

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

**Marketing de Ilusão? Percepção de consumidores acerca dos influenciadores
virtuais**

SABRINA PEREIRA DOS SANTOS

João Pessoa

Julho, 2026

SABRINA PEREIRA DOS SANTOS

Marketing de Ilusão? Percepção de consumidores acerca dos influenciadores virtuais

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa
Julho, 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S237m Santos, Sabrina Pereira dos.

Marketing de Ilusão? : percepção de consumidores
acerca dos influenciadores virtuais / Sabrina Pereira
dos Santos. - João Pessoa, 2026.

42 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Influenciadores virtuais. 2. Antropomorfismo. 3.
Credibilidade. 4. Interação parassocial. 5. Marketing
digital. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Sabrina Pereira dos Santos

Trabalho: Marketing de Ilusão? Percepção de consumidores acerca dos influenciadores virtuais

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 30/07/2026

Banca examinadora



Documento assinado digitalmente
FABIANA GAMA DE MEDEIROS
Data: 06/08/2026 13:32:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientadora

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros



Documento assinado digitalmente
DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO
Data: 06/08/2026 15:54:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Diana Lúcia Teixeira de Carvalho



Documento assinado digitalmente
PAULA LUCIANA BRUSCHI SANCHES SOUZA
Data: 06/08/2026 14:11:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Paula Luciana Bruschi Sanches

Dedico este trabalho à minha família,
meu porto seguro em cada etapa desta
caminhada, e a Deus por me dar forças
quando o fardo estava pesado demais
para carregar sozinha.

AGRADECIMENTOS

Existe uma frase muito conhecida que diz: “se quiser ir rápido, vá sozinho. Se quiser ir longe, vá acompanhado”. Ao longo da minha trajetória acadêmica, compreendi o significado dessas palavras, pois tive a sorte de ter pessoas incríveis caminhando comigo.

Começo agradecendo a Deus, que me sustentou durante esses quatro anos de curso, renovando minhas forças, me dando sabedoria e, principalmente, perseverança para superar os desafios que vivi durante a graduação.

Também agradeço aos meus pais Cineide e Edivan, minha base e principal inspiração quando o assunto é esforço e dedicação e dois dos meus principais motivadores durante essa jornada. Às minhas irmãs, Samara e Sofia e ao meu cunhado Cleyton pelo incentivo, pelo carinho, por acreditarem em mim, por se alegrarem comigo e por, mesmo sem saberem, me distrair dos momentos de estresse e ansiedade com as suas brincadeiras. À minha sobrinha, Maria Isabella, que “atrapalhava” minha escrita desta pesquisa com muito amor e abraços.

Às minhas amigas Joyce e Júlia, pela amizade, apoio, por dividirem comigo os momentos felizes e, também, o desespero e estresse dos períodos de provas. Agradeço pela parceria em todos os trabalhos, provas (quando permitido) e seminários desde o primeiro período (somos a personificação da frase: a nossa matrícula só foi feita individualmente, porque ainda não nos conhecíamos). Se não tivéssemos nos aproximado, essa experiência, com certeza, não seria igual! Não existiriam as Marias, a coordenadora do grupo ou o Hotel Adeona, que nos fez terminar o período sem querer olhar uma na cara da outra de tanto cansaço, mas que é o nosso orgulho e que foi um esforço reconhecido não só pela professora, mas pelos colegas de turma. Também não existiria nossa agência de marketing ICosmic Research, nem o maravilhoso Corazón Latino, gastrobar cultural (temos que patentear todas essas ideias), nem todas as nossas outras piadas internas.

À minha amiga Ingridi, que conheci na adolescência e permanece ao meu lado mesmo após quase 10 anos. Trocamos os encontros diários por encontros mais espaçados, mas nossa amizade continua a mesma. Obrigada por tantos anos de parceria e carinho.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Fabiana Gama, pela paciência e orientação nesta pesquisa. Foi a sua calma e visão ampla que tornaram o percurso de elaboração desta pesquisa mais leve. Suas aulas encantam quem tem a sorte de assisti-las, e você, com certeza, é um exemplo de profissional dedicada, que nos faz admirar ainda mais a nossa profissão. Obrigada por me conduzir neste processo e por deixá-lo mais tranquilo e especial.

O cérebro eletrônico faz tudo
Faz quase tudo
Faz quase tudo
Mas ele é mudo

Cérebro eletrônico - Gilberto Gil

RESUMO

Nos últimos anos, as redes sociais se consolidaram como meio de comunicação entre os indivíduos, fomentando o surgimento de uma nova profissão: influenciadores digitais. Com os recentes avanços tecnológicos, surgiram os influenciadores virtuais, pessoas criadas por inteligência artificial com o objetivo de divulgar produtos e serviços de empresas parceiras. Diante desse contexto, o presente trabalho teve como objetivo identificar a perspectiva dos consumidores acerca da utilização de influenciadores virtuais no marketing. O estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, na qual foram realizadas 10 entrevistas com consumidores selecionados por conveniência e pela técnica bola de neve. A partir dos resultados, observou-se, entre os entrevistados, a desconfiança nos endossos dos influenciadores virtuais, principalmente pela inexistência física dessas personalidades, além da rejeição do desenvolvimento de interação parassocial. Identificou-se ainda que o alto nível de antropomorfismo pode não favorecer a aceitação desses influenciadores, gerando sensações de desconforto ou estranheza, em consonância com a Teoria do Vale da Estranheza. Em suma, os resultados obtidos demonstraram que os influenciadores virtuais ainda não são plenamente aceitos pelos consumidores, ressaltando a necessidade de mais estudos sobre o tema.

Palavras-chave: Influenciadores virtuais; antropomorfismo; credibilidade; interação parassocial; marketing digital.

ABSTRACT

In recent years, social media has established itself as a means of communication between individuals, fostering the emergence of a new profession: digital influencers. With recent technological advances, virtual influencers have emerged — personas created through artificial intelligence with the purpose of promoting products and services of partner companies. Given this context, the present study aimed to identify consumers' perspective on the use of virtual influencers in marketing. This is a qualitative study, in which 10 interviews were conducted with consumers selected through convenience and snowball sampling. Based on the results, distrust was observed among the interviewees regarding virtual influencers' endorsements, mainly due to these personalities' lack of physical existence, in addition to a rejection of the development of parasocial interaction. It was also identified that a high level of anthropomorphism may not favor the acceptance of these influencers, generating feelings of discomfort or eeriness, in line with the Uncanny Valley Theory. In sum, the results obtained demonstrate that virtual influencers are not yet fully accepted by consumers, highlighting the need for further studies on this subject.

Keywords: Virtual influencers; anthropomorphism; credibility; parasocial interaction; digital marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico do Vale da Estranheza.....	16
Figura 2: Imagem apresentada na entrevista.....	20
Figura 3: Imagem apresentada na entrevista.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias temáticas que embasamento o roteiro das entrevistas.....	19
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos entrevistados.....	22
---	----

LISTA DE SIGLAS

PSI - Interação Parassocial
IV - Influenciadores Virtuais

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1 Marketing de Influência.....	14
2.2 Antropomorfismo.....	15
2.3 Interação Parassocial.....	17
2.4 Credibilidade.....	17
3. METODOLOGIA.....	18
4. RESULTADOS.....	21
4.1 Perfil Dos Entrevistados.....	22
4.2 Credibilidade e confiança.....	22
4.3 Interação e engajamento.....	26
4.4 A relação entre antropomorfismo e o vale da estranheza.....	29
4.5 Perspectivas Futuras: Qual o cenário futuro dos influenciadores virtuais no Brasil?.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
6. REFERÊNCIAS.....	37
7. APÊNDICE.....	41
7.1 Roteiro de entrevista.....	41
7.2 Imagens utilizadas nas entrevistas.....	42

1. INTRODUÇÃO

Reconhecidas como o principal veículo de informação e compartilhamento de conteúdo, as redes sociais têm crescido ao longo dos anos, sendo utilizadas por bilhões de pessoas, e permitindo que o indivíduo compartilhe momentos da sua vida com amigos e familiares. Considerando o grande número de usuários dessas plataformas, os profissionais de marketing adotaram as redes sociais como um canal de propaganda (Appel et al., 2020).

Ao utilizarem as plataformas digitais para a estratégia de comunicação, as organizações também reconhecem a relevância dos influenciadores digitais. Esses indivíduos compartilham regularmente suas experiências com as marcas, influenciando a atitude dos consumidores através do uso dessas plataformas (Appel et al., 2020; Freberg et al., 2011).

Com os avanços tecnológicos, expandiu-se um novo tipo de influenciador digital, os influenciadores virtuais (Miao et al., 2021). Os influenciadores virtuais são criados com inteligência artificial, tem aparência antropomórfica e realizam interações sociais simultaneamente com diversos indivíduos (Zhou et al., 2023). O elevado nível de semelhança humana dessas personalidades pode causar reações negativas que podem ser explicadas pela “The Uncanny Valley” (Teoria do Vale da Estranheza), que ilustra a relação entre a afinidade e semelhança humana, ressaltando que a afinidade só cresce até certo ponto de antropomorfismo (Mori et al., 2012).

O antropomorfismo pode impactar diretamente a interação social (IPS) e a credibilidade dos indivíduos para com os influenciadores (Stein et al., 2024; Agnihotri et al., 2025). Recentemente, diversas marcas adotaram os influenciadores virtuais para promover seus produtos e incentivar o engajamento do público (Li et al., 2025). Diante desse cenário, estudos indicam que a reação dos indivíduos é incerta, transitando entre a aceitação, rejeição e a admiração por tais personalidades, bem como o ceticismo e o desconforto (Pérez-Sánchez et al., 2025; Gutuleac et al., 2024; Mori et al., 2012).

Diante do exposto, surge a seguinte pergunta: os influenciadores virtuais são aceitos pelo público? Como as questões relacionadas à sua aparência podem afetar sua aceitação? Sendo assim, o objetivo deste estudo é identificar as percepções de consumidores acerca dos influenciadores virtuais. A relevância deste estudo justifica-se devido ao crescente investimento das marcas na parceria com influenciadores virtuais. A título de exemplo, têm-se a parceria da influenciadora virtual Serena Ay com a marca de cosméticos La Roche Posay e com o canal de jornalismo esportivo turco Hop Sports. Diante desse cenário, identificar como o público percebe e reage a tais personalidades pode auxiliar os profissionais de marketing a decidir sobre a utilização, o nível de realismo e a forma de comunicação dessas personalidades.

Apesar de também serem intitulados como avatares digitais (Gerlich, 2023; Miao et al., 2021), para este estudo foram utilizados os termos “influenciadores virtuais” e “pessoas criadas por Inteligência Artificial (IA)” para definir tais personalidades.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção tem como objetivo apresentar os principais estudos utilizados para fundamentar a pesquisa. Serão abordadas a evolução das redes sociais, bem como sua utilização no marketing empresarial e o surgimento dos influenciadores digitais e virtuais. Ademais, serão abordadas definições acerca do antropomorfismo, interação parassocial e credibilidade dos influenciadores virtuais. A escolha deste conjunto temático se dá devido a interdependência entre os assuntos abordados: o tópico acerca do marketing de influência serve para contextualização do desenvolvimento das redes sociais e surgimento de influenciadores digitais e virtuais. Em seguida, é abordado o antropomorfismo, que determina o nível de realismo dos influenciadores virtuais e pode gerar impactos no desenvolvimento de interação parassocial, bem como na credibilidade desses influenciadores. Em suma, os conceitos abordados destacam-se como uma base teórica importante para a análise da percepção dos consumidores acerca dos influenciadores virtuais.

2.1 Marketing de Influência

Com o passar dos anos as redes sociais e sites se tornaram cada vez mais populares, o que fomentou o seu uso para campanhas de marketing empresarial (Farivar et al., 2022). Diante desse cenário, surge o marketing de influência, que concerne na parceria entre empresas e personalidades públicas para fins de divulgação dos produtos ou serviços da organização nas redes sociais do influenciador (De Veirman et al., 2017). O termo influenciador digital refere-se às pessoas comuns que compartilham suas experiências em plataformas digitais, alcançando um público fiel relativamente grande (Abidin, 2015).

Nesse cenário, os avanços tecnológicos têm favorecido gradativamente a ascensão de avatares digitais em detrimento de influenciadores humanos em diversos setores. As personalidades digitais, também conhecidas como influenciadores virtuais, caracterizam-se como pessoas criadas por meio da Inteligência Artificial (IA) com alto nível de antropomorfismo. Surgindo nas redes sociais com suas personalidades e histórias próprias, estes influenciadores criam uma narrativa digital que se confunde com a realidade (Miao et al., 2021).

Diante desse contexto, grandes marcas vêm adotando os influenciadores virtuais em suas campanhas publicitárias e como representações de seus valores organizacionais (El Hedhli et al., 2023). A título de exemplo, têm-se a influenciadora virtual Lil Miquela, cujo conteúdo é voltado para a área de moda (FAGLIONI, 2023), que possui mais de 3 milhões de seguidores nas redes sociais e realizou parcerias com grandes empresas como Chanel, Fendi e Burberry (Akhtar et al., 2024). Enquanto que no Brasil têm-se uma das pioneiras do ramo, a influenciadora Lu do

Magalu, personagem criada como representação visual da marca Magazine Luiza, que conta com mais de 6 milhões de seguidores em suas plataformas digitais (FAGLIONI, 2023).

Esses influenciadores são apontados como benéficos para as organizações devido ao baixo investimento para utilizá-los. Tal entendimento acontece devido a essas personalidades serem controladas por agências, evitando a possibilidade de erros que afetem a reputação da organização e podem realizar publicidades a qualquer momento, independente da localização geográfica (Wu et al., 2023).

2.2 Antropomorfismo

O termo antropomorfismo consiste na atribuição de características humanas a seres não humanos, sendo utilizada para avaliar o nível de semelhança dessas figuras com os seres humanos (Blut et al., 2021; Epley et al., 2008). Nesse sentido, a avaliação de personagens antropomórficos tende a ser mais positiva quando comparada a agentes robotizados, principalmente no que se refere à preferência e aceitação desses agentes (Yam et al., 2021; Moriuchi, 2021), bem como na interação nas redes sociais e intenção de compra (Stroessner e Benitez, 2019; Han, 2021).

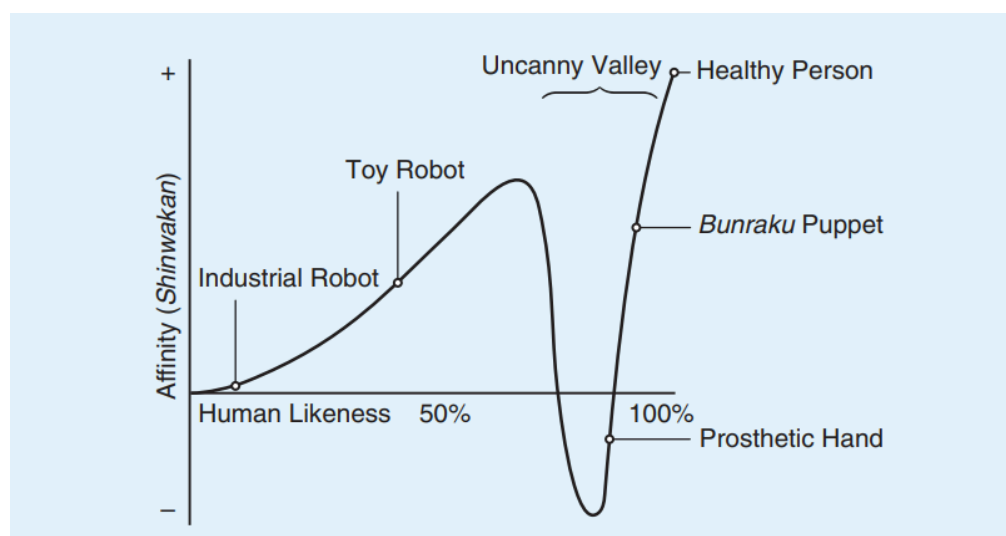
Li e Su (2021) descrevem que o antropomorfismo é composto por dois aspectos: o realismo físico e o comportamental. No que se refere ao realismo físico, consiste na aparência do influenciador, ou seja, a sua semelhança com seres humanos reais. Já o realismo comportamental refere-se a capacidade dos agentes de espelharem comportamentos humanos, sendo validados pelos indivíduos por meio de aspectos sociais e cognitivos que favorecem a sua imagem como personalidades humanas autênticas. Corroborando com esse pressuposto, Miao et al (2021) destacam que ao se depararem com um agente com alto nível de antropomorfismo físico, os indivíduos tendem a acreditar que tais personagens se comportam como seres humanos.

Em sua pesquisa, Chen et al. (2024) identificaram que um alto nível de antropomorfismo pode favorecer a aceitação dos influenciadores virtuais principalmente no que se refere à produtos utilitários, tal situação, de acordo com os autores, ocorre devido ao aumento da confiança do público para com o influenciador.

Todavia, ressalta-se que a aceitação do público em relação aos influenciadores virtuais não é unânime. Sob essa perspectiva, Gutuleac et al. (2024) analisaram o comportamento dos influenciadores virtuais com diferentes graus de antropomorfismo, investigando como os consumidores reagiram às personalidades com alto e baixo nível de antropomorfismo. Os resultados obtidos indicaram que o nível de realismo exerce um impacto significativo no nível de estranhamento percebido pelos consumidores, sugerindo que os influenciadores virtuais hiper-realistas podem gerar maior desconforto (Gutuleac et al., 2024).

Este fenômeno está em consonância com a obra de Mori et al. (2012), denominada “The Uncanny Valley”. De acordo com os autores, quanto maior o nível de semelhança humana em uma entidade não humana, maior a possibilidade de reações negativas e mais perto do vale da estranheza a entidade está. Para explicar sua teoria os autores utilizam a representação do gráfico abaixo para elucidar a relação entre afinidade e semelhança humana utilizando alguns exemplos de agentes.

Figura 1: Gráfico do Vale da Estranheza



Fonte: The Uncanny Valley (Mori; MacDorman; Kageki, 2012)

A princípio, os autores abordam os robôs industriais que têm pouca semelhança com os humanos, logo, o sentimento de afinidade é menor. Em seguida, têm-se os robôs de brinquedo que possuem uma aparência pouco humana, com um rosto, braços, pernas e torso. Diante desse cenário, Mori et al. (2012) ressaltam que crianças têm maior possibilidade de terem afinidade com esses agentes.

Outro agente utilizado para ilustrar a teoria é a prótese de membros, mais precisamente da mão humana. O estudo ressalta que a diferença na cor de pele e textura fomentam a sensação de estranhamento nos indivíduos e, por isso, a prótese se encontra no vale da estranheza. O próximo agente são as marionetes Bunraku, tradicionais no teatro japonês, que tem aparências realistas que se intensificam devido a distância do palco e a imersão do público na apresentação.

Diante desse contexto, Faglion (2023) recomenda que os desenvolvedores dos influenciadores virtuais adotem uma aparência pouco realista, para evitar que o influenciador se encontre no fundo do vale e cause reações negativas no público. Sob essa mesma perspectiva, Mori et al. (2012) enfatizam que essa ação é necessária para que seja possível a criação da afinidade com outros indivíduos.

2.3 Interação Parassocial

A interação parassocial (PSI) ocorre quando um indivíduo consome o conteúdo de uma figura midiática e acredita ser próximo ao criador de conteúdo, estabelecendo, assim, um laço unilateral de amizade (Dibble et al., 2016). Segundo Rubin et al. (1985), o público que acompanha personalidades da mídia constrói a interação parassocial pautado pela empatia, similaridade e atração física.

Embora o público não conheça pessoalmente tais figuras midiáticas, a conexão online permite o acompanhamento das rotinas dessas personalidades, fomentando o aumento da PSI (Sands et al., 2022). Logo, destaca-se o papel das plataformas digitais como Youtube, Instagram e Facebook que operam como principais meios para o fortalecimento da interação parassocial (Farivar et al., 2021). Diante desse cenário, Usher (2018) ressalta que quanto maior o fortalecimento do vínculo parassocial com os influenciadores, maior a possibilidade dos indivíduos considerarem as sugestões e publicidades, mesmo se tratando de influenciadores virtuais.

Sob essa perspectiva, Jhawar et al. (2023) analisaram o surgimento dos influenciadores virtuais e a mudança que representam, para isso, os autores propuseram um modelo pautado em quatro pontos: confiabilidade, interação parassocial, atratividade e similaridade percebida. Como resultado, foi identificado que o envolvimento contínuo com o conteúdo dessas personalidades fomenta a interação parassocial, consolidando, assim, a credibilidade da fonte.

Em contrapartida, Rehman et al. (2025) identificaram que, no contexto dos influenciadores virtuais, a interação parassocial pode influenciar os consumidores a seguirem recomendações, porém, tal relação só se transforma em intenção de compra quando os consumidores acreditam que o influenciador virtual é competente e confiável.

Em síntese, os indivíduos formam uma interação parassocial com influenciadores, sejam digitais ou humanos, com regularidade. Simultaneamente, tal interação pode ser comprometida pela aparência hiper realista e pela percepção de mente não humana dessas personalidades (Stein et al., 2024). Portanto, entende-se que a natureza do influenciador pode determinar o nível de desenvolvimento dessa interação, impactando o comportamento e a percepção do consumidor sobre o produto patrocinado (Kuo e Le, 2025).

2.4 Credibilidade

Segundo Li e Zhan (2011), a credibilidade da fonte refere-se ao nível de confiança do público na capacidade da fonte de fornecer informações precisas. Ainda que represente uma estratégia de marketing em ascensão, a utilização de influenciadores virtuais em campanhas publicitárias é afetada pelas implicações dessa teoria. Nesse sentido, incertezas acerca da

credibilidade dos influenciadores virtuais afetam significativamente a efetividade do seu endosso (Dondapati, 2025).

Sob essa perspectiva, Dondapati (2025) destaca que a credibilidade do emissor, seja ele real ou virtual, exerce um grande impacto na percepção da marca e, consequentemente, influencia a intenção de compra do consumidor.

Nesse contexto, alguns estudos avaliam a credibilidade da fonte através de três dimensões, sendo elas a atratividade, confiabilidade e expertise do influenciador (Agnihotri et al., 2025). A primeira dimensão está relacionada aos atributos físicos do influenciador, que determinam o quão esteticamente agradável sua imagem é percebida pelo público-alvo (Sokolova e Kefi, 2020; Djafarova e Rushworth, 2017). Quanto à confiabilidade, diz respeito à percepção do influenciador como sendo confiável, verdadeiro e autêntico. Por fim, a expertise tem relação com o grau de conhecimento sobre o produto endossado que a figura midiática detém e é percebida pelo seu público (Hovland e Weiss, 1951).

Diante desse contexto, Agnihotri et al. (2025) identificaram que a natureza artificial desses influenciadores prejudica o estabelecimento de confiança na relação com o seu público-alvo. Ainda assim, a atratividade física e expertise apresentada por esses influenciadores podem ocasionar o sucesso do endosso, uma vez que eles são eficazes em criar laços emocionais que influenciam o comportamento e a intenção de compra dos consumidores.

Em contrapartida, Pérez-Sánchez et al. (2025) constataram que apesar de despertarem admiração estética e curiosidade tecnológica, os personagens hiper-realistas não fomentam a confiança dos indivíduos. Ademais, os autores destacaram que os indicadores de confiança utilizados com figuras midiáticas humanas não se aplicam aos endossantes virtuais.

Mediante o exposto, identifica-se que o elevado nível de antropomorfismo e de tecnologia dos influenciadores virtuais não assegura o desenvolvimento da credibilidade. Sob essa perspectiva, ressalta-se que a credibilidade pode ser afetada pela inviabilidade da construção de um vínculo afetivo e racional entre humanos e essas personalidades (Li et al., 2023).

3. METODOLOGIA

Para esta pesquisa foi adotado o método qualitativo a fim de compreender a percepção do público-alvo acerca do tema estudado. Nesse sentido, foram realizadas entrevistas com consumidores que seguem ou não perfis de personalidades midiáticas em plataformas digitais.

O público-alvo é composto por homens e mulheres, com idade acima de 18 anos, que utilizam as redes sociais diariamente para entretenimento. As entrevistas foram realizadas com um total de **10** participantes, entre os dias 26 de junho a 12 de julho de 2026. Algumas

entrevistas foram realizadas por meio da plataforma *Google Meet*, de forma online e gravada na própria plataforma e outras de forma presencial.

Para esta etapa, foi elaborado um roteiro semiestruturado com cerca de **20** perguntas, que teve como objetivo identificar qual seria o nível de engajamento dos consumidores com os influenciadores virtuais, bem como investigar se os entrevistados desenvolvem interação parassocial e intenção de compra quando tem contato com personalidades midiáticas.

Os entrevistados foram selecionados de duas formas: por conveniência e pela técnica bola de neve (Vinuto, 2014), onde duas entrevistadas selecionadas por conveniência indicaram quatro outras pessoas para realizar a entrevista. A princípio, foram definidas perguntas relacionadas ao perfil dos entrevistados com o objetivo de identificar sua adequação ao público-alvo da pesquisa. Em seguida, definiram-se os eixos temáticos que nortearam a elaboração dos roteiros, sendo eles: confiabilidade, credibilidade, interatividade, engajamento, antropomorfismo, interação parassocial e a comparação entre influenciadores reais e virtuais. Para cada eixo, elencaram-se autores para embasamento teórico, conforme ilustrado no quadro abaixo.

Quadro 1: Categorias temáticas que embasamento o roteiro das entrevistas

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	AUTORES
Confiabilidade	Percepção do público acerca da autenticidade, honestidade e integridade do influenciador ao fazer recomendações de produtos ou serviços.	Pérez-Sánchez et al., 2025; Agnihotri et al., 2025; Gerlich, 2023; Zhang e He, 2025; Lee e Shen, 2025; Sands et al., 2022.
Credibilidade	Nível de expertise, confiabilidade e capacidade de conexão do influenciador virtual que fomentam a aceitação da mensagem por parte do público.	Akhtar et al., 2024 ; Kuo e Le, 2025; Agnihotri et al., 2025; Gerlich, 2023; Zhang e He, 2025; Rehman et al., 2025; Jhawar et al., 2023; Dondapati, 2025.
Interatividade	Grau em que o público avalia a comunicação com influenciador como recíproca e dinâmica, intensificada pela interação em tempo real.	Mouritzen et al., 2024
Engajamento	Envolvimento e interação dos consumidores com uma marca e sua comunidade, expressos pela troca de mensagens e compartilhamento de conteúdo em diversas plataformas digitais.	Gerlich, 2023

Antropomorfismo	Grau de reprodução de aspectos físicos e comportamentais humanos de um influenciador virtual.	Li et al., 2025; Diwanji, 2025; Barari et al., 2025; Kuo e Le, 2025; Agnihotri et al., 2025; Gutuleac et al., 2024; Mouritzen et al., 2024; Gerlich, 2023; Rehman et al., 2025; Jhawar et al., 2023; Sands et al., 2022; Dondapati, 2025.
Interação Parassocial	Vínculo de amizade unilateral e imaginário desenvolvido pelo público com personalidades midiáticas.	Silva et al., 2022; Akhtar et al., 2024; Diwanji, 2025; Kuo e Le, 2025; Gerlich, 2023; Rehman et al., 2025; Jhawar et al., 2023; Arsenyan e Mirowska, 2021; Dondapati, 2025.
Influenciador virtual Vs Influenciador humano	Comparação da eficácia do endosso dos influenciadores virtuais e reais.	Kuo e Le, 2025; Jhawar et al., 2023; Sands et al., 2022.

Para analisar a categoria de antropomorfismo foram apresentadas aos entrevistados duas fotos das influenciadoras virtuais apresentadas abaixo, analisando quantos entrevistados iriam identificar a natureza artificial de tais personalidades. Optou-se pelo uso de imagens estáticas, uma vez que detalhes e pequenos erros presentes nos vídeos poderiam enviesar as respostas dos consumidores. Uma vez que foram apresentadas as imagens durante a entrevista, não fez-se necessário que os respondentes conhecessem ou seguissem algum influenciador virtual nas redes sociais.

Figura 2: Imagem apresentada na entrevista



Fonte: Instagram, 2026.

Figura 3: Imagem apresentada na entrevista



Fonte: Instagram, 2026.

As entrevistas tiveram no total 3 horas e 7 minutos, todas foram transcritas, resultando em 38 laudas de transcrição. Os resultados foram analisados a partir do método de análise de conteúdo, que refere-se a um conjunto de técnicas de análise das comunicações e é dividido em três etapas: a pré-análise dos materiais, por meio de leituras flutuantes, a exploração e tratamento dos resultados (Bardin, 2016). Através das entrevistas, consideraram-se os temas relevantes para o atingimento dos objetivos da pesquisa, separando as falas importantes do conteúdo das transcrições (Bardin, 2016).

Para a elaboração deste trabalho, foram utilizadas algumas inteligências artificiais sendo elas o Claude AI, NotebookLM e a ferramenta Tactiq. A primeira foi utilizada para a verificação da ortografia e fluidez do texto, bem como para o auxílio da elaboração do roteiro, já a segunda foi utilizada para facilitar a busca por trechos específicos presentes nos artigos que embasam a pesquisa. Finalmente, a ferramenta Tactiq foi utilizada para a transcrição das entrevistas. Em todos os casos, foram realizadas verificações nos artigos e nas gravações para evitar possíveis informações incorretas.

4. RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os perfis dos entrevistados, bem como a análise dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas. A análise tem como objetivo identificar a percepção dos respondentes acerca dos influenciadores virtuais, baseando-se nas teorias observadas no referencial teórico. As respostas foram analisadas e agrupadas em quatro categorias cujos os temas se assemelham. Nesse sentido, as categorias relacionadas à credibilidade e confiança foram juntadas e formaram a primeira categoria. Em seguida, foram agrupados os resultados referentes à interação parassocial, engajamento e interatividade,

constituindo a categoria de interação e engajamento. Posteriormente, foi analisado o antropomorfismo do influenciador virtual, analisando como pode ocorrer a situação da teoria do vale da estranheza, ocasionando na criação da categoria da relação entre antropomorfismo e o vale da estranheza. Por fim, foi analisada a percepção dos consumidores sobre o futuro dos influenciadores virtuais no Brasil.

4.1 Perfil Dos Entrevistados

Os dados obtidos nas entrevistas foram agrupados e analisados por eixos temáticos. A amostra foi composta por 10 entrevistados com idades entre 18 e 53 anos com diferentes níveis de escolaridade e ocupação que utilizam principalmente o Instagram, TikTok, Whatsapp e X (antigo Twitter) para entretenimento. A diferença de idade dos respondentes possibilitou uma visão ampla sobre a percepção acerca dos influenciadores virtuais. O quadro abaixo detalha o perfil de cada entrevistado, contendo nome, idade, escolaridade e principais redes sociais utilizadas. Para manter a sua confidencialidade, foram utilizados nomes fictícios.

Nas próximas seções serão apresentados os eixos temáticos, bem como os resultados obtidos.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

NOME	IDADE	ESCOLARIDADE	REDES SOCIAIS UTILIZADAS
Alice	18	Ensino médio completo	Instagram, TikTok e o WhatsApp
Maria	18	Superior em andamento	Instagram e Tik Tok
Stella	22	Superior em andamento	Instagram, TikTok e X (Twitter)
Yasmin	22	Superior em andamento	Instagram, TikTok e X (Twitter)
Marina	25	Pós Graduada	Instagram e WhatsApp
Clara	25	Superior em andamento	Instagram, X (Twitter), TikTok e o WhatsApp
Yarin	26	Ensino médio completo	WhatsApp e Instagram
Caroline	29	Ensino médio completo	Instagram e tiktok
Elisa	52	Superior completo	Instagram
José	53	Ensino fundamental completo	Instagram e Youtube

4.2 Credibilidade e confiança

A Teoria da Credibilidade da Fonte (Li e Zhan, 2011) discute sobre o nível de confiança que os consumidores têm na capacidade da fonte de fornecer informações precisas. Diante desse contexto, esta premissa torna-se fundamental para entender a percepção dos consumidores acerca dos influenciadores virtuais (IVs).

A princípio, foi questionado se os entrevistados acompanham influenciadores digitais nas redes sociais e o que, na sua visão, os faz perceber as recomendações de tais personalidades como pessoas confiáveis e credíveis. Como fatos que fomentam o desenvolvimento de credibilidade, Stella cita a busca pela opinião de outros compradores: *“Eu sou muito de olhar comentários de uma publicação, ver quem curtiu, quem repostou, para saber mais ou menos se me parece verídico assim.”*. Yasmin destaca que confia em personalidades que ela acompanha por um tempo considerável, mas, apesar disso, também busca pelo ponto de vista de especialistas do produto e compradores. Para Maria é importante que o influenciador teste e mostre o período de uso do produto a longo prazo: *“Eu não, assim, eu não confio e ... não sei, eu nem chego a dar muita atenção quando vejo alguém sensacionalizando muito ou fazendo muita apelação com uma coisa que eu sei que é com o tempo assim, principalmente produto de beleza”*.

Sob outro ângulo, Marina ressalta que um fator importante para que ela confie no influenciador é a veracidade das informações apresentadas pelos influenciadores sobre determinado assunto. Ademais, José destaca a sinceridade do influenciador, enquanto Yarin salienta a importância do criador de conteúdo filtrar as publicidades, destacando que a falta dessa filtragem afeta a sua confiança no influenciador. Os resultados vão ao encontro dos dados obtidos por Agnihotri et al. (2025) quanto a duas das dimensões da credibilidade: confiança, a percepção do influenciador como autêntico e verdadeiro e expertise, o grau de conhecimento do produto endossado.

Depende, tem influenciadora do ramo de maquiagem que eu acompanho desde quando eu era pré-adolescente, [...] mas eu pego a dica dela, no caso a recomendação e vou fazer na minha própria pesquisa, [...] vou ver vídeo no TikTok, vou ver comentários na loja, se for loja online, se for presencial, às vezes, perguntar a própria vendedora. - Yasmin

Nossa bem difícil, [...] o nível de conhecimento das pessoas que que acompanham o influenciador é diferente, então às vezes para mim aquele assunto pode ser algo que eu entenda e vejo que discordo tipo assim: “não, isso não é verdade”. Então não confio no que essa pessoa tá falando, [...] então acho que depende de talvez o nível de conhecimento de cada pessoa sobre determinado assunto que aquele influenciador fala. - Marina

É a sinceridade e as palavras aí ela direciona as palavras para ser confiante nas palavras que ela tá falando, entendeu? [...] No outro o vendedor está olhando no olho a olho.

Que é fundamental porque você vai pelo gesto você vai saber se ele é confiável ou não?

- José

Não divulgar qualquer tipo de conteúdo. Por exemplo, as casas de apostas, todo mundo sabe que é algo errado, mas a maioria divulga mesmo sabendo disso, então nesse tipo de perfil que divulga, [...] eu já fico com pé atrás justamente por causa disso. - Yarin

Em seguida, os respondentes foram questionados sobre os endossos dos influenciadores virtuais. Nesse contexto, percebeu-se certa desconfiança entre os entrevistados, corroborando com os resultados obtidos na pesquisa de Pérez-Sánchez et al. (2025), que destacam a dificuldade de tais personalidades desenvolverem confiança junto ao público. Tal situação, segundo relato de duas das entrevistadas, está relacionada à percepção de que os influenciadores virtuais seriam incapazes de testar fisicamente os produtos, além de não observarem os resultados do uso daquele produto ao longo dos dias, como no caso dos cosméticos. Caroline ressalta a impossibilidade de realizar a propaganda de um produto sem testá-lo: “[...] *é impossível falar sobre a credibilidade de um produto que você não usa.*” Na mesma ótica, Maria cita que os produtos devem ser testados, bem como que a natureza do endossante, por vezes, não é percebida e confirma que não confiaria nas recomendações de um IV, caso soubesse deste último fato.

Não, eu acredito que não me passa confiança, porque algo assim tem que ser testado, né? Principalmente em pele humana e mesmo que hoje em dia as IAs estejam muito lá em cima e às vezes passa até despercebido, às vezes você passa batido e não percebe que é o influenciador Fake, né? Mas se eu soubesse eu não, não acreditaria. - Maria

Nesse sentido, Stella destaca que o nível de realismo do vídeo ou foto publicada pelo influenciador virtual para a propaganda de um produto pode fazer com que os indivíduos acreditem na veracidade das informações acerca das características físicas do produto. No entanto, a entrevistada ressalta que ainda persistem falhas na inteligência artificial, gerando padrões que atestam o uso de IA e comprometem a credibilidade do influenciador junto ao consumidor que está familiarizado com tal tecnologia.

Então, se no vídeo ou na imagem em questão está tão real a ponto de se acreditar que é verdadeiro, pode-se passar a imagem de que, de fato, o tecido é macio, [...], eu acredito que engana muita gente hoje em dia, mas ao mesmo tempo, de tanto se enganar e de tanto parecer verdadeiro, eu acho que acaba criando características muito específicas [...] então, acho que quando a pessoa percebe que a inteligência é artificial, perde um pouco a credibilidade. - Stella

Em consonância com essa questão, Alice destacou a ausência de emoções como um fator gerador de desconfiança, sugerindo que a natureza não humana dos influenciadores compromete a confiança e o sentido do endosso: *“Eu acho completamente estranho, né? Nem meio, é muito estranho, porque a inteligência artificial não tem sentimento, ela é programada para falar tal coisa, para ter sentimento. Então, para mim não é nada confiável isso, e não faz o menor sentido também”*.

Ainda no contexto de credibilidade e confiança, foi questionado aos entrevistados se o fato de um influenciador virtual ser criado e gerenciado por uma agência tornaria suas recomendações mais ou menos seguras que as feitas por influenciadores reais. Caroline destaca que tal gerenciamento pode contribuir para que o influenciador pareça mais confiável, porém, ressalta que o gerenciamento pode ser feito para questões negativas: *“Talvez sim, porque alguém controla, mas ao mesmo tempo pode controlar para algo ruim”*. Em contrapartida, Alice acredita que as publicidades continuam não sendo confiáveis, ressaltando a falta de testes *“Porque ali não é uma pessoa real testando produtos, por exemplo. E é uma empresa comandando um programa, pra mim isso não é confiável”*. Sob a mesma ótica, Maria acredita que o fato de ter uma agência por trás do influenciador pode contribuir na percepção de credibilidade do influenciador, mas ressalta que ainda não acreditaria em suas recomendações: *“Eu acho que passa uma credibilidade maior por ter uma empresa por trás algo confiável assim. Mas na minha visão eu não confio tanto, eu não acho tão confiável”*.

Marina, no entanto, alega que a questão depende da proposta do influenciador: *“Eu acho que depende, às vezes podem ter pessoas, né? Por trás gerenciando ainda tem um perfil humano gerenciando, então, dependendo da proposta daquele influenciador, pode ser algo confiável”*. Elisa ressalta que apesar de haver uma agência controlando o influenciador, a sua natureza robótica ainda é percebida por ela: *“Para mim, eu acho que é menos confiável. Porque ali a gente tá falando com a máquina, não é uma pessoa, não é humano para mim é um robô”*.

Em concordância com o que foi dito por Elisa, José relata que não acredita que influenciadores virtuais possam ser confiáveis, mesmo sendo controlados, uma vez que, em seu ponto de vista, nem sempre é possível identificar o propósito e viés do gerente.

Não é segura porque a gente não conhece quem tá por trás manipulando as palavras e o usuário né? Porque por trás vai ter um ser humano. E a gente não sabe do viés dele, entendeu? Não sabe o que o propósito daquela influência [...] Se aquilo ali é bem ou por mal - José

Do mesmo modo, Yasmin ressalta que, por serem controlados por uma agência, os

endossos dos IVs podem ser percebidos como menos seguros quando comparados às recomendações de influenciadores humanos. Segundo a entrevistada, as publicidades de influenciadores virtuais tendem a ser produzidas para se parecerem com vitrines com o objetivo de influenciar a opinião dos consumidores.

Eu acho que pode ser mais insegura porque querendo ou não, ele vai estar ali fazendo a publicidade segmentada, entendeu? E, querendo ou não, quando é um humano [...], eu acho que tem mais interação e pela... pela própria forma que o produto vai estar sendo imposto, você consegue ver e fazer um combo de coisas para poder formar opinião e pela IA não, né? [...] vai estar muito bonito, muito formulado para você como uma vitrine mesmo. Então esses detalhes que são perceptíveis a olho nu não vão estar expostos. - Yasmin

As respostas obtidas assemelham-se com os resultados de Sands et al (2022), nos quais o influenciador virtual é percebido como mais comercial que os influenciadores humanos. Os autores também destacam que, independente da agência, a intenção de marketing boca a boca tende a ser maior para os influenciadores virtuais. O posicionamento dos entrevistados indica certa ambiguidade: enquanto uma parte dos respondentes enxerga a agência como um fator de segurança, outros a veem como motivo de insegurança, apontando a dificuldade em identificar o propósito da equipe por trás do influenciador. Tal situação sugere que o controle de uma agência não é suficiente para que o público desenvolva a confiança e a credibilidade em relação ao influenciador, sendo necessário aprofundar a investigação acerca dos critérios utilizados pelo público para avaliar esta situação.

4.3 Interação e engajamento

A interação parassocial refere-se ao desenvolvimento do sentimento de amizade, gerada de forma unilateral, que muitos indivíduos sentem por figuras midiáticas que acompanham a um tempo considerável (Dibble et al., 2016). Tal sentimento pode influenciar os consumidores a acreditar nas recomendações de produtos, mesmo que a personalidade seja criada por IA (Usher, 2018). No que concerne ao engajamento, as perguntas buscavam analisar se os entrevistados costumam interagir curtindo, comentando e compartilhando recomendações de influenciadores.

Inicialmente, foi explicado o conceito de interação parassocial para cada entrevistado e, em seguida, eles foram questionados se seria possível desenvolver esse sentimento por influenciadores virtuais. Stella destaca que considera ser possível, principalmente no caso de pessoas com idades mais avançadas e pouca familiaridade com redes sociais, mas destaca que no

seu caso não seria possível. Da mesma forma, Alice afirma acreditar, mas também destaca que não desenvolveria afeto por IVs: *"Sim, acredito muito que existam por aí relações parassociais, mas por mim eu não teria nenhum tipo de afeto por uma inteligência artificial"*.

Eu acredito que é possível, mas não seria algo que eu faria. [...] eu vejo muitos casos de inteligência artificial, que às vezes é uma mulher super bonita, ou é um homem super bonito, que está ali dentro de todos os padrões estéticos possíveis, e o senhor, a senhora, acaba acreditando que é verdade, e acaba criando aquele vínculo, como se fosse um namorado, uma namorada, um amigo. [...] eu acho que eu gosto muito de relações reais, eu gosto de ver pessoas humanas, verdadeiras, se relacionando de forma mais autêntica, para eu criar um vínculo. E, se eu criasse um vínculo, mesmo assim, seria um vínculo de muita distância, porque eu não sou muito de estar interagindo diretamente com nenhum tipo de influenciador. - Stella

Diante desse contexto, Yasmin ressalta que mesmo acompanhando influenciadores reais ou virtuais por muito tempo, acredita que não desenvolveria a interação parassocial: *"Acredito que não, a vida humana é muito imprevisível, muito incerta e enfim é humano, né? Então não se compara. Por mais que você acompanhe ou influenciador virtual por muito tempo. Acho que não chegaria, na minha opinião, não chegaria ao ponto de sentir isso"*. Caroline é direta e afirma não acreditar ser possível que tal situação ocorra, pois essas personalidades são falsas: *"Não, porque ele é de mentira"*. Em concordância a isso, Marina e José apontam a diferença entre um influenciador real e virtual e sugerem que, em sua percepção, o influenciador virtual apresenta limitações para retribuir o sentimento desenvolvido por seu público: *"Não, não tem como porque você sabe que é uma IA. Ela não vai retribuir aquele sentimento que você humano consegue trocar com outro humano, então não tem como, não é possível"*. Nesse sentido, Maria menciona a inexistência física do influenciador, mas também destaca que outros indivíduos podem desenvolver tal sentimento.

Eu creio que não, porque, o que acontece, no outro lado não tem um sentimento certo e as emoções estão totalmente diferentes, são criadas para fazer aquilo e o ser humano pode rir e chorar ao mesmo tempo. A IA vai envolver você com aquilo que ela tá falando[...] entendeu? Ela vai lhe envolver até você seguir ela - José

Eu acho que não, [...] eu não seria muito de acompanhar e não criaria esse vínculo. Eu acho que eu não conseguiria criar um vínculo com um influenciador que não é uma pessoa física assim [...] outras pessoas, eu acho que podem criar tanto pela influência ou pelo costume já de consumir esse conteúdo acaba criando. - Maria

Sobre o engajamento nas redes sociais, foi analisado de duas formas: primeiro

investigando de que forma os entrevistados o faziam e, após, foi descrito um exemplo de situação e questionado qual seria a reação do consumidor. Ao ser questionada sobre a interação nas redes sociais, Stella, apesar de afirmar que não costuma interagir diretamente com personalidades midiáticas, costuma curtir e compartilhar os conteúdos: *“Esse tipo de relacionamento, sim, curtir, compartilhar, mas não de estar comentando e mandando mensagens em privado”*. Ao ser questionada se já havia buscado mais informações sobre determinado produto recomendado por influenciadores Stella respondeu:

Eu acho que a maioria dos produtos que eu vou atrás é muito do que eu realmente quero. Se eu estou interessada em comprar alguma coisa, eu vou atrás desse produto [...] eu acho que eu não costumo muito entrar em um perfil porque eu vi algum produto específico que eu queira. A não ser que seja algo que esteja muito dentro do meu nicho e seja algo que eu naturalmente já queria antes. [...] mas eu não costumo ir muito a fundo, assim. - Stella

Yasmin afirma que costuma curtir e compartilhar que ela considera interessantes ou engraçados, sobre a busca por um produto divulgado por um influenciador, ela afirma que costuma compartilhar com pessoas próximas para trocar informações:

Geralmente eu curto e compartilho, comentar é muito raro muito muito raro. [...] Já compartilhei. Já compartilhei algo como: “será que esse produto é bom?” e vai ter naquela troca de informação. Ou também compartilhei falando: “Ah, eu vi uma influenciadora que usou e gostou”, mas enfim vai se criando uma opinião com essa troca de informação. - Yasmin

Em seguida, foi apresentada a seguinte situação: os entrevistados estariam navegando nas redes sociais. Ao se interessarem pelo endosso de um produto, realizado por um influenciador que não conhecem, decidem buscar mais informações sobre questões específicas do produto como, por exemplo, durabilidade e qualidade, questionando nos comentários da publicação. Ao serem respondidos e visitarem o perfil de tais personalidades, os entrevistados perceberam a natureza artificial do influenciador. Diante desse contexto, foi questionado como eles se sentiriam, bem como se isso afetaria a sua visão sobre a marca divulgada. Stella menciona que se sentiria importante por ser respondida por um influenciador relacionado à marca, mas destaca que, dependendo de como é apresentado o influenciador, sentiria certo preconceito.

Eu acho que eu ia me sentir super famosinha, mas de sendo uma inteligência artificial, eu acho que não mudaria 100% a visão que eu tenho em relação à marca. Talvez eu

teria, dependendo do tipo de comentário e do tipo da inteligência artificial, eu iria provavelmente entrar no comentário, eu iria ver qual é o perfil. E vendo o que é uma inteligência artificial, eu iria, se for muito bem feita, eu iria aplaudir, mas se for uma coisa meio não tão bem feita, eu ia ter um pouquinho de preconceito. - Stella

Por outro lado, Clara afirma que tal situação afetaria sua visão sobre a marca, uma vez que causaria certo estranhamento por ser um produto feito para um ser humano e ter um endosso feito por uma inteligência artificial. Yasmin compartilha da mesma opinião, destacando a falta de espontaneidade e o fato da opinião do endossante ser criada com o objetivo de influenciá-la como consumidora. A resposta dada por Caroline corrobora com as duas anteriores, ela destaca que sua visão sobre a marca seria afetada, o que, segundo seu relato, faria com que ela não voltasse a comprar ou se interessar pelo produto:

Afetaria a minha confiança. Eu acho que, sei lá, é muito estranho colocar uma IA para fazer propaganda ou um comentário, que não deixa de ser uma propaganda sobre um produto, sabe? Certo, mas cadê a pessoa? Não é voltado para o ser humano? Por que não o ser humano fazer uma propaganda ou um comentário sobre? - Clara

Sim, com certeza porque eu percebo que aquilo está sendo pago, entendeu? Não está sendo uma coisa espontânea. uma opinião espontânea, está sendo uma opinião formada, uma opinião construída para me influenciar a comprar então com certeza afetaria negativamente. - Yasmin

Entrevistada: [...] isso afetaria a sua visão sobre a marca?

Caroline: Muito, porque por trás tem alguém com interesse, né?

Entrevistadora: Então você não voltaria a comprar?

Caroline: Não

É válido destacar que a rejeição apontada pelos entrevistados reflete o que eles acreditam que aconteceria e não o que realmente acontece na prática. Como será abordado na seção seguinte, a maioria dos entrevistados não conseguiu identificar a natureza artificial das imagens apresentadas, sugerindo que o desenvolvimento da interação parassocial com esses influenciadores possa ocorrer sutilmente e sem que o indivíduo perceba.

As respostas obtidas estão em consonância com os achados de Stein et al (2024) que sugerem um possível comprometimento da interação devido à aparência hiper-realista e percepção de que tais personalidades possuem uma mente não humana. Além disso, os resultados obtidos dialogam com o estudo de Kuo e Le (2025), uma vez que as respostas indicam que a natureza artificial do influenciador pode influenciar a interação e percepção do consumidor acerca da marca ou produto endossado.

4.4 A relação entre antropomorfismo e o vale da estranheza

Em seguida, o eixo temático analisado foi o da relação entre antropomorfismo e o vale da estranheza. O termo antropomorfismo refere-se à atribuição de traços humanos a seres não humanos e é utilizado para analisar quão semelhantes aos seres humanos estas entidades são (Blut et al., 2021; Epley et al., 2008). Para investigar como tal questão pode impactar a visão dos consumidores sobre essas personalidades, foram apresentadas duas imagens de influenciadoras virtuais.

Primeiramente, foi questionado aos entrevistados se eles acreditavam que uma das duas, ou as duas, influenciadoras seriam criadas por inteligência artificial. Apenas dois dos 10 entrevistados reconheceram que as duas influenciadoras foram criadas por IA, quando questionados sobre os motivos que tornaram possível essa identificação e o que ela pensa sobre essa questão, Caroline cita a produção da foto e afirma que a utilização dessas personalidades no endosso pode descredibilizar a marca: *“Olhando as duas fotos, eu acho que não. Nenhuma delas é real. [...] Acredito que a foto está muito montada nos dois casos, [...] Descredibiliza um pouco a marca, né? Por não usar alguém real que realmente consuma o produto deles”*. José também percebeu a natureza tecnológica das influenciadoras e destacou a “falta de vida” nos olhos das duas personalidades como o aspecto que possibilitou a percepção da inteligência artificial.

É porque o olho delas entrega, o olho delas é diferente do humano. Você demora para ver, mas quando você vai olhar para o olho, a gente percebe, entendeu? Porque a expressão do olho é aquelas pessoas que não tem vida e o olho do ser humano tem. Por isso que eu digo que muita gente não está preparado para a IA. - José

Diferentemente de Caroline e José, Stella, Alice, Marina e Elisa acreditavam que as duas influenciadoras eram pessoas reais. Nesse sentido, Stella destaca que, apesar de parecem perfeitas e seguirem um padrão muito específico, acreditava que eram pessoas reais, principalmente se ambas tivessem um grande número de seguidores nas redes sociais. Elisa ressalta que, nos dias de hoje, é normal que as pessoas utilizem photoshop em suas fotos para excluirmos as suas imperfeições, indicando que poderia ser o caso das mulheres das imagens.

Olhando assim, me parece muito real. [...] Se for, nem sei se é, mas eu diria que são pessoas reais, porém, dentro de um padrão muito específico. [...] Eu acho que se eu visse na rede social e eu visse que tem muitos seguidores, muitas curtidas, eu iria imaginar que são pessoas famosas, então eu acreditaria que são reais. Mas se eu visse essas mulheres com pouca visualização na internet, eu acharia muito suspeito que uma pessoa comum tenha essa aparência. - Stella

É que elas têm traços muito reais, né? E em uma foto a gente, talvez, não consiga pegar

mais detalhes, porque assim talvez em um vídeo talvez, ou se desse para conversar, talvez você pudesse pegar traços, né movimentos que entregassem que não são de verdade. - Marina

Hoje em dia todos nós quando vamos fazer uma foto a gente usa um pouquinho de Inteligência Artificial, não é, então eu acho que essas mulheres devem ter alguma coisa, alguns traços, algumas coisas que não são reais, mas eu acho que 90% são elas mesmo. - Elisa

Diante desse cenário, Clara, Yasmin, Maria e Yarin responderam que apenas uma das influenciadoras era real. Como justificativa para a sua resposta, Clara e Yarin destacam a naturalidade da personalidade midiática Serena Ay, *“Eu acho que a da direita, ela é uma IA e a da esquerda, não.[...] Tá muito natural. E eu posso errar nisso, mas está muito natural”* (Clara), *“tá parecendo que ela é natural, né? Que é realmente uma publicidade sobre o produto* (Yarin). Da mesma forma, Yasmin aborda a aparência da pele da personagem: *“A primeira me parece real por conta do brilho da pele e a pele tem uma textura eu não sei se aí ela chegou nesse nível ainda, mas a primeira me parece ser mais real, a segunda, a pele dela me parece ser mais ia a mas também pode ser um photoshop”*. Maria afirma que a composição da foto da personalidade Aitana torna sua natureza mais fácil de ser percebida, devido ao padrão utilizado por outras imagens geradas por IA.

Eu acho que a primeira foto né? Que ela tá com cabelo rosa, enfim, mais distante, me parece mais IA por ser mais o perfil das fotos que eu vejo geralmente dessas influenciadora de IA, quando aparece para mim. Já a outra me convenceria mais por ser por ter a textura da pele ali o brilho. Aí talvez passaria mais batida. - Maria

Também foi questionado aos entrevistados se o hiper-realismo das influenciadoras causa algum desconforto ou estranhamento. Elisa relata que se sente desconfortável, ressaltando que as inteligências artificiais generativas podem ser utilizadas para fins indevidos ou para que a pessoa esconda seu próprio “eu”, enquanto Stella define como uma situação assustadora:

Causa assim, porque pode botar até um de nós em risco, né? Criar nossa própria imagem para algo e já acontece, né? A gente já vê hoje em dia casos que acontecem de usar sua imagem para algo e de repente você se ver aqui. É assustador sim, como eu disse porque corremos riscos de fazerem algo que não seja lícito isso, mas é uma forma também, se for a pessoa mesmo for fazer, eu acho que é uma forma de se esconder de si próprio. - Elisa

Ah, eu acho que sim. [...] Porque acho que é muito estranho saber que facilmente conseguem imitar um ser humano com inteligência artificial e acaba querendo ou não, tendo um pouco de medo até em questão de segurança própria também, né? [...] de colocar foto em rede social, [...] você pensa que vai ser roubada, que vão pegar sua foto,

e transformar em alguma coisa. Então, passa um pouco de medo do que é real e do que é artificial no mundo de hoje. [...] É um pouco assustador para mim, perde um pouco da naturalidade do ser humano. - Stella

As respostas dos entrevistados apresentam diferenças em relação ao trabalho de Chen et al. (2024), sugerindo que o alto nível de antropomorfismo não favoreceu a aceitação dos influenciadores pelos entrevistados. Ademais, os resultados obtidos são compatíveis com o estudo de Pérez-Sánchez et al. (2025), no qual se observou a prevalência da desconfiança, uma vez que, apesar do hiper-realismo, os consumidores tendem a examinar a publicação de forma minuciosa em busca de erros (Pérez-Sánchez et al., 2025).

O relato de Stella e Elisa é compatível com a Teoria do Vale da Estranheza (The Uncanny Valley) de Mori et al. (2012), indicando como o hiper-realismo pode contribuir para reações negativas, aproximando os influenciadores virtuais do vale da estranheza. Também foi possível analisar os efeitos do antropomorfismo das influenciadoras apresentadas, uma vez que apenas duas pessoas conseguiram identificar sua natureza artificial.

Em suma, os resultados sugerem que o desafio das organizações não está relacionado apenas à utilização de uma possível tendência de marketing, mas também à análise de até que ponto o antropomorfismo pode ser aceito pelos consumidores, sem afetar sua visão acerca da marca. Tal situação destaca uma tendência, apontando que a aceitação depende mais do julgamento do consumidor do que da marca. Ademais, o desconforto dos entrevistados não se limita às questões da estética dos influenciadores virtuais, abrangendo uma discussão sobre ética e confiança na era digital.

4.5 Perspectivas Futuras: Qual o cenário futuro dos influenciadores virtuais no Brasil?

Finalmente, buscou-se analisar qual a perspectiva dos entrevistados acerca do futuro dos influenciadores virtuais no Brasil. De modo geral, as respostas foram divididas, porém, a maioria acredita que os influenciadores virtuais são uma tendência, sendo necessário apenas entender se é positiva ou negativa.

Quando perguntada sobre essa questão, Stella destaca que o Brasil apresenta uma forte presença nas redes sociais, além da criação de memes e adesão às tendências de países desenvolvidos, mas que a utilização de tais personalidades, de forma explícita, pode estar relacionada a uma tendência momentânea e depois, possivelmente, ter uma redução no interesse ao longo do tempo. Clara também acredita no potencial de crescimento da implementação de influenciadores virtuais, citando como exemplo a Lu do Magalu, bastante conhecida, que conta

com milhares de seguidores nas redes sociais e uma das primeiras IVs desenvolvidas: *“Acho [...] A Lu do Magalu. Ela é um exemplo disso também, não deixa de ser uma inteligência artificial que está fazendo propaganda de um produto. Então, eu acho, sim, que tem chances de fazer fama aqui no Brasil”*.

Eu acho que tem futuro, infelizmente, ou felizmente também, né? Acho que depende muito. Eu acho que quando ele é bem usado, é felizmente, mas eu acho que o exagero acaba sendo bem triste. [...] principalmente dos Estados Unidos, né? É um país que acaba ditando muito as novas tendências e modos que tem no mercado. Então, acredito que a gente acaba se espelhando muito nesses países mais desenvolvidos, [...] a gente tem muito apego com a internet e eu acho que por muito tempo a inteligência artificial, ela foi usada como meme aqui no Brasil, como, por exemplo, o vídeo das frutas e das verduras, então eu acho que cresce muito quando ele é usado dessa forma bem-humorada, mas eu acho que nesse nível que você mostrou as imagens, eu acho que tá tão real que é muito difícil perceber. [...] se for muito explícito que é inteligência artificial, talvez seja algo que fique no hype, depois suma, não sei. - Stella

Já Caroline analisa a situação do ponto de vista das empresas, citando a redução de gastos com influenciadores reais ao criar suas próprias personalidades virtuais.

Eu acredito que possa ter futuro, porque vai ser uma economia para as empresas que não vão mais ter tantos gastos com pessoas, influenciadores reais. Eles simplesmente podem criar o seu influenciador a partir da IA. Então acredito que possa ser sim, que isso vá para a frente e que no futuro muitas pessoas venham a comprar desses influenciadores. - Caroline

Tanto Elisa quanto José abordaram a questão do risco de desemprego e substituição de pessoas por máquinas, bem como o risco de golpes a idosos em suas falas:

Tem sim. No meu ponto de vista, porque é uma tendência [...] até porque o mundo tá se tornando tecnológico.[...] Será que em alguns anos vai ter professor em sala de aula ou não, né? Porque você vê que hoje em dia tudo já está avançado, já tem cachorro, né? Então o mundo está tecnológico demais e eu acredito sim que tem futuro tem futuro é uma tendência e cresce com muita rapidez. Agora se vai ser bom ou não, aí eu não sei dizer porque isso aí só o tempo né? - Elisa

É como eu disse a IA pode ser usada tanto para o bem como para o mal. [...] ela vende bem para a ciência, para muita coisa, ela é ótima para serviço repetitivo. [...] mas é quem trouxe o desemprego também para muita gente. Mas é muito difícil, vamos para os idosos, eu conheço os idosos que usam o

celular e não percebem. Então, qualquer brincadeirinha, elas não sabem se é de verdade, se é mentira, porque não conseguem identificar, porque é muito bem feita. - José

Ao contrário dos outros entrevistados, Yarin acredita que essas personalidades não terão futuro no mercado brasileiro, devido à sua percepção acerca da falta de confiança e credibilidade dos consumidores para com eles:

Eu acho que não. Porque acho que o pessoal vai ficar com a mesma ideia que eu, de não ser algo real. E acredito que por eles não serem pessoas, a credibilidade também cai, então como é que vai prestar um produto? Como é que vai indicar alguma coisa sem conhecer, sem saber se realmente ver o que é, eu acredito que não. - Yarin

Com base no exposto, observa-se que a perspectiva dos entrevistados sobre o tema dialoga com o resultado do trabalho de Pujadas-Gómez et al (2025), uma vez que as autoras citam o estágio inicial de desenvolvimento e pesquisa sobre o tema. Acerca dessa temática, Faglioni (2023) analisa as estratégias utilizadas pela Magazine Luiza na gestão das publicações nas redes sociais da sua influenciadora virtual Lu.

Os resultados obtidos pelo autor trazem insights relevantes que podem ser utilizados para que a perspectiva e implementação do uso dos influenciadores virtuais (IVs) seja mais adequada. Nesse sentido, o autor destaca a clareza sobre a natureza do IV, parceria com celebridades humanas e envolvimento em causas sociais, bem como nas postagens não relacionadas às vendas, mas aos temas que interessem os consumidores. Tais estratégias podem contribuir para a humanização do seu influenciador virtual, possibilitando o desenvolvimento de uma relação de comunidade com os consumidores.

Por outro lado, é possível observar que esta estratégia contrasta com a tendência percebida nas respostas dos entrevistados na seção 4.4, a qual indica que quanto maior o realismo, maior a possibilidade de gerar desconforto e estranhamento nos consumidores. Sendo assim, os resultados apontam que a estratégia definida por Faglioni (2023) pode apresentar um limite na prática que deve ser considerado pelas organizações antes de adotá-la.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar as percepções de consumidores acerca dos influenciadores virtuais, buscando identificar como o hiper-realismo pode afetar a credibilidade, confiança e aceitação dessas personalidades. Para atingir tal objetivo, foram realizadas dez entrevistas com consumidores paraibanos, cujas respostas foram analisadas através das seguintes categorias: credibilidade e confiança, interação e engajamento, relação

entre antropomorfismo e o vale da estranheza e perspectivas futuras.

Sobre a credibilidade e confiança notou-se que predomina a desconfiança em relação aos influenciadores virtuais, principalmente devido a sua impossibilidade de testar fisicamente os produtos endossados. Dentro dessa temática, também buscou-se analisar como o controle das agências pelas personalidades midiáticas é percebido. Como resultado, alguns entrevistados apontaram que tal situação pode aumentar a credibilidade do influenciador, enquanto outros destacaram o fato de não conhecer os interesses do indivíduo responsável pela gestão do criador de conteúdo. Os dados obtidos, corroboram com o que foi apontado por Pérez-Sánchez et al. (2025) e Agnihotri et al. (2025) acerca da dificuldade dos influenciadores virtuais de serem percebidos como confiáveis pelo público.

Quanto à interação e engajamento, identificou-se uma certa rejeição por parte dos entrevistados à possibilidade do desenvolvimento de interação parassocial com essas personalidades midiáticas, embora reconheçam que tal situação possa ocorrer com idosos que, por vezes, têm pouco conhecimento tecnológico e não conseguem identificar a natureza artificial dos influenciadores. No que se refere ao engajamento, as respostas dos entrevistados mostram que não se estende aos influenciadores virtuais, podendo impactar a percepção que os consumidores têm da marca ou produto endossado.

No que diz respeito ao antropomorfismo e ao vale da estranheza, observou-se que o alto nível de semelhança entre um influenciador virtual e um ser humano real não muda a desconfiança do público, diferentemente do que é apontado por Chen et al. (2024). Os resultados apontam que o uso de influenciadores virtuais pode acarretar reações mistas, sendo as principais, a rejeição bem como o desconforto (Pérez-Sánchez et al., 2025; Mori et al., 2012).

Já o eixo sobre perspectivas futuras revelou a divisão da visão dos entrevistados, com grande parte deles acreditando que os IVs são uma tendência de mercado devido à possibilidade de redução de custos e de utilizar essas personalidades no contexto da linguagem memética, muito utilizada no Brasil.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a compreensão da tendência de utilização dos influenciadores virtuais no marketing digital, reforçando a ponte entre teoria e prática profissional e fornecendo informações valiosas acerca da perspectiva dos consumidores sobre o tema. A análise das respostas dos consumidores e a comparação com os estudos de Mori et al. (2012) e Gutuleac et al. (2024) acerca do impacto do hiper-realismo no nível de estranhamento dos consumidores, e com os estudos de Chen et al. (2024), Pérez-Sánchez et al. (2025) e Agnihotri et al. (2025), fornecem elementos relevantes para estudos futuros.

No que se refere ao ponto de vista prático, os resultados indicam que a credibilidade dos influenciadores virtuais ainda é impactada pela impossibilidade da realização de testes físicos

dos produtos, além do desconhecimento dos interesses do indivíduo por trás dessas personalidades. Diante desse cenário, faz-se necessário que profissionais de marketing e empresas considerem tais questões, assim como o nível de realismo, ao realizar parcerias com esse tipo de influenciador. Por fim, conclui-se que os influenciadores virtuais ainda não são completamente aceitos pelo público entrevistado, sendo o principal obstáculo a impossibilidade de acreditar em algo inexistente fisicamente.

Vale ressaltar que foi encontrada nos resultados uma contradição, uma vez que a maioria dos entrevistados afirmou que não confiavam nessas personalidades devido a sua natureza artificial, porém, apenas dois deles identificaram que as influenciadoras eram criadas por inteligência artificial. Tal situação sugere que a aceitação dessas personalidades pode estar relacionada, também, à capacidade do indivíduo de perceber essa artificialidade.

Em relação às limitações da pesquisa, é relevante apontar que não foi possível analisar a perspectiva de profissionais acerca do tema devido à falta de retorno. Além disso, acredita-se que uma maior quantidade de entrevistados poderiam contribuir com uma visão mais ampla e opiniões diferentes acerca do tema. Para as pesquisas futuras indica-se a análise da versão de profissionais de marketing, bem como o aumento da amostra a fim de identificar as diferenças de opiniões sobre tais influenciadores.

6. REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, v. 8, n. 8, 28 fev. 2015.
- AGNIHOTRI, D.; CHATURVEDI, P.; TRIPATHI, V. “Virtual bonds and actual transactions”: investigating the impact of virtual influencers’ credibility on buying behavior through virtual engagement. **Journal of Communication Management**, v. 29, n. 1, 30 jul. 2024.
- AKHTAR, N.; ZAHID, H.; TAHIR, I.; PANT, M. K.; SHARMA, A.; RATHER, R. A.; KUZIOR, A. Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 78, p. 103742–103742, 1 maio 2024.
- APPEL, G.; HADI, R.; STEPHEN, A. T. The Future of Social Media in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79–95, 12 out. 2020.
- ARSENYAN, J.; MIROWSKA, A. Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 155, n. 102694, nov. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 2016.
- BLUT, M.; WANG, C.; WÜNDERLICH, N. V.; BROCK, C. Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 49, n. 4, 6 jan. 2021.
- CHEN, H.; SHAO, B.; YANG, X.; KANG, W.; FAN, W.. Avatars in live streaming commerce: The influence of anthropomorphism on consumers’ willingness to accept virtual live streamers. **Computers in human behavior**, v. 156, p. 108216–108216, 1 jul. 2024.
- DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798–828, 14 jul. 2017.
- DIWANJI, V. S. Should your brand hire virtual influencers? How realism and gender presentation shape trust and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Elsevier BV, v. 88, p. 104491, 2026. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104491>.
- DIBBLE, J. L.; HARTMANN, T.; ROSAEN, S. F. Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. **Human Communication Research**, v. 42, n. 1, p. 21–44, 1 jan. 2016.
- DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the Credibility of Online celebrities’ Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, n. 1, p. 1–7, mar. 2017.
- DONDAPATI A. Maximizing the Consumer Connection: Avatars, Emotions, and Effective Virtual Influencer Advertising. **Review of Marketing Science**, 20 jan. 2025

EL HEDHLI, K.; ZOURRIG, H.; KHATEEB, A.; ALNAWAS, I. Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 75, p. 103459, 1 nov. 2023.

EPLEY, N.; WAYTZ, A.; CACIOPPO, J. T. On Seeing human: a three-factor Theory of anthropomorphism. **Psychological Review**, v. 114, n. 4, p. 864–886, out. 2007.

FARIVAR, S.; WANG, F. Effective Influencer marketing: a Social Identity Perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 67, n. 103026, p. 103026, jul. 2022.

FAGLIONI, M. O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES VIRTUAIS: ESTUDO DE CASO DA “LU” DO “MAGALU”. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/23956/1/MFaglioni.pdf>>.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. A. Who Are the Social Media influencers? a Study of Public Perceptions of Personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. **Administrative Sciences**, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

GUTULEAC, R. et al. Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues. **Psychology & Marketing**, Wiley, v. 41, n. 7, p. 1419 – 1431, Fevereiro 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21989>.

HAN, M. C. The Impact of Anthropomorphism on Consumers' Purchase Decision in Chatbot Commerce. **Journal of Internet Commerce**, v. 20, n. 1, p. 1–20, 6 jan. 2021.

HOVLAND, C. I.; WEISS, W. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. **The Public Opinion Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 635–650, 1951.

JHAWAR, A.; KUMAR, P.; VARSHNEY, S. The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. **Young Consumers**, v. 24, n. 4, p. 468–484, 10 maio 2023.

KUO, Y.-H.; LE, S. B. H. Authenticity meets aesthetics: Physical attractiveness as the Equalizer for virtual and human influencers. **Asia Pacific Management Review**, v. 30, n. 2, p. 100359, 6 mar. 2025.

LEE, Crystal T.; SHEN, Yung-Cheng. Artificial humanity: A multi-method exploration of user responses to AI influencer affordances in short video platform. **Telematics and Informatics**, v. 98, n. 102245, p. 102245, 2025.

LI, H.; LEI, Y.; ZHOU, Q.; YUAN, H. Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 75, p. 103456, 1 nov. 2023.

LI, J.; ZHAN, L. Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 239–257, mar. 2011.

LI, M.; SUH, A. Machinelike or Humanlike? A Literature Review of Anthropomorphism in AI-Enabled Technology. **Proceedings of the ... Annual Hawaii International Conference on**

System Sciences, 5 jan. 2021.

LI, Y.; XIANG, X.; WU, R. Display advertising or social media post? The impact of endorsement execution form on the effectiveness of virtual influencers' advertising endorsements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 90, p. 104685, mar. 2026.

MIAO, F.; KOZLENKOVA, I. V.; WANG, H.; XIE, T.; PALMATIER, R. W. An Emerging Theory of Avatar Marketing. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 1, p. 002224292199458, 3 fev. 2021

MOURITZEN, S. L. T.; PENTTINEN, V.; PEDERSEN, S. Virtual influencer marketing: the good, the bad and the unreal. **European Journal of Marketing, Emerald**, v. 58, n. 2, p. 410 – 440, Junho 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2022-0915>.

MORI, MASAHIRO; MACDORMAN, KARL. F; KAGEKI, NORRI. THE UNCANNY VALLEY: FROM THE FIELD. **IEEE ROBOTICS & AUTOMATION MAGAZINE**, [S.I.], V. 19, N. 2, P. 98-100, JUN. 2012.

MORIUCHI, E. An empirical study on anthropomorphism and engagement with disembodied AIs and consumers' re-use behavior. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 1, 25 set. 2020.

PÉREZ-SÁNCHEZ, M.; CASANOVES-BOIX, J.; DAFNE MORALES, B. The rise of hyper-realistic virtual influencers: Trust in the Human Internet User. **Suma de Negocios**, v. 16, n. 35, p. 129–139, set. 2025.

REHMAN, A. U.; HASSAN, S. H.; BEHERA, R. K. Attractiveness vs similarity: how attributes of AI-based virtual influencers impact credibility, parasocial interaction and purchase intentions of social-media users. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 26 maio 2025.

RUBIN, A. M.; PERSE, E. M.; POWELL, R. A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. **Human Communication Research**, v. 12, n. 2, p. 155–180, dez. 1985.

SANDS, S.; CAMPBELL, C.L.; PLANGGER, K.; FERRARO, C. Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. **European Journal of Marketing**, v. 56, n. 6, p. 1721–1747, 18 fev. 2022.

SILVA, M. J. de B. et al. Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. **Social Network Analysis and Mining**, v. 12, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, n. 1, 2020.

STEIN, J.-P.; LINDA BREVES, P.; ANDERS, N. Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. **New Media & Society**, v. 26, n. 6, p. 146144482211029, 13 jun. 2024.

STROESSNER, S. J.; BENITEZ, J. The Social Perception of Humanoid and Non-Humanoid Robots: Effects of Gendered and Machinelike Features. **International Journal of Social Robotics**, v. 11, n. 2, p. 305–315, 8 nov. 2018.

USHER, B. Rethinking microcelebrity: Key Points in Practice, Performance and Purpose. **Celebrity Studies**, v. 11, n. 2, p. 172, 15 nov. 2018.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. **Tematicas**, 22(44), 203–220. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>

Wu, R.; LIU, J.; CHEN, S.; TONG, X. The effect of E-commerce virtual live streamer socialness on consumers' experiential value: an empirical study based on Chinese E-commerce live streaming studios. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 17, n. 5, 1 fev. 2023.

YAM, K. C.; BIGMAN, Y. E.; TANG, P. M.; ILIES, R.; DE CREMER, D.; SOH, H. Robots at work: People prefer—and forgive—service robots with perceived feelings. **Journal of Applied Psychology**, v. 106, n. 10, 8 out. 2020.

Zhang Y, He A (2025), "The impact of AI influencer endorsements on consumers' purchase intentions: the serial mediating roles of mind perception and brand trustworthiness". **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 34 No. 5 pp. 754–765, doi: <https://doi-org.ez15.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JPBM-02-2024-4974>

ZHOU, X.; XIAO, Y.; JIANG, Y. EXPRESS: Making Sense? The Sensory-Specific Nature of Virtual Influencer Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 88, n. 4, 13 set. 2023.

7. APÊNDICE

7.1 Roteiro de entrevista

CATEGORIAS	PERGUNTAS
Perfil	1. Qual é a sua idade? 2. Qual é o seu nível de escolaridade? 3. Qual é a sua ocupação atual? 4. Como você utiliza as redes sociais no seu dia a dia? Quais plataformas você mais acessa e com qual finalidade? 5. Você já ouviu falar em influenciadores virtuais? (se não, explicar e mostrar um exemplo).
Confiabilidade	1. Você confia nas informações e recomendações feitas por influenciadores? 2. Em sua visão, o fato de um influenciador ser controlado por uma empresa/agência torna as recomendações dele mais ou menos seguras do que as de uma pessoa real? 3. Você acredita que um influenciador virtual pode ser honesto e transparente com o público? Por quê?
Credibilidade	1. O que faz/faria um influenciador — seja humano ou virtual — parecer confiável e credível para você? 2. Você acredita que um influenciador virtual pode ter "propriedade" ou expertise para recomendar um produto que ele, tecnicamente, não pode testar fisicamente (ex: perfumes ou maquiagem)?
Interatividade	1. Você sente que é possível desenvolver um sentimento de "amizade" ou proximidade com um influenciador virtual da mesma forma que sentimos com influenciadores humanos? 2. Se você descobrisse que a "pessoa" com quem você interagiu em um comentário é um avatar de IA, como isso afetaria sua visão sobre a marca?
Engajamento	1. Você costuma comentar, curtir ou compartilhar conteúdos de influenciadores? O que te motiva a fazer isso? 2. Você já salvou, compartilhou ou buscou mais informações sobre algo que um influenciador divulgou? O que motivou esse comportamento?
Aparência / Realismo	1. Ao ver esta imagem, você diria que é uma pessoa real? O que te faz duvidar? Se notou a diferença, como isso afeta sua experiência com o produto promovido? 2. Você já sentiu algum desconforto ou "estranhamento" ao perceber que um personagem parece humano demais, mas você sabe que é digital?
Interação Parassocial	1. Você conseguiria seguir e interagir com um perfil sabendo

	que o "influenciador" é criado por IA? 2. Na sua opinião, é possível criar um vínculo afetivo real com um influenciador que não é uma pessoa? Por quê?
Influenciadores virtuais VS Influenciadores humanos	1. Se dois influenciadores (um humano e um virtual) divulgassem o mesmo produto, qual recomendação você levaria mais a sério? Por quê? 2. Na sua visão, os influenciadores virtuais têm futuro no Brasil? Você os seguiria com mais frequência? Por quê?

7.2 Imagens utilizadas nas entrevistas

