção ao compartilhar rotinas de *skincare* e hábitos cotidianos, humanizando a tecnologia através de padrões estéticos e comportamentais simbólicos e familiares ao público. Assim, conforme propõe Aaker (1996), as “assistentes virtuais perfeitas”, através de seus esforços para performar uma feminilidade societária, facilitam a criação de vínculos emocionais entre consumidor e marca, além de se tornarem personificações de valores que a marca deseja projetar: acolhimento, multifacetas e agradabilidade visual. Aqui, o gênero feminino, através do reforço de estereótipos de gênero pelas organizações analisadas, atua como uma ferramenta estratégica para a construção da personalidade da marca (Aaker, 1997), humanizando a tecnologia e tornando-a mais palatável e comercialmente atraente. Em uma matéria escrita por Goulart (2024), a entrevistada Mariane Pisani,

professora adjunta na UFPI (Universidade Federal do Piauí) e pesquisadora nas áreas de estudos de gênero e sexualidade, atrela o uso de figuras femininas para desempenhar esse papel ao fato de que as mulheres são as principais responsáveis pelas decisões de compras em diferentes lugares do mundo, incluindo o Brasil. Segundo Pisani "Se são elas que movimentam o mercado, faz todo sentido que as marcas se adaptem e mudem suas estratégias de comunicação visando esse público." (apud GOULART, 2024). **Considerações finais:** a partir dos resultados obtidos é possível observar que tal uso da imagem feminina tem sido uma estratégia de comunicação de grandes marcas em diversas plataformas digitais, evidenciando um padrão de uso desse recurso para posicionamento da marca. Os dados analisados indicam que a imagem feminina é utilizada nos avatares por ser associada a um vínculo emocional, acolhedor e criação de proximidade. Entretanto a pesquisa apresenta limitações quanto ao tamanho reduzido da amostra, sendo analisado quatro avatares, impossibilitando a generalização dos dados obtidos, além disso, a pesquisa assume o caráter interpretativo próprio das ciências sociais aplicadas, focando na profundidade dos significados simbólicos e com um alto grau de subjetividade por se tratar de percepções. Com isso, sugere-se a comparação com uma amostra maior e abrangendo mais características físicas e comportamentais dos avatares com imagem feminina e o impacto dessa imagem e comportamento no consumo dos compradores dessa marca para evidenciar melhor o tema proposto.

Palavras-chave: Gênero. Inteligência artificial. Avatares. Comunicação. Marca.

Referências:

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
AAKER, Jennifer L. **Dimensions of Brand Personality**. Journal of Marketing Research, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379703400304#core-collateral-purchase-access Acesso em: 26 abr. 2026.
FRIEDAN, Betty. **A mística feminina. Tradução de Gulnara Lobato de Morais Pereira**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1971.
BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
SANTOS, Beatriz. **Por que assistentes virtuais têm nomes e vozes femininas?**. Revista Esquinas, 2021. Disponível em: https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/tecnologia/por-que-assistentes-virtuais-tem-nomes-e-vozes-femininas/. Acesso em: 27 abr. 2026.
GOULART, Letícia. **Por que os avatares das empresas são sempre mulheres?**. Forbes Brasil, 29 jan. 2024. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/01/por-que-os-avatares-das-empresas-sao-sempre-mulheres/. Acesso em: 30 abr. 2026
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021..
LIMA, Raniella Barbosa de. **A ressignificação do brand publishing: uma análise da influenciadora virtual Lu do Magalu**. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Sergipe.
UNESCO; EQUALS. **I'd blush if I could:** closing gender divides in digital skills through education. Paris: UNESCO, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.54675/RAPC9356. Acesso em: 5 maio 2026.

Tabelas e Figuras:

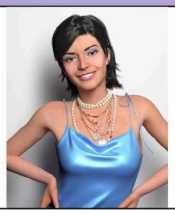
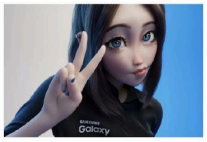
Marca	Avatar		Objetivo principal	Canais de comunicação	Atributos físicos	Atributos simbólicos	Forma de interação com o público	Estratégia emocional (humanização)
Magalu (Magazine Luiza)		Lu do Magalu	Fortalecer identidade da marca, gerar proximidade e engajamento, apoiar campanhas e vendas.	Instagram, TikTok, YouTube, site/app Magalu, comerciais, campanhas digitais.	Mulher; branca; cabelo liso; magra; aparência adulta.	Vestes frequentemente azuis (remetendo à identidade da marca); uso de acessórios e trajes que denotam feminilidade; nome da Avatar é um apelido ligado à marca.	Interação constante em vídeos, campanhas, posts, anúncios, linguagem informal e próxima.	Alta humanização: linguagem afetiva e íntima, incluindo o nome sendo um apelido; humor, presença frequente nas mídias digitais e narrativa cotidiana.
Samsung		Sam	Reforçar inovação tecnológica, aproximar a marca do público jovem e fortalecer presença digital.	Redes sociais, campanhas publicitárias, marketing digital e interações promocionais.	Mulher; asiática; cabeo liso; magra; aparência jovial.	Uso de trajes associados a um público jovem; a cor dos olhos remetendo à tecnologia e modernidade da marca; atributos físicos sendo o padrão de beleza feminina na Coréia do Sul (país de origem da marca).	Uso em campanhas, publicidade e presença digital; interação indireta (mais imagem promocional do que diálogo contínuo).	Humanização moderada: aproximação pela estética e simpatia, mas menos vínculo cotidiano.
Natura		Nat	Apoiar atendimento, reforçar valores de cuidado, acolhimento e bem-estar.	Site/app, atendimento digital, campanhas institucionais e comunicação online.	Mulher; negra; cabelo crespo; magra; aparência jovem adulta.	O tipo de cabelo remete à naturalidade e representatividade brasileira; O uso de turbantes e mudanças de corte de cabelo frequentes remetem à juventude, modernidade, e orgulho negro. As roupas e maquiagem denotam feminilidade.	Interação mais funcional: suporte, orientação, comunicação institucional.	Humanização alta, baseada em valores de cuidado, afeto e escuta, gerando proximidade com o público nas redes sociais.
Amaro		Amaro	Criar identidade digital moderna, reforçar estilo e moda, aproximar consumidor da marca.	Site/app, redes sociais e comunicação digital de moda.	Mulher; parda; cabelo cacheado; magra; aparência adulta.	Uso de maquiagem natural, dando enfoque nas roupas - que são produto da marca. Trajes fashion, ligados ao universo de moda da empresa. O cabelo cacheado também remete à uma feminilidade brasileira.	Interação mais voltada a campanhas, divulgação e experiência digital.	Humanização moderada: aproximação pela estética, estilo e identificação com público-alvo.

Figura 1. Tabela comparativa dos avatares femininos (Samsung, Magalu, Natura e Amaro).