



O uso de influenciadores virtuais como ferramenta de comunicação e marketing.

Janaína Aparecida Pereira Paiva

Influenciadores virtuais, também conhecidos como *virtual influencers*, são personagens digitais criados por meio de tecnologias como computação gráfica, inteligência artificial e realidade virtual. Esses personagens ganham popularidade nas redes sociais e outras plataformas online, interagindo com seguidores, compartilhando conteúdo e colaborando com marcas e empresas, assim como os influenciadores humanos.

Tiveram origem no início dos anos 2010, mas ganharam destaque nos últimos anos à medida que as redes sociais e a tecnologia evoluíram. O primeiro influenciador virtual de grande sucesso foi LilMiquela, uma modelo virtual criada pela empresa Brud. Sua estética hiper-realista e estilo de vida chamaram a atenção do público, impulsionando a popularidade dos influenciadores virtuais.

Com o tempo, outras figuras digitais surgiram, como Noonouri, Shudu Gram e Imma, cada uma com sua própria personalidade e identidade distinta. Esses influenciadores virtuais conquistaram seguidores leais e parcerias com marcas conhecidas, provando que eles têm um potencial significativo no mundo do marketing.

A ascensão dos influenciadores virtuais está intimamente ligada ao crescimento das redes sociais e do marketing de influência. Eles têm a capacidade de atrair e engajar audiências, principalmente entre o público mais jovem, que é altamente ativo nas plataformas digitais. Ao contrário dos influenciadores humanos, os influenciadores virtuais não estão sujeitos a

problemas como envelhecimento ou limitações físicas para interagir com seu público.

Possuem, muitas vezes, personalidades distintas e histórias de fundo criadas pelos seus desenvolvedores, o que permite que eles construam uma narrativa única e envolvente. Eles são capazes de transmitir mensagens específicas, valores e aspirações de forma consistente, de acordo com a estratégia de marketing e identidade da marca.

Além disso, os influenciadores virtuais têm a flexibilidade de se adaptar a diferentes campanhas e colaborações, tornando-os uma opção versátil para as marcas alcançarem públicos específicos e nichos de mercado. Sua aparência e estilo podem ser personalizados de acordo com o público-alvo e a mensagem que se deseja transmitir.

Algumas vantagens incluem:

1. Controle da imagem da marca: As marcas podem criar um personagem virtual com traços e valores específicos que se alinham à mensagem da empresa.
2. Acesso a públicos mais jovens: Têm uma forte atração para o público mais jovem, que é altamente ativo nas redes sociais.
3. Disponibilidade e escala: Diferentemente dos influenciadores humanos, eles estão disponíveis 24/7 e podem interagir com milhares de seguidores simultaneamente.
4. Longevidade e flexibilidade: Eles não estão sujeitos a problemas humanos, como a idade, e



podem ser facilmente adaptados a diferentes campanhas e estratégias.

Abaixo estão alguns exemplos de influenciadores virtuais conhecidos:

LilMiquela (@lilmiquela): Talvez o influenciador virtual mais famoso, LilMiquela é uma personagem digital criada pela empresa Brud. Ela é uma "modelo virtual" que compartilha suas roupas, estilo de vida e ativismo nas redes sociais. Miquela tem uma grande base de fãs e colaborou com várias marcas e artistas.

Noonoouri (@noonoouri): Noonoouri é uma influenciadora virtual de moda e beleza. Ela foi criada pela designer Joerg Zuber e ganhou destaque por suas colaborações com grandes marcas da indústria da moda.

Imma (@imma.gram): Imma é um influenciador virtual japonês com uma aparência de anime. Ela é conhecida por suas postagens de moda, beleza e estilo de vida, e tem uma base de seguidores crescente.

Bermuda (@bermudaisbae): Bermuda é uma influenciadora virtual brasileira criada pela Agência de Marketing de Influência digital aLeda. Ela é uma figura carismática e divertida que compartilha seu dia a dia e interage com seus seguidores.

Galinha Pintadinha (@galinhapintadinha): A Galinha Pintadinha é um exemplo clássico de influenciador virtual brasileiro direcionado ao público infantil. Criada por uma produtora de entretenimento infantil, a personagem interage com crianças por meio de vídeos educacionais e divertidos

KakaOkamura (@kaka_okamura): Kaka é uma influenciadora virtual com um estilo voltado para a cultura geek e gamer. Ela compartilha conteúdo sobre jogos, animes, cultura pop e assuntos relacionados.

Dora Figueiredo (@dorafigueiredo): Dora é uma influenciadora virtual que aborda temas como empoderamento feminino, relacionamentos e autoestima. Ela é conhecida por suas postagens sinceras e abertas sobre sua vida pessoal e experiências.

Any Malu (@anymalu_oficial): Any Malu é uma influenciadora virtual criada pela youtuber Malena Nunes. A personagem é conhecida por suas postagens divertidas e descontraídas, abordando temas variados do dia a dia.

Lu da Magalu: Lu foi projetada para se assemelhar a uma pessoa real, e sua personalidade é caracterizada por ser jovem, descontraída e acessível. Ela é uma figura carismática e amigável, que compartilha dicas de produtos, ofertas, promoções e novidades da Magazine Luiza.

Lu desempenha um papel importante na estratégia de marketing e publicidade da empresa. Ela interage com os seguidores, responde perguntas, promove produtos e serviços da loja e cria conteúdo divertido e envolvente para atrair o público.

Lu também se envolve em campanhas e ações sociais, mostrando a preocupação da empresa com questões relevantes da sociedade. Sua presença nas redes sociais tem ajudado a fortalecer a imagem da Magazine Luiza como uma marca moderna, inovadora e próxima de seus clientes.

Os influenciadores virtuais vão roubar o emprego dos humanos?

A questão de os influenciadores virtuais "roubarem" o emprego dos humanos é um tema controverso e complexo. Alguns pontos importantes a serem considerados:

- Embora os influenciadores virtuais estejam ganhando popularidade, é importante



notar que eles podem coexistir com os influenciadores humanos. Cada um deles tem vantagens e desvantagens específicas e pode ser adequado para diferentes tipos de campanhas e audiências. Os influenciadores virtuais podem ser vistos como uma extensão da estratégia de marketing, proporcionando mais opções e oportunidades para as marcas alcançarem seu público.

- Os influenciadores humanos têm a capacidade de trazer uma autenticidade e conexão emocional que os influenciadores virtuais podem não alcançar. Os seguidores muitas vezes se identificam com influenciadores humanos, considerando-os como amigos ou pessoas próximas. Isso pode ser difícil de replicar completamente em influenciadores virtuais, que são personagens fictícios.
- A introdução de influenciadores virtuais pode levar a uma maior competição e inovação no campo do marketing de influência. Isso pode impulsionar os influenciadores humanos a se destacarem ainda mais, criando conteúdo mais autêntico e criativo para se diferenciarem no mercado.
- A criação e gestão de influenciadores virtuais podem, na verdade, criar oportunidades de emprego em campos como design gráfico, animação, inteligência artificial e desenvolvimento de personagens digitais. Portanto, enquanto algumas funções podem mudar, novas carreiras também podem surgir.

Gerações mais jovens e os influenciadores virtuais

As gerações mais jovens, como a Geração Z e a Geração Alpha, cresceram em um ambiente altamente conectado à internet e às redes sociais, e os influenciadores virtuais

desempenham um papel significativo em suas vidas.

À medida que a tecnologia avança e a indústria digital evolui, os influenciadores virtuais podem se tornar ainda mais influentes e relevantes.

Os influenciadores virtuais muitas vezes têm aparência e personalidade projetadas para serem atraentes para as gerações mais jovens. Eles representam figuras com as quais os jovens podem se identificar e criar uma conexão emocional. Essa identificação pode surgir de características como estilo de vida, valores, interesses e experiências compartilhadas.

Eles fornecem entretenimento e inspiração para os jovens por meio de seu conteúdo nas redes sociais. Seja por meio de vídeos engraçados, tutoriais de maquiagem, dicas de moda, jogos, ou outros tópicos, os influenciadores virtuais são uma fonte de conteúdo que entretém e cativa suas audiências.

Eles atuam, muitas vezes, como formadores de opinião e podem influenciar as decisões de compra das gerações mais jovens. Eles compartilham suas opiniões sobre produtos e serviços, fazem recomendações e fornecem avaliações autênticas que os seguidores levam em consideração ao tomar decisões de consumo.

Os influenciadores virtuais podem criar um senso de comunidade em torno de suas marcas e valores. Os seguidores compartilham interesses comuns e interagem entre si nos comentários e fóruns relacionados aos influenciadores, criando um sentimento de pertencimento a um grupo com ideais compartilhados.

As plataformas de redes sociais permitem que os influenciadores virtuais interajam diretamente com seus seguidores. Os jovens podem enviar mensagens, fazer perguntas e receber respostas dos influenciadores, o que reforça o sentimento de conexão e proximidade entre eles.



A questão da autenticidade e transparência é especialmente relevante, uma vez que os jovens podem ser mais suscetíveis a mensagens enganosas ou pouco claras, especialmente quando se trata de marketing de produtos e serviços, deve-se buscar garantir que os jovens estejam fazendo escolhas informadas e conscientes

O que esperar do futuro?

Quanto ao futuro dos influenciadores virtuais, é provável que continuem a desempenhar um papel significativo no cenário do marketing de influência. Com o avanço contínuo da tecnologia e a demanda por conteúdo criativo e inovador, esses personagens digitais têm o potencial de se tornarem ainda mais influentes na cultura digital e na relação entre marcas e consumidores.

Hoje já são uma tendência em crescimento no marketing de influência e têm o potencial de criar um impacto significativo na cultura digital. Oferecem às marcas uma maneira criativa e inovadora de se conectar com o público. À medida que a tecnologia avança e a indústria digital evolui, os influenciadores virtuais podem se tornar ainda mais influentes e relevantes no cenário do marketing e da publicidade.

Os influenciadores virtuais representam uma nova fronteira no mundo do marketing e da publicidade. Seu crescimento e impacto no cenário digital são inegáveis. O futuro desses influenciadores digitais promete ser emocionante e cheio de possibilidades, à medida que continuam a transformar a maneira como as marcas se comunicam e se conectam com seu público.

Notas de Ensino

- **Resumo:**

No texto do caso, define-se o que são os influenciadores virtuais, cita sua aplicação, exemplifica e inicia reflexões a respeito do tema. A leitura do texto pelos alunos, unido à facilitação do tema pelo professor e a consultas à internet pelos alunos, os permitirá compreender as estratégias de marketing presentes e a refletir sobre os casos de Influenciadores Virtuais que fazem parte do cotidiano deles e sobre estas experiências. Os alunos serão propostos a identificar as estratégias de comunicação e marketing presentes nas relações digitais existentes entre consumidores e as personalidades digitais e serão desafiados a definirem um Avatar (influenciador digital) para um dado empreendimento (fictício ou real).

- **Palavras-chave:** marketing digital, técnicas de comunicação, redes sociais, estratégias de marketing.

- **Objetivo de aprendizagem:**

- Habilitar o estudante a identificar as estratégias utilizadas pelas empresas para aumentar suas vendas através do uso de influenciadores virtuais.
- Desafiar os alunos a pensarem em um empreendimento (fictício ou real), e a de criar a identidade deste empreendimento através do uso de um avatar (influenciador digital) como solução de um problema de necessidade de aumento de vendas.
- Colocar os estudantes para exercitar a habilidade de propor estratégias de comunicação para empreendimentos (fictícios ou reais) através do design de um avatar como influenciador virtual deste empreendimento.

Caso de Ensino



- Utilização recomendada:**
 Sendo este PTE um estudo de caso, ele pode ser utilizado por professores como sugestão de atividade a ser conduzido com os alunos. Pode então auxiliar professores e coordenadores de aulas de Empreendedorismo e de PIP (pesquisa).

habilidades de comunicação e marketing digital.

No arquivo Excel na figura a seguir, pode ser encontrada toda a descrição do planejamento da Sequência Didática deste PTE. Este planejamento, também pode orientar professores em outros planejamentos similares.

| Professor(a): | PLANEJAMENTO DAS AULAS - SEQUÊNCIA DIDÁTICA | | Turma | Datas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|---|-----------------|---|---|-----------------|---|---|---|-----------------|----|----|----|-----------------|----|----|----|-----------------|----|----|----|--|
| Janaína Paiva | INFLUENCIADORES VIRTUAIS | | 2º Ano EM | Ago/23 e Set/23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contexto | | Objetivo Geral | Método | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| As redes sociais fazem parte do cotidiano dos alunos e o uso de influenciadores virtuais tem se tornado cada vez mais comum em empresas de comércio direto com o consumidor. | | Desenvolver habilidades empreendedoras nos alunos quanto a técnicas de comunicação e marketing digital em que eles estão inseridos. | Metodologia Ativa Analítica "Método do Caso" | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inserções na COMPONENTE CURRICULAR DO EMPREENDEDORISMO | Competência Específica | Trilha Empreendedora | Habilidades desenvolvidas / Objetivos Específicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4. Comunicação, Colaboração e Inovação | O POTENCIAL DAS REDES SOCIAIS | EM13EMP401 Identificar estratégias para vender idéias | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | EM13EMP402 Propor estratégias de comunicação para empreendimentos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | EM13EMP403 Aplicar ferramentas do marketing digital em projetos empreendedores. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | EM13EMP405 Ser capaz de gerar idéias e propor soluções para problemas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nº | Ação Pedagógica | Recursos | Tempos de Aula | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Semana 1 | | | | Semana 2 | | | | Semana 3 | | | | Semana 4 | | | | Semana 5 | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | |
| 1 | Informações iniciais - explicação das entregas | Exposição oral | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Leitura dos Casos (em times) | Casos impressos | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Reflexões sobre os Casos (toda a turma) | Lousa e Post-its | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Revisão de Comunicação e Marketing | Exposição c/ slides | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Colocação das Questões para discussão | Exposição c/ slides | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Respostas das Questões | Cartolinas | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 7 | Design de influenciador digital fictício | Aplicativo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Apresentação final dos times | Chromebook | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Avaliação (pelos alunos e pelo professor) | Google Forms | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

S.

Pode também ser aplicado em outros cursos de extensão ou especialização como atividade desenvolvida de

- Fontes de obtenção dos dados do caso:**

Fonte: <https://www.virtualhumans.org/>



- **Relevância dos tópicos:**

O tema possui forte relevância visto ao seu crescente uso e pela sua presença na rotina dos alunos que são altamente conectados às redes sociais e seus influenciadores. Fazê-los refletir que por detrás de um entretenimento há uma estratégia de marketing os permitirá abrir a visão para o mundo do empreendedorismo digital.

- **Comentários:**

O primeiro passo com os estudantes, logo após a aula introdutória e a leitura do caso, é verificar se eles compreenderam o termo “influenciador virtual”. O professor deve garantir a homogeneidade da compreensão em todos os alunos.

O uso da sala Maker, dos Chromebook e a permissão da consulta à internet durante os trabalhos, são pontos chaves para favorecer o autoaprendizado e enriquecer as discussões com exemplos dos alunos em suas interrelações com os influenciadores digitais.

- **Ilustrações de imagens dos avatares criados pelos alunos:**

