



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

FLÁVIA LEMES BUSSADORI

**O USO DA TECNOLOGIA DIGITAL COMO MEDIAÇÃO NOS
PROCESSOS INSTITUCIONAIS E SOCIAIS:
O CASO DA PERSONAGEM VIRTUAL ÂNGELA DO
INSTITUTO AVON**

Londrina
2025

FLÁVIA LEMES BUSSADORI

**O USO DA TECNOLOGIA DIGITAL COMO MEDIAÇÃO NOS
PROCESSOS INSTITUCIONAIS E SOCIAIS:
O CASO DA PERSONAGEM VIRTUAL ÂNGELA DO
INSTITUTO AVON**

Dissertação apresentada junto ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani.

Londrina
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

B981 Bussadori, Flávia Lemes.
O USO DA TECNOLOGIA DIGITAL COMO MEDIAÇÃO NOS PROCESSOS INSTITUCIONAIS E SOCIAIS : O CASO DA PERSONAGEM VIRTUAL ÂNGELA DO INSTITUTO AVON / Flávia Lemes Bussadori. - Londrina, 2025.
109 f. : il.

Orientador: Rozinaldo Antonio Miani.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2025.
Inclui bibliografia.

1. Comunicação digital - Tese. 2. Avatares - Tese. 3. Responsabilidade social - Tese. 4. Instituto Avon - Tese. I. Miani, Rozinaldo Antonio. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

FLÁVIA LEMES BUSSADORI

**O USO DA TECNOLOGIA DIGITAL COMO MEDIAÇÃO NOS
PROCESSOS INSTITUCIONAIS E SOCIAIS:
O CASO DA PERSONAGEM VIRTUAL ÂNGELA DO
INSTITUTO AVON**

Dissertação apresentada junto ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Rozinaldo Antonio Miani
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Manoel Dourado Bastos
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Daniel de Oliveira Figueiredo
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Londrina, 26 de setembro de 2025.

Dedico esta produção a todas as mulheres que receberam opressão onde deveriam encontrar acolhimento. Que encontrem, em artifícios reais ou virtuais, amparo, apoio e coragem para serem protagonistas de sua história.

AGRADECIMENTOS

Agradeço as minhas filhas, que me fizeram seu porto seguro, razão pela qual pude me conhecer e me fortalecer enquanto mulher.

Agradeço ao meu orientador, que respeitou a escolha deste tema e incentivou a conclusão desse importante capítulo da minha trajetória profissional.

Agradeço a minha profissão, que me permitiu realizar meus sonhos e sustentar minha família.

“A vida começa quando a violência acaba”

Maria da Penha Maia Fernandes

RESUMO

BUSSADORI, Flávia Lemes. **O uso da tecnologia digital como mediação nos processos institucionais e sociais:** o caso da personagem virtual Ângela do Instituto Avon. 2025. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2025.

Esta pesquisa investiga a utilização de tecnologias digitais como mediadoras simbólicas em processos sociais e institucionais com base na análise da personagem virtual Ângela, desenvolvida pelo Instituto Avon para protagonizar campanhas de combate à violência contra mulheres e promoção da saúde feminina. O estudo examina a forma como avatares institucionais atuam como estratégias de comunicação, tensionando os limites de engajamento social e interesses mercadológicos. A investigação parte de uma revisão teórica sobre avatares e personagens virtuais na comunicação contemporânea, à medida que são realizados por organizações como meio de construir relações e alcançar conexões simbólicas, baseadas em processos estéticos, discursivos e performativos. Analisa o Instituto Avon no Terceiro Setor, usando a personagem Ângela como um dispositivo de mediação discursiva nos domínios das causas sociais. Por fim, aborda a forma como a comunicação comunitária e os pressupostos da cidadania se articulam nessa prática, destacando tanto o efeito social da personagem quanto as ambiguidades intrínsecas às estratégias empresariais de responsabilidade social. A produção contribui na compreensão da comunicação digital como um campo de disputa simbólica, no qual práticas discursivas podem tanto aumentar a visibilidade de questões sociais quanto reproduzir a estética da lógica de engajamento.

Palavras-chave: Comunicação digital; avatares; responsabilidade social; Instituto Avon; Ângela; violência de gênero.

ABSTRACT

BUSSADORI, Flávia Lemes. **The use of digital technology as mediation in institutional and social processes:** the case of the virtual character Ângela from the Avon Institute. 2025. 109 f. Dissertation (Master's in Communication) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2025.

This research investigates the use of digital technologies as symbolic mediators in social and institutional processes based on the analysis of the virtual character Ângela, developed by the Avon Institute to lead campaigns against violence against women and promote women's health. The study examines how institutional avatars act as communication strategies, challenging the boundaries between social engagement and market interests. The investigation starts with a theoretical review of avatars and virtual characters in contemporary communication, as they are utilized by organizations as a means to build relationships and achieve symbolic connections, based on aesthetic, discursive, and performative processes. It analyzes the Avon Institute in the Third Sector, using the character Ângela as a device for discursive mediation in the domains of social causes. Finally, we address how community communication and the assumptions of citizenship intertwine in this practice, highlighting both the character's social impact and the ambiguities inherent in corporate social responsibility strategies. The production contributes to understanding digital communication as a field of symbolic dispute, in which discursive practices can both increase the visibility of social issues and reproduce the aesthetics of the logic of engagement.

Key-words: Digital communication; avatars; social responsibility; Avon Institute; Ângela; gender-based violence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Assistente virtual do Instituto Avon	54
-------------------	--------------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDSC	Comunicação para o Desenvolvimento e a Mudança Social
IA	Inteligência Artificial
UEL	Universidade Estadual de Londrina

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	AVATARES E PERSONAGENS VIRTUAIS NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: TECNOLOGIA, SOCIEDADE E ENGAJAMENTO	18
1.1	O avanço tecnológico e as transformações na comunicação Contemporânea.....	21
1.2	A comunicação corporativa e a centralidade da tecnologia nas relações com o consumidor.....	27
1.3	Avatares e personagens virtuais: conceito, evolução e funções estratégicas.....	31
1.4	Adoção de avatares como ferramenta de engajamento e construção de marca.....	34
1.5	Estudo de casos brasileiros: Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura), Bia (Bradesco), Sofia (Sicoob), Dai (Dailus).....	38
2	ÂNGELA, AVATAR DO INSTITUTO AVON: TECNOLOGIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO TERCEIRO SETOR	42
2.1	Apresentação do Instituto Avon e sua atuação no terceiro setor.....	43
2.2	Terceiro setor e responsabilidade social corporativa: conceitos e implicações.....	49
2.3	A criação da Ângela como personagem virtual do Instituto Avon (atualmente Instituto Natura).....	54
2.4	Violência doméstica como eixo temático da atuação da Ângela.....	59
2.5	A atuação da Ângela na conscientização e no engajamento do público.....	64
3	ÂNGELA E OS PRESSUPOSTOS DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: VOZES COLETIVAS E CIDADANIA	68

3.1	Comunicação comunitária: princípios, práticas e território conceitual	69
3.2	A personagem Ângela como mediadora simbólica entre instituição e público.....	73
3.3	A construção colaborativa da personagem e sua função como porta-voz de causas sociais	77
3.4	Identificação, pertencimento e cidadania: efeitos da comunicação de Ângela com as mulheres	81
3.5	Comunicação organizacional com base comunitária: interações horizontais e legitimidade da causa	87
3.6	Impacto social da personagem na luta contra a violência de gênero	92
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
	REFERÊNCIAS	100

INTRODUÇÃO

O ambiente informacional, cada dia mais saturado, vem demandando das organizações a adoção de novas mídias, mais tecnológicas e personalizadas aos anseios do seu público alvo, como ponto de apoio às suas práticas de comunicação. Agentes simbólicos em formato digital, com figura e linguagem humanizada, se propõem a cumprir o objetivo de alcançar um número cada vez maior de pessoas, porém de forma aproximativa e individualizada. Neste contexto, o sistema de comunicação unidirecional vem se horizontalizando e trazendo consigo dinâmicas interativas. Assim, é cada vez mais frequente a presença de avatares em campanhas de engajamento institucional e social.

Os avatares no âmbito das organizações são personagens virtuais de construções representativas ficcionais atribuídas com intencionalidade comunicacional. Atualmente, eles se apresentam enquanto símbolos das marcas, reproduzindo seus valores organizacionais por meio de narrativas transmidiáticas. Estes protagonistas digitais passaram a atuar como simulacro de aparição e interações sociais; personagens como Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura), Bia (Bradesco) e tantas outras, exemplificam esse fenômeno.

No caso do Instituto Avon, a personagem Ângela foi concebida por meio de uma construção colaborativa que, inclusive, deu voz à personagem. Esta criação se deu no decorrer da pandemia de Covid-19 em 2021, como instrumento de mediação discursiva para pautas sensíveis, como o câncer de mama e o enfrentamento à violência contra mulheres, articulando a linguagem tecnológica à dimensão social e comunitária da comunicação. A necessidade surgiu uma vez que este período, com medidas de confinamento, intensificação do isolamento social e a latente insegurança econômica, despontou um aumento significativo de casos de violência doméstica e de feminicídios.

A incorporação das tecnologias digitais aos processos comunicacionais das organizações tem progredido com um desvio que altera o processo de comunicação de emissor-receptor para uma escuta intencionalmente ativa que reposiciona o público enquanto coprodutor de sentidos em ambientes simbólicos institucionais.

A Lei Maria da Penha é um marco do enfrentamento à violência de gênero no Brasil, porém, ainda assim, testemunha-se a precarização das políticas de assistência

social, bem como uma revitimização por parte das instituições com uma notória deficiência de canais seguros de denúncia, o que torna a violência um ciclo elevado de impunidade. A falta de articulação entre dispositivos legais e condições socioculturais concretas compromete a efetividade da lei e refaz condutas de silenciamento e de exclusão feminina.

Nesse sentido, a escolha do tema para esta pesquisa se deu porque, enquanto mulher, muitas vezes silenciada pela sociedade segregadora de gêneros, também estou conectada com a temática da comunicação comunitária que tem como objeto de estudo a produção, circulação e apropriação de mensagens, práticas e meios de comunicação gerados por comunidades, movimentos sociais e grupos populares, geralmente, fora dos grandes meios de comunicação tradicionais e com foco na participação social, cidadania e transformação social.

Por posicionar a violência contra a mulher em uma problemática estrutural e sistêmica, que ultrapassa os limites do institucional privado, e por ser esta uma questão de saúde pública, segurança e justiça social, este trabalho se propõe a analisar a avatar Ângela sob a perspectiva da comunicação comunitária. Para além de contextualizar suas práticas, o estudo versa sobre como a instituição abarca em sua comunicação questões como cidadania, pertencimento e reconhecimento que se dão por meio da construção da informação de forma adjunta com vozes empoderadas, colocando o direito de ser ouvida em evidência e não simplesmente submetida à lógica de mercado imposta pela indústria midiática.

O objeto de estudo faz-se relevante e atual considerando a grande fase de desinformação que vemos acontecendo. As pessoas estão agora sempre conectadas ou “*always on*”, por meio dos *smartphones* com vários recursos que modificam as atividades cotidianas, como por exemplo o aplicativo de troca de mensagens instantâneas, WhatsApp, que mudou a maneira como utilizamos o telefone e compartilhamos informações de maneira veemente. Cada vez mais estamos diante de um fluxo imenso de informações que carregam visões dominantes das mídias tradicionais. O Terceiro Setor, no campo dos direitos humanos, defende o direito das populações vulneráveis e o Instituto Avon se utiliza dessa bandeira quando se propõe a agir na perspectiva de oferecer conhecimento e serviços para esse público por meio de materiais educativos, campanhas de conscientização e, sobretudo, acolhimento, ainda que alinhado aos seus interesses comerciais.

Ângela foi desenvolvida com princípios de *design* de conversação inclusivo, observando uma interface acessível, intuitiva e segura via WhatsApp, em que mulheres em situação de risco podem encontrar na ferramenta um ambiente seguro com serviços de atendimento psicológico, orientação jurídica e até mesmo doações de suprimentos. Essa lógica operacional apresenta uma convergência entre tecnologia, acolhimento e responsabilidade institucional, o que vai além de uma simples comunicação institucional, com veiculação de conteúdos informacionais. Ela articula demandas sociais em linguagem acessível e responsiva, ativando assim, processos de reconhecimento, pertencimento e subjetivação política.

A sociedade civil, por meio de agentes comunitários, procura buscar soluções para seus problemas de comunicação. Os ambientes digitais hoje ofertam ferramentas de denúncias, visibilidade e suporte. Faz-se urgente atuar em favor dos sujeitos historicamente marginalizados e por uma comunicação que permita dar voz aos excluídos com autonomia, deixando-os participar da vida social e fortalecendo a democracia; uma comunicação em que o público é incentivado a participar enquanto coautores, sujeitos ativos e críticos da prática comunicacional.

O presente estudo, constituído no âmbito de comunicação corporativa, faz um recorte determinado pela seguinte dualidade: de um lado, a comunicação institucional mediada por avatares que pode potencializar a visibilidade de causas sociais, democratizar informações e favorecer vínculos de pertencimento. E, por outro, essa comunicação que carrega consigo os dilemas da lógica empresarial, que frequentemente instrumentaliza tais práticas como ativos reputacionais. Nesse sentido, a análise da personagem Ângela, uma vez que, avatares por si só, nem sempre asseguram uma escuta efetiva, possibilita compreender como o discurso socialmente engajado é incorporado pelas estratégias de comunicação organizacional e de que modo isso impacta o campo da cidadania comunicacional. Ângela em sua construção participativa tonifica a comunicação comunitária ao incorporar repertórios simbólicos diretamente relacionados às vivências das mulheres atendidas e se transforma em um canal que estimula vínculos simbólicos e, essencialmente, reconhece o lugar de fala feminino.

Este trabalho está organizado em três eixos principais: (i) uma discussão teórica sobre avatares e personagens virtuais na comunicação corporativa, com autores como Fábio Pezzi Parode e Maximiliano Zapata (2025) e Rodrigo Arnaut et al

(2011), que trazem uma síntese sobre os avatares na mídia e na cultura; (ii) uma análise de como Ângela foi criada e atua dentro do Instituto Avon, com foco no combate à violência de gênero, trazendo autores como Jan Servaes e Patchanee Malikhao (2005), que exemplificam modelos horizontais de comunicação, voltados à participação ativa das comunidades; e, por fim, (iii) uma reflexão sobre a personagem enquanto uma mediadora simbólica em processos de comunicação comunitária, considerando seu impacto social e as contradições na atuação do Terceiro Setor, engajado em autores como Cicilia Maria Krohling Peruzzo (2000; 2007; 2009) a partir de suas reflexões sobre cidadania comunicativa, em que não apenas se consome mensagens, mas também se participa de processos que se legitimam como portador de voz e de direitos.

De modo geral, esta dissertação busca estabelecer as conexões entre a comunicação organizacional e a comunicação comunitária, bem como suas implicações nas organizações, em especial, no Instituto Avon. Nessa perspectiva, o foco desta pesquisa é realizar uma análise da personagem Ângela, que se estabeleceu enquanto mediadora entre Instituto Avon e as tantas meninas e mulheres em situação de vulnerabilidade na sociedade. A comunicação organizacional aqui é analisada por um modelo horizontal que não se limita à resposta técnica, que propõe uma inflexão teórica às antigas práticas verticalizadas, e busca abordar os públicos a partir de narrativas que reconhecem direitos, enfrentam desigualdades de gênero e problematizam as estruturas que perenizam a violência simbólica. Ângela quer avidamente orientar, acolher e, enfim, propor mediações diante das demandas contemporâneas de transparência e de escuta qualificada, formando sujeitos corresponsáveis pela transformação das realidades que resistem.

Assim, este estudo busca contribuir para o campo da Comunicação, sobretudo, a comunicação organizacional, ao discutir a inserção de avatares institucionais em campanhas de responsabilidade social, ressaltando tanto suas potencialidades de engajamento quanto os limites impostos pelas dinâmicas de mercado que permeiam essas iniciativas. No contexto da comunicação organizacional, o Instituto Avon assume pautas que adotam a lógica da comunicação comunitária, o que abre espaço para legitimidade pública e promoção de um *ethos* institucional baseado no discurso coletivo e na escuta afetiva. Sendo assim, pode-se dizer que o Instituto Avon é um

caso singular da junção de identidade organizacional, ativismo simbólico e estratégias de mobilização social, um ligamento entre responsabilidade social e tecnologia.

1 AVATARES E PERSONAGENS VIRTUAIS NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: TECNOLOGIA, SOCIEDADE E ENGAJAMENTO

A contemporaneidade evidencia um novo ciclo de transição social, inserido em um processo histórico contínuo de reconfiguração das estruturas sociais. Para compreender plenamente esse fenômeno, devemos examinar as alterações ocorridas no modo como os indivíduos pensam, interagem e estabelecem vínculos comunicacionais, assim como reconhecer o papel desempenhado pelos artefatos tecnológicos que catalisaram algumas dessas mudanças. Conforme afirma Pereira et al. (2012, p. 1):

Falar em contemporaneidade é falar de mudança cultural, de virtualidade, de globalização e tecnologias da informação e comunicação. Podemos dizer que esses elementos têm contribuído para a mudança de uma sociedade midiática para uma sociedade mediatizada. A velocidade da transmissão dos dados e a capacidade de armazenamento potencializaram a vida em rede que passou a se configurar de forma globalizada e ser coordenada pelos meios de comunicação. Mas nessa nova configuração da vida só entram os “*infoincludos*”, o que potencializa cada vez mais o aumento das diferenças sociais, a criação de grandes conglomerados econômicos e a hegemonia de uma visão mercadológica de relações humanas. A essa hegemonia podem se contrapor as comunidades locais se articuladas e conscientes do papel cidadão na busca da democratização da comunicação para a configuração de uma nova realidade.

Dessa forma, o desenvolvimento social está intrinsecamente associado à incorporação progressiva de inovações tecnológicas, ressignificadas socialmente para a sua adaptação e continuidade histórica. Em múltiplos contextos - como nos espaços domésticos, profissionais e educacionais - é evidente a ampliação da presença das tecnologias de comunicação contemporâneas. Seus desdobramentos incidem diretamente sobre os padrões comportamentais e as formas de interação interpessoal, como discutem Roberto Marden Lucena e José Carlos dos Santos Silva (2019) e Daniela Costa Ribeiro (2008), ao abordarem os impactos da mediação tecnológica nas dinâmicas sociais cotidianas.

A incorporação da tecnologia nos processos comunicacionais contemporâneos instaurou uma nova morfologia da interação entre organizações e públicos (Terra; Dreyer; Raposo, 2021). A emergência de agentes simbólicos dotados de forma digital

e linguagem humanizada, como os avatares institucionais, configura-se como uma resposta às exigências de um ambiente informacional saturado, onde a disputa por atenção é mediada por dispositivos de personalização narrativa (Parode; Zapata, 2025). No interior dessa lógica, as estratégias comunicacionais se reconfiguram a partir de modelos de engajamento que operam não apenas na difusão de conteúdos, mas na construção simbólica de identidades organizacionais por meio de personagens virtuais (Braga; Tuzzo, 2021).

As transformações provocadas pela incorporação das tecnologias digitais nas práticas comunicacionais organizacionais têm impulsionado o surgimento de novas formas de mediação simbólica, como os avatares institucionais, cuja presença se consolida no contexto da comunicação corporativa. Essas figuras operam em um ambiente marcado pela reconfiguração sociotécnica e pela centralidade da informação como elemento estruturante das interações sociais e institucionais. Nesse cenário, podemos observar uma transição dos modelos comunicacionais unidirecionais para dinâmicas interativas, mediadas por algoritmos, interfaces automatizadas e agentes digitais performativos (Oliveira; Cogo, 2012; Terra; Dreyer; Raposo, 2021).

Autores como Rozinaldo Antonio Miani (2011) e Luzia Mitsue Yamashita Deliberador (2004) contribuem para a compreensão da comunicação como prática relacional e política, sobretudo, em contextos marcados por disputas simbólicas e produção coletiva de sentidos. No campo da cultura digital, essas abordagens se articulam a perspectivas que reconhecem o papel da tecnologia não apenas como ferramenta, mas como estrutura discursiva que reorganiza os modos de enunciação institucional. Quando incorporadas às estratégias corporativas, as tecnologias passam a operar como dispositivos simbólicos que ampliam a presença comunicacional, reconfiguram vínculos com os públicos e consolidam novas formas de identificação e pertencimento. Nessa dinâmica, os avatares institucionais emergem como agentes de mediação que performam a identidade organizacional em diferentes ambientes de interação digital.

A constituição dos personagens virtuais como dispositivos comunicacionais reflete um deslocamento nas estratégias de mediação simbólica adotadas pelas organizações. Inicialmente aplicados em contextos educacionais e de treinamento, esses entes digitais passaram a integrar ambientes de comunicação institucional,

adquirindo status de agentes narrativos dotados de performatividade discursiva (Maciel; Rodrigues; Carvalho, 2015; Sengün, 2015).

Seu funcionamento articula dimensões técnicas, estéticas e semióticas, que os posicionam como artefatos híbridos - estruturados por interfaces de linguagem, design visual e inteligência artificial. Fábio Pezzi Parode e Maximiliano Zapata (2025) destacam que tais personagens instauram uma estética digital própria, marcada pela responsividade e pela personalização da interação, elementos que reforçam sua função enquanto representantes simbólicos da identidade institucional em ecossistemas altamente mediados.

A adoção de avatares como estratégia de comunicação institucional tem se mostrado eficaz na consolidação de vínculos simbólicos com os públicos, especialmente, quando associada a narrativas que mobilizam afetos, identidades e experiências compartilhadas. Esses personagens operam como dispositivos de tradução discursiva entre as marcas e os sujeitos sociais, articulando valores organizacionais a demandas emergentes de diversidade, inclusão e justiça comunicacional. No entanto, essa articulação não é isenta de tensões: ao mesmo tempo em que os avatares ampliam a presença institucional em ambientes digitais, também correm o risco de estetizar o engajamento e neutralizar conflitos estruturais por meio de performances afetivas e responsivas. Parode e Zapata (2025) analisam como a visibilidade ciberestética dos avatares reforça essa mediação, ao passo que Simone Antoniaci Tuzzo e Claudomilson Fernandes Braga (2021) compreendem esses sujeitos virtuais como extensões simbólicas das marcas, dotados de intencionalidade relacional e plasticidade identitária.

Em ambientes digitais saturados por signos concorrentes, os avatares desempenham a função de condensadores narrativos que incorporam propósitos institucionais por meio de performances responsivas, mas sua legitimidade depende da capacidade de sustentar vínculos que não apenas representem, mas escutem, acolham e deem consequência às vozes historicamente silenciadas e marginalizadas.

A atuação de avatares no cenário brasileiro revela diferentes estratégias discursivas adotadas por organizações que buscam engajamento simbólico com seus públicos em plataformas digitais. Personagens como Lu (Magazine Luiza), Nat (Natura), Bia (Bradesco), Sofia (Sicoob) e Dai (Dailus) configuram exemplos paradigmáticos dessa prática. Estudos de Raquel Assunção Oliveira e Josenildo

Soares Bezerra (2023), Júlia Cabral da Silva (2022), Eduardo Zilles Borba e Bruna Schor (2021), Esthefani Guedes Barcellos et al. (2024) e Larissa Adrielly Paes (2022) demonstram que esses avatares articulam elementos identitários e performativos para construir conexões com segmentos específicos de audiência. Trata-se de uma atuação orientada pela lógica da narrativa transmídia (Arnaut et al., 2011), em que os personagens funcionam como mediadores simbólicos entre as instituições e os valores culturais mobilizados nos processos comunicacionais, reivindicando espaços de coparticipação, reconhecimento e circulação compartilhada de sentidos. No entanto, tais regimes não são dados, mas construídos sob disputas simbólicas e assimetrias de poder que atravessam os ambientes digitais.

A ideia de coparticipação, nesse contexto, precisa ser problematizada: embora os avatares mobilizem estratégias de engajamento afetivo e responsivo, nem sempre garantem a escuta efetiva ou a incorporação das vozes subalternizadas. A mediação simbólica promovida por esses personagens pode tanto ampliar possibilidades de representação quanto reforçar lógicas de controle narrativo e estetização da diversidade.

Assim, a presença de avatares nas estratégias comunicacionais institucionais deve ser analisada não apenas como inovação estética ou funcional, mas como prática discursiva situada, cujos efeitos sobre a justiça comunicacional dependem da capacidade de tensionar estruturas de poder, escutar ativamente e produzir vínculos que transcendam a lógica da representação performática.

1.1 O AVANÇO TECNOLÓGICO E AS TRANSFORMAÇÕES NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

A partir da análise das transformações sociotécnicas que moldam a comunicação corporativa contemporânea, que evidenciam a maneira como os avatares institucionais emergem como dispositivos simbólicos de mediação entre organizações e públicos, é possível, no decorrer da exploração de suas dimensões estéticas, discursivas e relacionais, compreender o papel desses personagens virtuais na construção de vínculos identitários e na ativação de narrativas institucionais em uma perspectiva corroborada por autores como Braga e Tuzzo (2021), que discutem os avatares como extensão simbólica de marcas, e Parode e Zapata (2025), que

destacam a sua performatividade discursiva em ecossistemas digitais altamente midiáticos.

A aceleração das transformações sociais e das formas de conceber o mundo impulsionou o surgimento de um novo paradigma sociotécnico, amplamente caracterizado pela mediação digital dos processos comunicacionais e pela valorização da informação como ativo estratégico (Kohn; Moraes, 2007). Trata-se de um contexto em que a informação deixa de ocupar um papel meramente instrumental e passa a estruturar os modos de produção do conhecimento, as lógicas econômicas, as relações de poder e os padrões de sociabilidade (Lucena; Silva, 2019). A esse respeito, Ribeiro (2008, p.11) afirma:

[...] as tecnologias de comunicação tornaram-se em ferramentas indispensáveis na geração de riqueza, no exercício do poder e na criação de códigos culturais na contemporaneidade, ocupando um lugar central entre as questões que surgem como prioritárias.

Essas tecnologias adquiriram uma maior importância ao transformarem as redes no modo prevalente de organização das atividades humanas, modificando, a partir da sua lógica, todos os domínios da vida em sociedade. Nesse processo de desenvolvimento social, a televisão manteve seu papel de influenciadora do pensamento comum (Ribeiro, 2008).

Nesse contexto, a circulação informacional passou a desempenhar função estruturante nas sociedades globais, sendo acompanhada por um contínuo aprimoramento das tecnologias voltadas à comunicação. Essa evolução busca ampliar a fluidez e a instantaneidade dos fluxos comunicacionais, estabelecendo uma lógica de hiperconectividade que redefine as temporalidades e os espaços da interação humana (Nasser; Egler, 2023).

A intensificação da mediação tecnológica no cotidiano tem provocado reconfigurações significativas na experiência subjetiva e nas formas de expressão simbólica dos indivíduos. A crescente centralidade das plataformas digitais e o apelo funcional dos dispositivos inteligentes tendem a deslocar a agência comunicacional para lógicas automatizadas, reduzindo o espaço para a criticidade e a autonomia interpretativa (Sengün, 2015; Nasser; Egler, 2023). Tal cenário caracteriza um modelo de comunicação digital orientado por padrões massivos de circulação de informação,

sustentado por algoritmos e regimes de visibilidade que operam segundo princípios tecnodeterministas e performativos.

A ubiquidade da internet e a popularização de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* modificaram substancialmente os processos comunicacionais, tornando-os mais velozes e acessíveis (Rodrigues, 2010; Severino, 2017). Hoje, práticas como o envio simultâneo de mensagens por aplicativos de troca instantânea ou a disseminação de conteúdos em redes sociais digitais exemplificam o potencial de alcance e impacto da comunicação mediada.

Ainda que a ampliação do acesso à informação, potencializada pela disseminação da internet e pela popularização de dispositivos tecnológicos, represente uma mudança estrutural relevante, é necessário considerar que esse processo não se dá de forma equitativa, sendo atravessado por desigualdades socioeconômicas e assimetrias de poder informacional. Todavia, configura uma das mudanças estruturais mais significativas no contexto contemporâneo, em um processo que tem possibilitado formas de comunicação mais dinâmicas, interativas e descentralizadas. No entanto, como observam Nilton Pereira Cunha et al. (2025, p. 13), “[...] ainda que esse processo favoreça uma comunicação mais dinâmica e multifacetada [...]”, ele também pode contribuir para o enfraquecimento dos laços sociais presenciais, o aumento do isolamento subjetivo e a exposição recorrente a práticas de manipulação simbólica promovidas por ambientes digitais hiperconectados.

Essa ambivalência revela que os efeitos da mediação tecnológica alteraram as dinâmicas de produção, circulação e recepção de sentidos no espaço social contemporâneo. A consolidação de ambientes comunicacionais interativos, mediados por algoritmos e dispositivos inteligentes, deu origem a um ecossistema pautado pela ubiquidade, pela velocidade informacional e pela hiperconectividade (Recuero, 2012; Fragoso; Recuero; Amaral, 2012).

Essas transformações impactam diretamente os modos de organização simbólica no campo institucional, exigindo das organizações novas formas de engajamento comunicacional. Nesse contexto, ganham relevância estratégias baseadas na interatividade simbólica com os públicos sociais, frequentemente articuladas por meio de agentes digitais personificados - como os avatares

institucionais - que operam como mediadores discursivos e afetivos entre marcas e audiência (Braga; Tuzzo, 2021; Parode; Zapata, 2025).

A intensificação dos fluxos comunicacionais digitais, possibilitada pelo desenvolvimento das redes sociotécnicas, implicou uma reconfiguração ontológica dos espaços e das relações sociais. A distinção entre o espaço físico e o virtual se tornou menos evidente diante da hibridização dos ambientes de interação humana, configurando o que Ricardo Massao Nakamura Nasser e Tamara Tania Cohen Egler (2023) denominam de Ciberpólis: um território simbólico onde a ação social é mediada por lógicas algorítmicas e interesses corporativos. Essa conformação territorial fragmentada resulta em novas formas de controle e vigilância que incidem diretamente sobre a constituição das subjetividades, cujos vínculos passam a ser regulados não apenas pelas estruturas sociais tradicionais, mas por plataformas digitais cuja lógica se ancora no capitalismo de dados.

Essa transformação estrutural se manifesta não apenas no modo como se processam os intercâmbios comunicacionais, mas sobretudo nos regimes de sensibilidade que dela emergem. Conforme expõe Maria Magda Ribeiro (2024), os processos de subjetivação passam a ser condicionados por sistemas tecnodeterministas que modelam as práticas de leitura, escuta e expressão. A comunicação digital de massa, enquanto fenômeno emergente, impõe ao sujeito um campo perceptivo modelado por estímulos fragmentários, cuja velocidade compromete a possibilidade de elaboração crítica. A partir dessa lógica, se estabelece um modo de existência comunicacional no qual a repetição de signos, a hipervisibilidade e a espetacularização de afetos se sobrepõem à mediação reflexiva.

A consolidação de um paradigma informacional de base digital tem promovido transformações profundas nas formas de estruturação do conhecimento e na organização do trabalho simbólico. Essa reconfiguração, própria da chamada sociedade da informação, articula inovações tecnológicas a mudanças nos regimes de produção, circulação e validação discursiva (Recuero, 2012; Nasser; Egler, 2023). Em tal contexto, as práticas comunicacionais passam a operar segundo lógicas de ubiquidade técnica e convergência narrativa, tensionando os modelos tradicionais de autoridade e legitimidade institucional. Emergentes nesse cenário, as identidades organizacionais são constituídas em ambientes interativos marcados por disputas

simbólicas, em que a atenção e o tempo do público se tornam recursos estratégicos convertidos em mercadoria comunicacional (Braga; Tuzzo, 2021; Arnaut et al., 2011).

Lucena e Silva (2019), com base em experiências desenvolvidas em contextos educativos, demonstram que a inserção das tecnologias digitais no cotidiano das práticas comunicacionais introduz formas de apropriação simbólica que tensionam os modelos tradicionais de mediação pedagógica. Esse movimento evidencia a abrangência das transformações operadas pelos suportes digitais, cujos efeitos extrapolam o campo da comunicação institucional, provocando reestruturações nas esferas cultural e educacional.

A crescente centralidade das linguagens multimodais na construção dos sentidos aponta para um processo de transição semiótica, no qual os dispositivos digitais se tornam agentes estruturantes da produção discursiva e das formas de interação social (Brusamolin; Moresi, 2008).

Por outro lado, Carla Rodrigues (2010) e Maria de Fátima Vieira Severiano (2017) chamam atenção para os efeitos ambivalentes da aceleração comunicacional promovida pelas tecnologias móveis. A multiplicação dos estímulos sensoriais, a compressão da temporalidade e a fragmentação da atenção compõem um cenário em que a comunicação se expande em escala, mas pode sofrer um esvaziamento qualitativo. O acesso amplo à informação não se traduz, necessariamente, em densidade cognitiva ou crítica, sendo indispensável considerar os impactos da imersão digital contínua sobre os vínculos sociais, os regimes de atenção e as práticas de subjetivação contemporâneas.

Ainda que essas transformações revelem potencialidades comunicacionais, é necessário evitar leituras que atribuam à tecnologia um papel autônomo ou determinista. Como argumenta Feenberg (2004), os efeitos da tecnologia são mediados por contextos sociais e culturais, sendo moldados pelas formas de apropriação e pelas estruturas de poder que os atravessam.

As implicações das tecnologias digitais também se manifestam nos modos de socialização e nas formas afetivas da vida cotidiana. Cunha et al. (2025), ao analisarem os efeitos da hiperconectividade sobre o desenvolvimento emocional, indicam que a intensificação das experiências mediadas por algoritmos tem fragilizado os vínculos presenciais, especialmente entre crianças e adultos.

Em linha semelhante, Simone Pereira da Costa Dourado et al. (2018) discutem o redimensionamento das relações intergeracionais diante da predominância das telas nos espaços domésticos, observando que a lógica comunicacional centrada no virtual transforma as práticas de cuidado, pertencimento e presença simbólica, ao mesmo tempo em que pode acentuar formas sutis de abandono afetivo.

Esses estudos evidenciam que os impactos da mediação tecnológica não são homogêneos, e que os sujeitos sociais negociam, resistem ou reproduzem essas lógicas conforme suas condições materiais, culturais e relacionais.

Por fim, a virtualização dos processos comunicacionais tem provocado alterações substantivas na constituição das identidades e nas formas elementares de sociabilidade. A pesquisa desenvolvida por Angélica Nós (2024) revela que o uso intensivo de tecnologias digitais altera os referenciais psicossociais que orientam a construção subjetiva. A presença constante em ambientes mediados por plataformas digitais compromete a elaboração simbólica da experiência e torna as relações interpessoais cada vez mais dependentes de lógicas técnicas e algoritmos de interação.

Essa dependência institui novos paradigmas para os vínculos sociais, cujos sentidos passam a ser produzidos em regimes de simultaneidade, vigilância e performatividade, reconfigurando os modos de constituição dos públicos e deslocando as fronteiras entre visibilidade, escuta e reconhecimento.

Diante desse cenário, torna-se necessário compreender os públicos não como categorias estáveis ou homogêneas, mas como construções discursivas performativamente constituídas nas interações comunicacionais. A partir da perspectiva de Braga e Tuzzo (2021), os públicos emergem de regimes de atenção, reconhecimento e circulação de sentidos, sendo moldados por disputas simbólicas, estratégias institucionais e mediações tecnológicas. Essa abordagem desloca o foco da segmentação mercadológica para a problematização das condições de visibilidade, escuta e validação simbólica que operam nos ecossistemas digitais. Ao reconhecer os públicos como sujeitos em disputa - e não como alvos passivos de estratégias comunicacionais -, abre-se espaço para pensar a justiça comunicacional como prática situada, relacional e politicamente orientada.

1.2 A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E A CENTRALIDADE DA TECNOLOGIA NAS RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR

A centralidade da tecnologia na comunicação organizacional se manifesta na transição da lógica unidirecional para práticas de diálogo simbólico que integram o consumidor enquanto sujeito ativo no processo comunicacional (Recuero, 2012). Nesse cenário, organizações incorporam mediações tecnológicas que não apenas potencializam o alcance das mensagens institucionais, mas também constroem identidades comunicacionais baseadas em experiências narrativas transversais, mobilizando afetos como recurso estratégico para a produção de vínculos simbólicos com os públicos (Oliveira; Cogo, 2012).

A incorporação das tecnologias digitais aos processos comunicacionais das organizações tem promovido uma inflexão paradigmática que desloca o centro da emissão para a escuta ativa, reposicionando os públicos como coprodutores de sentidos nos ambientes simbólicos institucionais. Essa reconfiguração implica a superação de modelos unidirecionais, orientando as práticas de comunicação organizacional para dinâmicas de interatividade, responsividade e personalização discursiva (Terra; Dreyer; Raposo, 2021).

No contexto das relações públicas contemporâneas, o consumidor não é mais concebido como receptor passivo, mas como sujeito ativo na construção da imagem institucional e na negociação de significados que atravessam a experiência com a marca (Oliveira; Paula; Fonseca, 2005). Assim, a comunicação organizacional deixa de operar unicamente como instrumento funcional de difusão e passa a configurar-se como espaço de interlocução simbólica, onde valores, discursos e expectativas são continuamente mediados por tecnologias que intensificam a performatividade institucional (Marchiori et al., 2018).

A midiatização das organizações acarreta a constituição de um novo regime de visibilidade pública, no qual os sentidos atribuídos à identidade institucional são coconstruídos em tempo real com os públicos. As interfaces digitais operam como dispositivos de interação contínua que atualizam, redimensionam e tensionam o posicionamento da marca. Nesse contexto, a narrativa corporativa precisa ser moldada em função da responsividade simbólica, em que a identidade da organização emerge como resultado de práticas comunicativas distribuídas e mediadas por

sistemas automatizados (Terra; Dreyer; Raposo, 2021). A centralidade da tecnologia desloca o eixo das estratégias comunicacionais para uma lógica adaptativa, de contornos porosos e instáveis, na qual a performance institucional está sempre sob escrutínio público.

A aplicação de inteligência artificial (IA) nas práticas comunicacionais institucionais introduz novas camadas de complexidade aos modos de interlocução, pois insere novas formas de automatização da escuta e da resposta. Conforme Góis (2023), os sistemas baseados em IA não apenas operacionalizam rotinas comunicacionais, mas também reorganizam o *modus operandi* institucional ao simular presença e engajamento com públicos diversos.

A incorporação de sistemas algorítmicos capazes de aprender com interações anteriores e adaptar mensagens segundo padrões comportamentais transforma o fluxo comunicacional em um processo dinâmico de negociação simbólica. Nesse cenário, o discurso organizacional deixa de ser uma estrutura fixa e passa a ser continuamente reconfigurado pelas mediações tecnológicas que operam segundo lógicas de responsividade e personalização automatizada (Feitosa; Brasileiro; Silva, 2024; Liew, 2021). Diante dessa complexificação, torna-se imperativo que as organizações repensem suas estratégias comunicacionais, considerando não apenas as potencialidades, mas também os riscos éticos, simbólicos e operacionais decorrentes do uso de agentes artificiais como representantes institucionais (Sebastião, 2020; Tusa; Tejedor, 2019).

No campo das relações públicas, a incorporação da inteligência artificial generativa tem provocado deslocamentos significativos na fronteira entre criação simbólica e automação computacional. Tais tecnologias expandem as possibilidades de personalização discursiva e monitoramento do comportamento dos públicos, mas ao mesmo tempo introduzem desafios complexos relativos à autoria, autenticidade e opacidade algorítmica (Feitosa; Brasileiro; Silva, 2024; Zhao, 2024).

Como observam Kaira Lorrane Teixeira Feitosa, Fellipe Sá Brasileiro e Luís Carlos da Silva (2024, p.156), a “IA torna possível uma escuta qualificada e segmentada, mas não substitui o discernimento humano na mediação de sentidos”. A presença desses sistemas nas práticas comunicacionais institucionais instaura uma nova gramática relacional, na qual os algoritmos deixam de ser simples ferramentas

e passam a exercer funções discursivas, assumindo o papel de sujeitos técnicos na mediação comunicacional (Sebastião, 2020; Leme, 2024).

O engajamento comunicacional, no atual cenário de hiperconectividade, não se sustenta apenas pela eficiência técnica na entrega da mensagem, mas depende fundamentalmente da capacidade de gerar reconhecimento simbólico junto aos públicos. Júlia Fay Soares (2021) enfatiza que a adesão discursiva e a confiança institucional estão condicionadas à coerência entre os propósitos comunicacionais e os valores da marca. Quando há dissonância entre discurso e prática, mesmo que a comunicação seja tecnicamente eficiente, a legitimidade da organização pode ser comprometida. Nesse sentido, os recursos digitais devem ser concebidos não como simples canais de visibilidade, mas como estruturas discursivas ancoradas na escuta ativa e na consistência ética das interações institucionais.

A literatura especializada aponta que a incorporação da inteligência artificial nas práticas de relações públicas tem provocado percepções ambíguas entre profissionais da área. A pesquisa de Sônia Pedro Sebastião (2020), realizada em países europeus, identificou resistências significativas à adoção de sistemas automatizados, especialmente devido à opacidade dos processos algorítmicos e à substituição de atribuições humanas por dispositivos técnicos. Para a autora, “há uma tensão entre a eficiência algorítmica e a confiança na mediação comunicacional tradicional” (Sebastião, 2020, p.98). Essa tensão revela que a introdução de tecnologias deve considerar os limites entre mediação técnica e reconhecimento simbólico, sob pena de enfraquecer os vínculos relacionais que fundamentam a prática comunicacional.

Entender a comunicação organizacional como espaço de diálogo pressupõe uma ressignificação das práticas tradicionais de emissividade institucional. Conforme argumentam Ivone de Lourdes Oliveira, Carine Fonseca Caetano de Paula e Carine Fonseca (2005), as relações públicas não devem ser compreendidas unicamente como instrumento de manutenção da imagem, mas como instâncias críticas de tradução simbólica dos valores organizacionais. Nesse contexto, a tecnologia adquire um papel estruturante, não apenas como dispositivo técnico, mas como mediadora de sentidos que articula as vozes sociais em processos comunicacionais mais horizontais e responsivos. A mediação tecnológica, portanto, torna-se elemento semiótico central na constituição das identidades institucionais contemporâneas.

Pesquisas recentes demonstram que avatares institucionais e assistentes automatizados, quando alinhados de maneira consistente à lógica discursiva da marca, contribuem para o fortalecimento do engajamento simbólico nas interações comunicacionais. Xinyu Zhao (2024), ao revisar a literatura sobre o uso da inteligência artificial no campo das relações públicas, observa que tais entes técnicos são mais eficazes quando funcionam como prolongamentos simbólicos da cultura organizacional, e não como substitutos genéricos da presença institucional. Para o autor, "a eficácia simbólica da IA depende da sua articulação com a narrativa da organização" (Zhao, 2024, p.94). Essa perspectiva reforça a urgência de modelos de governança comunicacional que integrem competências técnicas e sensibilidade narrativa, orientando a tecnologia não apenas como ferramenta, mas como dispositivo semiótico de legitimação pública.

A disrupção causada pela inteligência artificial, portanto, não deve ser analisada apenas sob a ótica da inovação, mas compreendida como um vetor de reconfiguração das estruturas de produção simbólica no ambiente organizacional. Fifi Ee En Liew (2021) destaca que a atuação de agentes artificiais introduz um novo regime de interações, no qual a performatividade institucional se estrutura em múltiplas camadas - técnica, narrativa e relacional. Essa multiplicidade, embora amplie as possibilidades de presença institucional, também introduz zonas de ambiguidade, nas quais a responsividade automatizada pode simular vínculos sem necessariamente garantir escuta, reconhecimento ou consequência simbólica, uma complexidade que demanda das organizações uma reavaliação dos fundamentos éticos, estéticos e estratégicos que sustentam seus processos comunicacionais. A presença tecnológica, nesse escopo, instaura uma arena de disputas simbólicas, em que a legitimidade não pode ser presumida, mas depende da articulação entre coerência discursiva, intencionalidade estratégica e reconhecimento dos públicos.

Carolina Terra, Bianca Marder Dreyer e João Francisco Raposo (2021) argumentam que a centralidade da tecnologia nas práticas comunicacionais contemporâneas exige das organizações o desenvolvimento de competências híbridas, que articulem domínio técnico à escuta ativa e à negociação simbólica. A comunicação organizacional, nessa perspectiva, ultrapassa a mera funcionalidade instrumental e se constitui como uma prática contínua de construção de sentido, na qual a tecnologia atua como mediadora de linguagens, afetos e expectativas sociais.

A presença institucional, neste contexto, não se resume à ocupação de espaços comunicacionais, mas manifesta-se como ação discursiva transversal, modulada por diferentes plataformas, formatos e temporalidades, exigindo das organizações atenção contínua à coerência simbólica e à responsabilidade ética.

A presença da tecnologia e dos agentes artificiais nos processos comunicacionais organizacionais, como os sistemas de inteligência e os avatares institucionais, não pode ser compreendida apenas como uma extensão funcional das práticas institucionais, mas como um elemento estruturante da gramática simbólica que rege as relações entre marcas e públicos.

1.3 AVATARES E PERSONAGENS VIRTUAIS: CONCEITO, EVOLUÇÃO E FUNÇÕES ESTRATÉGICAS

Personagens virtuais, ou avatares institucionais, são construções identitárias ficcionais dotadas de intencionalidade comunicacional. Utilizados inicialmente em interfaces gamificadas e ambientes corporativos simulados, esses personagens migraram para as plataformas digitais como representantes simbólicos de marcas, reproduzindo os valores organizacionais por meio de narrativas transmidiáticas (Silva, 2015). Sua função extrapola a simples representação visual, atuando como dispositivos de mediação simbólica e operadores discursivos que modulam a interação organizacional segundo lógicas de responsividade e performatividade institucional (Schneider, 2007).

A evolução dos avatares na comunicação institucional reflete o entrelaçamento progressivo entre tecnologias de simulação computacional e estratégias de mediação simbólica. Inicialmente, sua aplicação estava circunscrita ao universo educacional e corporativo, sendo concebidos como agentes pedagógicos em ambientes de ensino a distância. Estudos como o de Alexandre Magno Andrade Maciel, Rodrigo Lins Rodrigues e Edson Costa de Barros Carvalho (2015) demonstram que tais personagens digitais eram empregados para facilitar a apreensão de conteúdos didáticos, por meio da combinação de animações e vozes sintéticas, atuando como mediadores cognitivos em processos de aprendizagem mediados por tecnologias digitais.

Com a ampliação dos ambientes virtuais interativos e o desenvolvimento de interfaces mais responsivas, os avatares passaram a desempenhar funções que

extrapolam a lógica instrucional. Leite Junior et al. (2002) exploram a criação de espaços virtuais compartilhados destinados ao entretenimento, nos quais os personagens digitais passaram a atuar como simuladores de presença e interações sociais. Essa mudança de escopo possibilitou a transição dos avatares para o campo comunicacional, onde passaram a operar como dispositivos de mediação simbólica entre marcas e públicos, sobretudo, em contextos hiperconectados e desmaterializados. Essa transição, no entanto, não é neutra: ela inscreve os avatares em ecossistemas comunicacionais marcados por disputas de visibilidade, algoritmização da interação e estetização da escuta.

No campo da comunicação de marca, os avatares passaram a ser concebidos como sujeitos discursivos, capazes de articular valores institucionais por meio de performances simbólicas em múltiplas plataformas. Álvaro Leme (2024) propõe uma tipologia desses personagens virtuais, classificando-os conforme suas funções estratégicas: identidade visual simbólica, mediação dialógica ou influência automatizada. Tal categorização revela o potencial polifuncional dos avatares, que os habilita a operar tanto como signos identitários quanto como agentes interativos em tempo real, participando de dinâmicas comunicacionais orientadas à coparticipação narrativa.

A inserção dos avatares nos processos comunicacionais corporativos introduz também uma dimensão estética particular, vinculada ao conceito de ciberestética. Parode e Zapata (2025) analisam como esses entes digitais produzem regimes visuais específicos, que articulam linguagem gráfica, performance narrativa e codificação tecnológica, conferindo aos discursos organizacionais uma plasticidade comunicativa ajustável aos anseios de seus públicos. A materialidade visual dos avatares - que envolve sua aparência, gestualidade e estilo linguístico - torna-se, assim, elemento central na constituição de vínculos simbólicos e no fortalecimento do *ethos* institucional.

Do ponto de vista técnico, os avanços nas áreas de animação facial e síntese vocal permitiram níveis cada vez mais sofisticados de verossimilhança e responsividade. Conforme aponta Carlos Eduardo Rossi Cubas Silva (2023), o emprego de inteligência artificial na geração de expressões faciais sincronizadas com os conteúdos enunciados ampliou significativamente a capacidade dos avatares de simular emoções humanas, o que intensifica a percepção de proximidade simbólica,

ainda que essa proximidade seja construída por meio de protocolos automatizados e condicionada por lógicas algorítmicas de interação. Em contextos comunicacionais que demandam afetividade, atenção e responsividade - como o atendimento ao público e o engajamento em pautas sociais - essa humanização técnica do avatar pode ampliar a percepção de proximidade simbólica, mas exige também atenção crítica aos limites da simulação emocional.

A sofisticação estética e técnica dos avatares levanta ainda questões sobre os riscos associados à padronização visual, afetiva e ao reforço de estereótipos. Mattucci Natascia et al. (2025) investigam os vieses algorítmicos presentes na geração de expressões faciais femininas por sistemas de IA, com destaque para a hiperfeminilização da imagem, que compromete a diversidade e a representatividade. Esse dado revela que a concepção estética dos avatares não é neutra, sendo condicionada por modelos de beleza, gênero e comportamento que refletem e reforçam desigualdades estruturais.

Além da dimensão estética e técnica, os avatares também assumem uma função discursiva estratégica no campo da comunicação digital. Sercan Sengün (2015) argumenta que os personagens virtuais possibilitam uma comunicação afetiva e relacional, pois criam condições para o estabelecimento de vínculos simbólicos que não dependem da corporeidade física. Essa condição relacional permite que os avatares se posicionem como entidades empáticas, dotadas de linguagem personalizada e capacidade de escuta simulada, fatores que contribuem para sua eficácia na representação institucional de causas e valores.

Em contextos jornalísticos e midiáticos, a utilização de avatares ultrapassa os limites da comunicação mercadológica e adentra os domínios da informação pública, gerando deslocamentos nas práticas de mediação informativa. Fernanda Tusa e Santiago Tejedor (2019) analisam o emprego de apresentadores virtuais em noticiários automatizados e destacam que a presença desses agentes artificiais exige uma revisão do *ethos* jornalístico, ao tensionar os critérios tradicionais de credibilidade e imparcialidade. Embora o contexto corporativo possua dinâmicas específicas, a lógica subjacente é convergente: a confiança do público não decorre da natureza ontológica do emissor, mas da coerência narrativa e da performance simbólica que sustenta a comunicação (Sebastião, 2020).

No metaverso e em ecossistemas de realidade aumentada, os avatares assumem papel central na reconfiguração das espacialidades comunicacionais. Conforme Leguas Viaje Submarino (2023), essas figuras operam como extensões da identidade digital dos usuários, instaurando formas de interação em territórios híbridos, nos quais a presença simbólica é continuamente negociada entre interfaces gráficas, dados sensoriais e algoritmos. Essa complexificação amplia o escopo semiótico dos avatares, que passam a atuar como instâncias de coautoria discursiva, participando da construção compartilhada de sentido em ambientes hipermediados e não-lineares.

A emergência e difusão das vozes sintéticas aplicadas a personagens virtuais revelam outra dimensão da comunicação mediada por inteligência artificial: a sonoridade enquanto elemento estruturante da identidade digital. Celestino Joanguete (2024) investiga os modos como essas vozes são construídas para simular espontaneidade, afeto e proximidade emocional, por meio de entonações, pausas e escolhas lexicais calculadas. Tais configurações não apenas intensificam o realismo perceptivo, mas operam como dispositivos discursivos que reforçam a personificação dos avatares. Assim, essas vozes não funcionam como simples recursos sonoros, mas como estratégias performativas de geração de reconhecimento, inserindo os avatares como sujeitos comunicacionais em ambientes midiáticos altamente dinâmicos.

Portanto, os avatares não apenas reproduzem discursos, mas participam da construção de sentidos em ecossistemas comunicacionais marcados pela fluidez, pela coparticipação e pela vigilância. A estética que os constitui, a sonoridade que os anima e a linguagem que os posiciona revelam que sua atuação está articulada em disputas por reconhecimento, legitimidade e autoridade simbólica.

1.4 ADOÇÃO DE AVATARES COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO E CONSTRUÇÃO DE MARCA

A utilização estratégica de avatares visa consolidar relações de proximidade entre marcas e públicos, por meio da personalização da linguagem e da afetividade simbólica. Ao encarnarem discursos organizacionais de forma narrativa e interativa, tais personagens promovem uma percepção de presença constante, podem favorecer

a construção de vínculos simbólicos com os públicos em múltiplas plataformas (Brusamolin; Moresi, 2008). As narrativas geradas por esses avatares são permeadas por significantes que articulam o *ethos* institucional à lógica do consumo afetivo (Boje, 2001).

A ascensão dos avatares institucionais no ecossistema comunicacional digital está relacionada à necessidade crescente das organizações de estabelecerem mediações simbólicas contínuas e significativas com seus públicos, em um cenário de fragmentação informacional e alta densidade semiótica. A presença desses personagens, concebidos com base em estratégias narrativas convergentes, responde a uma lógica de engajamento afetivo e performatividade identitária. Como observam Valério Brusamolin e Eduardo Amadeu Dutra Moresi (2008), os avatares funcionam como embaixadores simbólicos da marca, promovendo uma percepção de presença responsiva e permanente, capaz de sustentar vínculos comunicacionais interativos e emocionalmente significativos.

A constituição dos avatares, enquanto “sujeitos” comunicacionais, marca uma inflexão na ontologia das marcas, que passam a ser performadas por entes simbólicos dotados de linguagem própria, visualidade autorreferencial e coerência narrativa. Tuzzo e Braga (2021) descrevem esse processo a partir da noção de “indivíduo-marca”, em que o avatar ultrapassa a condição de suporte gráfico para atuar como corpo comunicante que encarna e traduz os valores institucionais por meio de performances discursivas em múltiplas plataformas. Essa corporificação simbólica fortalece a subjetividade institucional e torna possível um diálogo em tempo real com diferentes segmentos de público.

A incorporação de avatares às estratégias de *marketing* digital também reflete a adaptação das marcas à lógica dos influenciadores digitais. Personagens como a Lu, do Magazine Luiza, exercem funções características dos *creators* contemporâneos, como produção de conteúdo, ativação de causas sociais e mobilização de comunidades digitais. Essa atuação atribui ao avatar o papel de influenciador automatizado, cuja eficácia simbólica decorre de sua capacidade de gerar sentidos socialmente reconhecíveis, com linguagem acessível e alinhada aos parâmetros comunicacionais da organização.

O engajamento promovido por personagens virtuais é ampliado quando há sintonia entre o discurso performado e as expectativas culturais do público. Michelle

Ferreira e Márcio Gonçalves (2022) argumentam que a força simbólica da personagem Lu reside em sua capacidade de representar de forma sensível os valores da marca, adaptando-se às transformações da esfera digital sem comprometer sua identidade institucional. Tal adaptabilidade é fruto de uma estratégia de humanização progressiva, na qual o avatar é dotado de traços que evocam autenticidade, empatia e espontaneidade simulada.

A emergência dos avatares como dispositivos comunicacionais deve ser compreendida como parte de um processo mais amplo de reconfiguração estética das marcas, impulsionado pela convergência midiática e pela lógica da ciberestética. Parode e Zapata (2025) observam que esses personagens introduzem uma visualidade digital específica, na qual plasticidade gráfica, responsividade algorítmica e performance discursiva se articulam para constituir um imaginário institucional expandido. Nessa perspectiva, o avatar opera como vetor estético-discursivo, acionando regimes de reconhecimento simbólico em um ambiente saturado por estímulos comunicacionais concorrentes.

A atuação dos avatares na defesa de pautas sociais também revela sua integração em estratégias de comunicação de marca com propósito. O engajamento dessas personagens em campanhas voltadas à diversidade, à equidade e à sustentabilidade, evidencia a correlação entre o envolvimento simbólico e a percepção pública de legitimidade discursiva no espaço público. Ao atuar como mediador de causas, o avatar reposiciona a marca em um território discursivo ampliado - no qual a enunciação socialmente engajada é incorporada como valor simbólico, sem que isso implique, necessariamente, o abandono de interesses comerciais (Lemos; Carmo, 2024). Essa inflexão discursiva, embora revele uma sensibilidade às demandas sociais, também pode operar como mecanismo de estetização do engajamento, em que causas são convertidas em ativos reputacionais.

Essa ressignificação do discurso institucional, ancorada na figura dos avatares, está alinhada a práticas comunicacionais que valorizam a narratividade e a construção coletiva de sentidos. Jean Charles Jacques Zozzoli (2010) argumenta que, no contexto da convergência, a marca deve ser compreendida como uma construção fluida, performada em interações dinâmicas e descentralizadas com os públicos. O avatar, nesse arranjo, atua como elo narrativo que busca garantir continuidade

simbólica e coerência identitária mesmo em contextos de dispersão informacional e fragmentação discursiva.

Além disso, os avatares funcionam como instrumentos de tradução discursiva entre instituições e usuários de ambientes digitais imersivos, como o metaverso. Assim as marcas, ao se inserirem nesses espaços por meio de representações personalizadas, não apenas reafirmam seus valores institucionais, mas também ativam experiências interativas que reconfiguram a percepção pública da organização a partir de performances programáticas e algoriticamente moduladas. A atuação do avatar em contextos imersivos possibilita novas formas de presença institucional, sustentadas por textualidade, corporalidade simbólica e interatividade programada (Souza; Inácio, 2023).

A eficácia da comunicação mediada por avatares depende, por fim, da coerência entre a voz institucional e a voz performada pela personagem. Cezar e Silva (2016) ressaltam que, na era da convergência, a credibilidade das marcas está vinculada à integridade do discurso em diferentes canais, formatos e linguagens. O avatar, nesse sentido, consolida-se como articulador central da unidade estética e discursiva da organização, garantindo consistência simbólica mesmo em ecossistemas comunicacionais caracterizados pela fragmentação e pela multiplicidade enunciativa.

Dessa forma, o engajamento simbólico promovido pelos avatares depende diretamente de sua capacidade de ativar narrativas que articulem afetos, valores e identificações coletivas. Rodrigo Arnaut et al. (2011) observam que, no contexto transmidiático, torna-se imperativo que as marcas construam universos narrativos integrados, nos quais os públicos não apenas consomem conteúdos, mas participam ativamente como cocriadores de sentido.

Nessa dinâmica, o avatar atua como núcleo enunciativo dessas narrativas, mediando simbolicamente o encontro entre o discurso institucional e os repertórios culturais dos públicos. Ao garantir a continuidade simbólica e a plasticidade relacional da comunicação, os avatares se tornam operadores estratégicos em um ecossistema comunicacional marcado pela fluidez, pela multiplicidade de plataformas e pela constante reconfiguração das formas de interação, sendo capazes de mediar causas, representar identidades e instaurar espaços de coparticipação discursiva.

Essa atuação, no entanto, não está isenta de tensões. A estética, a linguagem e a performatividade dos avatares são atravessadas por disputas simbólicas que envolvem representatividade, autenticidade e coerência ética. A comunicação de marca, nesse contexto, deixa de ser uma prática exclusivamente promocional e passa a se configurar como campo de negociação simbólica, no qual os sujeitos técnicos - como os avatares - desempenham papéis centrais na construção performativa de legitimidade institucional, operando em um ambiente no qual autenticidade é constantemente tensionada por interesses estratégicos e expectativas públicas.

1.5 ESTUDO DE CASOS BRASILEIROS: LU (MAGAZINE LUIZA), NAT (NATURA), BIA (BRADESCO), SOFIA (SICOOB), DAI (DAILUS)

No Brasil, casos emblemáticos ilustram o potencial estratégico de personagens virtuais na comunicação corporativa, quando atreladas a práticas discursivas coerentes e sensíveis às demandas socioculturais. A personagem Lu, do Magazine Luiza, representa um dos primeiros exemplos de avatar com linguagem humanizada em redes sociais, consolidando-se como voz ativa da marca. Já a Nat, da Natura, combina sustentabilidade e diversidade como eixos de sua narrativa, vinculando-se aos valores institucionais da empresa. A Bia, do Bradesco, atua como interface conversacional para serviços bancários, enquanto Sofia, do Sicoob, e Dai, da Dailus, reforçam os pilares da educação financeira e da diversidade estética, respectivamente. Cada uma dessas personagens encarna uma semiótica própria, instrumentalizando discursos identitários alinhados às demandas socioculturais contemporâneas (Massarolo; Mesquita, 2014).

Nesse ínterim, a utilização de avatares como vetores de mediação simbólica na comunicação organizacional no Brasil vem se consolidando como prática estratégica em diversos segmentos de mercado. A experiência das marcas Magazine Luiza, Natura, Bradesco, Sicoob e Dailus evidencia um movimento de incorporação de personagens digitais não apenas como recurso de interação tecnológica, mas como artefatos discursivos cuja função é articular os valores institucionais a narrativas de engajamento, reconhecimento e pertencimento. Cada um dos casos analisados apresenta especificidades estruturais, estéticas e discursivas, embora todos operem sob a lógica da aproximação simbólica com os públicos.

No contexto do Magazine Luiza, a personagem Lu ocupa posição central na estratégia digital da marca, funcionando como mediadora simbólica recorrente e como voz institucional ativa em plataformas de mídias sociais. Sua performance incorpora atributos discursivos de acessibilidade, empatia e leveza, contribuindo para a constituição de um *ethos* organizacional pautado no diálogo e na responsividade.

Raquel Assunção Oliveira e Josenildo Soares Bezerra (2023) destacam que a atuação da personagem é atravessada por dinâmicas psicopolíticas voltadas à construção de vínculos emocionais com os públicos, especialmente em contextos de consumo amplamente midiaticizado. Nesse sentido, Lu opera como articuladora de presença simbólica em um ecossistema saturado de estímulos comunicacionais, mobilizando afetos e identificações culturais.

A personagem Nat, desenvolvida pela Natura, representa uma inflexão estética e discursiva na comunicação institucional ao incorporar elementos identitários afro-brasileiros e de feminilidade plural. Júlia Cabral da Silva (2022) aponta que a imagem da personagem mobiliza mecanismos de identificação por parte de mulheres negras, rompendo com padrões hegemônicos de representação.

Em complemento, Ernani Cesar Freitas, Fernando Simões Antunes Junior e Luis Henrique Boaventura (2021) analisam a configuração ergológica da Nat, evidenciando como sua performance articula valores de sustentabilidade, diversidade e pertencimento à cultura organizacional. A personagem funciona como matriz simbólica de uma comunicação sensível e politicamente situada, cujas narrativas atravessam o sensível e o ético na produção de sentido.

A inserção da Nat em estratégias de *femvertising*¹ também revela o uso tático da personagem em discursos de empoderamento feminino vinculados à lógica publicitária. Franciele Lima Peixoto e Luana Maia Woida (2024) argumentam que a personagem atua como agente articulador de narrativas voltadas à valorização da identidade feminina, mobilizando afetos e reconhecimento simbólico sem romper com os mecanismos de mercantilização. Esse entrelaçamento entre ativismo simbólico e consumo configura a personagem como operador discursivo de uma comunicação institucional orientada por valores, mas ancorada na performatividade técnica e mercadológica.

¹ *Femvertising* é uma expressão que vem da junção de duas palavras em inglês: *feminine* (feminino) + *advertising* (propaganda); trata-se de propagandas que valorizam o empoderamento feminino.

No caso do Bradesco, a assistente virtual BIA emerge como um exemplo significativo da incorporação de agentes artificiais nas estratégias comunicacionais do setor financeiro. Concebida como interface baseada em inteligência artificial, a personagem opera como mediadora técnica entre os usuários e os serviços bancários. Borba e Schor (2021) analisam sua configuração discursiva nas peças publicitárias da marca, observando um esforço sistemático de humanização da interface por meio da personalização da linguagem e da construção de traços identitários. Por sua vez, Ariadna Thalia Zorteza Braz e Katarini Giroldo Miguel (2024) exploram os cruzamentos entre identidade, gênero e tecnologia na performance da BIA, destacando a presença de marcadores simbólicos que dialogam com temas contemporâneos como diversidade e equidade.

A atuação da BIA no campo da comunicação orientada por dados evidencia sua função como sujeito discursivo ajustado por métricas e padrões comportamentais. Carolina Frazon Terra e João Francisco Raposo (2023) demonstram que a personagem opera como vetor de convergência entre big data, inteligência de mercado e práticas relacionais, configurando um modelo comunicacional responsivo e preditivo. Nesse cenário, a assistente não apenas representa a instituição, mas incorpora uma lógica de performance algorítmica que reconfigura os vínculos comunicacionais a partir da análise de dados e da antecipação de demandas.

A personagem Sofia, vinculada ao Sicoob, se insere em um projeto discursivo voltado à educação financeira e à promoção da cooperação entre os usuários da instituição. Barcellos et al. (2024) destacam que sua função pedagógica nas campanhas informativas reforça a dimensão relacional da comunicação institucional, aproximando o público de conteúdos tradicionalmente percebidos como distantes e tecnificados. Sofia atua, portanto, como mediadora simbólica entre a linguagem técnica do sistema financeiro e os cotidianos dos usuários, contribuindo para uma comunicação acessível, participativa e orientada ao esclarecimento.

No setor de cosméticos, a personagem Dai, da Dailus, constitui uma estratégia discursiva centrada na promoção de valores como diversidade estética, inclusão e empoderamento simbólico. Larissa Adrielly Paes (2022) analisa sua performance comunicacional como facilitadora de diálogos entre marca e consumidores, enfatizando sua atuação em redes sociais como espaço de escuta, acolhimento e pluralidade identitária. A personagem mobiliza narrativas que confrontam padrões

normativos de beleza e ampliam o repertório simbólico da marca, ressignificando o papel da comunicação institucional em um setor historicamente marcado pela padronização estética.

A convergência entre performance institucional e ativação de afetos, observável nas personagens analisadas, revela a potencialidade dos avatares em configurar dispositivos comunicacionais capazes de articular identidade organizacional, reconhecimento cultural e engajamento simbólico. Cada personagem estudada atua como suporte narrativo que, embora vinculado a estratégias específicas, compartilha a condição de mediador discursivo entre a marca e os públicos. A natureza desses vínculos, embora diversa, indica um reposicionamento da comunicação organizacional em direção a práticas relacionais que privilegiam a escuta, a coparticipação simbólica e a responsividade estética e política.

Ao performarem narrativas sensíveis às demandas sociais - como diversidade, sustentabilidade, educação e empoderamento - essas personagens virtuais instauram espaços de interlocução que transcendem a lógica promocional e se inscrevem em práticas comunicacionais orientadas por propósito. A atuação de Lu, Nat, Bia, Sofia e Dai revelam que a eficácia simbólica dos avatares depende da capacidade de produzir reconhecimento em contextos marcados pela saturação informacional e pela fragmentação dos vínculos.

2 ÂNGELA, AVATAR DO INSTITUTO AVON: TECNOLOGIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO TERCEIRO SETOR

A adoção de personagens virtuais nas estratégias comunicacionais de organizações reflete uma inflexão nos modos de enunciação institucional frente às demandas contemporâneas de escuta ativa, acolhimento simbólico e representação ética em contextos de vulnerabilidade social. Nesse cenário, a mediação digital deixa de ser apenas uma solução técnica e passa a operar como componente discursivo na constituição de vínculos de confiança e mobilização pública. À medida que tecnologias interativas são incorporadas a práticas de responsabilidade institucional, observa-se a emergência de formatos comunicacionais que aliam presença algorítmica à promoção de causas socialmente legitimadas (Terra; Raposo, 2023).

A experiência do Instituto Avon, especialmente, com a criação e ativação da personagem Ângela, evidencia essa transição para modelos comunicacionais fundados na performatividade simbólica de agentes digitais em prol de pautas sensíveis, como o enfrentamento à violência contra mulheres. Tais práticas configuram um campo de atuação no qual tecnologia, ação social e narrativa institucional convergem para construir discursos orientados à transformação social (Miani, 2011; Deliberador; Lopes, 2016). Nesse contexto, os avatares se tornam instâncias de mediação capazes de representar institucionalmente sujeitos historicamente silenciados, operando como vetores de escuta, orientação e sensibilização coletiva.

A comunicação institucional no Terceiro Setor, especialmente, em iniciativas vinculadas à defesa de direitos e à promoção da equidade, exige dispositivos que articulem legitimidade simbólica com aderência sociocultural. A personagem Ângela se insere nesse paradigma como sujeito comunicacional performado por meio de linguagem inclusiva, afetiva e tecnicamente modulada, respondendo a um *ethos* organizacional que compreende a comunicação como ação social. Como apontam autores como Miani (2014) e Ferreira e Gonçalves (2022), a eficácia simbólica nesse campo não se limita à visibilidade midiática, mas depende da capacidade da narrativa institucional de produzir reconhecimento junto aos públicos diretamente impactados.

Nesse sentido, a presença de Ângela como avatar institucional não pode ser reduzida a um artifício de *marketing* social, mas deve ser compreendida como parte

de uma estratégia discursiva orientada à escuta e ao engajamento crítico. A constituição dessa personagem está vinculada a uma política comunicacional que compreende a mediação digital como ferramenta de incidência pública, ativando sensibilidades coletivas e instaurando regimes de interlocução em ambientes hipermediáticos. Ao articular tecnologia e compromisso ético, a iniciativa do Instituto Avon deixa de representar apenas uma inovação comunicacional, mas tensiona os limites entre representação institucional e agência simbólica, ao ocupar um lugar de mediação discursiva em territórios marcados pela vulnerabilidade e silenciamento históricos. Sua presença contribui para a construção de um novo repertório discursivo no Campo da Comunicação socialmente engajada, instaurando novas possibilidades de escuta, reconhecimento e mobilização em ecossistemas digitais.

2.1 APRESENTAÇÃO DO INSTITUTO AVON E SUA ATUAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

Fundado em 2003, o Instituto Avon surge como desdobramento estratégico das ações de responsabilidade social da marca no Brasil. Sua constituição formaliza iniciativas anteriormente conduzidas pela empresa de forma pontual e descentralizada, organizando em uma estrutura própria os projetos voltados à promoção da saúde feminina e à defesa dos direitos das mulheres. A escolha por institucionalizar tais ações decorre do reconhecimento da importância de articular, sob uma perspectiva sistêmica, o investimento social da companhia com os compromissos éticos assumidos frente à sua base de consumidoras e consultoras. Desde sua origem, o Instituto atua de forma autônoma, sem fins lucrativos, operando como ponte entre o setor privado, o poder público e a sociedade civil organizada (Avon, 2024).

A delimitação temática das ações do Instituto Avon se concentra em dois eixos estruturantes: a prevenção e detecção precoce do câncer de mama e o enfrentamento às violências contra meninas e mulheres. Essas frentes de atuação expressam o compromisso institucional da Avon com questões historicamente negligenciadas no debate público e de profunda incidência na vida das mulheres brasileiras. A construção dessa agenda se ancora em diagnósticos epidemiológicos e sociais que indicam as desigualdades de gênero como fator estruturante da exclusão, da desinformação e da precarização da saúde feminina no país. Dessa forma, o Instituto não apenas informa, mas atua como dispositivo de produção de legitimidade pública,

mobilizando narrativas que visam transformar estruturas sociais profundamente enraizadas ao adotar um modelo de intervenção pautado na produção de conhecimento, na articulação em rede e no apoio direto a iniciativas de base territorial (IDIS, 2024).

O público prioritário das ações do Instituto Avon são as mulheres em situação de vulnerabilidade, com foco naquelas que se encontram em contextos de maior risco social ou em regiões com baixos indicadores de acesso a serviços de saúde e proteção. Essa escolha estratégica se articula com o histórico da própria Avon, cuja base de atuação comercial é composta majoritariamente por mulheres que atuam como consultoras de beleza em diferentes regiões do país. O vínculo entre marca, consumidoras e agentes de venda se traduz em uma capilaridade institucional que permite ao Instituto difundir campanhas, materiais educativos e ações de mobilização com abrangência nacional e inserção local significativa (Avon, 2024). Contudo, ela não se limita à logística de distribuição, mas configura um ecossistema comunicacional que potencializa a distribuição de mensagens ética e educativas, articulando presença territorial com engajamento simbólico.

Desde a sua criação, o Instituto Avon tem se destacado por sua atuação estruturada em redes de cooperação intersetorial, articulando investimentos sociais expressivos à promoção de direitos em escala nacional. De acordo com dados institucionais, mais de R\$ 193 milhões foram destinados à viabilização de aproximadamente 400 projetos distribuídos por todo o território brasileiro, alcançando diretamente cerca de 5,3 milhões de pessoas. Essas ações contemplam desde o financiamento de serviços especializados de apoio às vítimas até a capacitação de agentes comunitários e a difusão de campanhas educativas em plataformas digitais e mídias tradicionais (Avon, 2024). A relevância dessa atuação não se restringe à dimensão quantitativa, mas evidencia um engajamento político e social orientado à transformação de realidades marcadas por desigualdades estruturais.

Em 2019, a Avon foi incorporada pela *holding* brasileira Natura & Co, o que representou uma das maiores operações de fusão no setor de cosméticos global. A partir dessa incorporação houve uma intensificação das discussões sobre a integração das políticas de responsabilidade social das duas marcas. Em 2024, consolidou-se a unificação institucional entre o Instituto Avon e o Instituto Natura, resultando em uma entidade única que passou a operar sob o nome Instituto Natura,

incorporando as frentes de atuação que, historicamente, foram desenvolvidas de forma autônoma por cada organização (Avon, 2024; Instituto Natura, 2024).

A fusão institucional teve como principal diretriz a preservação das agendas já consolidadas por ambas as entidades, com o objetivo de ampliar o impacto social, otimizar a gestão dos recursos e articular os saberes acumulados ao longo das duas décadas de existência do Instituto Avon. O processo de integração implicou a unificação de conselhos administrativos e financeiros, sem descaracterizar os campos temáticos de atuação que haviam conferido legitimidade e reconhecimento público a cada uma das organizações. Assim, a luta pelos direitos das mulheres permaneceu como eixo estratégico da nova entidade, coexistindo com as ações voltadas à qualificação da educação pública, marca histórica do Instituto Natura (Instituto Natura, 2024).

A manutenção da identidade simbólica do Instituto Avon no interior do Instituto Natura está garantida pela permanência das campanhas, programas e linhas de atuação que estruturaram sua presença no campo da responsabilidade social. Essa permanência se dá não apenas em termos programáticos, mas também discursivos, assegurando que os referenciais éticos, as abordagens comunicacionais e os compromissos institucionais assumidos perante os públicos atendidos sejam honrados. A manutenção do nome “Avon” em campanhas e materiais específicos configura uma estratégia discursiva que preserva os marcadores identitários associados à atuação anterior da instituição, permitindo a continuidade simbólica junto aos públicos historicamente vinculados às suas ações (Instituto Natura, 2024).

A integração amplia ainda mais a capacidade de incidência social da instituição, permitindo que as ações ganhem densidade política e maior abrangência territorial. Com a articulação de redes intersetoriais e o fortalecimento das conexões já estabelecidas, o Instituto Natura potencializa o alcance de suas intervenções e qualifica suas estratégias de impacto. Essa ampliação é acompanhada pela continuidade das parcerias institucionais já firmadas pelo Instituto Avon com organizações da sociedade civil, movimentos sociais, universidades, conselhos de direitos e órgãos públicos de saúde e justiça (Avon, 2024; IDIS, 2024).

A experiência acumulada pelo Instituto Avon na mediação de temas sensíveis e de difícil enfrentamento em escala institucional confere à nova entidade uma expertise singular. O reconhecimento público da legitimidade de suas ações deriva

não apenas da continuidade temporal de suas campanhas, mas da qualidade técnica, ética e metodológica com que desenvolve seus projetos. Ao longo dos anos, a instituição se consolidou como referência na produção de conhecimento, na criação de protocolos de acolhimento e na articulação de políticas públicas voltadas à saúde e proteção das mulheres (Avon, 2024).

Nesse novo arranjo institucional, o Instituto Avon - atualmente vinculado ao Instituto Natura - opera como núcleo especializado em ações de impacto social, mobilizando sua memória discursiva e expertise acumulada para sustentar uma política comunicacional orientada à equidade de gênero e à transformação institucional. A trajetória da organização, marcada por investimentos expressivos, parcerias intersetoriais e capacidade de inovação em políticas públicas, é absorvida por uma estrutura ampliada sem que se percam os marcos simbólicos que consolidaram sua legitimidade social.

A incorporação institucional, nesse sentido, não representa mera integração administrativa, mas um reposicionamento discursivo no ecossistema das iniciativas privadas com compromisso público, cujos horizontes de intervenção articulam responsabilidade social, engajamento coletivo e incidência política em escala nacional (Instituto Natura, 2024).

Organizações como o Instituto Avon integram um segmento da sociedade civil que se caracteriza por sua atuação em esferas públicas não estatais, mobilizando recursos, tecnologias e saberes para responder a demandas sociais historicamente desassistidas pelos poderes públicos e pelas lógicas de mercado. Essas entidades, embora mantenham vínculos colaborativos com instituições governamentais e corporações privadas, operam com autonomia discursiva e capacidade de mediação social, configurando-se como agentes de articulação coletiva e incidência simbólica (IDIS, 2024). No caso do Instituto Avon, essa inserção se dá por meio da canalização de investimentos privados em ações de enfrentamento a desigualdades estruturais, especialmente, aquelas que afetam mulheres em situação de vulnerabilidade social.

A institucionalidade que sustenta o Instituto Avon tem sido construída com base em uma concepção ampliada de responsabilidade social corporativa, ancorada em princípios de justiça distributiva e de cidadania. Longe de se limitar às estratégias de visibilidade da marca, sua atuação envolve a adoção de metodologias participativas, a articulação com organizações da sociedade civil e a produção de conhecimento

voltado à formulação de políticas públicas. A opção por campos como a saúde feminina, os direitos reprodutivos e o combate à violência de gênero evidenciam um posicionamento estratégico em favor de agendas de interesse coletivo, muitas vezes negligenciadas pelas estruturas estatais tradicionais (Avon, 2024), reposicionando a marca como agente de intervenção social.

No campo da saúde, a atuação do Instituto se concentra na prevenção e no diagnóstico precoce do câncer de mama, uma das principais causas de mortalidade feminina no Brasil. Essa frente compreende o financiamento de exames, a formação de profissionais de saúde, a disseminação de informações em linguagem acessível e a articulação de redes de apoio comunitário. A ação institucional é orientada por evidências e por indicadores epidemiológicos, buscando incidir sobre o acesso desigual aos serviços de diagnóstico e tratamento, sobretudo, em regiões periféricas e interioranas, onde os índices de detecção tardia ainda são elevados (Avon, 2024; Instituto Natura, 2024). Essa atuação evidencia ainda uma compreensão ampliada da saúde como direito social, cuja garantia depende da articulação entre informação qualificada, presença institucional e mobilização comunitária.

Além da dimensão da saúde, o Instituto também se destaca por seu trabalho no enfrentamento às múltiplas formas de violência contra mulheres e meninas. Nesse campo, atua com o desenvolvimento de materiais educativos, a formação de profissionais da rede de proteção, a produção de pesquisas e a articulação de campanhas públicas de conscientização. A atuação não se limita à denúncia ou visibilidade do problema, mas busca interferir nos dispositivos institucionais de acolhimento, proteção e responsabilização, contribuindo para o aprimoramento das políticas públicas e a formação de redes intersetoriais de cuidado (Instituto Natura, 2024).

O Instituto Avon se insere no debate público como interlocutor legítimo em fóruns, conselhos e comitês que tratam da saúde da mulher e dos direitos humanos, sendo reconhecido como ator relevante na formulação, monitoramento e avaliação de políticas públicas. Sua participação em instâncias colegiadas amplia sua capacidade de influência e permite a construção de pautas em articulação com outros agentes do Terceiro Setor e com o Estado. Essa atuação política é fortalecida pela credibilidade conquistada ao longo de duas décadas de trabalho e pela densidade técnica das propostas formuladas (Avon, 2024).

Um dos elementos distintivos da atuação do Instituto Avon no campo da responsabilidade social corporativa é sua capacidade de mobilização sociocomunicacional em campanhas de grande alcance, articuladas a redes de apoio institucionais e comunitárias. Nessas iniciativas, a comunicação ultrapassa sua função instrumental de disseminação de conteúdos, assumindo o papel de tecnologia simbólica voltada à produção de sentidos, ativação de pertencimentos coletivos e vinculação discursiva entre a narrativa institucional e pautas socialmente sensíveis. A inserção sistemática do Instituto em plataformas digitais, conteúdos audiovisuais e parcerias com figuras públicas e organizações da sociedade civil amplia não apenas a visibilidade das ações, mas também sua potência de incidência na esfera pública, consolidando práticas comunicacionais orientadas à transformação de estruturas sociais e culturais (Avon, 2024).

O engajamento com causas sociais por meio da linguagem narrativa e do uso de recursos simbólicos é potencializado pela adoção de personagens virtuais como a Ângela, avatar institucional que atua na sensibilização e orientação do público. Essa estratégia se insere no esforço de qualificar a comunicação institucional a partir de práticas interativas e de escuta ativa, possibilitando maior identificação com o público-alvo. Ao transformar a comunicação em prática de vinculação simbólica, o Instituto reposiciona o discurso institucional como ferramenta de ativação de pertencimento e construção de sentidos coletivos. A personagem não apenas representa os valores da instituição, mas opera como mediadora simbólica entre o discurso técnico e a vivência cotidiana das mulheres em situação de risco (Avon, 2024).

O Instituto Avon também se destaca por seu investimento contínuo na produção de dados e informações que orientam políticas e intervenções. Relatórios, cartilhas, pesquisas e dossiês produzidos ou apoiados pela instituição não apenas subsidiam decisões técnicas, mas reconfiguram os modos de reconhecimento institucional, posicionando o Instituto como agente epistêmico no campo da justiça social, agindo para a mobilização social e impulsionando ações governamentais. A valorização da evidência empírica e da escuta qualificada do território posiciona o Instituto como referência no campo da inovação social, contribuindo para o aprimoramento das respostas institucionais às demandas da população feminina (IDIS, 2024).

A convergência entre responsabilidade social corporativa e intervenção estratégica em pautas públicas posiciona o Instituto Avon como um agente articulador

de valores institucionais e práticas cidadãs. Sua atuação é sustentada por diagnósticos situacionais, metodologias participativas e compromissos públicos que refletem um alinhamento entre a gestão privada e os princípios dos direitos humanos. A legitimidade conquistada ao longo dos anos decorre de sua inserção territorial e da capacidade de estabelecer vínculos com comunidades, instituições e redes de apoio, operando com credibilidade técnica e consistência discursiva em contextos de elevada complexidade social (Avon, 2024).

De modo geral, a trajetória do Instituto, especialmente em sua atuação voltada à equidade de gênero e à saúde feminina, releva como a comunicação institucional pode operar como tecnologia simbólica em contextos de vulnerabilidade social, evidenciando a relevância das organizações vinculadas ao setor corporativo quando orientadas por compromissos públicos estruturantes. Ainda que associada a uma empresa privada, sua prática institucional demonstra a possibilidade de construir agendas socialmente significativas com impacto direto na formulação de políticas públicas e na reconfiguração de contextos locais de vulnerabilidade. Sua incorporação ao Instituto Natura não dilui sua identidade, mas amplia o escopo e a escala das ações, assegurando continuidade aos projetos desenvolvidos e refinamento das estratégias comunicacionais e operacionais, especialmente, nas áreas da equidade de gênero, da saúde pública e da justiça social (Instituto Natura, 2024).

2.2 TERCEIRO SETOR E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: CONCEITOS E IMPLICAÇÕES

Para além da análise das formas de atuação do Instituto Avon, é importante situar com criticidade a inserção do Terceiro Setor como um todo, em um quadro neoliberal. Conforme analisado por Carlos Montaña (2002; 2010), o Terceiro Setor assume em grande parte um papel compensatório: surge como uma resposta às limitações do Estado no sentido de garantir políticas sociais universais e, ao mesmo tempo, como um campo para a expansão da lógica privada em territórios tradicionalmente públicos. Nessa perspectiva, organizações sociais, fundações e institutos corporativos começam a assumir funções de mediação social, mas realizadas dentro de uma racionalidade funcional que reforça a lógica neoliberal,

transferindo responsabilidades coletivas para arranjos voluntários e filantrópicos, na maioria das vezes subordinados aos interesses de mercado.

Essa natureza funcional também é ambígua: o Terceiro Setor pode mobilizar recursos e divulgar causas sociais, mas também se torna uma ferramenta para legitimar a ordem existente, reproduzindo desigualdades estruturais por meio da substituição da ação do Estado pela lógica da responsabilidade social corporativa. Como observa Montaña (2002), o perigo aqui é que as práticas sirvam como mecanismos de alívio moral e reputacional para as empresas, em vez de transformações estruturais efetivas.

É nesse contexto que se situa a análise do Instituto Avon. As ações desenvolvidas por esta organização podem ser compreendidas como expressão de um modelo institucional híbrido, situado na intersecção entre a responsabilidade social corporativa e a comunicação organizacional com vocação pública. Essa configuração é marcada por uma lógica de corresponsabilidade social, na qual instituições empresariais se inserem em campos historicamente ocupados por organizações civis autônomas, mobilizando recursos privados e estratégias discursivas próprias para promover agendas de interesse coletivo. Tal dinâmica representa uma inflexão no papel tradicional da comunicação institucional, que deixa de ser concebida apenas como instrumento promocional e passa a operar como mediadora simbólica entre os valores organizacionais e as demandas sociais emergentes.

No contexto da comunicação organizacional, o Instituto Avon atua com base em uma estratégia discursiva que busca construir legitimidade pública por meio da identificação com causas sensíveis e urgentes, como o enfrentamento à violência de gênero e a prevenção do câncer de mama. Ao assumir tais pautas, a instituição adere à lógica do engajamento comunitário, mobilizando redes, afetos e narrativas de reconhecimento. A centralidade da escuta, da mediação e da responsividade simbólica aproxima a prática comunicacional do Instituto de paradigmas voltados à gestão dialógica da comunicação, como discutido por Terra, Dreyer e Raposo (2021).

A atuação do Instituto deve ser compreendida dentro de um campo expandido da comunicação, no qual a cultura digital, a midiaticização das relações e a proliferação de interfaces simbólicas ampliam as possibilidades de mediação institucional. A presença da marca em ambientes digitais não se limita à difusão de mensagens, mas se estrutura como performance institucional, constituindo territórios discursivos que

articulam representações, valores e práticas. Nesse processo, a narrativa institucional assume papel estruturante na construção de vínculos e na geração de legitimidade (Arnaut et al., 2011; Oliveira; Cogo, 2012).

No âmbito do Terceiro Setor, a comunicação adquire contornos próprios, pautados na articulação de causas, na produção de sentido coletivo e na ativação de práticas colaborativas. O Instituto Avon transita nesse campo ao promover ações que associam investimento social privado com princípios éticos vinculados à equidade, ao empoderamento feminino e à cidadania ativa. Essa atuação não se resume a um discurso de responsabilidade, mas comporta ações sistematizadas, indicadores de impacto e articulação com políticas públicas (IDIS, 2024; Instituto Natura, 2024).

A comunicação voltada ao bem comum, como aquela praticada pelo Instituto Avon, opera em tensão com os modelos tradicionais de relações públicas. Ao invés de centrar na persuasão e na fidelização de públicos, essa perspectiva prioriza a construção de vínculos horizontais, o reconhecimento de demandas sociais específicas e a coprodução de sentido entre instituição e sociedade. Esse redirecionamento paradigmático é analisado por Marlene Marchiori et al. (2018) ao identificarem a emergência de um contexto organizacional midiático, no qual os processos comunicacionais são estruturantes das práticas institucionais.

A utilização de personagens virtuais, como a Ângela, se insere nesse ecossistema comunicacional como estratégia de engajamento simbólico. Ao incorporar um avatar como figura de mediação, o Instituto investe na produção de um *ethos* institucional baseado na escuta, na empatia e na ativação de discursos coletivos. Essa figura opera não apenas como representação, mas como sujeito comunicacional, capaz de mobilizar pautas, interagir com públicos e encarnar valores institucionais (Parode; Zapata, 2025; Silva, 2022).

A ação do Instituto Avon também evidencia a constituição de um campo comunicacional híbrido, no qual a estética digital, os dispositivos de automação e os princípios do *marketing* de causas se interconectam. Embora essas estratégias ampliem as possibilidades de engajamento simbólico, é necessário reconhecer que operam sob lógicas algorítmicas e mercadológicas que podem limitar a profundidade da interlocução e a autonomia discursiva institucional. A presença da marca em redes sociais, plataformas de *streaming* e campanhas transmídias configura um ecossistema narrativo que exige análise crítica sobre os modos de produção de

sentido e os regimes de visibilidade que sustentam tais práticas, indo além da comunicação tradicional, ao operar na chave da imersão, da afetividade e da performatividade discursiva (Brusamolín; Moresi, 2008; Boje, 2001).

Nesse sentido, a atuação do Instituto pode ser lida como um caso emblemático de articulação entre identidade organizacional, ativismo simbólico e estratégias de mobilização social. A construção de narrativas que legitimam o investimento social empresarial responde tanto a uma lógica de reposicionamento mercadológico quanto a uma demanda ética por corresponsabilidade social.

O campo da responsabilidade social corporativa, especialmente em sua vertente comunicacional, exige práticas discursivas que não sejam apenas instrumentalizáveis, mas reconhecíveis como legítimas pelas comunidades afetadas. Nesse aspecto, a ação do Instituto Avon articula práticas de *accountability*, relatórios de impacto, escuta qualificada e produção de conhecimento aplicado como forma de validar sua atuação junto a diferentes *stakeholders* (Avon, 2024; Instituto Natura, 2024).

A lógica transmidiática, presente nas campanhas do Instituto, permite a construção de percursos narrativos que atravessam diferentes plataformas e temporalidades, promovendo uma experiência de marca que se desdobra em ações educativas, serviços públicos e mobilizações sociais. Essa lógica está presente na análise de Arnaut et al. (2011), ao destacar a potencialidade da convergência de mídias para a ampliação da participação social e da coprodução discursiva entre públicos e instituições.

O conceito de comunicação estratégica adotado pelo Instituto Avon se desloca de um modelo prescritivo e hierárquico para uma abordagem relacional, sensível às assimetrias comunicacionais e às lógicas de reconhecimento. Essa inflexão é fundamental para compreender como marcas corporativas podem construir espaços discursivos democráticos, nos quais as pautas sociais não sejam apenas assimiladas, mas elaboradas em conjunto com os sujeitos afetados (Oliveira et al., 2005).

A atuação do Instituto Avon se insere em um campo expandido de ação pública não estatal, no qual os limites entre as funções do Estado, do mercado e da sociedade civil se tornam progressivamente mais fluidos. Seu modelo operacional combina recursos e metodologias oriundos da gestão privada com uma orientação estratégica voltada ao enfrentamento de assimetrias sociais, sinalizando o fortalecimento de

práticas interinstitucionais voltadas à produção de valor coletivo. A legitimidade dessas iniciativas depende da articulação entre coerência discursiva, efetividade das ações e escuta qualificada dos contextos sociais nos quais estão inseridas, exigindo indicadores consistentes de impacto e mecanismos participativos de avaliação (IDIS, 2024).

A experiência do Instituto Avon também evidencia a importância da estética na construção da credibilidade institucional. O uso de personagens, cores, linguagem acessível e elementos visuais integrados às pautas sociais mobilizadas contribui para a constituição de um imaginário compartilhado, capaz de conferir densidade simbólica às ações institucionais. Essa dimensão estética da comunicação é analisada por Larissa Adrielly Silva (2023), ao discutir as técnicas de animação e inteligência artificial aplicadas à produção de avatares.

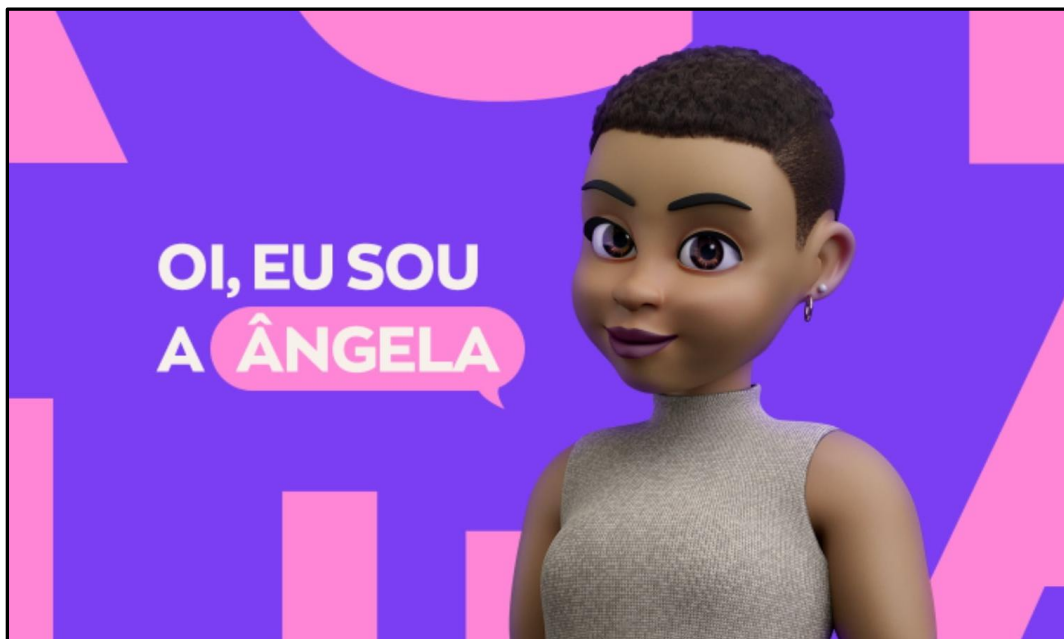
O campo da comunicação institucional, quando atravessado por questões sociais, demanda a revisão de seus fundamentos teóricos e metodológicos. A atuação do Instituto Avon propõe uma leitura crítica dos modelos tradicionais de relações públicas, sugerindo práticas comunicacionais que incorporam diversidade, justiça social e escuta ativa como valores estruturantes. Nesse processo, os avatares e as narrativas digitais deixam de ser recursos estéticos e passam a operar como dispositivos políticos de reconhecimento e mobilização (Peixoto; Woida, 2024).

A atuação comunicacional do Instituto Avon revela o potencial de articulação entre inovação tecnológica, compromisso institucional e responsabilidade social em práticas discursivas orientadas a intervir em realidades marcadas por desigualdades estruturais. Tal configuração amplia os limites tradicionais da comunicação organizacional ao reposicioná-la como um campo estratégico de mediação pública, uma possibilidade situada e condicionada por disputas simbólicas e limites estruturais, no qual os discursos institucionais operam como dispositivos de reconhecimento, pertencimento e justiça simbólica. Essa perspectiva aproxima-se das proposições de Miani (2014) e de Deliberador e Lopes (2016), para quem a comunicação, quando orientada por princípios ético-políticos, contribui para a construção de processos participativos e para o fortalecimento da cidadania.

2.3 A CRIAÇÃO DA ÂNGELA COMO PERSONAGEM VIRTUAL DO INSTITUTO AVON (ATUALMENTE INSTITUTO NATURA)

A criação da personagem virtual Ângela pelo Instituto Avon ocorreu em um contexto de intensificação das violências de gênero durante a pandemia de Covid-19, momento em que a comunicação institucional foi desafiada a responder de forma ágil e sensível às demandas emergenciais da população feminina. Ângela foi concebida como mediadora discursiva e técnica em um sistema de escuta, acolhimento e orientação estruturado por inteligência artificial e princípios da comunicação voltada ao cuidado e à justiça simbólica.

Figura 1 - Assistente virtual do Instituto Avon



Fonte: Avon (2024)

Sua identidade vocal e performativa resulta de um processo colaborativo que envolveu a participação de centenas de mulheres, cujo repertório vocal contribuiu para configurar uma personagem polifônica e representativa das múltiplas vozes femininas silenciadas historicamente. Essa mediação tecnológica não neutra reorganiza os modos de presença institucional e inscreve os sujeitos técnicos como operadores de sentido. A criação de Ângela exemplifica essa lógica e alinha-se às concepções de comunicação comunitária e participativa que defendem o papel da comunicação como

ferramenta de emancipação e construção coletiva de sentidos em contextos de vulnerabilidade social (Peruzzo, 2007).

O desenvolvimento da Ângela foi orientado por princípios de design de conversação inclusivo, contemplando uma interface acessível e segura via WhatsApp, em que, sem a necessidade de voz, mulheres em situação de risco pudessem preencher um questionário ancorado em protocolos internacionais. A partir dessas respostas, a ferramenta identifica o grau de vulnerabilidade e direciona a usuária para serviços como atendimento psicológico, orientação jurídica, doações alimentares ou abrigo seguro (Instituto Avon, 2024). Essa lógica operacional evidencia uma convergência entre tecnologia, acolhimento e responsabilidade institucional.

A concepção da personagem Ângela expressa uma inflexão no uso de avatares institucionais, que passam a desempenhar funções que ultrapassam a estética de marca ou o apelo mercadológico. Diferente das estratégias centradas na visibilidade promocional, Ângela opera como condensadora simbólica de valores institucionais orientados à justiça de gênero, representando uma forma de presença comunicacional engajada em pautas socialmente relevantes. Sua construção está ancorada em princípios de comunicação pública e comunitária, na medida em que vincula tecnologia e mediação simbólica à escuta ativa e à orientação cidadã. Nesse sentido, a atuação da personagem pode ser compreendida à luz dos aportes que destacam o papel da comunicação institucional como prática discursiva voltada à emancipação e ao enfrentamento de desigualdades (Peruzzo, 2006; 2007; 2009).

O protagonismo de Ângela como interface de uma rede de escuta e acolhimento reafirma a centralidade da comunicação como estratégia de gestão social orientada por valores públicos. Sua performance discursiva responde às urgências de públicos vulnerabilizados, especialmente, mulheres em situação de violência, articulando presença institucional com práticas de cuidado simbólico. Ao ocupar esse lugar, a personagem não apenas representa o Instituto, mas também traduz demandas sociais em linguagem acessível e responsiva, funcionando como vetor de acesso a políticas públicas e dispositivos de proteção. Tal iniciativa alinha-se ao conceito de comunicação comprometida com o bem comum, que se ancora em processos de legitimação ética e engajamento participativo (Deliberador; Lopes, 2016; Terra, 2021).

A integração entre responsabilidade social e tecnologia, como demonstrada por Ângela, deve ser analisada criticamente como uma prática situada, cujos efeitos

dependem da coerência narrativa, da escuta qualificada e da capacidade institucional de responder às complexidades dos contextos sociais. Trata-se de uma mediação discursiva que tenta se distanciar de um gesto estratégico de reputação ou performance institucional superficial para ampliar a função pública da comunicação organizacional em contextos de fragilidade social. A personagem sintetiza uma prática comunicacional que conjuga coerência narrativa, escuta ativa e resposta pragmática, contribuindo para a construção de vínculos simbólicos duradouros com os públicos atendidos. Tal perspectiva corrobora os aportes de autores que compreendem a comunicação institucional como arena de negociação discursiva e coprodução de sentido socialmente situado (Oliveira; Paula; Fonseca, 2005).

Do ponto de vista das práticas comunicacionais, Ângela encarna uma ruptura com os modelos tradicionais de representação institucional. Conforme argumenta Igor Almeida Pereira (2021), o uso da personagem virtual se insere numa estratégia de relações públicas voltada não à imagem da marca, mas à mediação simbólica de causas de relevância pública. Sua atuação não busca persuadir, mas orientar, acolher e mediar, características que a aproximam de um *ethos* ético-institucional mais alinhado às demandas contemporâneas de transparência e escuta qualificada.

A experiência de Ângela reflete uma concepção ampliada da comunicação institucional, cuja centralidade não reside na emissão de mensagens, mas na coprodução de significados entre organização e públicos. Esse princípio é ressaltado por Souza (2008), ao destacar que a responsabilidade social corporativa exige mecanismos de diálogo, participação e reconhecimento das subjetividades coletivas. A construção participativa da Ângela - desde sua voz até sua linguagem - reforça esse princípio ao incorporar repertórios simbólicos diretamente vinculados às vivências das mulheres atendidas.

A construção discursiva da personagem Ângela se articula com os fundamentos da comunicação cidadã, entendida não apenas como um processo de emissão de mensagens, mas como a criação de condições efetivas para o reconhecimento das vozes historicamente silenciadas. Nesse sentido, a atuação da personagem transcende a função de representação institucional e assume uma dimensão política, ao viabilizar formas de escuta ativa e legitimação simbólica das narrativas de mulheres em situação de vulnerabilidade.

Em outra oportunidade, afirmamos que comunicar com cidadania “não implica apenas em dar voz, mas em criar as condições materiais e simbólicas para que essa voz possa ser ouvida, respeitada e reconhecida como legítima” (Bussadori; Miani (2024, p.1). Inserida nesse horizonte, Ângela funciona como uma instância de mediação semiótica e afetiva, capaz de acolher subjetividades e traduzir institucionalmente demandas emergentes no campo dos direitos humanos.

A escolha do canal de atendimento - WhatsApp - evidencia o compromisso do Instituto com a acessibilidade, a segurança e a agilidade nos processos comunicacionais. Tal decisão responde a uma leitura pragmática dos modos contemporâneos de sociabilidade digital, nos quais o mobile assume centralidade e os ambientes de troca simbólica se tornam também espaços de escuta e proteção. Essa interface digital humanizada se alinha aos princípios de mediação cultural e comunitária propostos por Jesús Martín-Barbero (1993), destacando a comunicação como território de disputa de sentidos.

A escuta qualificada das mulheres em situação de vulnerabilidade constituiu o eixo estruturante da concepção da personagem Ângela, configurando um processo comunicacional participativo ancorado em práticas de coautoria discursiva. Em consonância com os fundamentos da comunicação comunitária o desenvolvimento da personagem não se limitou à incorporação de demandas previamente mapeadas, mas operou como processo dialógico de construção simbólica coletiva, no qual a escuta não representa um protocolo técnico, e sim um dispositivo ético e político que legitima institucionalmente a presença da personagem como agente de reconhecimento social.

A articulação entre os campos da tecnologia, da psicologia social e da comunicação organizacional possibilitou a construção de uma interface que responde, simultaneamente, a comandos operacionais e a exigências de mediação afetiva. Tal abordagem reflete os princípios de Cunha et al. (2025), que enfatizam a importância da multidisciplinaridade nas estratégias de intervenção em contextos vulneráveis, especialmente, quando mediadas por tecnologias sensíveis. Ângela não é apenas uma assistente virtual funcional, mas uma instância semiótica de cuidado, escuta e acolhimento.

Para além de sua dimensão instrumental, Ângela assume uma posição discursiva no ecossistema comunicacional da instituição. Sua presença em campanhas, redes sociais e espaços institucionais ativa um processo de tematização

pública das violências de gênero, contribuindo para a ressignificação dos papéis atribuídos à comunicação organizacional. Como destaca Zozoli (2010), é no entrelaçamento entre narrativa, prática e escuta que se constrói a legitimidade simbólica de uma marca comprometida com a transformação social. Nesse sentido, a personagem opera como mediadora de valores e como instância performativa de políticas comunicacionais centradas na defesa de direitos.

Os recursos tecnológicos mobilizados na criação de Ângela, como algoritmos de aprendizado e sintetização vocal coletiva, só adquirem sentido pleno quando considerados em sua finalidade sociopolítica. A elaboração de uma voz composta por mais de 500 mulheres traduz, de maneira estética e ética, a intenção de tornar a personagem um signo coletivo, capaz de representar a pluralidade das experiências femininas silenciadas. A operação simbólica empreendida por Ângela ecoa a noção de representação como disputa e performatividade ao transformar a tecnologia em meio de expressão política e justiça comunicacional.

A personagem Ângela, ao ser concebida como dispositivo de escuta qualificada e orientação em contextos de violência de gênero, materializa uma concepção ampliada de representatividade, entendida não como simples presença visual, mas como inscrição legítima no espaço público por meio da palavra e da escuta. Sua performance comunicacional constitui um gesto político que desloca o eixo da comunicação institucional do *marketing* persuasivo para a mediação simbólica de direitos. Comunicar, nesse escopo, implica criar condições narrativas e estruturais para o reconhecimento de subjetividades silenciadas e o enfrentamento discursivo das desigualdades.

A eficácia simbólica da Ângela não reside apenas em sua sofisticação técnica ou responsividade algorítmica, mas na sua constituição como sujeito comunicacional capaz de produzir vínculo, ativar afetos e mediar acessos. A personagem se transforma em operador discursivo situado na intersecção entre tecnologia, cuidado e responsabilidade institucional, conformando um modelo situado de atuação pública ancorado na comunicação comunitária e orientado por princípios ético-públicos. Trata-se de uma tecnologia social narrativa que opera como ponte entre o trauma individual e a esfera coletiva da reparação e da proteção.

A continuidade da atuação de Ângela após a integração do Instituto Avon ao Instituto Natura sinaliza o reconhecimento institucional da potência transformadora da

comunicação como prática cidadã. Mais do que preservar uma iniciativa anterior, a manutenção da personagem expressa a valorização de uma estratégia comunicacional que mobiliza recursos simbólicos, técnicos e políticos em torno da escuta ativa e do acolhimento social.

Concebida em um cenário de emergência, Ângela transcende a função técnica de assistente virtual e se consolida como operador discursivo, articulando tecnologia, ética e responsabilidade institucional. Nesse sentido, a personagem exemplifica, conforme analisa Zozzoli (2010), a capacidade da comunicação de instituir regimes éticos de significação e de ativar sentidos partilhados em torno de causas públicas, deslocando o foco da visibilidade promocional para a coprodução de sentido e o reconhecimento de subjetividades.

2.4 VIOLÊNCIA DOMÉSTICA COMO EIXO TEMÁTICO DA ATUAÇÃO DA ÂNGELA

A violência doméstica se configura como uma manifestação persistente de violação dos direitos humanos, sobretudo das mulheres, e expressa as estruturas desiguais de gênero que perpassam a organização da vida social, familiar e institucional. Trata-se de um fenômeno multifacetado, atravessado por marcadores de classe, raça e território, cuja permanência revela a reprodução de padrões patriarcais profundamente enraizados, bem como a fragilidade das políticas públicas de proteção e enfrentamento (Silva; Gomes; Pereira, 2023).

Durante o contexto da pandemia de Covid-19, foi possível observar um recrudescimento desse quadro, em decorrência das medidas de confinamento, da retração dos serviços de apoio e da intensificação do isolamento social. Esses fatores, somados à sobrecarga emocional e à insegurança econômica, aprofundaram a vulnerabilidade de mulheres em contextos de risco, restringindo suas possibilidades de denúncia e acesso a redes de cuidado. De acordo com Layla Guimarães Santiago (2021), o período foi marcado por um aumento substancial dos casos de feminicídio e agressões domésticas, indicando a falência das estruturas protetivas em momentos de crise.

A compreensão da violência doméstica exige um enfoque interseccional que considere os efeitos combinados da desigualdade de gênero com os determinantes econômicos, culturais e simbólicos. A precarização das políticas de assistência, a

revitimização institucional e a insuficiência de canais seguros de denúncia mantêm o ciclo da violência operando com alto grau de impunidade (Gomes; Oliveira; Ramos, 2022). Nessas condições, a resposta institucional deve transcender abordagens punitivas e incorporar estratégias de comunicação, prevenção e formação que articulem escuta ativa, acolhimento e mobilização comunitária.

No plano jurídico, a promulgação da Lei nº 11.340/2006 - a Lei Maria da Penha - representou um marco normativo no enfrentamento à violência de gênero no Brasil. No entanto, sua aplicação ainda encontra sérios entraves relacionados à baixa capilaridade dos serviços especializados, à fragmentação das redes de apoio e à inadequação das práticas judiciais frente às realidades das vítimas. Conforme Ana Carolina Hass e Luciana Caetano Silva (2022), a ausência de articulação entre os dispositivos legais e as condições socioculturais concretas compromete a efetividade da lei, reiterando práticas institucionais de silenciamento e exclusão.

Ademais, os ambientes digitais passaram a desempenhar papel ambíguo na configuração contemporânea da violência de gênero. Ao mesmo tempo em que oferecem ferramentas de denúncia, visibilidade e suporte, também são mobilizados como instrumentos de controle, assédio e exposição das vítimas. A chamada violência de gênero mediada por tecnologias - que inclui a divulgação não consensual de imagens íntimas, perseguição virtual, chantagens e rastreamento digital - revela novas formas de agressão simbólica e psicológica, com impactos duradouros sobre as subjetividades femininas (Sampaio; Carvalho; Costa, 2021).

Diante da complexidade que envolve o enfrentamento da violência doméstica, o campo da Comunicação ganha centralidade não apenas como instrumento de visibilidade, mas como mecanismo articulador de redes de proteção simbólica e material. Nesse contexto, a comunicação pública deve ultrapassar a função informativa e adotar uma abordagem dialógica, sustentada por princípios de escuta, acolhimento e orientação. Tal perspectiva exige metodologias participativas que reconheçam as vozes dos sujeitos historicamente marginalizados como centrais no processo comunicacional.

Nesse sentido, Jan Servaes (2008) destaca que o campo da Comunicação para o Desenvolvimento e a Mudança Social (CDSC) se constitui a partir de abordagens distintas, que variam entre modelos verticais de implementação - centrados na indução de políticas públicas - e modelos horizontais, voltados à participação ativa

das comunidades na definição de suas próprias prioridades. Para o autor, os processos comunicacionais eficazes são aqueles que articulam práticas colaborativas e produzem transformações a partir da escuta qualificada e do envolvimento direto dos sujeitos sociais. Conforme sintetiza:

[...] a teoria e a prática da CDSC vêm mudando ao longo do tempo, em linha com a evolução das abordagens e tendências de desenvolvimento e a necessidade de aplicações eficazes de métodos e ferramentas de comunicação a novas questões e prioridades [...] distinguem-se duas abordagens: uma de cima para baixo, voltada à implementação de políticas, e outra de baixo para cima, centrada no envolvimento das bases. (Servaes, 2008, p.14, tradução nossa).

Essa distinção é especialmente relevante no enfrentamento da violência doméstica, em que os modelos verticais de comunicação tendem a reproduzir assimetrias institucionais e burocráticas, limitando a participação das vítimas na definição de estratégias de enfrentamento. Ao negligenciar os contextos socioculturais específicos, tais abordagens podem comprometer a construção de vínculos simbólicos e a efetividade das ações, reiterando práticas de silenciamento institucional. Em contraste, os modelos horizontais - centrados na escuta qualificada e no envolvimento das bases - oferecem caminhos mais promissores para a ativação de direitos e a construção de respostas comunicacionais sensíveis às realidades vividas.

A mídia tradicional e as redes sociais digitais podem assumir papel estratégico na construção de narrativas sobre violência de gênero, mas sua atuação é marcada por disputas simbólicas que tanto podem reforçar estereótipos quanto promover a desconstrução de discursos misóginos. A forma como os casos são abordados, os termos utilizados e os sujeitos priorizados nas narrativas contribuem para formar percepções públicas sobre as vítimas, os agressores e as instituições de apoio. Ribeiro (2008) observa que a mediação tecnológica influencia diretamente os modos de produção de sentido e pode favorecer tanto a responsabilização das vítimas quanto a legitimação das denúncias.

O enfrentamento à violência doméstica exige, portanto, a articulação entre políticas públicas, redes de cuidado, marcos legais e ações comunicacionais multissetoriais. As iniciativas isoladas, ainda que bem-intencionadas, são insuficientes diante da complexidade do problema. É necessário que o discurso institucional seja

acompanhado de práticas consistentes e sustentáveis, que garantam o acesso das vítimas a canais efetivos de escuta, acolhimento e reparação. Nesse contexto, iniciativas que integram comunicação, tecnologia e políticas de equidade surgem como alternativas viáveis e necessárias (Hass; Silva, 2022).

A violência contra a mulher constitui uma problemática de natureza estrutural e sistêmica, que ultrapassa os limites da esfera privada para configurar-se como questão de saúde pública, segurança e justiça social. Sua perpetuação está associada à naturalização de práticas patriarcais e à fragilidade das instituições estatais na promoção de políticas efetivas de proteção. Estudos como os de Pasinato (2011) e Njaine e Oliveira (2011) reforçam que o enfrentamento da violência exige visibilidade pública, articulação intersetorial e abordagens comunicacionais sensíveis ao contexto das vítimas. Nesse cenário, ferramentas que assegurem o sigilo, a autonomia e a segurança das mulheres tornam-se imprescindíveis.

Diante dessa realidade, o Instituto Avon desenvolveu a personagem virtual Ângela como resposta à lacuna nos canais tradicionais de acolhimento e denúncia. Ângela opera como mediadora técnico-simbólica, estruturada com base em inteligência artificial e construída a partir de processos de escuta ativa que envolveram mais de 500 mulheres (Instituto Avon, 2024). Essa estratégia tecnológica alinha-se às recomendações de organismos internacionais, como a ONU Mulheres (2020), que reconhecem o potencial das inovações digitais na ampliação do acesso à informação e à proteção.

A funcionalidade da personagem está sustentada em protocolos internacionais de avaliação de risco e encaminhamento, permitindo a personalização da experiência comunicacional e a mediação segura entre a usuária e os serviços de apoio. Ao eliminar a necessidade de verbalização direta, o *chatbot* preserva a integridade física e emocional das vítimas, ao mesmo tempo em que reforça a noção de acolhimento. Segundo Gomes, Costa e Silva (2022), o uso de tecnologias responsivas pode contribuir significativamente para a redução de barreiras no acesso à justiça e aos serviços de proteção.

A atuação da Ângela se articula com uma rede de parceiros, como o Mapa do Acolhimento e outras organizações da sociedade civil, viabilizando serviços de atendimento psicológico, orientação jurídica, abrigamento e auxílio emergencial. Essa lógica de ação integrada expressa um modelo de corresponsabilidade entre o setor

privado e as políticas públicas, conforme proposto por Koga (2008) ao discutir o papel das empresas no fortalecimento do tecido social em situações de vulnerabilidade.

Além de sua função prática, a Ângela exerce um papel simbólico essencial: traduzir os valores institucionais em linguagem culturalmente situada. A escolha por um *design* participativo permite que a personagem represente, de maneira plural, os anseios, temores e esperanças das mulheres impactadas pela violência. Sua linguagem foi cuidadosamente modelada para evocar empatia, respeito e credibilidade, criando uma experiência comunicacional que reconhece subjetividades historicamente silenciadas.

O projeto de criação da Ângela incorpora premissas do campo da comunicação para o desenvolvimento e a mudança social, ao entender que as usuárias não devem ser meras receptoras da mensagem institucional, mas coautoras de processos simbólicos e tecnológicos. Essa perspectiva, conforme Jan Servaes e Patchanee Malikhao (2005), desloca a lógica emissiva da comunicação tradicional e reposiciona o sujeito como protagonista da construção de sentido. Nesse contexto, a Ângela materializa uma proposta contra-hegemônica de comunicação, orientada por escuta, coesão narrativa e articulação territorial.

Ao se configurar como uma interface sensível e ética, a personagem representa um marco na aplicação de tecnologias de assistência baseadas em inteligência artificial. Diferentemente de outros sistemas automatizados, sua concepção foi guiada por princípios de humanização digital e justiça comunicacional. Conforme apontam Sato e Meneghel (2021), tecnologias orientadas ao cuidado devem ser compreendidas como instrumentos políticos de mediação simbólica e transformação das relações sociais.

Durante o período de pandemia, a Ângela assumiu papel estratégico na mediação entre vítimas e serviços de proteção. De acordo com Denise Braga Santiago et al. (2021), o agravamento das desigualdades e a sobrecarga dos sistemas de assistência exigiram respostas inovadoras, que pudessem operar com agilidade, sigilo e capilaridade. Inserida diretamente nos dispositivos móveis das usuárias, a Ângela assegurou acesso imediato, contínuo e seguro, contornando obstáculos estruturais e territoriais.

A atuação da personagem ultrapassa os limites da funcionalidade tecnológica. Ela se constitui como discurso e presença. Sua performance narrativa produz sentido,

acolhe subjetividades e reposiciona o papel da comunicação organizacional no campo dos direitos humanos. Dessa forma a comunicação institucional, quando orientada por princípios de justiça simbólica, pode ser um vetor de democratização, reconhecimento e transformação social. Ângela, ao incorporar essas diretrizes, reafirma o potencial político da comunicação como prática ética de escuta, cuidado e articulação coletiva.

Ao final, Ângela constitui um exemplo de prática comunicacional que integra tecnologia, escuta e responsabilidade institucional no enfrentamento da violência contra a mulher. Sua presença, continuidade e constante atualização são indícios de que é possível articular práticas simbólicas e operacionais com base em valores de equidade e justiça. Mais do que um avatar, Ângela é uma prática comunicacional situada, comprometida e potencializadora de cidadania.

2.5 A ATUAÇÃO DA ÂNGELA NA CONSCIENTIZAÇÃO E NO ENGAJAMENTO DO PÚBLICO

A personagem virtual Ângela, além de funcionar como canal de suporte em situações de emergência, ocupa papel ativo na mobilização simbólica das audiências por meio de campanhas digitais que exploram estratégias discursivas centradas na sensibilização e na pedagogia da escuta. Sua presença em ambientes digitais e sua vinculação a redes de apoio revelam o potencial da comunicação institucional como prática ética de mediação simbólica em contextos de vulnerabilidade. Ao integrar tecnologia, linguagem situada e articulação intersetorial, Ângela materializa uma proposta contra-hegemônica de comunicação voltada à ativação de direitos e à intervenção social.

A atuação de Ângela nas plataformas do Instituto Natura, anteriormente Instituto Avon, se insere em um modelo de comunicação que não se limita à resposta técnica, mas busca interpelar os públicos a partir de narrativas que promovam o reconhecimento de direitos, o enfrentamento das desigualdades de gênero e a problematização das estruturas que perpetuam a violência simbólica (Instituto Avon, 2024).

Campanhas como #VozesEntrelaçadas e #VerSeuMundo demonstram como Ângela é incorporada em ações de engajamento cuja centralidade reside na afetividade discursiva e na criação de redes de identificação. Essas campanhas não apenas difundem conteúdos informativos, mas constroem sentidos coletivos ao

integrar depoimentos de mulheres, dados estatísticos e representações imagéticas que dialogam com o cotidiano de quem vivencia ou reconhece sinais de violência. Conforme Laryssa de Cássia Ramos Gomes (2022), esse tipo de mediação comunicacional estabelece uma relação dialógica entre marca e público, ressignificando o papel institucional como agente de transformação social.

A performance narrativa da Ângela opera com base em um *ethos* que conjuga autoridade simbólica e acolhimento. Essa combinação permite que suas intervenções sejam reconhecidas como confiáveis e próximas, características essenciais em contextos de disputas simbólicas marcadas por desinformação e banalização da violência. Como analisamos anteriormente, a atuação da Ângela representa uma forma de representação discursiva que articula escuta e responsabilização institucional, transformando-a em uma personagem dotada de legitimidade comunicativa (Bussadori; Miani, 2024).

O engajamento promovido por Ângela é sustentado por um modelo comunicacional que valoriza o protagonismo dos sujeitos. A partir de postagens em que a personagem dialoga diretamente com o público, compartilhando experiências e convidando à reflexão, constrói-se uma ambiência discursiva que privilegia a interação e a mobilização. Sampaio et al. (2021) observam que a eficácia de estratégias comunicacionais voltadas ao enfrentamento da violência de gênero está relacionada à capacidade de evocar vínculos afetivos e de instaurar narrativas com potencial transformador.

A personagem Ângela, ao desempenhar o papel de narradora institucional, contribui significativamente para a constituição de uma memória coletiva sobre as múltiplas formas de violência enfrentadas cotidianamente pelas mulheres, bem como sobre os caminhos possíveis para seu enfrentamento. Sua performance discursiva incorpora elementos do cotidiano das usuárias, promovendo o reconhecimento simbólico de suas experiências e reafirmando a legitimidade de suas trajetórias. A escolha lexical, a tonalidade empática das mensagens e o modo como os temas são abordados conferem à Ângela uma autoridade discursiva que emerge da escuta ativa e da representação ética das causas que defende (Instituto Natura, 2024).

Além disso, sua presença em plataformas digitais como Instagram, Facebook e X (antigo Twitter) amplia o alcance das campanhas de sensibilização e possibilita a criação de redes discursivas articuladas por mulheres que compartilham experiências

e reivindicações comuns. Por meio de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdos gerados pelas usuárias, a Ângela simula uma presença comunicativa contínua e responsiva. Nesse contexto, Ribeiro (2024, p.15) destaca que “as distintas formas de comunicação e interação na atualidade têm feito surgir diferentes gêneros textuais, colocando distintos desafios [...]”, o que evidencia o potencial das personagens digitais na reconfiguração das mediações simbólicas. Ao articular linguagem institucional com práticas comunicacionais participativas, a Ângela amplia as possibilidades de construção de vínculos afetivos e políticos com seus públicos.

As ações promovidas por Ângela estão ancoradas na lógica do *storytelling* estratégico, que organiza os conteúdos institucionais em forma de narrativas que favorecem a identificação e a ação. Tais estratégias dialogam com o conceito de comunicação orientada para o desenvolvimento, no qual o relato das experiências se torna instrumento de conscientização e de articulação política (Servaes, 2008). A personalização das mensagens confere densidade à comunicação, convertendo o discurso organizacional em expressão da coletividade. No entanto, essa atuação deve ser compreendida como prática situada, condicionada pelas lógicas algorítmicas e pelas disputas simbólicas que atravessam os ambientes digitais.

O uso de dados empíricos, infográficos e depoimentos nas campanhas coordenadas pela Ângela reforça a credibilidade institucional e atua como fator de convencimento. Ao apresentar estatísticas sobre feminicídio, subnotificação de denúncias ou impactos psicológicos da violência, a personagem transforma o dado em discurso politizado e convoca o público à ação. Ana Carolina Hass e Luciana Caetano Silva (2022) destacam que a visualização de dados é uma estratégia comunicacional eficaz quando associada à mediação ética e à intencionalidade pedagógica.

A atuação da Ângela também desafia os limites tradicionais entre emissor e receptor. Sua presença nas redes sociais do Instituto sugere uma comunicação horizontalizada, na qual as fronteiras entre quem fala e quem escuta se tornam mais tênues. Essa dinâmica, como discute Gomes (2022), potencializa o engajamento ao permitir que os públicos se vejam refletidos nos conteúdos compartilhados e reconheçam sua própria voz nas falas da personagem, ampliando assim o alcance das mensagens.

Assim, Ângela materializa uma estratégia institucional em que a comunicação não apenas transmite mensagens, mas promove escuta, mediação e mobilização social. Seu papel nas campanhas de conscientização reafirma o compromisso da organização com a cidadania comunicacional e com a construção de ambientes simbólicos de acolhimento e denúncia. Trata-se de uma atuação que redefine os contornos da comunicação organizacional contemporânea, na medida em que insere os públicos como sujeitos coautores das narrativas institucionais e corresponsáveis pela transformação das realidades que enfrentam.

3 ÂNGELA E OS PRESSUPOSTOS DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: VOZES COLETIVAS E CIDADANIA

A presença de personagens virtuais no âmbito da comunicação organizacional tem extrapolado os limites da mediação técnica, sem, contudo, configurar uma solução autônoma para os desafios sociais - trata-se de um fenômeno discursivo que intervém nas práticas de escuta, pertencimento e representação simbólica. A personagem Ângela, concebida pelo Instituto Avon, ilustra esse deslocamento ao se constituir como dispositivo comunicacional orientado à promoção de direitos e à mobilização social em contextos marcados por desigualdades estruturais. Sua atuação revela uma articulação entre tecnologia e responsabilidade institucional que reposiciona a comunicação organizacional como campo de negociação simbólica e produção de sentidos socialmente situados (Terra; Raposo, 2023).

A partir da perspectiva da comunicação comunitária, compreendida como prática contra-hegemônica centrada na escuta ativa, na produção colaborativa de mensagens e no fortalecimento de vínculos socioculturais (Paes, 2022; Bussadori; Miani, 2024), Ângela se apresenta como instância de mediação sensível às subjetividades historicamente marginalizadas. Ao operar como ponte entre a linguagem institucional e os repertórios culturais das usuárias, a personagem reconfigura o lugar das organizações na esfera pública, promovendo uma escuta simbólica que legitima experiências de vida silenciadas pelos sistemas formais de comunicação. Ainda assim, é necessário ter cautela diante da possibilidade de estetização da escuta, pois a aparência de diálogo pode não corresponder à efetiva incorporação das vozes subalternizadas.

No contexto brasileiro contemporâneo, caracterizado por múltiplas formas de vulnerabilidade e pela fragmentação dos serviços públicos de acolhimento, a comunicação assume função estratégica na articulação de políticas simbólicas e práticas de cuidado (Fadlalah, Martinez; Nossa, 2012). A personagem Ângela, ao incorporar elementos discursivos ancorados na vivência das mulheres, traduz a comunicação em prática de cidadania, operando conforme os princípios da corresponsabilidade e da escuta participativa (Servaes, 2008). Sua configuração resulta de um processo de cocriação em que as vozes das usuárias, especialistas e redes parceiras constituem os alicerces de sua autoridade comunicacional.

A análise da personagem como mediadora institucional de causas sociais demanda, portanto, um enquadramento teórico que considere a comunicação como prática política e relacional. A atuação de Ângela nos canais digitais do Instituto não deve ser lida apenas como estratégia de visibilidade, mas como expressão de um novo paradigma comunicacional orientado por valores éticos e compromisso social (Ribeiro, 2008). Sua presença em plataformas interativas, como redes sociais e aplicativos de atendimento, amplia o alcance das narrativas institucionais, não de forma automática ou neutra, mas por meio de processos intencionais de escuta ativa e construção coletiva de sentido.

Essa reconfiguração simbólica das práticas institucionais exige uma análise que vá além das categorias tradicionais da comunicação organizacional. A atuação de Ângela materializa uma proposta de cidadania comunicacional (Terra, Dreyer; Raposo, 2021), na qual os sujeitos são reconhecidos em sua pluralidade e agência. Ao situar-se no cruzamento entre inteligência artificial e práticas de escuta social, a personagem promove deslocamentos epistemológicos que desafiam o modelo verticalizado de emissão, oferecendo um modelo alternativo de produção de sentido fundado na coparticipação e no diálogo intercultural.

Nesse sentido, Ângela representa uma inovação discursiva e técnica que opera na intersecção entre mediação simbólica, engajamento afetivo e escuta cidadã. Sua presença no ecossistema comunicacional do Instituto exemplifica a capacidade da comunicação institucional de constituir sujeitos políticos por meio da escuta ativa e da legitimação das experiências subalternizadas. Como aponta Ribeiro (2008, p.122), “a mediação comunicacional, quando fundamentada em processos participativos, torna-se vetor de reconhecimento e transformação, articulando narrativas que resistem ao silêncio imposto pelas estruturas dominantes”.

3.1 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA: PRINCÍPIOS, PRÁTICAS E TERRITÓRIO CONCEITUAL

A atuação da personagem Ângela tensiona os limites da comunicação organizacional ao incorporar práticas de escuta cidadã e mediação simbólica em contextos de vulnerabilidade. No entanto, compreender a potência transformadora dessa figura exige um mergulho mais profundo no território conceitual da comunicação

comunitária - campo que não apenas inspira, mas fundamenta as estratégias discursivas e relacionais que sustentam sua presença institucional.

A comunicação comunitária se configura como uma prática contra-hegemônica cujas raízes se articulam com processos históricos de luta por visibilidade e representação simbólica nos espaços públicos. Esse campo emerge como resposta crítica à lógica da comunicação de massa, estruturada sobre fluxos unidirecionais, concentração midiática e apagamento das vozes subalternizadas. No Brasil, sua emergência se vincula a movimentos sociais e pastorais populares, especialmente durante a redemocratização, assumindo contornos próprios e adaptados à realidade sociocultural do país (Peruzzo, 2007). Essa perspectiva desloca o foco da simples emissão de mensagens para a construção coletiva de sentidos, a partir da escuta, da participação e da mediação cultural.

A configuração paradigmática da comunicação comunitária opera sobre a tensão entre modelos comunicacionais centrados na emissão verticalizada e práticas que privilegiam o diálogo, a escuta e a coautoria dos sujeitos implicados nos processos comunicativos. A emergência desse paradigma está atrelada à reconfiguração das relações entre mídia, cultura e sociedade, deslocando o foco da transmissão unilateral para dinâmicas participativas sustentadas por vínculos territoriais e compromissos coletivos (Martín-Barbero, 2015).

Ao evidenciar a comunicação como processo de mediação cultural, Martín-Barbero (2015) desvia o olhar da técnica para os atravessamentos simbólicos que constituem os sentidos nas práticas sociais. A comunicação comunitária, nesse contexto, se instaura como campo de resistência ao monopólio da fala institucionalizada, promovendo a emergência de vozes marginalizadas e ressignificando espaços de enunciação em contextos de exclusão histórica.

A contribuição teórica de Jan Servaes (2022) para a concepção de comunicação para o desenvolvimento demarca a necessidade de estratégias participativas sustentadas em processos comunicacionais horizontais. Diferentemente da abordagem instrumental, centrada na persuasão e na mudança de comportamento, a comunicação comunitária propõe o reconhecimento das comunidades como coprodutoras de conhecimento, cultura e transformação sociopolítica (Servaes; Malikhao, 2005).

A noção de participação, amplamente trabalhada por Robert White (2004), desloca-se de uma concepção meramente consultiva para uma lógica de protagonismo efetivo. Trata-se da reivindicação da comunicação como direito humano e da ampliação dos espaços públicos de deliberação, fortalecendo a capacidade de ação coletiva e o enraizamento democrático nas práticas comunicacionais territorializadas.

Cicilia Maria Krohling Peruzzo (1999), ao tratar da articulação entre comunicação comunitária e educação para a cidadania, explicita a dimensão pedagógica do campo, que não se limita à circulação de mensagens, mas à constituição de sujeitos comunicantes conscientes de seus papéis sociais. A prática comunicativa, nesse registro, articula-se à formação política, promovendo aprendizagens emancipatórias e a construção de redes de solidariedade e cooperação.

A configuração da comunicação comunitária também convoca a revisão crítica das relações entre saber técnico e saber popular. Peruzzo (2007) propõe que a comunicação seja entendida como tecnologia social, na medida em que sua função se orienta pela inclusão, pela coletividade e pela mediação de conflitos em contextos de vulnerabilidade, reconfigurando o espaço comunicativo como espaço de disputa simbólica e de justiça cultural. Essa concepção evita a armadilha do determinismo tecnológico, ao reconhecer que o potencial transformador da tecnologia depende de sua apropriação ética e situada.

Os processos de comunicação participativa demandam a superação da lógica de consumo de conteúdo para a de produção compartilhada de sentidos. Servaes (2022) sugere que a comunicação comunitária reconfigura os papéis de emissor e receptor, diluindo hierarquias e instaurando modos cooperativos de articulação discursiva. Essa abordagem se mostra especialmente fecunda para contextos de desigualdade, nos quais o acesso aos meios não garante, por si, a agência comunicacional.

A contribuição de Gláucia Peixoto Dunley (2005) ao campo da comunicação comunitária enfatiza sua função contrainformacional. A autora evidencia que essa modalidade comunicacional não atua apenas no preenchimento de lacunas deixadas pelos meios de massa, mas reorienta epistemologicamente a própria noção de

comunicação ao centrá-la na experiência social dos sujeitos. Nessa chave, a comunicação é prática de resistência e de reconstrução simbólica da realidade.

No contexto brasileiro, a relação entre comunicação comunitária e políticas públicas tem sido marcada por disputas em torno do reconhecimento legal do direito à comunicação. Peruzzo (2009) problematiza a insuficiência dos marcos normativos que regulam a radiodifusão comunitária, destacando o papel dos movimentos sociais na defesa do direito à palavra, à escuta e à representação coletiva, elementos estruturantes da democracia comunicacional.

A noção de cidadania comunicativa, conforme desenvolvida por Peruzzo (2000), permite compreender a comunicação comunitária não como um apêndice das práticas educativas ou de saúde, mas como um eixo estruturante da participação popular. Tal concepção desloca o debate da comunicação como ferramenta para um plano mais profundo, no qual ela é compreendida como mediação constitutiva da ação política dos sujeitos.

A relação entre comunicação comunitária e processos de territorialização discursiva torna-se particularmente relevante nas experiências comunicacionais desenvolvidas em contextos urbanos periféricos e rurais. Marcelo de Oliveira Volpato (2014) argumenta que as práticas comunicacionais localizadas articulam narrativas identitárias que tensionam os imaginários midiáticos hegemônicos. Nessa perspectiva, a comunicação comunitária não apenas expressa uma forma alternativa de produção simbólica, mas constitui um espaço contra-hegemônico de produção de sentidos e de articulação política de base.

Luiz Fernando Ramalho (2015) salienta que as novas tecnologias digitais, ao serem apropriadas por coletivos comunitários, não necessariamente reproduzem as lógicas hegemônicas de produção e circulação de conteúdo. Pelo contrário, quando mediadas por princípios da comunicação comunitária, essas ferramentas podem potencializar formas de organização social descentralizadas, viabilizando canais diretos de interlocução entre sujeitos sociais que historicamente foram silenciados nos meios tradicionais. Mais uma vez, vale ressaltar que a apropriação crítica das tecnologias evita a leitura determinista que atribui à técnica um papel redentor, reconhecendo que sua potência depende da intencionalidade política e dos vínculos comunitários que a sustentam.

A transição paradigmática identificada por White (1983) entre os modelos unilaterais de comunicação de massa e os modelos participativos explicita uma reorientação teórica que rompe com a linearidade informativa. Nesse novo paradigma, a comunicação deixa de ser concebida como instrumento de persuasão e passa a ser compreendida como processo de negociação simbólica, no qual os interlocutores atuam como coprodutores de conhecimento e experiência comunicativa.

Peruzzo (1999) ressalta que o direito à comunicação comunitária deve ser compreendido como prerrogativa política vinculada à cidadania ativa. Isso implica reconhecer que a comunicação não é um bem acessório, mas um bem público que estrutura as possibilidades de enunciação e de escuta nos espaços sociais. Assim, o campo da comunicação comunitária é atravessado por disputas políticas e jurídicas em torno do controle sobre os meios e das formas de legitimação das vozes coletivas.

Ao tratar da comunicação comunitária como ferramenta de empoderamento social, Servaes (2022) sublinha a indissociabilidade entre comunicação e transformação. A atuação comunicacional, quando orientada por princípios participativos e pela construção de vínculos comunitários, opera como mediação para o fortalecimento da cidadania, da identidade coletiva e da capacidade de incidência política dos sujeitos. Esse horizonte permite compreender a pertinência da comunicação comunitária como fundamento teórico-operativo para iniciativas como a da personagem Ângela, cuja atuação se ancora na escuta, na orientação e na promoção de redes de solidariedade simbólica em contextos de vulnerabilidade social.

3.2 A PERSONAGEM ÂNGELA COMO MEDIADORA SIMBÓLICA ENTRE INSTITUIÇÃO E PÚBLICO

A atuação da personagem Ângela no campo da comunicação ultrapassa a noção de inovação tecnológica institucional, configurando-se como um dispositivo discursivo que reposiciona a mediação simbólica entre sujeitos vulnerabilizados e instituições de poder. Sua presença enquanto interface comunicacional não se reduz a uma solução técnica, mas como expressão de uma estratégia discursiva situada, que reorganiza as práticas de escuta institucional, transformando uma instância tradicionalmente verticalizada em um canal bidirecional de reconhecimento e acolhimento. Nessa perspectiva, Ângela adquire densidade enquanto agente discursiva que opera na

confluência entre demandas sociais e estratégias institucionais de representação pública (Servaes, 2022).

Ao mediar interações entre o Instituto Avon e mulheres em situação de violência, a Ângela atua como um vetor de tradução simbólica de direitos sociais, ressignificando o papel da comunicação como prática de cuidado e interlocução. Tal movimento se ancora em uma concepção de comunicação comunitária que não se limita à transmissão de mensagens, mas se constitui como prática cultural situada, dialógica e comprometida com a transformação social (Freire, 2014; Martín-Barbero, 2015). Nesse sentido, sua atuação não pode ser reduzida à funcionalidade técnica, pois adentra o domínio da representação política e da construção de vínculos.

A escuta promovida pela Ângela configura-se como processo de mediação que insere o público em lógicas de pertencimento e reconhecimento, aspectos centrais na constituição das políticas comunicacionais comunitárias. Conforme Peruzzo (1999), práticas comunicativas que promovem a escuta mútua e a participação ativa dos sujeitos configuram-se como mecanismos de fortalecimento da cidadania. O aporte metodológico embutido no design conversacional da personagem, portanto, aproxima-se dessas formulações teóricas ao instaurar um ambiente digital permeado por práticas de acolhimento, cuidado e responsabilização coletiva.

Diferente das estratégias tradicionais de comunicação organizacional, marcadas pela unidirecionalidade e pelo controle simbólico do discurso, a Ângela é estruturada a partir de um modelo participativo que admite a retroalimentação contínua dos sentidos. Essa característica aproxima-se da perspectiva de White (2004), ao sugerir que a comunicação para o desenvolvimento deve reposicionar os sujeitos da periferia discursiva como protagonistas da mediação. No caso da Ângela, esse protagonismo emerge não apenas pelo conteúdo do atendimento, mas pela própria forma dialógica e responsiva como as interações são construídas.

O reposicionamento institucional promovido pela personagem Ângela deve ser compreendido, portanto, como uma atualização da lógica comunicacional das organizações do terceiro setor que operam no campo dos direitos humanos. A mediação simbólica aqui discutida desloca-se do campo do marketing para o território da mediação cultural, conforme apontado por Martín-Barbero (2015), quando propõe a substituição das mediações técnicas pelas mediações culturais como fundamento epistemológico da comunicação. Ângela, ao performar escuta, acolhimento e

orientação, não apenas comunica, mas também constitui sentidos comunitários de pertencimento e resistência.

O *ethos* comunicacional da Ângela não se esgota na dimensão operacional dos atendimentos, mas se projeta em uma dimensão discursiva que molda imaginários institucionais, redefine papéis sociais e tensiona os limites entre tecnologia, escuta e cidadania. Como indicam Servaes e Malikhao (2005), os dispositivos comunicacionais que operam sob a lógica participativa não apenas informam, mas constroem subjetividades e práticas coletivas. Nesse sentido, a Ângela opera como tecnologia social de escuta e orientação, cuja legitimidade advém da sua inserção em uma estratégia institucional mais ampla de articulação, comprometida com um processo de intervenção social.

A atuação de Ângela também pode ser entendida como um processo de institucionalização da escuta como política pública não estatal. Sua lógica de funcionamento, baseada na confidencialidade e na personalização dos atendimentos, permite identificar um desdobramento das práticas da comunicação comunitária no ambiente digital. Como sustenta Ramalho (2015), as novas tecnologias podem ampliar o alcance da comunicação cidadã desde que ancoradas em valores de participação, horizontalidade e corresponsabilidade. Ângela exemplifica essa transposição conceitual sem incorrer na ideia de que a tecnologia, por si só, resolve os dilemas da escuta institucional.

A narrativa construída pela personagem, articulada em campanhas como #VozesEntrelaçadas, permite observar a incorporação de elementos da comunicação transmídia ao repertório comunitário, criando uma ambiência discursiva que promove o engajamento e a formação de opinião. Tais práticas de construção narrativa convergem com as propostas de Peruzzo (2000), para quem a comunicação comunitária deve articular o cotidiano dos sujeitos à produção coletiva de sentidos. O uso intencional da linguagem, da escuta e da representação simbólica transforma Ângela em um vetor de ação política e cultural, e não apenas em uma interface funcional.

A mediação promovida pela Ângela também configura um campo de interações performativas que desloca os limites entre o humano e o maquínico, instaurando uma nova gramática da escuta institucional. Essa gramática se materializa na forma como o atendimento é realizado, nos protocolos de cuidado utilizados e na construção de

um repertório de escuta sensível às violências sistemáticas sofridas pelas mulheres. Conforme Dunley (2005), a comunicação comunitária exige dispositivos que operem para além do espectro técnico, incidindo nos modos de subjetivação e reconhecimento social. Nesse contexto, Ângela não simula escuta, mas performa uma escuta situada, construída coletivamente e orientada por valores éticos.

Essa mediação, ao ser exercida por um avatar digital, mobiliza debates acerca da interface entre inteligência artificial e engajamento público, sem, contudo, esvaziar a densidade política de sua atuação. Ainda que operando por meio de automações, a Ângela é resultado de uma construção coletiva que envolveu escuta pública e processos colaborativos de design, reforçando sua legitimidade enquanto mediadora. Conforme Gomes (2022), experiências similares com *chatbots* demonstram que a forma de estruturação dialógica é decisiva para determinar o alcance comunitário de tais tecnologias. A crítica ao determinismo tecnológico, nesse caso, reside em reconhecer que não é a tecnologia que garante o engajamento, mas os valores que orientam sua aplicação.

A concepção de Ângela se inscreve, assim, nas teorias de comunicação participativa e dialógica que visam democratizar o acesso à informação e construir novos pactos simbólicos entre instituições e sujeitos historicamente marginalizados. A atuação dessa personagem evidencia um reposicionamento ético e político da comunicação institucional, aderindo às proposições de White (1983) ao deslocar o centro da emissão comunicacional para o campo da interação e da significação coletiva. Nesse movimento, a tecnologia é reconfigurada como meio, e não como fim, reafirmando a centralidade da escuta como prática política.

O espaço discursivo ocupado pela Ângela ilustra um movimento de inflexão na trajetória da comunicação organizacional, na medida em que sua atuação tensiona os limites entre representação institucional e mobilização social. O seu funcionamento remete à crítica formulada por Volpato (2014), ao destacar que a inovação na comunicação comunitária não reside apenas na tecnologia empregada, mas na capacidade de construir vínculos e promover transformações no tecido social. Ângela, portanto, age como catalisadora de mudanças discursivas e institucionais.

O uso de tecnologias digitais como estratégia de escuta e intervenção se aproxima também das preocupações de Peruzzo (2007) quanto à necessidade de políticas públicas que assegurem o direito à comunicação como vetor de cidadania.

Ângela não apenas instrumentaliza o acesso a serviços, mas materializa uma política institucional de escuta mediada que confere densidade pública aos relatos e vivências das usuárias. Essa atuação reafirma que a tecnologia, quando orientada por princípios comunitários, pode operar como ferramenta de transformação desde que não seja confundida como solução universal ou neutra.

A lógica de funcionamento da Ângela corrobora ainda os apontamentos de Servaes (2022), ao defender que o desenvolvimento comunicacional deve estar orientado por princípios de participação crítica e transformação social. A personagem, ao instaurar uma ambiência comunicacional sensível às demandas de mulheres em situação de violência, opera como dispositivo de reconfiguração das formas de agir institucionalmente diante da dor social. Nesse contexto, sua atuação não se limita à interface técnica, mas se inscreve como ferramenta de reconhecimento simbólico e articulação comunitária, reafirmando que a tecnologia só adquire potência transformadora quando orientada por valores éticos e práticas de escuta situada.

Encerrando esse percurso analítico, Ângela se revela como uma instância comunicacional que ressignifica os modos de presença institucional no território simbólico da vulnerabilidade social. Sua atuação extrapola os limites da performance institucional e assume contornos de uma práxis comunicacional crítica, conforme delineado por Paulo Freire (2014), centrada no diálogo, na escuta e na transformação das relações de poder. Ao promover escuta ativa, acolhimento e reorientação, Ângela não apenas traduz o espírito da comunicação comunitária, ela o atualiza em linguagem digital sem esvaziar sua densidade política e simbólica.

3.3 A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DA PERSONAGEM E SUA FUNÇÃO COMO PORTA-VOZ DE CAUSAS SOCIAIS

A constituição da personagem Ângela enquanto figura comunicacional não se restringe a um exercício de programação ou branding institucional, mas decorre de um processo discursivo colaborativo que inscreve múltiplas vozes na definição de sua identidade simbólica. Nesse sentido, a campanha “Voz de Todas” constitui um marco na estratégia do Instituto Avon ao mobilizar mulheres de distintas realidades sociais para compor coletivamente a tessitura vocal da assistente virtual. O projeto não se limita à criação de um avatar funcional, tampouco se reduz à aplicação técnica de

recursos digitais; ele opera como dispositivo de reconhecimento das diferenças ao articular identidade, justiça e representação simbólica na esfera pública digital.

A partir da escuta de centenas de depoimentos, a configuração vocal de Ângela implicou uma síntese de expressões linguísticas, sotaques, tonalidades e ritmos que condensam a multiplicidade das experiências femininas no Brasil. Esse procedimento, mais do que estético ou técnico, representa um exercício de mediação simbólica, conforme delineado por Martín-Barbero (2015), ao deslocar o foco da comunicação para os processos culturais de produção de sentido, ativados pela experiência vivida dos sujeitos. A mediação, nesse contexto, não é uma função da tecnologia em si, mas uma prática relacional que se corporifica na materialidade da voz como elemento portador de afetos, memórias e aspirações coletivas.

Essa prática comunicacional, centrada na escuta e na composição compartilhada, revoga os modelos verticais de construção discursiva típicos da comunicação institucional tradicional. Ao contrário, insere-se em uma lógica de horizontalidade e coautoria, na qual os sentidos não são impostos, mas cocriados em processo dialógico. A partir desse modelo, a personagem Ângela assume a condição de instância representacional coletiva, não enquanto metáfora de uma entidade corporativa, mas como figura que traduz demandas, angústias e resistências do público com o qual dialoga. A representação, nesse caso, não é estética e nem funcional é prática significativa, inscrita em lutas por visibilidade e poder de fala, como se verifica na materialização da Ângela enquanto porta-voz de causas sociais.

A presença vocal de Ângela, portanto, ultrapassa o campo das tecnologias da fala sintetizada para se inscrever em uma gramática política da escuta. Conforme destacado por Ramalho (2015), a comunicação comunitária implica o deslocamento da técnica como fim em si para seu uso emancipatório, articulado às práticas sociais. A escuta plural que originou a voz da Ângela não é um recurso técnico, ela se vincula a esse projeto comunicacional, como gesto político, na medida em que transforma dados sonoros em campo de reconhecimento identitário, promovendo o que Peruzzo (2009) denomina de direito comunicacional enquanto dimensão constitutiva da cidadania.

Ao atuar como resultado de um processo de escuta ativa, a personagem se torna signo da pluralidade e do pertencimento, o que redefine sua função discursiva. Não se trata de uma construção voltada exclusivamente para a eficiência

comunicacional, mas de um corpo simbólico em permanente interlocução com o contexto social. Tal construção performa a possibilidade de que a técnica seja atravessada por agência coletiva, conforme White (2004), ao defender que os dispositivos comunicacionais devem fomentar processos de empoderamento, em lugar de apenas reforçarem narrativas dominantes.

A configuração de Ângela enquanto corpo discursivo coletivo emerge, assim, da articulação entre estratégias narrativas e práticas participativas. A campanha “Voz de Todas” não mobiliza apenas uma estética de inclusão, mas efetiva uma prática de reconhecimento social e político. Ao propor que mulheres doem suas vozes para compor a identidade da personagem, a organização reconhece a legitimidade do saber experiencial e o incorpora à sua lógica comunicacional. Segundo Servaes e Malikhao (2005), esse tipo de comunicação participativa rompe com o paradigma da informação como transmissão e se ancora em processos de negociação simbólica.

Esse processo comunicacional tensiona as fronteiras entre o público e o privado, o institucional e o comunitário, ao ressignificar o lugar da empresa como ator político. Não se trata de um reposicionamento retórico, mas da incorporação de práticas discursivas que ampliam os espaços de fala e visibilidade dos sujeitos historicamente silenciados. Conforme Dunley (2005), a comunicação comunitária não se reduz a um meio, mas configura um campo de disputas por sentido e por legitimidade, no qual os agentes da comunicação são interpelados a responder às demandas sociais a partir da escuta e do engajamento.

A performance vocal de Ângela materializa um repertório coletivo, que não se ancora em uma voz unívoca, mas em uma polifonia que acolhe a diferença como valor comunicacional. A tecnologia de *machine learning*, nesse caso, não substitui a presença humana, mas amplifica a capacidade de acolhimento e orientação, desde que orientada por princípios comunitários. Essa condição reconfigura os sentidos da mediação digital, afastando a personagem da lógica instrumental do atendimento automatizado e aproximando-a de uma lógica relacional baseada no cuidado e na corresponsabilidade.

A produção coletiva da voz da Ângela também remete a um processo de elaboração simbólica que inscreve as narrativas femininas no centro da política da escuta. A vocalidade, como sugere Peruzzo (1999), adquire potência comunicacional quando se constitui em ato de expressão e de construção de identidades coletivas. A

personagem torna-se, assim, não um canal de enunciação isolado, mas um campo de ressonância de vozes múltiplas, cujo valor está na tessitura relacional que sustenta sua escuta e sua fala.

A legitimação de Ângela enquanto figura discursiva não deriva de sua funcionalidade técnica, mas de sua inscrição em práticas comunicacionais que reconhecem o outro como interlocutor legítimo. Segundo White (1983), a comunicação deixa de ser verticalizada quando os sujeitos se reconhecem mutuamente como portadores de saber e de história. Ao ser constituída a partir da escuta coletiva, a Ângela se vincula a essa lógica horizontal de produção de sentido, reafirmando que a tecnologia só adquire valor político quando mediada por práticas de participação popular.

Essa trajetória de criação da personagem, marcada por uma escuta plural, revela o potencial da comunicação digital como campo de experimentação cidadã. Conforme Volpato (2014), as inovações tecnológicas, quando orientadas por princípios comunitários, podem se converter em plataformas de engajamento político e de transformação social. Ângela, nesse cenário, atua como instância intermediadora entre a linguagem da técnica e os sentidos produzidos socialmente.

A natureza colaborativa da personagem constitui, portanto, uma mediação que articula o simbólico e o político, o técnico e o cultural, o institucional e o comunitário. Essa condição ratifica sua inserção no campo da comunicação comunitária, não como exceção, mas como prática estruturada de participação e representação. Como observam Servaes (2022) e Martín-Barbero (2015), o paradigma comunicacional transformador pressupõe práticas que descentralizam o emissor e ampliam o campo dos sentidos produzidos coletivamente.

Ângela configura-se, então, como um dispositivo de escuta, tradução e representação. Sua construção participativa assegura-lhe uma legitimidade discursiva que transcende os objetivos da comunicação mercadológica. Inserida em um ecossistema comunicacional mais amplo, sua atuação se alinha às diretrizes da comunicação para o desenvolvimento e para a mudança social, como delineado por Servaes (2022), ao articular empoderamento, mediação e transformação.

Essa experiência comunicacional, estruturada pela escuta e pela coautoria, apresenta-se como um modelo de inovação política no campo da comunicação institucional. Ao mobilizar sujeitos sociais para compor a voz de um avatar, o Instituto

Avon opera uma ruptura com o paradigma de enunciação unilateral, instaurando uma nova gramática de interação mediada. Essa gramática, ancorada na escuta e na pluralidade, desloca os sentidos da representação e reinscreve a comunicação como campo de disputa simbólica e reconhecimento político.

A trajetória de construção da personagem Ângela revela que a comunicação institucional, quando orientada por princípios comunitários, pode operar como prática de intervenção e até transformação social. Ao articular escuta ativa, coautoria e mediação simbólica, sua atuação transcende os limites da técnica e se inscreve em uma lógica relacional que reconhece os sujeitos como produtores legítimos de sentido. Nesse contexto, Ângela não representa apenas uma inovação discursiva, ela inaugura uma gramática política da escuta, reafirmando que a tecnologia, para ser emancipadora, precisa estar a serviço da pluralidade, da participação e da dignificação humana.

3.4 IDENTIFICAÇÃO, PERTENCIMENTO E CIDADANIA: EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE ÂNGELA COM AS MULHERES

As interfaces comunicacionais desenvolvidas em contextos de mediação simbólica assumem, para além da difusão de conteúdos, um papel estruturante na constituição de vínculos afetivos e políticos entre sujeitos e instituições. A personagem Ângela, concebida como uma instância de enunciação vinculada ao Instituto Avon, opera nesse registro ao construir uma comunicação voltada à escuta, ao acolhimento e à elaboração discursiva de sentidos compartilhados por mulheres em contextos de vulnerabilidade. Ao recorrer a estratégias narrativas que evocam experiências comuns, a mediação operada por Ângela não apenas transmite mensagens, mas ativa desdobramentos de dinâmicas comunicacionais que ressignificam a experiência individual como elemento de pertencimento coletivo, baseando-se nos princípios da cidadania comunicacional (Peruzzo, 2007; Ramalho, 2015).

O vínculo de identificação entre as usuárias e a personagem Ângela é construído a partir de estratégias discursivas que operam no campo da escuta ativa, da linguagem empática e da valorização das vivências cotidianas das mulheres. Mais do que transmitir informações, a personagem cria um espaço relacional de escuta e reconhecimento, no qual a comunicação deixa de ser uma via técnica e passa a

constituir um território simbólico de acolhimento e afirmação. Como apontam Peruzzo (2000) e Ramalho (2015), a comunicação comunitária ganha força quando se orienta por práticas de escuta que não apenas coletam dados, mas reconhecem sujeitos em sua historicidade e agência.

Nesse processo, Ângela funciona como mediadora entre os códigos institucionais e os repertórios culturais das usuárias, instaurando uma dinâmica comunicacional em que a escuta é também ato de legitimação simbólica (Martín-Barbero, 2015; Oliveira; Cogo, 2012). Trata-se de uma mediação que atua na esfera da subjetividade, permitindo que mulheres historicamente silenciadas se reconheçam como agentes de direito, não apenas no plano legal, mas também no simbólico. Essa mediação não decorre da tecnologia em si, mas da intencionalidade política que orienta a sua aplicação, reafirmando que o reconhecimento só se efetiva quando há escuta situada e responsiva.

A identificação simbólica com a personagem se dá, portanto, por meio de um processo de interpelamento que não depende exclusivamente da tecnologia envolvida, mas da capacidade de construção de sentidos compartilhados, ancorados na vivência concreta das interlocutoras. Essa lógica rompe com o paradigma da comunicação instrumental e se aproxima das propostas de Martín-Barbero (2015), para quem os processos comunicativos eficazes são aqueles que conseguem ativar redes de significação a partir das práticas culturais e das memórias sociais dos sujeitos.

O pertencimento, nesse registro, emerge como efeito de uma comunicação que, ao invés de impor sentidos, propõe escutas e reorganiza afetos. As usuárias, ao interagirem com Ângela, percebem-se incluídas em um espaço discursivo que não apenas reconhece suas demandas, mas também legitima suas experiências como fontes de saber e ação (Gomes, 2022; Braga; Tuzzo, 2021). A noção de pertencimento comunicacional aqui mobilizada se articula com a proposta de Martín-Barbero (2015), que entende a mediação como um processo cultural de construção de sentido, capaz de configurar novas territorialidades simbólicas.

No interior dessa lógica, o discurso de Ângela se constitui como prática de reconhecimento. A personagem não representa um ideal abstrato de mulher, mas uma figura construída a partir da diversidade de vozes femininas que compõem sua identidade. Essa materialização coletiva desloca a centralidade do sujeito emissor e

reposiciona o enunciador institucional como curador de experiências partilhadas, conferindo à comunicação um caráter de escuta mútua e coautoria simbólica (Hall, 2003; Deliberador; Lopes, 2016). Nesse arranjo, a narrativa de Ângela se diferencia das estratégias de *marketing* tradicional ao se inscrever em práticas discursivas voltadas à produção de laços e de subjetividades políticas (Braz; Miguel, 2024).

A recepção da personagem Ângela pelas usuárias evidencia efeitos comunicacionais que transcendem a dimensão funcional da informação. A interação com a personagem ativa mecanismos de reconhecimento simbólico, nos quais muitas mulheres relatam se sentirem escutadas, acolhidas e legitimadas em suas vivências (Borba; Schor, 2021). Tal resposta indica que o processo de mediação promovido por Ângela opera como uma prática de subjetivação, na qual a comunicação se transforma em dispositivo de afirmação identitária e emocional. Esse fenômeno está em consonância com o que Peruzzo (2000) define como cidadania comunicativa, em que o sujeito não apenas consome mensagens, mas participa de processos que o reconhecem como portador legítimo de voz e de direitos.

Ao instaurar um espaço relacional de escuta, Ângela reposiciona a instituição por trás de sua criação - o Instituto Avon - como agente sensível e implicado nas realidades que busca transformar (Instituto Avon, 2024; Instituto Natura, 2024). Nesse sentido, há uma ruptura com os modelos de comunicação verticalizados e burocráticos, substituídos por práticas dialógicas que reorganizam a percepção da autoridade institucional (Ramalho, 2015; Miani, 2014). A tecnologia, nesse caso, não é protagonista, mas suporte para uma prática comunicacional orientada pela escuta e corresponsabilidade.

A atuação de Ângela também subverte as funções tradicionalmente atribuídas aos dispositivos digitais automatizados. Em vez de apenas operar respostas automáticas, o avatar protagoniza interações pautadas pela empatia e pela valorização da experiência vivida das usuárias, reposicionando-as como sujeitos centrais na construção do discurso. Essa inflexão discursiva sinaliza uma reconfiguração simbólica do lugar da mulher na cena comunicacional institucional ao analisar as potencialidades emancipadoras da escuta nas práticas de comunicação pública voltadas a grupos vulnerabilizados.

A escuta, quando exercida como práxis comunicacional, exige a abertura para o outro e para os sentidos que ele produz a partir de sua inserção social e cultural. Não se trata apenas de 'ouvir', mas de construir vínculos, reconhecer trajetórias e legitimar as experiências que emergem dos territórios de vida dos sujeitos. É nesse movimento que a comunicação se torna também cuidado, acolhimento e partilha. (Servaes, 2021, p.9).

A cidadania comunicacional que emerge dessas interações se sustenta não apenas no acesso à informação, mas na abertura de espaços simbólicos onde a fala é reconhecida, ressoada e acolhida. A presença de Ângela como mediadora de sentidos amplia o escopo da comunicação institucional ao incorporar dimensões afetivas e subjetivas que historicamente foram negligenciadas nos processos de escuta institucional. Como destaca Martín-Barbero (2015), é nesse entrelaçamento entre cultura, território e experiência que a comunicação se torna ação transformadora.

A coautoria das usuárias nas narrativas produzidas ao redor da personagem revela a força de um modelo comunicacional participativo. Comentários, sugestões e interações nas redes sociais demonstram que Ângela não é apenas um canal emissor, mas espaço simbólico de escuta compartilhada, onde as experiências das mulheres encontram reverberação. Essa dinâmica ativa o que Peruzzo (2009) chama de direito à comunicação, entendido como direito à representação, à construção coletiva de sentidos e à inserção no espaço público de fala.

A escuta ativa, performada por meio das tecnologias conversacionais incorporadas na personagem, não opera de maneira neutra ou autônoma. Ela é orientada por pressupostos éticos e políticos que configuram o atendimento como espaço de cuidado e valorização da experiência subjetiva. A interação com Ângela instaura, assim, uma prática comunicacional situada, na qual o discurso não apenas informa, mas organiza afetos e reposiciona a interlocução como direito político. Trata-se de um deslocamento do modelo vertical para uma prática horizontal de construção de sentidos e agenciamentos.

A comunicação comunitária [...] tem como objetivo principal a transformação social por meio da participação ativa dos sujeitos na produção de sentidos. Ao valorizar os saberes locais e reconhecer a pluralidade das experiências, esse modelo comunicacional atua como dispositivo de resistência simbólica frente às estruturas hegemônicas da informação e do entretenimento” (Peruzzo, 2009, p.66).

Além disso, a comunicação de Ângela, ao articular elementos de identidade e pertencimento, opera como vetor de fortalecimento da autoestima e da agência das mulheres. Os testemunhos de usuárias que afirmam ter retomado decisões sobre suas vidas após interações com a personagem apontam para efeitos concretos da mediação simbólica ativada no campo comunicacional. A cidadania comunicacional, portanto, manifesta-se como prática viva de reconhecimento, que ultrapassa os limites legais e se inscreve nas relações que atravessam os discursos cotidianos e as relações interpessoais (Peruzzo, 2000; Gomes, 2022).

A articulação entre narrativa digital e experiência subjetiva posiciona a personagem Ângela como uma instância mediadora de sentidos que não apenas ecoa as vozes femininas, mas as reinscreve num espaço discursivo de reconhecimento e resistência. Essa mediação se desdobra como prática de enunciação coletiva, pois resgata a multiplicidade de trajetórias das mulheres interlocutoras e as reconfigura em uma tessitura narrativa comum, assentada em experiências de exclusão e resistência (Braga; Tuzzo, 2021; Hall, 2003).

No campo da comunicação comunitária, a identificação simbólica estabelecida pelas usuárias com a personagem Ângela se inscreve em práticas comunicacionais que priorizam o protagonismo dos sujeitos sociais na produção de sentido. A presença da personagem ultrapassa a função de simples canal de atendimento digital e passa a se configurar como um espaço de escuta e reciprocidade simbólica, no qual os saberes cotidianos das mulheres ganham visibilidade e legitimidade (Ramalho, 2015; Volpato, 2014).

A escuta ativa que estrutura a performance de Ângela não é meramente instrumental, mas compõe um *ethos* comunicacional voltado à mediação intercultural e ao reconhecimento da diversidade de experiências. Nesse sentido, a atuação da personagem pode ser compreendida como prática de coautoria discursiva ao abordar o papel da escuta como fundamento político das práticas comunicacionais voltadas à inclusão e à justiça simbólica (Ramalho, 2015). O que está em jogo, portanto, não é apenas o acesso à informação, mas a constituição de vínculos legítimos entre sujeitos e instituições, mediados por práticas de escuta situada.

A partir dessa perspectiva, Ângela se torna expressão de um modelo comunicacional contra-hegemônico que rompe com a verticalidade informativa das

estruturas institucionais tradicionais. Como argumenta Martín-Barbero (2015), é na mediação entre cultura e comunicação que se produz um deslocamento estratégico do foco técnico para os sentidos compartilhados no cotidiano. A personagem, ao incorporar linguagem acessível, afetividade e acolhimento, opera como um território simbólico no qual as mulheres se reconhecem e se projetam enquanto agentes de direito e transformação.

Esse fenômeno de ressignificação discursiva pode ser interpretado como uma forma de resistência às estruturas comunicacionais hegemônicas que historicamente desconsideraram a complexidade das vozes femininas em situação de vulnerabilidade. Ao oferecer uma mediação que não invisibiliza, mas antes integra a pluralidade de enunciações, Ângela opera como vetor de uma cidadania comunicacional insurgente, que reconhece a legitimidade das experiências marginais como elemento de produção de sentido coletivo (Peruzzo, 2009).

O sentimento de pertencimento construído na interação com Ângela também reflete a emergência de novas configurações de sociabilidade mediadas por tecnologias interativas. Nesse cenário, a mediação simbólica operada pela personagem viabiliza práticas comunicacionais que estimulam o empoderamento discursivo de mulheres que, em outros contextos, seriam silenciadas ou desconsideradas como sujeitos políticos. A presença da Ângela, nesse sentido, se consolida como dispositivo de ativação de cidadanias múltiplas, articulando narrativas individuais a um projeto coletivo de mobilização discursiva (White, 2004).

Portanto, a análise dos efeitos comunicacionais e subjetivos da interação entre Ângela e seu público revela um modelo de mediação que ultrapassa os limites da comunicação funcional e se inscreve em uma lógica de pertencimento discursivo. Ao favorecer o reconhecimento mútuo, a enunciação compartilhada e a valorização da experiência cotidiana como fonte legítima de saber, Ângela se constitui como dispositivo de intermediação cidadã. Esse processo ratifica a comunicação comunitária como campo de disputas simbólicas, em que as vozes silenciadas se inscrevem e se legitimam como produtoras de sentido, memória e ação social (Hall, 2003; Peruzzo, 2000). Ângela não apenas comunica, ela escuta, reconhece e transforma, inscrevendo a comunicação institucional em práticas de pertencimento e cidadania.

3.5 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COM BASE COMUNITÁRIA: INTERAÇÕES HORIZONTAIS E LEGITIMIDADE DA CAUSA

A comunicação organizacional tem sido tradicionalmente analisada à luz de modelos verticais, nos quais os fluxos informacionais seguem trajetórias unidirecionais centradas nos interesses institucionais. Tal configuração, amplamente disseminada nos paradigmas empresariais convencionais, limita o reconhecimento da multiplicidade de vozes presentes nos contextos sociocomunicacionais contemporâneos. No entanto, novas abordagens têm deslocado esse eixo interpretativo, propondo uma inflexão teórica para práticas comunicacionais que valorizem a escuta, o diálogo e a coparticipação como fundamentos estratégicos de legitimidade (Peruzzo, 2007; Deliberador; Lopes, 2016).

A partir da perspectiva comunitária, a comunicação organizacional deixa de operar exclusivamente como instrumento de gestão da imagem e passa a se configurar como espaço de negociação simbólica entre sujeitos, territórios e narrativas. Segundo Peruzzo (1999), esse deslocamento implica a revalorização do território como instância produtora de sentido, e não apenas como público-alvo de ações institucionais. Assim, a atuação comunicacional não se esgota em campanhas de visibilidade, mas se constitui como prática contínua de construção de vínculos e pertencimento (Volpato, 2014).

A incorporação da personagem Ângela como interface comunicacional pelo Instituto Avon reflete uma adesão a práticas discursivas que deslocam o foco da comunicação organizacional tradicional para uma lógica participativa, marcada pela escuta ativa e pela implicação subjetiva dos públicos. A atuação da personagem se ancora em estratégias que privilegiam o diálogo e a horizontalidade, tensionando os modelos hierárquicos de mediação e reposicionando o lugar da fala institucional. Esse deslocamento não é meramente metodológico, mas epistemológico, pois redefine os critérios de autoridade comunicacional com base na escuta e na representatividade. Práticas de escuta transformadoras operam como dispositivos ético-discursivos de inclusão e reconhecimento, capazes de ampliar os espaços simbólicos de pertencimento das populações historicamente silenciadas (Volpato, 2014; Servaes, 2022; Bussadori; Miani, 2024).

Nesse modelo, a comunicação não se limita à circulação de mensagens com objetivos de visibilidade institucional, mas assume função política ao reconhecer e validar simbolicamente a experiência cotidiana das mulheres em situação de vulnerabilidade. A presença de Ângela enquanto agente discursiva ativa redefine os contornos da autoridade comunicacional, transferindo-a da instância centralizadora da marca para os processos intersubjetivos nos quais o discurso é coconstruído com os públicos. Tal reposicionamento dialoga com a perspectiva de Peruzzo (2000), segundo a qual a comunicação comunitária deve ser compreendida como espaço de deliberação, escuta e reconhecimento de saberes não hegemônicos.

A legitimidade da comunicação promovida por Ângela não está ancorada, exclusivamente, nos atributos formais da organização que a sustenta, mas na sua capacidade de engendrar práticas simbólicas representativas das demandas sociais que interpelam a instituição. Nessa chave, como sugere Dunley (2005), a legitimidade comunicacional é conquistada na medida em que se opera a aproximação entre discurso institucional e os repertórios culturais e afetivos das comunidades com as quais se dialoga.

A articulação entre comunicação institucional e comunitária, materializada pela performance da personagem, revela um campo híbrido de mediação no qual as fronteiras entre organização e território são ressignificadas a partir da partilha de sentidos. Essa convergência, longe de gerar diluição conceitual, acentua a complexidade das práticas comunicacionais em contextos marcados por desigualdade, exigindo modelos capazes de acolher a pluralidade dos sujeitos (Martín-Barbero, 2015). Nesse cenário, a tecnologia não é protagonista, mas suporte para práticas discursivas que operam deslocamentos simbólicos e políticos. Para Ramalho (2015), essa apropriação das tecnologias por coletivos periféricos opera uma inflexão na lógica hegemônica da comunicação digital, abrindo margem para práticas de resistência e reinvenção do espaço público.

O Instituto Avon, ao adotar a personagem Ângela como instrumento discursivo e político, se aproxima de uma ética comunicacional fundada na coprodução de sentidos e na visibilidade de narrativas subalternizadas. Em vez de apenas reforçar sua imagem institucional, a organização constrói um canal que ativa vínculos simbólicos e reconhece o lugar da fala das mulheres atendidas. Trata-se, como propõe Peruzzo (2009), de uma comunicação cidadã, em que o direito à palavra e à

escuta se constituem como fundamentos de uma ação pública orientada à transformação social (Gomes, 2022; Oliveira; Bezerra, 2023).

A relação entre legitimidade institucional e engajamento ético das audiências encontra respaldo nos estudos de White (2004), que aponta a centralidade da comunicação dialógica nos processos de transformação social. No caso da Ângela, a coprodução de sua identidade simbólica por meio da participação de mulheres na escolha da voz e nos enunciados estruturais do atendimento é evidência da abertura institucional para processos comunicativos coletivos. Esse movimento reforça a dimensão comunitária da ação institucional e amplia sua capacidade de incidência discursiva.

A comunicação comunitária não é apenas um meio de difusão de mensagens, mas um processo de mediação simbólica que possibilita a expressão dos sujeitos sociais em suas múltiplas vozes. Seu papel é o de acolher as experiências cotidianas, resignificá-las no espaço público e contribuir para o fortalecimento das práticas democráticas. (Peruzzo, 2000, p.653).

As práticas de comunicação institucional que se ancoram em vozes coletivas e coprodução simbólica instauram uma nova racionalidade comunicacional. Tal racionalidade, ao invés de conceber os públicos como alvos passivos de mensagens, os reconhece como produtores ativos de sentido, cujas narrativas informam, tensionam e qualificam a atuação institucional. Essa inflexão epistemológica posiciona a comunicação comunitária como fundamento operativo de legitimidade simbólica e política (Peruzzo, 2000; Dunley, 2005), redefinindo o papel político da instituição no espaço público.

As interações mediadas pela personagem Ângela extrapolam a simples veiculação de conteúdos informacionais, ativando processos de reconhecimento, pertencimento e subjetivação política entre as mulheres com quem dialoga. A escuta promovida pela personagem cria um espaço discursivo no qual experiências de dor, resistência e desejo encontram validação simbólica, configurando uma prática comunicacional orientada à transformação. Como aponta Peruzzo (2000), a comunicação comunitária, ao se basear na escuta ativa e na valorização dos saberes populares, torna-se instrumento de emancipação e fortalecimento da cidadania comunicativa.

Nesse sentido, a atuação da Ângela assume uma função pedagógica, pois sua mediação promove aprendizagens afetivas, culturais e sociais fundamentadas na experiência compartilhada. Trata-se de uma pedagogia da escuta que não apenas informa, mas forma, ao instaurar vínculos discursivos fundados na coautoria e no reconhecimento mútuo. Essa dimensão educativa da comunicação institucional, também destacada por Ramalho (2015), rompe com a lógica unilateral e instrumental da comunicação de massa ao valorizar práticas que promovem agenciamento simbólico e inclusão discursiva.

As tecnologias de informação, quando apropriadas pelas comunidades periféricas e por coletivos invisibilizados, deixam de ser instrumentos de dominação para se tornarem ferramentas de resistência cultural. Nesse contexto, a escuta e o reconhecimento simbólico tornam-se estratégias fundamentais para a reconfiguração das práticas comunicacionais. (Ramalho, 2015, p.3).

Ao acolher as múltiplas vozes femininas que compõem seu público, a personagem opera uma reconfiguração da função da instituição, que passa a atuar como agente ético de mediação social. O Instituto Avon, ao construir essa interface simbólica com base na escuta sensível e na representatividade das demandas femininas, não apenas comunica suas ações, mas reposiciona sua atuação institucional como prática de corresponsabilidade discursiva em articulação com os territórios e sujeitos com os quais se relaciona. Como sustenta Dunley (2005), essa construção de sentido compartilhado é condição para que a comunicação institucional adquira legitimidade junto aos seus públicos.

A atuação da Ângela exemplifica uma virada discursiva no campo da comunicação organizacional, ancorada na coerência entre os compromissos públicos da instituição e as formas com que ela se insere nas experiências sociais de suas usuárias. Ao transformar o discurso em escuta, e a escuta em vínculo, a personagem se consagra como vetor de uma comunicação orientada pela ética da participação e pela valorização da diversidade de experiências femininas (Servaes, 2022), dependente da manutenção contínua de práticas dialógicas e da escuta ativa.

O conceito de mediação cultural proposto por Martín-Barbero (2015) permite interpretar a atuação de Ângela como forma de tradução entre mundos simbólicos distintos. A mediação exercida pela personagem implica a articulação entre saberes

institucionais e saberes comunitários, viabilizando processos de reconhecimento mútuo e construção de pertencimento, tendo a tecnologia como meio de articulação entre territórios discursivos e práticas de escuta. A comunicação organizacional deixa de ser monológica para se converter em espaço de construção compartilhada de sentidos.

A coprodução discursiva promovida por Ângela se inscreve em um modelo de comunicação organizacional que supera a dicotomia emissor-receptor e opera sobre lógicas colaborativas. Tal modelo encontra afinidade com as proposições de Ramalho (2015), que destaca o potencial das novas tecnologias para intensificar práticas comunicacionais baseadas na reciprocidade e na implicação subjetiva. Nesse sentido, o avatar não apenas representa a instituição, mas a reinscreve como agente discursivo nos territórios simbólicos das mulheres que escuta.

A legitimação da causa institucional não decorre de sua exposição midiática, mas da sua capacidade de produzir efeitos simbólicos de reconhecimento e pertencimento junto aos seus públicos. Ângela, ao articular escuta, mediação e representação, produz um campo comunicacional de natureza ética e relacional, onde a palavra institucional é modulada por experiências compartilhadas e vozes plurais (Volpato, 2014). Essa reconfiguração do *ethos* organizacional fortalece sua credibilidade e amplia sua ressonância social.

A comunicação organizacional, quando orientada por fundamentos da comunicação comunitária, ultrapassa a função instrumental de difusão de mensagens para assumir um papel estratégico na construção de legitimidade institucional. Nessa perspectiva, ela não apenas amplia seu alcance simbólico, mas também se constitui como ferramenta de democratização discursiva, ao abrir espaço para a escuta ativa e o reconhecimento de vozes historicamente silenciadas (Peruzzo, 1999; Ramalho, 2015).

A incorporação da personagem Ângela pelo Instituto Avon sinaliza esse reposicionamento. Mais do que um recurso tecnológico, Ângela representa um movimento de aproximação entre a instituição e os públicos com os quais dialoga, traduzindo uma prática comunicacional comprometida com a mediação simbólica e o enfrentamento das desigualdades de gênero. Assim, a comunicação orientada pela escuta e pela participação constitui uma instância de produção de cidadania e de articulação coletiva de sentidos.

Dessa forma, a comunicação comunitária deixa de ocupar um lugar periférico nas estruturas organizacionais e passa a integrar o centro das estratégias institucionais voltadas à responsabilidade social. O Instituto Avon, ao articular escuta, representação e ação por meio da personagem Ângela, se posiciona como ator político-discursivo, cuja legitimidade não decorre apenas de sua autoridade institucional, mas da capacidade de construir vínculos significativos e responsivos com os sujeitos sociais que mobiliza (Dunley, 2005).

Ao incorporar a escuta como prática pedagógica e política, a comunicação organizacional orientada por princípios comunitários, como exemplificado pela atuação da personagem Ângela, deixa de ser instrumento de emissão e passa a ser espaço de formação, reconhecimento e intervenção. Trata-se de uma pedagogia da escuta que legitima saberes plurais, fortalece vínculos e reposiciona a instituição como agente ético em territórios de vulnerabilidade.

3.6 IMPACTO SOCIAL DO AVATAR ÂNGELA NA LUTA CONTRA A VIOLÊNCIA DE GÊNERO

O relatório do Fórum Brasileiro de Segurança Pública relatou que em 2023 o número de feminicídio bateu recorde desde 2015, quando foi promulgada a Lei 13.104, que torna o feminicídio crime hediondo. Segundo o documento, o número de feminicídios no país cresceu 1,4% entre 2022 e 2023 e atingiu a marca de 1.463 vítimas no ano passado, indicando que mais de quatro mulheres foram vitimadas a cada dia. Esse cenário alarmante evidencia não apenas a persistência da violência de gênero, mas também a urgência de estratégias comunicacionais que ampliem o acesso à informação, promovam a escuta e fortaleçam redes de proteção. É nesse contexto que se inserem os personagens virtuais que atuam como mediação tecnológica voltada ao acolhimento e à orientação de mulheres em situação de violência.

No Brasil, diversas plataformas e iniciativas buscam combater a violência de gênero, oferecendo apoio e informações para as mulheres em situação de vulnerabilidade. A Plataforma Mulher Segura do UNFPA, por exemplo, reúne informações sobre serviços de apoio e proteção, além de materiais formativos. Outras plataformas, como a Eva do Instituto Igarapé, oferecem dados sobre violência contra mulheres e alternativas de apoio. O Mapa Nacional da Violência de Gênero do Senado

Federal também é uma ferramenta importante para a coleta e divulgação de dados sobre o tema. Essas iniciativas evidenciam o papel estratégico da comunicação digital na articulação de redes de proteção e na visibilização das violências de gênero.

A atuação de personagens virtuais no campo da comunicação tem se revelado uma experiência singular de intervenção discursiva voltada ao enfrentamento da violência de gênero. A articulação entre suporte informacional, mediação simbólica e engajamento político configura um canal institucionalizado de escuta e orientação que, simultaneamente, responde a uma demanda social e ressignifica a lógica comunicacional das organizações comprometidas com a responsabilidade social. Nesse contexto, a presença de Ângela transcende os limites do atendimento automatizado e se consolida como uma instância de mobilização discursiva e subjetiva, evidenciando potencialidades transformadoras nas formas de representação da mulher em situação de vulnerabilidade. Sua atuação busca tensionar as barreiras de acesso aos canais institucionais tradicionais, oferecendo uma escuta simulada que se ancora em protocolos de cuidado e responsividade narrativa.

A configuração simbólica da personagem opera como dispositivo catalisador de práticas comunicacionais orientadas ao reconhecimento de direitos, à denúncia de violências e ao acolhimento discursivo. A linguagem acessível, o anonimato garantido e a mediação algorítmica calibrada por vozes reais - fruto de escuta e curadoria, não de automatismo - compõem um espaço comunicacional tensionado por demandas éticas e políticas, em que a escuta deixa de ser um recurso técnico e passa a ser um gesto de legitimação de existências marginalizadas. Nesse sentido, Ângela atua como canal que interconecta discursos institucionais com narrativas comunitárias, transformando o espaço digital em território de escuta cidadã.

Ao se aproximar dos fundamentos da comunicação comunitária, a estratégia da Avon introduz elementos de deslocamento paradigmático nas práticas organizacionais, substituindo a comunicação centrada na emissão institucional por formatos de coparticipação simbólica. Conforme apontado por Servaes (2022), processos comunicacionais verdadeiramente transformadores exigem participação ativa dos sujeitos e apropriação crítica das mensagens. Nesse escopo, Ângela se torna um vetor de mediação discursiva que, ao se construir com base em vozes coletivas, contribui para a construção de vínculos sociais e para a ativação de redes

de solidariedade simbólica. Como destaca o referido autor:

A atuação de personagens virtuais no campo da comunicação tem se revelado uma experiência singular de intervenção discursiva voltada ao enfrentamento da violência de gênero. A articulação entre suporte informacional, mediação simbólica e engajamento político configura um canal institucionalizado de escuta e orientação que, simultaneamente, responde a uma demanda social e ressignifica a lógica comunicacional das organizações comprometidas com a responsabilidade social. Nesse contexto, a presença de Ângela transcende os limites do atendimento automatizado e se consolida como uma instância de mobilização discursiva e subjetiva, evidenciando potencialidades transformadoras nas formas de representação da mulher em situação de vulnerabilidade. (Servaes, 2022, p.3).

O impacto social de Ângela pode ser mensurado não apenas pelos números de atendimentos ou acessos, mas principalmente pelos efeitos discursivos produzidos nos espaços digitais e simbólicos que ela ocupa. A produção de campanhas como #VozesEntrelaçadas e #VerSeuMundo amplia o alcance de sua atuação para além da escuta individual, inserindo a personagem em dinâmicas de circulação de sentido que mobilizam públicos, tensionam agendas midiáticas e instauram novas gramáticas de reconhecimento (Bussadori; Miani, 2024; Borba; Schor, 2021). A personagem torna-se, assim, catalisadora de subjetivações políticas, ao permitir que mulheres identifiquem em sua voz um espelho discursivo de suas vivências (Brown, 2006; Bruner, 1991).

A possibilidade de replicação dessa experiência em outros contextos institucionais requer reflexão crítica sobre os limites e condições que sustentam sua efetividade. A horizontalidade comunicacional construída pela Ângela é resultado de um processo complexo de escuta, curadoria de linguagem, gestão ética da informação e articulação interinstitucional (Gomes, 2022; Oliveira; Cogo, 2012). A singularidade dessa construção impõe desafios à sua reproduzibilidade, exigindo que qualquer tentativa de replicação respeite os vínculos locais, os repertórios culturais e as dinâmicas sociais específicas dos grupos envolvidos (Costa; Deliberador; Silva, 2014).

Ainda que a materialização de Ângela represente uma experiência exitosa de comunicação, os riscos de fetichização tecnológica e instrumentalização mercadológica do discurso não devem ser negligenciados. A fetichização tecnológica, nesse contexto, refere-se à crença de que a simples adoção de ferramentas digitais é

suficiente para promover transformação social, desconsiderando os processos simbólicos e relacionais que sustentam a legitimidade institucional. A transposição de dispositivos de escuta para o universo da automação exige constante vigilância sobre os critérios de governança algorítmica e os limites entre performance simbólica e compromisso ético (Mattucci et al., 2025; Peixoto; Woida, 2024; Góis, 2023). A credibilidade do projeto reside, em última instância, na capacidade de manter coerência entre discurso institucional e práticas efetivas de transformação social (Leme, 2024; Soares, 2021).

O vínculo entre a personagem Ângela e suas usuárias não pode ser compreendido unicamente como resultado de uma interface tecnológica eficaz. Trata-se, antes, de uma construção discursiva fundamentada na escuta ativa, na legitimidade simbólica e na constituição de um espaço comunicacional intersubjetivo. A partir da perspectiva da comunicação comunitária, tal vínculo se configura como prática de mediação social, na qual os sentidos emergem de uma relação horizontal entre instituição e público, e não de uma lógica de imposição de mensagens (Peruzzo, 2000; Ramalho, 2015).

Ângela opera como instância de intermediação entre demandas sociais invisibilizadas e as respostas institucionais que buscam dar forma pública a essas experiências. Sua atuação rompe com os paradigmas tradicionais da comunicação institucional ao instaurar uma dinâmica de diálogo ancorada na partilha de afetos, memórias e narrativas de vida (Bastos, 2004; Santos; D'Almeida, 2017). É nessa tessitura simbólica entre o vivido e o institucional que se produz o reconhecimento comunicacional necessário à legitimação da fala do outro (Mumby, 1987; Czarniawska, 2000).

Essa dimensão dialógica revela o potencial transformador das tecnologias digitais quando apropriadas por lógicas contra-hegemônicas de escuta e de participação. Em vez de reforçar estruturas verticais de poder comunicacional, Ângela reorienta o uso da tecnologia para a produção de vínculos, promovendo o que Peruzzo (2000) conceitua como cidadania comunicativa: o direito não apenas de ser informado, mas de ser ouvido, acolhido e representado. Nesse sentido, sua presença simbólica amplia as possibilidades de agência dos sujeitos e reposiciona a comunicação institucional como espaço de cuidado e de mediação de direitos (Brusamolin; Moresi, 2008; Terra; Raposo, 2023).

A avaliação crítica de Ângela como vetor discursivo de transformação permite reconhecer que sua legitimidade está diretamente vinculada à sua capacidade de se constituir como instância representativa de uma coletividade (Braga; Tuzzo, 2021). A personagem encarna um *ethos* comunicacional que privilegia o diálogo, a escuta e a reciprocidade simbólica, operando na intersecção entre comunicação, cidadania e justiça social (Freire, 2014; Miani, 2014). Ao dar voz às experiências silenciadas, Ângela não apenas traduz conteúdos, mas ressignifica lugares de fala e de escuta na esfera pública (Oliveira; Bezerra, 2023).

Diante desse cenário, Ângela pode ser compreendida como expressão de uma nova modalidade de ação comunicacional institucional: aquela que, em vez de interpelar públicos de maneira unilateral, se constrói na e pela interação com esses públicos. Essa lógica implica uma inversão do modelo tradicional de comunicação de massa, substituindo a lógica da difusão por uma lógica de convergência simbólica (Jenkins, 2009; Arnaut et al., 2011), na qual as mensagens ganham sentido a partir das interações estabelecidas com os sujeitos.

A inserção da Ângela no campo das estratégias comunicacionais organizacionais representa, portanto, um experimento discursivo relevante, capaz de indicar caminhos alternativos para a reconfiguração dos vínculos entre instituições e sociedade (Schneider, 2007; Silva, 2021). Ao sustentar sua presença pública em práticas de escuta e reconhecimento, o Instituto Avon incorpora à sua comunicação uma dimensão ético-política que ultrapassa os limites do *marketing* institucional e adentra o campo da mediação simbólica com efeitos sociais concretos (IDIS, 2024; Instituto Avon, 2024). Ângela exemplifica esse deslocamento, atuando como mediadora entre mundos discursivos distintos e como catalisadora de processos de subjetivação política e social. O impacto de sua atuação, portanto, não se restringe ao domínio da informação, mas reverbera nos campos da escuta, do reconhecimento e da intervenção social.

Em síntese, a personagem Ângela representa mais do que uma inovação tecnológica aplicada à comunicação institucional: ela encarna uma inflexão discursiva que reposiciona o papel das organizações na esfera pública. Ao articular escuta, cuidado e mediação simbólica, sua atuação tensiona os limites entre automação e vínculo, entre performance e presença, entre discurso e prática. Nesse deslocamento, Ângela revela que a tecnologia, quando orientada por princípios ético-políticos e por

uma escuta comprometida, pode operar como vetor de transformação social e de reconfiguração das relações entre instituições e sujeitos. Trata-se, portanto, de uma experiência que desafia os modelos comunicacionais hegemônicos e aponta para a construção de ecossistemas comunicacionais mais justos, afetivos e participativos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da personagem Ângela, desenvolvida pelo Instituto Avon, proporcionou uma compreensão aprofundada sobre como os avatares institucionais se firmam como dispositivos simbólicos em um campo permeado por tensões estruturais. Embora esses avatares ampliem a visibilidade de causas sociais urgentes - como o combate à violência contra as mulheres -, também operam dentro da lógica funcional do Terceiro Setor na ordem neoliberal, conforme observado por Montaño (2002). Assim, trata-se de um fenômeno ambíguo, no qual práticas de acolhimento, escuta e cidadania coexistem com estratégias de legitimação empresarial e valorização de marca.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a eficácia comunicacional da personagem virtual Ângela não se limita à sua configuração técnica, mas à sua performatividade enquanto sujeito comunicacional. Ao incorporar valores como empatia, escuta ativa e responsividade, a personagem desempenha um papel crucial no reposicionamento da comunicação organizacional em direção a práticas mais dialógicas e comunitárias. Entretanto, essa potência é condicionada por limites, ou seja, a lógica mercadológica que fundamenta tais estratégias pode restringir a autonomia discursiva e converter causas sociais em ativos reputacionais.

Entre as contribuições deste estudo, destacam-se: (i) a articulação entre teorias da comunicação comunitária e o fenômeno dos avatares institucionais; (ii) a problematização crítica das práticas de responsabilidade social corporativa no contexto do Terceiro Setor; e (iii) a reflexão sobre as oportunidades e riscos da utilização de tecnologias digitais como mediadores simbólicos em pautas sociais.

Por fim, a experiência analisada reforça a necessidade de considerar a comunicação institucional como uma prática situada, condicionada por disputas simbólicas e lógicas de mercado, mas também aberta a processos de transformação social. É responsabilidade da academia e da sociedade civil pressionar esses limites, de modo que estratégias como a criação da personagem virtual Ângela não se restrinjam a estetizar o engajamento, mas possam realmente contribuir para a ampliação de direitos, fortalecimento da cidadania e construção de relações comunicacionais mais justas e democráticas.

Durante o processo de construção desse estudo, foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial com o objetivo de auxiliar na organização de ideias, na revisão linguística, em sugestões de estrutura textual e esclarecimento de dúvidas conceituais. Esse suporte foi acionado de maneira pontual e complementar à pesquisa, mantendo o rigor científico e a autoria intelectual deste trabalho. A experiência evidencia que é possível integrar tecnologias diversas e atuais ao processo de produção científica, porém com responsabilidade e clareza quanto aos limites e possibilidades do uso deste recurso.

REFERÊNCIAS

ARNAUT, Rodrigo et al. A era transmídia. **Revista Geminis**, Ano 2, n. 2, p. 250-275, 2011.

ASSAF NETO, Alexandre; ARAÚJO, Adriana Maria Procópio de; FREGONESI, Mariana Simões Ferraz do Amaral. Gestão baseada em valor aplicada ao terceiro setor. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 17, p. 105-118, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9425690845312419870656574021404152556>.

BARCELLOS, Esthefani Guedes et al. Projeto experimental: planejamento de marketing para o Sicoob-integração. **Comunicação Social-Publicidade e Propaganda**, v. 1, n. 1, p. 11-49, 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4.ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BASTOS, Líliliana Cabral. Narrativa e vida cotidiana. **Scripta**, v. 7, n. 14, p. 118-127, 2004.

BOJE, David. **Narrative methods for organizational and communication research**. London: Sage, 2001.

BORBA, Eduardo Zilles; SCHOR, Bruna. Eu sou a BIA: um olhar às intenções de comunicação do Bradesco ao promover seu serviço de inteligência artificial em peças publicitárias. Paradoxos [recurso eletrônico]. **Repositório: Universidade Federal de Uberlândia (UFU)**. v. 6, n. 1, p. 56-85, 2021.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. Indivíduo-marca em sua nova versão: os corpos avatares. **Ambivalências**, v. 9, n. 18, p. 205-223, 2021.

BRAZ, Ariadna Thalia Zortea; MIGUEL, Katarini Giroldo. “E olha que sou virtual”: interseccionalidade em assistentes de inteligência artificial no Bradesco. **ASAS DA PALAVRA**, v. 21, n. 1, 2024.

BROWN, Andrew D. A Narrative approach to collective identities. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 4, p. 731-753, 2006.

BRUNER, Jerome. The narrative construction of reality. **Critical Inquiry**, v. 18, n. 1, p. 1-21, 1991.

BRUSAMOLIN, Valério; MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Narrativas de histórias: um estudo preliminar na gestão de projetos de tecnologia da informação. **Ciência da Informação**, v. 37, n. 1, p. 37-52, 2008.

BUSSADORI, Flávia Lemes; MIANI, Rozinaldo Antônio. Ângela em defesa da cidadania: apontamentos sobre o processo de criação colaborativa da assistente virtual do instituto Avon. GT1 - Meios e Processos de Comunicação para a Cidadania. **XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã**. 2024. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2025/01/Flavia-Lemes-Bussadori.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2025.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento do. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, v. 16, n. 3, 2008.

COSTA, Guilherme Borges; DELIBERADOR, Luzia Mitsue Yamashita; DA SILVA, Alessandro Soares. Contribuições da noção de consciência política para a pesquisa e a prática da comunicação comunitária. **Revista Alterjor**, v. 10, n. 2, p. 26-44, 2014.

CUNHA, Nilton Pereira et al. A sociedade híbrida: e suas implicações no desenvolvimento infantil. **Revista Tópicos**, v. 3, n. 5, p. 1-12, 2025a.

CUNHA, Nilton Pereira et al. As emoções e o desenvolvimento infantil na sociedade híbrida. **Revista Tópicos**, v. 3, n. 6, p. 1-16, 2025b.

CUNHA, Nilton Pereira et al. O preço da conexão virtual: da fragilidade infantil à brutalidade emocional do adulto. **Revista Tópicos**, v. 3, n. 18, p. 1-12, 2025c.

CZARNIAWSKA, Barbara. The uses of narrative in organization research. **GRI Reports**, n. 5, 2000.

CZARNIAWSKA, Barbara; GAGLIARDI Pasquale. **Narratives we organize by**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2003.

DELIBERADOR, Luzia Mitsue Yamashita. Mídia-educação na perspectiva da comunicação comunitária. **Educomunicação**, v. 25, p. 5-17, 2004.

DELIBERADOR, Luzia Mitsue Yamashita; LOPES, Mariana Ferreira. A dimensão comunicativa em práxis de mídia-educação na perspectiva da comunicação comunitária. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 17, n. 43, 2016.

DOURADO, Simone Pereira da Costa et al. Geração, família e juventude na era virtual. **Psicologia em Revista**, v. 24, n. 2, p. 424-441, 2018.

DUNLEY, Glauca Peixoto. Para além da mídia e do estigma; a comunicação comunitária. XIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Compós, GT Políticas e Estratégias de Comunicação. **UFF/Niterói-RJ**, 2005.

FADLALAH, Beatriz Santos Neves; MARTINEZ, Antônio Lopo; NOSSA, Valcemiro. Planejamento tributário e as práticas de responsabilidade social corporativa. **Revista de Contabilidade e Controladoria, Universidade Federal do Paraná, Curitiba**, v. 4, n. 3, p. 7-23, 2012.

FEITOSA, Kaira Lorrane Teixeira; BRASILEIRO, Fellipe Sá; DA SILVA, Luís Carlos. A integração da inteligência artificial generativa nas práticas de Relações Públicas: uma revisão sistemática. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 28, pág. 149-168, 2024.

FERREIRA, Michelle; GONÇALVES, Marcio. A humanização das marcas através de avatares: um estudo sobre a evolução do avatar “LU” do Magazine Luiza. **Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia**, v. 8, n. 2, p. 114-132, 2022.

FISHER, Walter R. Narration as human communication paradigm: the case of public moral argument. **Communication Monographs**, v. 51, n. 1, p. 1-22, 1984.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. Editora Paz e terra, 2014.

FEENBERG, Andrew. **A teoria crítica da tecnologia**: nota autobiográfica. Piracicaba: Unimep, 2004. Disponível em: <https://www.sfu.ca/~andrewf/critport.pdf>.

FREITAS, Ernani Cesar; JUNIOR, Fernando Simões Antunes; BOAVENTURA, Luis Henrique. Nat Natura: cenografia e ethos em perspectiva ergológica na comunicação organizacional. **Organicom**, v. 18, n. 36, p. 40-51, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GÓIS, Ana Rita de Aleluia. **O impacto da inteligência artificial nas relações públicas**. 2023. 2015 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/16985>. Acesso em: 24 abr. 2025.

GOMES, Laryssa de Cássia Ramos. **Veze e voz**: o chatbot na assistência à mulher em situação de violência de Bauru. 2022. 91 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) - Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, São Paulo, 2022.

HASS, Ana Carolina; SILVA, Luciana Caetano. As duas faces da tecnologia nos delitos de violência doméstica durante a pandemia do coronavírus¹. **Clínica Criminal a Tutela das Vulnerabilidades**, vol. 3, p. 17, 2022.

IDIS. Instituto Avon | IDISIDIS. 2024. Disponível em: <https://www.idis.org.br/casesidis/instituto-avon>. Acesso em: 24 abr. 2025.

IDIS. Instituto Avon. 2024. Disponível em: <https://www.idis.org.br/casesidis/instituto-avon>. Acesso em: 24 abr. 2025.

INSTITUTO AVON. Dois Institutos, Uma Só Força: Agora Somos Um Só, Somos Instituto Natura. 2024. Disponível em: <https://institutoavon.org.br/dois-institutos-uma-so-forca-agora-somos-um-so-somos-instituto-natura>. Acesso em: 24 abr. 2025.

INSTITUTO AVON. Instituto Avon - Atenção ao Câncer de Mama e Enfrentamento às Violências Contra Mulheres e Meninas. 2024. Disponível em: <https://institutoavon.org.br/instituto-avon>. Acesso em: 24 abr. 2025.

INSTITUTO AVON. Instituto Avon. Disponível em: <https://institutoavon.org.br>. Acesso em: 11 maio 2024.

INSTITUTO NATURA. Instituto Natura e Instituto Avon anunciam integração institucional de marcas e operação no Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.institutonatura.org/instituto-natura-e-instituto-avon-anunciam-integracao-institucional-de-marcas-e-operacao-no-brasil>. Acesso em: 24 abr. 2025.

INSTITUTO NATURA. Instituto Natura e Instituto Avon anunciam integração institucional de marcas e operação no Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.institutonatura.org/instituto-natura-e-instituto-avon-anunciam-integracao-institucional-de-marcas-e-operacao-no-brasil>. Acesso em: 24 abr. 2025.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOANGUETE, Celestino. Vozes sintéticas: explorando os avatares da ia na comunicação. **Revista Mediação**, v. 26, n. 36, 2024.

JUNIOR, Leite et al. Um ambiente virtual compartilhado voltado para entretenimento. In: **V Symposium on Virtual Reality**. 2002. p. 138-149.

KOHN, Karen; MORAES, Claudia Herte. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. sn, 2007. p. 1-13.

LATTIMORE, Dan et al. **Relações Públicas**. AMGH Editora, 2012.

LEME, Álvaro. De mascotes a influencers: proposta de categorização de personagens virtuais de marcas. **XVIII Congresso Abrapcorp**. 2024.

LEMOS, Beatriz; CARMO, Maria Helena. Avatares virtuais no marketing de influência: o impacto do posicionamento em causas sociais na percepção do público. In: **XVIII Congresso Abrapcorp**. 2024.

LEVEK, Andrea Regina Hopfer Cunha. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, 2002.

LIEW, Fifi Ee En. A disrupção da inteligência artificial nas Relações Públicas: uma bênção ou um desafio?. **Revista de Marketing e Comunicação Digital**, v. 1, n. 1, p. 24-28, 2021.

LUCENA, Roberto Marden; SILVA, José Carlos dos Santos. Produção audiovisual e sua correlação com as novas tecnologias: a realização e os impactos da oficina do audiovisual no processo ensino-aprendizagem em Barreiras-Ba. **Revista Educação & Ensino-ISSN 2594-4444**, v. 3, n. 1, 2019.

LYOTARD, Jean François. **La condition postmoderne**. Paris: Minuit, 1979.

MACIEL, Alexandre Magno Andrade; RODRIGUES, Rodrigo Lins; CARVALHO, Edson Costa de Barros. Desenvolvimento de uma ferramenta para a construção e integração de personagens virtuais animados com voz sintética a materiais didáticos para EAD. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 23, n. 01, p. 161, 2015.

MARCHIORI, Marlene et al. **Contexto organizacional midiaticado**. Difusão Editora, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations**, 2015.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 23., 2014. Belém. **Anais Belém**: Compós, maio 2014.

MATTUCCI, Natascia et al. Avatares y estereotipos. Sesgos algorítmicos de la sonrisa femenina generada por inteligencia artificial. **Comunicación y Hombre**, v. 21, p. 1-21, 2025.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Comunicação Comunitária: uma disciplina de formação sociopolítica e de intervenção social. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, p. 265-282, 2014.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. **Intexto**, n. 25, p. 250-263, 2011.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MONTAÑO, Carlos (org). **O canto da sereia: crítica à ideologia e aos projetos do "Terceiro Setor"**. São Paulo: Cortez, 2010.

MUMBY, Dennis K. The political function of narrative in organizations. **Communication Monographs**, v. 54, n. 2, p. 113-127, 1987.

NASSER, Ricardo Massao Nakamura; EGLER, Tamara Tania Cohen. Redes sociotécnicas, ação social e democracia na Ciberpólis: reflexões sobre a hibridização do espaço, o desenvolvimento do capitalismo de vigilância e as subjetividades. **Plural**, v. 30, n. 01, p. 23-42, 2023.

NATURA. Conheça a História da Companhia - Avon. 2024. Disponível em: <https://www.avon.com.br/a-avon>. Acesso em: 24 abr. 2025.

NÓS, Angélica. O uso excessivo das tecnologias digitais e seus impactos nas relações psicossociais em diferentes fases do desenvolvimento humano. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 9, p. 2380-2387, 2024.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine Fonseca Caetano de; FONSECA, Carine. Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**, v. 1, p. 17-27, 2005.

OLIVEIRA, Paulo Roberto Nassar de; COGO, Rodrigo Silveira. Narrativas em comunicação organizacional e as interações com a memória. **Esferas**, Ano 1, n. 1, p. 101-110, 2012.

OLIVEIRA, Raquel Assunção; BEZERRA, Josenildo Soares. “Virtualmente, dá pra se cansar?”: dinâmicas psicopolíticas na entrevista com LU, do Magalu. **Movendo Ideias**, v. 28, n. 2, p. 94-116, 2023.

OPENAI. ChatGPT (GPT-4). Disponível em: <https://chat.openai.com/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

PAES, Larissa Adrielly. **Análise das ações da marca dailus a partir da utilização da assistente virtual “DAI” para interação com os clientes**. 2022. Monografia (Especialização em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, São Paulo, 2022.

PARODE, Fábio Pezzi; ZAPATA, Maximiliano. Comunicação e ciberestética: a emergência dos avatares na mídia e na cultura. **Intexto**, n. 57, 2025.

PEIXOTO, Franciele Lima; WOIDA, Luana Maia. A utilização do femvertising por meio de avatares para cativar o público com aderência ao feminismo. **Revista Eletrônica e-Fatec**, v. 14, n. 1, 2024.

PELLANDA, Eduardo Campos. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Intercom, 2003.

PEREIRA, Fabiana da Costa; CONRAD, Kalliandra Quevedo; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. A comunicação comunitária como espaço de cidadania na sociedade

mediatizada. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, n. 35, p. 14, 2012.

PEREIRA, Igor Almeida. As práticas de relações públicas como estratégia de comunicação para o combate à violência doméstica contra a mulher: fundo Fale Sem Medo Avon. 2021. 83 f. Monografia (Especialização em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em:

https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26510/1/2021_2_IGOR_ALMEIDA_PEREIRA_TCC.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. **Comunicação e Sociedade**, n. 2, p. 651-668, 2000.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Lumina**, v. 1, n. 1, 2007.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras**, v. 11, n. 1, 2009.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: **Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**. 2006. p. 1-17.

POUPINHA, Luís Miguel. Comunicação estratégica: Aplicação das ideias de dramaturgia, tempo e narrativas. In: FIDALGO, Antonio; SERRA, Paulo. (Orgs.). **Actas volume IV - Campos da Comunicação**. Covilhã: LabCom, 2007, p. 699-703.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernane Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAMALHO, Luiz Fernando. Comunicação comunitária, internet e novas tecnologias: um caminho possível. **Anais**. Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RESE, Natália et al. A Análise de narrativas como metodologia possível para os estudos organizacionais sob a perspectiva da estratégia como prática: “Uma Estória Baseada em Fatos Reais”. **Anais**. VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 2010.

RIBEIRO, Daniela Costa. As Novas tecnologias de comunicação e as transformações no processo de produção televisiva. **Anais**. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação: UFBA, n. 11, v. 3, p. 11-26, 2008.

RIBEIRO, Maria Magda. **Cibercultura e gêneros digitais na formação do leitor crítico**: palavra e imagem na poética de Antero de Alda. 2024. 203f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias - Universidade Estadual de Goiás, Unidade Universitária Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas Nelson de Abreu Júnior, Anápolis, GO, 2024. Disponível em: <http://www.bdt.d.ueg.br/handle/tede/1561>. Acesso em: 24 abr. 2025.

RODRIGUES, Carla. Capitalismo informacional, redes sociais e dispositivos móveis: hipóteses de articulação. **Galáxia**, n. 20, p. 70-83, 2010.

SAMPAIO, Denise Braga et al. Violência contra a mulher na perspectiva dos regimes de informação: uma análise sobre o machismo direcionado a assistentes digitais. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 14, 2021.

SANTIAGO, Layla Guimarães. **Aumento dos casos de violência doméstica e feminicídio no Brasil em tempos de Covid-19**. Monografia (Especialização em Direito da Mulher) - Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

SANTOS, Larissa Conceição dos. História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 61-72, 2014.

SANTOS, Larissa Conceição dos.; D'ALMEIDA, Nicole. Narrativa e comunicação organizacional. **Organicom**, v. 14, n. 26, p. 290-301, 2017.

SCHNEIDER, Carla. Relações públicas e o uso do personagem virtual como interface estratégica de relacionamento com os públicos. **Anais. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007.

SEBASTIÃO, Sônia Pedro. Inteligência artificial em relações públicas? Não, obrigado. Percepções dos profissionais de comunicação e relações públicas europeias. **Mídia e Jornalismo**, v. 20, n. 36, pág. 93-108, 2020.

SENGÜN, Sercan. Por que é que hei de apaixonar-me por um duende, quando também não sou nenhum ogre? As implicações dos avatares virtuais na comunicação digital. **Comunicação e Sociedade**, v. 27, p. 167-180, 2015.

SERVAES, Jan. Communication for development and social change. In: **The Routledge handbook of nonprofit communication**. Routledge, 2022. p. 23-31.

SERVAES, Jan; MALIKHAO, Patchanee. Participatory communication: The new paradigm. **Media & global change**. Rethinking communication for development, p. 91-103, 2005.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Aceleração social e cultura digital: novas formas de dominação. **Comunicações**, v. 24, n. 2, p. 83-101, 2017.

SILVA, Brandon Machado da. Análise arquetípica da nat, mascote da multinacional de cosméticos natura, através de sua conta no Twitter. **Design Gráfico**, 2021.

SILVA, Cláudia Palma da. A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza. **Anais**. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

SILVA, Carlos Eduardo Rossi Cubas. Técnicas de inteligência artificial aplicadas à animação facial de personagens virtuais. **Publicações**, 2023.

SILVA, Henriqueta Alves da; NOGARO, Arnaldo. A velocidade da vida na modernidade líquida: a ilusão da felicidade consumidora. **Revista Caderno Pedagógico**, v. 10, n. 2, 2013.

SILVA, Júlia Cabral da. **Invisibilidade negra e o olhar para a Nat da Natura**: um estudo de identificação com a marca, e sua avatar, sob a ótica de mulheres negras. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação - Relações Públicas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2022. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/12128/J%C3%BAlia+Cabral+da+Silva.pdf?sequence=1>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SOARES, Júlia Fay. **Humanização e propósito de marca**: quando isto não é uma realidade vivenciada pelas marcas. 2021. Monografia (Especialização em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26664/1/2021_1_JULIA_FAY_SOARES_TCC.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

SOUZA, Rogério Martins; INÁCIO, Anna Júlia de Almeida. "Oi, eu sou a Lu": ascensão e penetração dos avatares como influenciadores digitais-o caso Lu, da Magalu. **Anais**. Tudo é Ciência: Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares. 2023.

SOUZA, Washington José. **Responsabilidade social corporativa e terceiro setor**. Brasília: Universidade Aberta do Brasil, 2008.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Relações Públicas e Comunicação orientados aos dados no Bradesco: realidade ou necessidade contemporânea? **Interfaces da Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2023.

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João F. **Comunicação organizacional**. Práticas, desafio e perspectivas digitais. São Paulo: Summus, 2021.

TUSA, Fernanda; TEJEDOR, Santiago. La Inteligencia Artificial en el periodismo: el caso de avatares y presentadores robóticos. Un estudio desde la percepción de los

periodistas. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E20, p. 267-279, 2019.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. Indivíduo-marca: a dor e a deliciosa dificuldade de ser o que é. **Revista Ambivalência**. v.9, n.17, p. 61 - 83, Jan-Jun, 2021.

VIAJE SUBMARINO, Leguas. Metaverso, avatares, inteligencia artificial¿ De qué estamos hablando realmente (¿ o virtualmente?). **Rev. Chil. Anest**, v. 52, n. 3, p. 260-261, 2023.

VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Comunicação comunitária: trajetórias e inovações. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 2, n. 3, p. 217-232, 2014.

WHITE, Robert A. Is 'empowerment'the answer? Current theory and research on development communication. **Gazette (Leiden, Netherlands)**, v. 66, n. 1, p. 7-24, 2004.

WHITE, Robert A. Mass communication and culture: Transition to a new paradigm. **Journal of communication**, 1983.

WOIDA, Luana Maia; PEIXOTO, Franciele Lima. Femvertising utilization through avatars aiming to captivating the public adhering feminism. **Revista Eletrônica e-Fatec**, v. 14, n. 1, 2024.

ZANETTI, Eloi. Pai me conta uma história. **Gazeta do Povo**, v. 9, 2004.

ZHAO, Xinyu. Uma Revisão Sistemática da Pesquisa em Relações Públicas no Contexto da Inteligência Artificial. **Communications in Humanities Research**, v. 36, p. 92-101, 2024.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. A marca diante das novas práticas midiáticas. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n. 2, 2010.