

Influenciadores virtuais e suas estratégias de monetização

Virtual influencers and their monetization strategies

Influencers virtuales y sus estrategias de monetización

Iana Vieira Albuquerque

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI – Paraná – PR – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4947-8461>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6105141113537024>

E-mail: andrev@univali.br

André Luiz Vailati

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI – Paraná – PR – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6661-6233>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7420226601542223>

E-mail: andrev@univali.br

Resumo: Com o advento das mídias sociais, a forma de se produzir e consumir informação alterou drasticamente o comportamento dos usuários na Internet, interferindo na cadeia de influência do processo de compra, a qual passa a contar com um ativo importante: os influenciadores virtuais criadores de conteúdo. Esses personagens desenvolvidos em 3D são capazes de fazer associações com marcas, influenciar pessoas e fazer uma comunicação transmidiática com sua audiência na Internet. Por meio de uma pesquisa exploratória documental com abordagem qualitativa, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de monetização utilizadas por relevantes influenciadores virtuais. Os resultados revelaram que parcerias com grandes marcas de moda, perfis em plataformas musicais, ativos digitais e comercialização de produtos físicos estão entre as principais ações mercadológicas.

Palavras-chaves: Marketing de influência; *Creator economy*; Influenciador virtual; Estratégia de monetização.

Abstract: With the advent of social media, the way of producing and consuming information has drastically changed the behavior of users on the Internet, interfering in the chain of influence in the purchasing process, which now has an important asset: virtual influencers who create content. These characters developed in 3D are capable of making associations with brands, influencing people and carrying out transmedia communication with their audience on the Internet. Through an exploratory and documentary research with a qualitative approach, the present study aims to analyze the monetization strategies used by relevant virtual influencers. The results revealed that partnerships with major fashion brands, profiles on music platforms, digital assets and the sale of physical products are among the main marketing actions.

Keywords: Influencer marketing; *Creator economy*; Virtual influencer; Monetization strategy.

Resumen: Con la llegada de las redes sociales, la forma de producir y consumir información ha cambiado drásticamente el comportamiento de los usuarios en Internet, interfiriendo en la cadena de influencia en el proceso de compra, que ahora cuenta con un activo importante: los influencers virtuales que crean contenidos. Estos personajes desarrollados en 3D son capaces de realizar asociaciones con marcas, influir en las personas y realizar comunicación transmedia con su audiencia en Internet. A través de una investigación documental exploratoria con enfoque cualitativo, el presente estudio pretende analizar las estrategias de monetización utilizadas por influencers virtuales relevantes. Los resultados revelaron que las alianzas con grandes marcas de moda, perfiles en plataformas musicales, activos digitales y la venta de productos físicos se encuentran entre las principales acciones de marketing.

Palabras clave: Marketing de influencers; *Creator economy*; Influencer virtual; Estrategia de monetización.

1. Introdução

De tempos em tempos, a humanidade encara profundas transformações na área da comunicação. Frente à evolução tecnológica, essas modificações ficam cada vez mais complexas, como é o caso da forma com a qual produzimos e consumimos conhecimento. As novas possibilidades midiáticas foram capazes de alterar, inclusive, o comportamento dos consumidores frente ao mercado. As mídias digitais, por exemplo, interferiram profundamente no modo como as pessoas geram e absorvem as informações influenciando, inevitavelmente, a maneira como se relacionam.

A ascensão das plataformas de redes sociais resultou em vários canais e ferramentas para pessoas e empresas, e o efeito global da pandemia da Covid-19 catalisou o consumo no ambiente digital. Segundo um estudo da McKinsey Digital Company (2020), estima-se que o comportamento do consumidor online, em apenas

oito semanas durante a pandemia, pulou cinco anos à frente do que era projetado pelo mercado. Com essa mudança no comportamento do usuário da Internet e consumidor, o mercado do marketing de influência acompanhou nesse movimento e teve um crescimento considerável.

A principal atividade do marketing de influência é a parceria entre pessoas e marcas e “diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados” (SOUZA, 2018). A meta ao colaborar com esses criadores de conteúdo, também reconhecidos como influenciadores digitais, consiste em estabelecer uma conexão entre a marca e o público que eles influenciam, gerando um impacto positivo dentro da estratégia de marketing digital das empresas.

A plataforma digital Influencer Marketing Hub, especializada no fornecimento de dados relacionados ao negócio de influenciadores, por meio do seu relatório de referência Benchmark Report, estimou que o mercado econômico de criadores, também chamado de *creator economy*, alcançaria o valor significativo de US\$ 16,4 bilhões em 2022 (GEYSER, 2022). Segundo a Signal Fire, empresa de inteligência artificial de dados, mais de 50 milhões de pessoas ao redor do mundo se consideram criadores de conteúdos na Internet, apesar da *creator economy* ter nascido há apenas uma década (YUAN e CONSTINE, 2022). A figura 1 exibe a distribuição do número de criadores amadores e profissionais em nível mundial.

Figura 1 - Número de criadores de conteúdo amadores e profissionais no mundo.



Fonte: Yuan e Constine (2022), com dados da SignalFire.

Dentro da *creator economy*, estão inseridos os influenciadores virtuais. Eles se tornaram uma importante ferramenta publicitária na promoção de marcas e produtos. Assim como os influenciadores reais da Internet, são capazes de influenciar a percepção de seus seguidores de forma comercial, apresentando-se como uma ferramenta eficaz do marketing de influência. Segundo a agência de marketing de influência HypeAuditor (2022), esse novo formato de geração de conteúdo rende até três vezes mais engajamento nas redes sociais do que influenciadores digitais reais.

Observam-se, tanto física quanto digitalmente, diversos canais e estratégias por meio dos quais os influenciadores virtuais podem gerar monetização. As campanhas não apenas podem gerar lucro para as marcas, mas também conseguem financiar as equipes e os artistas de CGI¹ por trás do influenciador virtual (HIORT, 2022). Esses avatares são verdadeiros camaleões comerciais, pois conseguem se adaptar para representar qualquer marca ou produto, desde campanhas publicitárias até lançamento em perfis próprios de plataformas de música, como o Spotify.

A economia dos criadores passa, atualmente, por aquilo que Yuan e Constine (2022) chamam de “nova onda na evolução da *creator economy*”. O movimento envolve influenciadores reais e virtuais, que visa a buscar novas oportunidades de produção de conteúdo em diversas outras plataformas, com o intuito de não depender e se tornar refém de uma mídia específica, conseguindo guiar sua audiência entre redes sociais, criando uma comunicação e narrativa transmidiáticas. Com esse movimento, surgem novas formas de produzir conteúdo e, conseqüentemente, novas estratégias de monetização desses avatares. Entendendo a disseminação, possibilidade de geração de lucro e as novas possibilidades desse setor, surge a questão problema desta investigação: quais as principais estratégias de monetização utilizadas pelos influenciadores virtuais atualmente?

Para que a questão problema possa ser analisada e respondida, foi definido o objetivo geral da pesquisa como analisar as estratégias de monetização utilizadas pelos principais influenciadores virtuais. Como objetivos específicos, propôs-se: a) Identificar e contextualizar relevantes influenciadores virtuais da Internet; b) Verificar os canais de mídia utilizados por esses influenciadores virtuais; c) Descrever suas principais estratégias de monetização.

¹ Do inglês *Computer-Generated Imagery* ou Imagens Geradas por Computador (IGC), são a criação de conteúdo visual estático ou animado usando software de imagem.

2. O marketing de influência nas redes sociais e a *creator economy*

As transformações promovidas pela Internet vieram para revolucionar o relacionamento entre marca e consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o conceito de confiança passou a ser horizontal: se no passado os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas publicitárias e buscavam a credibilidade em autoridades e especialistas, atualmente eles estão conectados e são influenciados mais fortemente por fatores sociais como amigos, família e em segundo lugar por influenciadores digitais.

Os influenciadores são pessoas que produzem algum tipo de conteúdo para a Internet e se popularizaram nas redes sociais. Com isso, passam a ter notoriedade e influenciar as tomadas de decisões de seus seguidores. “A produção de conteúdo pode estar relacionada à formação de opiniões sobre determinados temas, como política, ideologia, moda e entretenimento, além disso essas opiniões tendem a influenciar o comportamento e a opinião do público que acompanha o influenciador digital” (PIATNICKI, 2019, p. 108). Esse ativo passa a ser um elemento importante, já que transforma radicalmente o processo de compra. Esses influenciadores são denominados como *digital influencers*, ou seja, pessoas com a habilidade de disseminar mensagens que rapidamente se espalham pela Internet e afetam comunidades no ambiente virtual (SOLIS e WEBBER, 2012; UZUNOGLU e KIP, 2014).

A opinião de influenciadores passou a ganhar tanta importância quanto veículos tradicionais como rádio, jornal e televisão, como destaca uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (2018). Os resultados trouxeram os influenciadores digitais como a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, por exemplo. Neste cenário de web informacional, deixamos de depender das grandes empresas de mídia para fornecer notícias e entretenimento. “Estamos libertos da tirania do marketing que só é efetivo dependendo do tamanho da sua carteira. Hoje, qualquer um com uma boa história para contar pode comandar uma audiência - e clientes - na Internet” (HALLIGAN e SHAH, 2010, p. 14).

Essa transformação na percepção de influência contemplou uma oportunidade para as marcas aumentarem a conscientização de sua empresa através de parcerias com esses influenciadores, que também buscam formas de monetizar com sua audiência, surgindo assim o marketing de influência. Para Enge (2012), o marketing de influência pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. Trata-se de um fenômeno no marketing em que as figuras tradicionais do líder influenciador ou embaixador da marca, por meio do seu status organizacional, posição social ou carisma ajudam as marcas a se consolidarem. Hoje, porém, vislumbra-se uma nova abordagem, extremamente dinâmica no que se relaciona a quem pode melhor representar e influenciar a aquisição de uma determinada marca (SOLIS e WEBBER, 2012).

Conforme Jung (2015), o marketing de influência não é criado pela marca e quando bem executado, não se parece com marketing. Na visão de Lincoln (2016), o marketing de influência é um dos meios mais eficazes para atingir os consumidores que buscam o que a empresa tem a oferecer e, neste meio, os influenciadores digitais conseguem se destacar entre o universo de conteúdo online existente.

Com o tempo, a *creator economy* se desenvolveu e se tornou um setor com força e lucratividade. Uma pesquisa realizada pela Influencer Marketing Hub detalha que o mercado cresceu de US\$ 1,7 bilhão em 2016 para US\$ 9,7 bilhões em 2020 (GEYSER, 2022). Em 2021, esse número subiu para US\$ 13,8 bilhões e em 2022, para o mercado de *creator economy*, projeta-se o valor significativo de US \$ 16,4 bilhões, como exibido na figura 2.

Figura 2 - Crescimento do setor de marketing de influência, em bilhões de dólares.



Fonte: Geyser (2022), com dados da Influencer Marketing Hub.

Diversas empresas passaram a investir na estratégia de marketing de influência, o que fez o faturamento desse mercado aumentar e, paralelamente, o crescimento de produtores de conteúdo na Internet. Estima-se que mais de 75% do marketing das marcas tem a intenção de dedicar orçamento para marketing de influência em 2022 (GEYSER, 2022). Esse crescimento também pode ser atribuído à crescente popularidade de formatos de vídeo curtos em plataformas como TikTok, Instagram e YouTube e ao efeito da pandemia nos consumidores, o que acabou por catalisar o consumo das mídias sociais.

3. Influenciadores virtuais

Andrade, Rainatto e Renovato (2020, p. 25) explicam que os influenciadores virtuais, ou produzidos graficamente, são “pessoas fictícias geradas por computador que, não necessariamente, possuem características e personalidades realistas dos seres humanos”. A principal vantagem dos avatares nas redes sociais é que eles nascem e morrem online, e que por trás deles está uma equipe formada para criar conteúdo de interesse e encapsular as mensagens publicitárias da forma mais adequada (Rodrigo-Martín; Rodrigo-Martín; Muñoz-Sastre, 2021).

Os influenciadores virtuais aumentaram seu sucesso nos últimos cinco anos, subindo de posição em relação aos influenciadores reais. Em alguns aspectos, esse sucesso se dá devido ao trabalho que as agências de publicidade fazem em torno desses perfis. Uma equipe especializada em comunicação é responsável pela criação do conteúdo, podendo conter profissionais como diretores de arte, fotografia, realidade virtual e efeitos especiais. Isso é usado pelos perfis virtuais para criar histórias que mimetizam esses interesses, mostrando diferentes áreas da vida cotidiana (Rodrigo-Martín; Rodrigo-Martín; Muñoz-Sastre, 2021). Dessa forma, cria-se um conteúdo atraente com capacidade de atrair seguidores e aumentar o número de pessoas influenciadas pelo perfil. O objetivo é, basicamente, construir uma popularidade e audiência tão fiel que seja possível migrá-la para outros canais, fomentando, assim, uma conversa transmidiática com sua audiência.

4. Procedimentos metodológicos

O presente trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória documental com uma abordagem qualitativa. Segundo Richardson (1989, p. 281), “a pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para buscar explicações das causas e consequências dele”. Por exemplo, estudar as reações de um grupo de consumidores diante de um lançamento de produto, é um exemplo de pesquisa exploratória. Os estudos exploratórios são frequentemente usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Conforme Malhotra (1993, p. 156), “a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa”.

O procedimento adotado é uma pesquisa documental que, segundo Helder (2016, p. 69), “caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação”. Para Martins (2000, p. 28), a pesquisa documental “tem por finalidade reunir, classificar e distribuir os documentos”. Foram definidos, como critérios de seleção para avaliação das estratégias de monetização de influenciadores virtuais os seguintes aspectos: ser um personagem que represente uma pessoa humana e *non-branded*, isto é, não estar vinculado a nenhuma marca. Assim, foram excluídos influenciadores como a Lu do Magalu, da varejista Magazine Luiza, e o CB das Casas Bahia, garoto-propaganda da popular rede de varejo de móveis e eletrodomésticos.

5. Análise dos dados e discussão dos resultados

A maior influenciadora virtual *non-branded* do mundo, intitulada Lil Miquela, foi criada em 2016 e realiza diversas campanhas com grandes empresas do mercado da moda, inclusive ao lado de modelos e celebridades reais. Com

nacionalidade brasileira, um dos destaques da personagem é a campanha para a Calvin Klein, estrelada pela influenciadora e a modelo norte-americana Bella Hadid (figura 3). O estilo da influenciadora chamou a atenção do mundo da moda, levando-a também a enfeitar o tapete vermelho da premiação do Conselho dos Designers de Moda da América (em inglês, Council of Fashion Designers of America ou CFDA) e a ser modelo da marca italiana de luxo Prada.

Figura 3 – Modelo Bella Hadid e influenciadora virtual Lil Miquela.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/737464507712185756>. Acesso em 16 set. 2022.

Outra influenciadora virtual, Shudu Gram, teve sua primeira aparição em 2017 e foi originalmente criada em Weymouth, na Inglaterra. A personagem tem nacionalidade africana e foi desenvolvida por Cameron James, fundador da agência The Diigitals, especializada em modelos digitais. Ela nasceu com o objetivo de se tornar a primeira supermodelo digital do mundo.

Seu perfil no Instagram conta, atualmente, com 240 mil seguidores e a personagem já possui diversas campanhas com marcas em seu portfólio. As primeiras fotos que apareceram em suas redes sociais se tornaram extremamente populares. Com seus traços hiper-realistas, os internautas levaram meses para perceber que ela não é real. A dimensão foi tamanha que ultrapassou a barreira do virtual, e a modelo agora é contratada para trabalhos reais por revistas de renome, com destaque para campanhas publicitárias de marcas famosas como Balmain e Ellesse. A influenciadora também já apareceu em uma edição da revista Vogue, e sua fama

repentina pode ser atribuída à cantora e atriz Rihanna, após a postagem de uma foto usando um novo batom que leva a sua marca (MARAIN, 2019).

Figura 4 – Modelo virtual Shudu Gram com batom de uma marca da cantora Rihanna.



Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-43983381>. Acesso em 16 set. 2022.

No Brasil, o fenômeno dos modelos influenciadores virtuais também é uma realidade. É o caso da Satiko, inspirada na apresentadora Sabrina Sato. Uma das campanhas foi a parceria da avatar Satiko com Rennata, personagem da varejista gaúcha Renner. As duas estrelaram uma campanha juntas, como mostra a figura 5.

Figura 5 – Satiko e Rennata, influenciadoras virtuais em campanha da varejista Renner.



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/138539579/Rennata-x-Satiko-ALTO-VERAO>. Acesso em 16 set. 2022.

A parceria com marcas é uma das estratégias de monetização mais presentes nas atividades dos influenciadores reais e virtuais. Por esse fator, diversos outros influenciadores virtuais realizam parcerias, mesmo sem o objetivo de serem modelos. Neste cenário, a empresa contratante se utiliza da audiência e do engajamento do influenciador virtual para propagar a sua marca, como é o caso da campanha da marca de calçados e roupas esportivas Adidas, ao convidar a influenciadora Ruby 9100M.

Figura 6 – Parceria da influenciadora virtual Ruby 9100M com a Adidas.



Fonte: Hiort (2022).

O objetivo da campanha foi divulgar um novo tênis, projetado pela influenciadora virtual e divulgado por ela e pela marca de calçados e roupas esportivas. Ruby 9100m também fez sua estreia musical ao lançar seu primeiro single, 'Screaming', juntamente com a nova campanha para a Adidas. No videoclipe, Ruby sai de uma linha de produção onde ela e outros robôs semelhantes são fabricados e seus novos tênis Adidas fazem uma aparição especial.

6. Indústria fonográfica

A influenciadora virtual Ruby 9100M não é a única a se aventurar no universo da indústria fonográfica. Buscando entender as estratégias de monetização utilizadas por essa influenciadora, foi possível perceber que as campanhas com marcas não são a única

forma. A equipe responsável tem como objetivo inseri-la na indústria fonográfica e a tornar uma cantora. Desde que Miquela Souza começou a lançar seus trabalhos de música no mundo, ela liderou as paradas do Spotify com sucessos indie-pop conquistando milhares de ouvintes. “Ela está usando seu status de especialista de fora do planeta Terra para criar um mundo mais empático - e esse mundo está ouvindo. Todos os dias, seus discípulos (também conhecidos como “Miqaliens”) a observam criar, sentir e navegar em um mundo de pessoas que não são como ela. Afinal, o que é mais humano do que se sentir diferente?” (TRAVERS, 2022).

Miquela lançou seu primeiro single intitulado "Not Mine" em agosto de 2017. Desde então, suas canções acumularam mais de 15 milhões de audições, além de possuir uma conta verificada com mais de 150 mil ouvintes mensais no Spotify. Além disso, a influenciadora acumula milhões de visualizações em seus vídeos musicais no Youtube.

O fato de personagens 3D estarem invadindo o cenário da indústria fonográfica como cantores divide opiniões. Porém, é inevitável que uma certa popularidade esteja sendo alcançada neste cenário por esses influenciadores virtuais. Segundo o Virtual Humans, site de monitoramento de contas de influenciadores virtuais nas redes sociais há, atualmente, cerca de 38 avatares que navegam e se aventuram na indústria da música (VIRTUAL HUMANS, 2022).

A questão é que vários personagens virtuais lançam músicas há algum tempo, como é o caso de Hatsune Miku, uma cantora representada por um software de síntese de voz criado pela japonesa Yamaha em 2007. Esta influenciadora virtual conquistou o mundo e agora colabora com artistas como as norte-americanas Ashnikko e Anamanaguchi, além de apresentar concertos holográficos para milhares de pessoas, enquanto vende ingressos para pessoas de todo o mundo para suas apresentações.

7. Projetos de NFTs

Singhwani (2022) define o conceito de NFT como sendo um certificado digital de posse para um ativo virtual único (do inglês *non-fungible token* ou token não fungível). Assim, um NFT não pode ser substituído por outro, pois cada um tem

propriedades únicas. Praticamente qualquer ativo digital como uma foto, vídeo ou peça de arte digital pode tornar-se um produto NFT, desde que esteja inserido numa plataforma Blockchain, plataforma online onde esse ativo pode ser mantido ou trocado, permitindo que qualquer um que tenha acesso à essa rede possa ver o NFT, mas apenas o dono possa acessá-lo.

O avatar 3D “Rae” é uma das mais recentes influenciadoras virtuais da Ásia. Desenvolvida em Singapura com a tecnologia CGI, teve sua primeira aparição em outubro de 2020. Alimentada por soluções de inteligência artificial, Rae é uma artista digital com narrativa. Seu estilo de vida envolve skate e a paixão pela cultura de rua.

Já a influenciadora virtual Imma é um avatar criado no Japão que tem conquistado seu espaço no marketing de influência rapidamente. Além de campanhas com marcas como Calvin Klein, IKEA, Dior, Nike, Puma e outras, sua equipe encontrou outra oportunidade de monetização e lançou NFTs da personagem. A coleção NFT de estreia da Imma foi intitulada de “Kanjo”. Semelhante ao lançamento da Rae, ela também apresentava suas muitas emoções variadas em exibição. Até agora, a coleção foi vendida por 5,1 Ethereum (uma moeda virtual como o Bitcoin) ou pouco mais de 15 mil dólares no momento da sua venda.

Figura 7: NFT lançado pela influenciadora virtual Rae.



Fonte: <https://www.prweek.com/article/1722142/influencer-sells-virtual-portraits-virtual-self-nfts>. Acesso em 16 set. 2022.

O universo dos NFTs está rapidamente se tornando uma oportunidade para os influenciadores virtuais permanecerem relevantes. Outras equipes populares de influenciadores virtuais, como Chillpill e Superplastic, também obtiveram sucesso na cultura NFT, espalhando ainda mais sua influência enquanto experimentam novos mecanismos de história e desenvolvimento de marca.

8. Merchandising/produto físico

Algumas celebridades reais já aderiram ao metaverso² e se mostram antenados nas tendências. A ex-tenista profissional norte-americana Serena Williams, em parceria com o estúdio de animação Invisible Universe, criou uma personagem infantil chamada Qai Qai, uma boneca que a tenista escolheu para presentear sua filha. “Ela indicou que queria que a primeira boneca de sua filha fosse negra porque, ao crescer, ela não teve muitas oportunidades de ter uma boneca negra” (HIORT, 2022). Além de criar o avatar para a produção de conteúdo na Internet, a personagem também se tornou um produto no mundo físico.

Figura 26 - Boneca da vida real da influenciadora virtual Qai Qai.



Fonte: Hiort (2022).

² Ambiente virtual coletivo que busca emular a realidade por meio de dispositivos digitais, formando um universo paralelo ao mundo físico. Nesse espaço, as pessoas podem interagir utilizando avatares personalizados, caracterizando-se como uma espécie de Internet 3D imersiva, onde a comunicação, o lazer e os negócios coexistem de maneira integrada.

Na mesma linha, a dupla de personagens Noodle e Bun são influenciadores virtuais que acumulam 6 milhões de seguidores na plataforma Tiktok, além de um canal no YouTube com mais de 500 mil inscritos. Os avatares já podem ser comprados como bichinhos de pelúcia em alguns lugares.

Um outro exemplo de estratégia de monetização para os influenciadores virtuais é a criação de espaços específicos no metaverso onde os fãs podem ter experiências imersivas, comprar produtos e desfrutar de eventos exclusivos. Esse foi o caso da empreendedora brasileira Camila Farani que realizou, em novembro de 2022, o lançamento de dois projetos ligados à web: o avatar 3D intitulado Mila e a plataforma F/Land, como forma de conectar os empreendedores brasileiros. A perspectiva é que no espaço virtual F/Land – Inovação e Empreendedorismo no Metaverso, sejam realizadas interações e atividades para que as pessoas possam, entre outras ações, construir uma empresa do zero, a partir do método Camila Farani. Já o avatar da investidora, a Mila, além de estar presente no F/Land, recepcionando os convidados do metaverso do empreendedorismo, também atuará como influenciadora digital, com Instagram próprio e uma série de ações que estão sendo programadas para os próximos meses (PACETE, 2022).

Essas e outras potenciais oportunidades de monetização estão surgindo como caminhos de sucesso para os influenciadores virtuais e até mesmo os reais. Isso porque o quanto mais interativas, engajadoras e relevantes forem as formas de produção de conteúdo para manter - e aumentar - a audiência, maiores as possibilidades de resultados relevantes. Na visão de Hiort (2022), as oportunidades futuras de sucesso são infinitas quando se é um personagem virtual.

Considerações finais

A presente investigação propôs identificar e contextualizar relevantes influenciadores virtuais da Internet, verificar os canais de mídia utilizados por esses influenciadores virtuais e descrever suas principais estratégias de monetização. Os resultados mostram que muitas das estratégias de monetização utilizadas por influenciadores reais nas mídias sociais podem ser facilmente adaptadas por

influenciadores virtuais. Nesse contexto, celebridades e marcas já estão em busca do seu espaço na tendência do metaverso e de influenciadores no ambiente digital.

Percebe-se um movimento na *creator economy* envolvendo influenciadores reais e virtuais com o objetivo de buscar oportunidades de produção de conteúdo em diversas outras plataformas. O intuito é não depender de uma mídia específica, conseguindo guiar sua audiência entre as diversas redes sociais, criando, assim, novos canais e uma narrativa transmidiática.

Diante da popularização do metaverso e das experiências de realidade virtual, é inevitável a forte presença desses avatares 3D como ativos de influência no hábito de compra dos consumidores. Futuras pesquisas envolvendo influenciadores virtuais podem se concentrar na sua produção de conteúdo e como a inteligência artificial pode potencializar e inovar a forma com a qual seu conteúdo é criado na Internet.

Atualmente, a maioria dos avatares é produzida utilizando-se computação gráfica, o que, por um lado, limita a interação do público com o influenciador a postagens de imagens estáticas e vídeos curtos nas redes sociais. É possível que, com a inteligência artificial, haja um aperfeiçoamento na produção do conteúdo desses modelos virtuais e, conseqüentemente, suas estratégias de monetização. De qualquer forma, o presente estudo salienta que os influenciadores virtuais vieram para dominar uma fatia considerável dessa economia.

Referências

ANDRADE, Norberto Almeida de; RAINATTO, Giuliano Carlo; RENOVATO, Genésio. *O papel dos Influenciadores Virtuais em marketing e seu processo de interações entre humanos e chatbots na economia algorítmica*. International Journal of Business & Marketing (IJBMKT), São Paulo, v.5, 1. ed. 2020, pp. 23-35. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/154>. Acesso em: 26 out. 2020.

ENGE, Eric. *Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it*. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 05 set. 2022.

GEYSER, Werner. *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub, 2022. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>. Acesso em: 21 set. 2022.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound Marketing: seja encontrado usando o Google, a mídia social e os blogs*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

HELDER, Raimundo. *Como fazer análise documental*. Porto, Universidade de Algarve, 2006.

HIORT, Astrid. *5 ways virtual influencers earn money*. Virtual Humans, 2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/5-ways-virtual-influencers-earn-money>. Acesso em: 10 de out 2022.

HYPEAUDITOR. *The state of influencer marketing 2022*. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/wp-content/uploads/2022/01/US-State-of-Influencer-Marketing-2022.pdf>. Acesso em: 21 de set. 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. *Estudo sobre influenciadores digitais*. 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/InstitutoQualibest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

JUNG, Lauren. *What is influencer marketing (in layman's terms)*. The Shelf, 2015. Disponível em: <http://www.theshelf.com/the-blog/2015/7/27/what-is-influencer-marketing-laymans-terms>. Acesso em: 05 set. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

LINCOLN, John. *Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online* (e-Book). Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MARAIN, Alexandre. *From Lil Miquela to Shudu Gram: Meet the virtual models*. Vogue, 2019. Disponível em: <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/story/from-lil-miquela-to-shudu-gram-meet-the-virtual-models/1843>. Acesso em: 03 de nov. 2022.

MARTINS, Gilberto. *Manual para elaboração de monografias e dissertações*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKINSEY DIGITAL COMPANY. *The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

PACETE, Luis Gustavo. *Camila Farani lança avatar e metaverso para comunidade empreendedora*. Forbes, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/11/camila-farani-lanca-avatar-e-metaverso-para-comunidade-empreendedora>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

PIATNICKI, Anya. *Marketing digital*. Porto Alegre: Sagah, 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGO-MARTÍN, Luis; RODRIGO-MARTÍN Isabel; MUÑOZ-SASTRE, Daniel. *Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos*. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. Revista Latina de Comunicación Social, Espanha, 79, p. (69-90), outubro, 2021.

SINGHWANI, Dhruv. *Best design practices & strategy to launch your own NFT project*. Trends in Computer Science and Information Technology 7(1): p. 7-9. 2022. Disponível em:
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1774429>. Acesso em 05 set. 2022.

SOLIS, Brian; WEBBER, Alan. *The rise of digital influence: a “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. 2012.

SOUZA, Ivan de. *O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?* Blog da Rock Content. 23 ago. 2018. Disponível em
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia>. Acesso em 19 set. 2022.

TRIVERS, Christopher. *Virtual influencers, 2022*. Disponível em:
<https://www.virtualhumans.org>. Acesso em: 21 set. 2022.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema M. *Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, Esmirna, v. 34, n. 5, p. 592-602, junho de 2014.

VIRTUAL HUMANS. *Virtual Influencer Research*. Disponível em
<https://www.virtualhumans.org>. Acesso em: 21 set. 2022.

YUAN, Yuanling; CONSTINE, Josh. *SignalFire’s Creator Economy Market Map*. Signal Fire, 2022. Disponível em: <https://signalfire.com/blog/creator-economy>. Acesso em: 21 set. 2022.