

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MARIA GABRIELLA SOUZA AZAMBUJA**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E NFT'S: A ASCENSÃO DA COLEÇÃO BORED  
APE YACHT CLUB IMPULSIONADA PELAS CELEBRIDADES**

**São Borja  
2023**

**MARIA GABRIELLA SOUZA AZAMBUJA**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E NFT'S: A ASCENSÃO DA COLEÇÃO BORED  
APE YACHT CLUB IMPULSIONADA PELAS CELEBRIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como requisito parcial para a obtenção  
do título de Relações Públicas à Universidade  
Federal do Pampa, campus São Borja-RS.

Orientador(a): Prof. Dr. Tiago Costa Martins

**São Borja  
2023**

**MARIA GABRIELLA SOUZA AZAMBUJA**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E NFT'S: A ASCENSÃO DA COLEÇÃO BORED  
APE YACHT CLUB IMPULSIONADA PELAS CELEBRIDADES**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como requisito parcial para a obtenção  
do título de Relações Públicas à Universidade  
Federal do Pampa, campus São Borja-RS.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 31 de janeiro de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr Tiago Costa Martins  
Orientador  
UNIPAMPA

---

Prof.(a) Dr(a) Marcela Guimarães e Silva  
Avaliador(a)  
UNIPAMPA

---

Prof.(a) Me. Marcelo de Barros Tavares  
Avaliador(a)  
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **TIAGO COSTA MARTINS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 15:40, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 15:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELO DE BARROS TAVARES, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 03/02/2023, às 19:58, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1037102** e o código CRC **8BBBD841**.



Dedico esta pesquisa a todas as mulheres que acreditam em um futuro regado de poder feminino dentro de empresas e à frente dos processos de inovação tecnológica, ocupando cargos de liderança e incentivando outras mulheres a seguirem o mesmo caminho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a pessoa que esteve ao meu lado me apoiando e me incentivando a ser uma pessoa melhor e a nunca desistir de ir atrás dos meus sonhos: a minha querida mãe, Vera. Meus agradecimentos às amigas especiais com quem tive o prazer de compartilhar quatro anos de graduação: Isabela Cabrini, Julia Martins e Maria Luiza Graciano (Malu). Em especial a Malu, minha grande amiga e colega de apartamento, por estar em todos os momentos importantes ao meu lado.

Obrigada a todos que me incentivaram e me inspiraram neste percurso, principalmente aos colegas de classe pelas palavras positivas sobre o transcorrer da graduação. Meus agradecimentos àquela que chegou em minha vida no início de 2022 e me fez encarar todos os momentos de cabeça erguida e sendo apoio em todos os momentos: minha gata mimosa, Calante.

Meus agradecimentos também a Tiago Martins por ser meu orientador e confiar na proposta desta pesquisa. Aprecio seu apoio e indicação de caminhos possíveis para chegar até o fim desta jornada, por compartilhar conteúdos pertinentes a conclusão da pesquisa.

## RESUMO

A presente pesquisa aborda conceitos da economia criativa, da inteligência artificial e do marketing de influência. A coleção Bored Ape Yacht Club “os macacos entediados” (imagens digitais não fungíveis geradas por algoritmo e armazenadas na blockchain ethereum), criada pela empresa Yuga Labs, ganhou apreço pelas celebridades, dentre elas o cantor Justin Bieber. A coleção de 10.000 tokens lançada em abril de 2021 esgotou em um mês todo seu estoque de imagens do Bored Ape disponível no mercado Opensea, a partir deste acontecimento, diversos fatores influenciaram a popularização das NFT's. A abordagem ao objetivo geral busca compreender o primeiro ano após o lançamento da coleção e caracterizar as categorias do marketing de influência na popularização das NFT's, a fim de responder a seguinte problemática: quais as características do marketing de influência utilizada pelos famosos na valorização da coleção BAYC e popularização na comunidade dos *tokens* não-fungíveis?. As metodologias utilizadas foram revisão bibliográfica e pesquisa documental, ao trazer autores como Kotler (2017), Chohan (2021), Cozman (2021), Howkins (2013), Recuero (2014) e Tauli (2020). Os principais resultados obtidos pela análise contemplam a questão inicial com o apoio das categorias do marketing de influência ao pontuar quais foram as ações nas redes sociais do Justin Bieber que impactaram na popularização da coleção. Conclui-se a pesquisa pela perspectiva da influência gerada por Justin e as ações adotadas pela empresa Yuga Labs durante a atividade de vendas da coleção, perante a comunidade de investidores dos ativos digitais.

Palavras-chave: economia criativa; inteligência artificial; marketing de influência; non fungible tokens; bored ape yacht club.

## **ABSTRACT**

This research addresses concepts of the creative economy, artificial intelligence and influencer marketing. The Bored Ape Yacht Club collection “the bored monkeys” (non-fungible digital images generated by an algorithm and stored on the ethereum blockchain), created by the company Yuga Labs, gained appreciation from celebrities, among them the singer Justin Bieber. The collection of 10.000 tokens launched in April 2021 sold out in one month its entire stock of Bored Ape images available on the Opensea market, from this event, several factors influenced the popularization of NFT's. The approach to the general objective seeks to understand the first year after the launch of the collection and characterize the categories of influencer marketing in the popularization of NFT's, in order to answer the following problem: what are the characteristics of influencer marketing used by celebrities in the appreciation of the collection BAYC and popularization of non-fungible tokens in the community?. The methodologies used were bibliographic review and documentary research, bringing authors such as Kotler (2017), Chohan (2021), Cozman (2021), Howkins (2013), Recuero (2014) and Tauli (2020). The main results obtained by the analysis contemplate the initial question with the support of the influencer marketing categories by scoring which were the actions on Justin Bieber's social networks that impacted on the popularization of the collection. The research is concluded from the perspective of the influence generated by Justin and the actions taken by the company Yuga Labs during the sales activity of the collection, before the community of investors of digital assets.

Keywords: creative economy; artificial intelligence; influencer marketing; non fungible tokens; bored ape yacht club.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As quatro categorias da IA.....	25
Figura 2 - Visão de alto nível dos principais componentes do mundo da IA.....	26
Figura 3 - Personagens Criptopunks gerados por algoritmos.....	41
Figura 4 - Registro de proveniência.....	43
Figura 5 - Perfil de Justin Bieber no Instagram.....	46
Figura 6 - Bored Ape #3001.....	47
Figura 7 - Mutante Ape.....	48
Figura 8 - Gráfico disponibilizado pela OpenSea mostra variação de vendas da coleção BAYAC no período de abril de 2021 até dezembro de 2022.....	49
Figura 9 - Dados do dia em que o Justin Bieber comprou a NFT #3001.....	50
Figura 10 - Dados dos meses posteriores a compra efetuada por Justin Bieber.....	50
Figura 11 - Perfil da coleção de NFT do Justin Bieber, no Instagram.....	52
Figura 12 - Postagem da NFT do ursinho da coleção inbetweeners, no perfil do Twitter do Justin Bieber.....	52
Figura 13 - Roteiro 2.0 lançado no Twitter.....	56
Figura 14 - Oscilação nas vendas de NFT's em 2022 de acordo com os dados da OpenSea.....	62
Figura 15 - Estágios da Influência.....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Como funciona a blockchain.....	37
Tabela 2 - Análise das postagens com a imagem da NFT do macaco entediado na conta de Justin Bieber, no instagram.....	47
Tabela 3 - Linha do tempo da BAYC.....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Metodologia</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MARKETING DE INFLUÊNCIA</b>	<b>18</b>
<b>2.1 A produção de artes digitais na economia criativa</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Uma nova era para a inteligência artificial</b>	<b>24</b>
<b>2.3 As categorias do marketing de influência</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO III - O MUNDO DOS NON FUNGIBLE TOKENS</b>	<b>37</b>
<b>3 NFT's: um novo jeito de vender arte</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Dos criptopunks ao Bored Ape</b>	<b>41</b>
<b>3.2 A era das NFTs: a ascensão da coleção BAYC</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO IV - UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO</b>	<b>54</b>
<b>4 Análise e resultado do primeiro ano de existência da coleção criada pela Yuga Labs</b>	<b>54</b>
<b>4.1 O possível futuro das NFT's</b>	<b>61</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A economia configura-se como modelo de oferta e demanda, praticada mediante uma divisão social de trabalho, na qual os diversos grupos se especializam na execução de tarefas distintas, todas contribuindo para a produção e circulação de determinada quantidade de produtos, que podem ser bens (materiais) ou serviços (imateriais) (SINGER, 1998). Já a economia criativa se estabelece a partir do princípio da produção dos produtos criativos e inovadores que são comercializados. Desta forma, concomitantemente a economia está ligada com a criatividade, pois para o desenvolvimento de um produto precisamos ser criativos e criar algo que possa ser ofertado, gerando retorno de capital.

Diante disso, temos a inteligência artificial como *modus operandi* das evoluções tecnológicas atuais, estamos cada vez mais perto da realidade vista nos filmes de ficção científica como em Matrix. Esta nova tecnologia abre um universo de possibilidades para diversas áreas, principalmente no setor de economia criativa, ao colaborar com desenvolvimento de artes digitais, músicas, jogos, entre outros.

A inteligência artificial seria a versão definitiva do Google. Portanto, temos o mecanismo de pesquisa definitivo que entenderia tudo na Web. Ele entenderia exatamente o que você queria e lhe daria a coisa certa. Isso é obviamente inteligência artificial, para poder responder a qualquer pergunta, basicamente, porque quase tudo está na Web, certo? Não estamos nem perto de fazer isso agora. No entanto, podemos chegar cada vez mais perto disso, e é basicamente nisso que trabalhamos. E isso é tremendamente interessante do ponto de vista intelectual. (PAGE, 2000)<sup>1</sup>

Para compreender os mecanismos da IA, a presente pesquisa busca apresentar os desdobramentos de sua utilização em cripto ativos não fungíveis e como esta tecnologia gera possibilidades para inovações disruptivas, ao colaborar com a criação de comunidades virtuais e transformando o mercado artístico.

As *non fungible tokens* criaram a possibilidade de inovação no campo artístico, os cripto ativos estão em alta e chamaram a atenção de celebridades que investiram alto em coleções de artistas independentes. Esta entrada de famosos é uma oportunidade para as empresas utilizarem a estratégia de marketing de influência, definido como o conceito mais aproximativo de marca com os públicos. O marketing de influência definido pelos autores Souza-Leão, Moura e Nunes (2022 *apud* SANTOS; BERNARDO; RAMOS, 2022, p. 6) situam o advento dessa nova modalidade de marketing numa perspectiva cultural do consumo, que transcende os aspectos utilitários e comportamentais desse fenômeno. Os autores destacam que os anunciantes elaboram uma estratégia discursiva, porém os consumidores

---

<sup>1</sup> Entrevista com o cofundador da Google disponível no site: <https://achievement.org/achiever/larry-page/#interview>.



incorporam suas próprias condições interpretativas à leitura desses textos. Acrescentam ainda que no contexto atual, em que as redes sociais se apresentam como meios relevantes de informação e formação de opiniões, os influenciadores digitais têm papel marcante na promoção das marcas, sendo até mesmo considerados mais confiáveis do que as mensagens publicitárias assinadas pelas empresas.

Mesmo com a visibilidade entre os famosos, não é possível conter a réplica das imagens, assim entende-se que a propriedade (contrato digital) é de quem compra, mas as imagens continuam na *web* para qualquer pessoa utilizar o famoso copia (ctrl+c) e cola (ctrl+v). Este é um fator interessante para tentar compreender o porquê de se gastar milhares de dólares em uma imagem que vai ser propriedade sua, mas pode ser replicada gratuitamente usando funcionalidades básicas de computação. Ao observar esse contexto, percebe-se uma certa conexão com os leilões de obras de arte (CHOHAN, 2021, p. 3), no qual há uma enorme disputa de quem tem mais para conseguir a obra original de um artista, mas com o surgimento da fotografia e da internet, essas obras também são replicadas. Ao considerar a teoria do mais tolo<sup>2</sup>, surge a dúvida: seriam essas as obras de valores milionários que irão substituir obras leiloadas em eventos presenciais, mas na era digital? Se isso acontecer, qual a probabilidade de desvalorização de um ativo digital se qualquer um pode ter a réplica sem gastar um centavo?

O objetivo geral da análise desta pesquisa é compreender as características do marketing de influência na popularização da coleção Bored Ape Yacht Club e a crescente valorização das NFT's pelos investidores, buscando descrever a coleção Bored Ape Yacht Club, durante o primeiro ano de lançamento e a popularização entre os famosos, mais especificamente o cantor Justin Bieber. Durante a análise, foi possível perceber o impacto da compra realizada pelo cantor nas vendas de NFT's.

Desta forma, pontuando a importância da economia criativa na criação das NFT's, este trabalho busca compreender quais as características do marketing de influência utilizada pelos famosos na valorização da coleção Bored Ape Yacht Club e popularização na comunidade dos *tokens* não-fungíveis?

Este trabalho buscou compreender e analisar os materiais teóricos disponíveis e a literatura cinzenta sobre o tema em questão. Além de estudar o impacto da era digital na economia criativa e como pessoas com notoriedade influenciaram diretamente no

---

<sup>2</sup> Quando um investidor compra um ativo valorizado e tenta vender por um preço mais alto. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2021/02/21/como-funciona-a-teoria-do-mais-tolo-que-pode-levar-pessoas-a-tomarem-decisoes-financeiras-erradas.htm>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

desenvolvimento do mercado digital. O presente estudo se justifica por um conjunto de argumentos, dentre eles, o desenvolvimento da inteligência artificial, os princípios do marketing de influência e a tendência das moedas não-fungíveis. Nesta perspectiva, sabe-se que o avanço tecnológico impulsiona novas tendências e abre um leque de possibilidades, com a implementação da IA que representa um alento e gera oportunidades significativas nas soluções de negócios.

A economia criativa tem relevância nas atividades do profissional de relações públicas, pois durante os anos da faculdade é abordado este tema nas aulas. O profissional se forma e pode atuar nesta área da indústria criativa por ter ramificações do setor cultural e criativo ao se relacionar com artistas e criadores.

As NFT's surgiram com a disrupção tecnológica e estão ganhando espaço entre os mais leigos. A segurança de venda dos *tokens* são da *blockchain Ethereum*, estes ativos só podem ser comprados e vendidos por meio das plataformas *blockchain* ou por corretoras. É evidente que o mundo desde sua concepção mudou, evoluiu e continua em grande transformação.

Sobre o metaverso e as vendas de NFT's, o site McKinsey<sup>3</sup> descreve que os espaços interativos e criativos são uma evolução natural de como as pessoas usam a tecnologia e refletem a quantidade crescente de tempo que os consumidores passam online. A geração Z passou uma média de oito horas por dia nas telas em 2020 (MCKINSEY, 2020). O “empurrão” na aceleração tecnológica foi a pandemia global do Coronavírus, que resultou no isolamento social e distanciamento entre os indivíduos para evitar infecção de um vírus novo e altamente letal. Este isolamento impulsionou gradativamente a mudança em diversos setores econômicos e configurou novos empreendimentos. A crise causada pela Covid-19, impactou diretamente na economia criativa, segundo a pesquisa do Observatório de Economia Criativa (OBEC). Os resultados da pesquisa<sup>4</sup>, ao considerar os indivíduos 45,1% que trabalham na economia criativa e as organizações 42%, responderam que buscaram novas alternativas e desenvolvimento de projetos para enfrentar a realidade pandêmica. Parte disso está ligado à criação de fontes de receita, gerado pelo impulso nas vendas dos produtos desenvolvidos.

Os profissionais atuantes na indústria criativa tiveram que se reinventar e utilizar a internet como ferramenta de trabalho. Desta forma, muitos artistas embarcaram na onda das

---

<sup>3</sup> Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-the-fashion-industry-can-get-into-a-metaverse-minidset>. Acesso em: 03 de julho de 2022.

<sup>4</sup> Dados retirados do site:

<https://www.obec.ufba.br/wp-content/uploads/2020/09/RELAT%C3%93RIO-FINAL-Impactos-da-Covid-19-na-Economia-Criativa-OBEC-BA-compressed.pdf>. Acesso em: 02 de julho de 2022.

NFT's para vender seus produtos com certificados digitais e aumentar a renda. Conforme o site Seu Dinheiro<sup>5</sup>, artistas aderiram a esta tecnologia, pois viram o potencial de vender produtos únicos e ainda passar credibilidade e exclusividade aos consumidores.

As NFT's são uma nova oportunidade para contribuir dentro da economia criativa ao abrir novas possibilidades de inovação e criação de renda no mundo das artes e possibilitar a exclusividade de produtos por meio da posse de certificados digitais, movimentando a economia.

Os ativos digitais ganharam visibilidade recentemente após a oferta de compra de um tuíte do empresário da Tesla, o bilionário Elon Musk, por US\$ 1 milhão de dólares (RUBINSTEINN, 2021)<sup>6</sup>. Desde então o mercado de tokens deslanchou e se destacou entre as celebridades, dentre elas o cantor Justin Bieber, famoso por suas músicas virais que estouraram nas rádios em 2007 e viraram febre entre os jovens da época. O cantor canadense adquiriu o avatar #3001 da coleção BAYC pelo valor de US\$ 1,3 milhão e logo postou em seu perfil nas redes sociais, o ato da postagem no marketing de influência ao considerar as categorias à personalidade representada por Justin gera a sensação de pertencimento a quem acompanha sua carreira nas redes.

Apesar de ser novidade, é extremamente relevante e um assunto recente em pesquisas acadêmicas. Por isso, a importância de abordar o tema e trazer resultados que norteiam a compreensão das novas esferas do campo da economia criativa, da comunicação e da tecnologia.

Por isso, este trabalho justifica-se pela análise da coleção Bored Ape Yacht Club, a queridinha dos famosos por proporcionar experiências exclusivas no universo digital e presencial, com um ano de crescimento no mercado de criptomoedas desde seu lançamento. A coleção foi criada por quatro amigos e em pouco tempo se popularizou e se tornou reconhecida pelos amantes da tecnologia.

Portanto, a internet propicia o acesso às artes digitais e qualquer outra imagem, gifs, músicas, etc. Este novo modo de fazer arte propicia a visibilidade dos artistas e marcas ao aderirem à tecnologia ao seu favor. Utilizar o marketing de influência como estratégia de vendas é imprescindível para impulsionar as vendas e aumentar a receita.

---

<sup>5</sup>Artigo completo em:

<https://www.seudinheiro.com/2021/economia/o-que-e-nft-criptomoedas-arte-digital-22-03/>. Acesso em: 02 de julho de 2022.

<sup>6</sup> Reportagem disponível em:

<https://exame.com/future-of-money/criptoativos/tweet-de-elon-musk-sobre-nfts-vira-nft-e-ja-tem-lance-de-us-1-milhao/>. Acesso em 03 de julho de 2022.

A metodologia aplicada no desenvolvimento do trabalho foi a de revisão bibliográfica de cunho descritivo e pesquisa documental, com o apoio dos objetivos descritos no acima. A análise de materiais disponíveis buscou compreender a economia criativa, o uso da inteligência artificial na criação das NFT's e as características do marketing de influência neste contexto. A contextualização dos três conceitos irá auxiliar na abordagem sobre o tema e ajudará a explicar os aspectos que o envolvem.

Para compreender o uso da inteligência artificial como prática do desenvolvimento de artes digitais na economia criativa e a utilização do marketing de influência para impulsionar a visibilidade dos tokens, será utilizado o apoio da pesquisa bibliográfica, por meio de informações contidas em livros, sites, artigos etc. De acordo com Fonseca (2002 *apud.* Sousa; Oliveira; Alves, 2021):

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Alguns dos autores selecionados para contribuir na pesquisa foram: Kotler, Miguez, Newbiggin, Reis, Howkins, Taulli, Cozman, Chohan e Oliveira. Acredita-se que o estudo bibliográfico disponível destes autores, agregou em conteúdo e na construção da resolução do problema.

O uso da pesquisa documental para o presente estudo ajudou na descrição do processo de criação da coleção Bored Ape Yacht Club e na trajetória das NFT's até a ascensão e popularização entre as celebridades, durante o primeiro ano de lançamento até o momento. Analisar fontes primárias disponíveis no site da Yuga Labs e em sites de notícias. Os ativos digitais estão ganhando espaço entre celebridades e investidores, deste modo a busca da compreensão da dimensão de influência e o futuro das NFT's é agregador a este estudo.

No entanto, a partir dos conceitos das categorias do marketing de influência de Cialdini, obteve-se a elaboração da pirâmide de escala da influência, o qual é destacado quatro conceitos dentre eles: poder, prestígio, originalidade e autoridade. A pirâmide surgiu da análise das redes sociais do cantor Justin Bieber e apoio da fundamentação teórica de autores destacados nos tópicos da revisão bibliográfica, principalmente da categorização dos princípios de Cialdini.

Desta forma, o presente estudo se divide da seguinte maneira: o capítulo II apresenta o desenvolvimento do estudo bibliográfico sobre os desdobramentos da economia criativa, a

utilização da inteligência artificial aplicada as artes digitais e a compreensão das categorias do marketing de influência aplicado estrategicamente para divulgar, gerar visualização e compartilhamento de novas tendências, como no estudo: as NFT's.

O capítulo III destaca a análise documental em sites de notícias e nos arquivos disponibilizados no site da Yuga Labs e BAYC. Além disso, apresenta-se a trajetória do cantor Justin Bieber e sua influência dentro do universo dos tokens não-fungíveis. Por fim, introduzindo sobre o tema central perpassando a linha do tempo da coleção do Bored Ape Yacht Club e a conclusão com as considerações finais.

### **1.1 Metodologia**

A escolha da metodologia de pesquisa bibliográfica e documental contribuíram na construção deste trabalho, foram o alicerce para fortalecer os argumentos utilizados na defesa da análise do objeto de estudo da coleção de tokens não-fungíveis Bored Ape Yacht Club. A trajetória para consolidar o embasamento sobre a questão principal iniciou-se pela leitura crítica e minuciosa dos textos de autores que pesquisaram sobre os temas abordados neste trabalho, sendo eles: Kotler (Marketing), Recuero (mídias sociais), Taulli (inteligência artificial), Chohan (NFT's), Bernays (influência), entre outros que possibilitaram a criação de uma pirâmide de escala da influência para compreensão do que de fato influenciou a ascensão da coleção.

Já na pesquisa documental o caminho para chegar até os resultados esperados foi exaustivo, pois o tema non-fungible tokens ainda é recente entre as pesquisas científicas. Então a busca realizada durante a construção deste presente trabalho foi na análise de documentos disponíveis no site da empresa Yuga Labs e da BAYC, além de buscas em sites de notícias sobre economia. Ou seja, uma análise cinzenta sobre o assunto principal. Os sites jornalísticos e as redes sociais serviram de apoio para análise dos perfis dos famosos que tem a posse de um dos ativos digitais da coleção e como eles fazem uso das artes influenciando outros colecionadores de NFT's.

Os métodos de pesquisa documental e bibliográfica foram escolhidos, pois buscou-se compreender o motivo que impulsionou a popularização das imagens da BAYAC e as redes sociais da celebridade escolhida norteou o estudo, ao identificar o discurso de aproximação e o que cada postagem representa, por meio da análise do número de seguidores, curtidas e comentários nas publicações, bem como compreender o comportamento/aspectos em comum entre as pessoas influenciadas.

## **CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE ECONOMIA CRIATIVA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E MARKETING DE INFLUÊNCIA**

Este capítulo refere-se ao referencial teórico, no qual foi realizado a revisão bibliográfica e contextualização para a fundamentação teórica sobre o tema central da pesquisa ao descrever e argumentar sobre as teorias e estudos de autores especialistas nos três tópicos abaixo, sendo eles divididos pelos assuntos: a produção de artes digitais na economia criativa, uma nova era para a inteligência artificial e as categorias do marketing de influência.

Estes três temas foram escolhidos para fazerem parte do mesmo capítulo por estarem interligados e contribuírem no desenvolvimento da presente pesquisa, interseccionando-se entre si, pois as categorias do marketing de influência estão conectadas as celebridades e empresas que utilizam a inteligência artificial em seu ambiente e se conectam a economia criativa - setor de inovações artísticas e intelectuais - que contribui com a ascensão de artistas inovadores.

### **2.1 A produção de artes digitais na economia criativa**

A economia criativa, como seu nome já diz, é dividida em duas partes e abrange dois temas relevantes e importantes para a construção teórica deste trabalho, que é a economia + criatividade. A significância do termo é resumida pela visão de Miguez (2007, p.96) ao destacar os principais aspectos inseridos na intersecção de economia criativa (EC) e indústria criativa e trazer a discussão em torno da criatividade.

A economia criativa trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto economia criativa: uma discussão preliminar de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

Ao incumbir a etimologia da palavra economia à criatividade, tem-se uma série de atividades praticadas dentro deste conceito, sendo elas: o artesanato, a moda, as indústrias culturais clássicas (do audiovisual, da música e do livro) e as novas indústrias dos *softwares* e dos jogos eletrônicos, etc (MIGUEZ, 2007, p.97). Estas atividades resultam na criação de produtos a serem comercializados e gerar renda e geração de empregos (FIA, 2019)<sup>7</sup>.

A variação epistemológica da junção dos termos pelos autores neste assunto compõe diversas narrativas e conceitos perpassando gerações das ideias sobre indústria criativa (IC).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://fia.com.br/blog/economia-criativa/>. Acesso em: 05 de julho de 2022.

Em seu estudo Newbiggin (2010, p.16) descreve a criatividade como um pensamento que quebra paradigmas, nos levando a pensar fora da caixa e inovar dentro da nossa realidade.

A criatividade é um processo disruptivo que questiona os limites e os pressupostos estabelecidos. Nos leva a pensar além dos limites. O que define a inovação é o link entre o livre fluxo das ideias criativas com as realidades práticas da vida econômica, isto é, a capacidade de avançar de uma forma sistemática e um método de fazer as coisas para outro. A criatividade impulsiona a inovação e a inovação impulsiona mudanças. (NEWBIGGIN, 2010, p. 16)

O termo disrupção usado pelo autor frequentemente aparece em artigos sobre tecnologia e inovação, quem faz a ligação e melhor exemplifica a prática de EC em conjunto com a tecnologia é Reis (2008, p.23) ao abordar o tema explicando a convergência de mídias após a globalização, enfatizando sobre os novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais.

Um dos autores mais renomados que aborda sobre economia criativa é John Howkins (2013, p. 13), segundo ele “a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável”, esta frase reforça a prática centro da EC e resume de forma clara sua concepção. Somos seres criativos, segundo Howkins, detentores de ideias que podem ser comerciáveis. Somos detentores de desejos prontos para difundir a imaginação dos apaixonados por artes e entretenimento. A economia de mercado vem crescendo e se desenvolvendo de acordo com as demandas dos clientes. Em uma breve pesquisa sobre países que consumiram um alto nível de entretenimento, o autor obteve dados expressivos sobre o crescimento da economia criativa:

A economia criativa esta crescendo cada vez mais rapidamente. Seu crescimento anual nos países da OECD durante a década de 1990 foi duas vezes aquele do setor de serviços como um todo e quatro vezes aquele do setor manufatureiro. Entre 1987 e 2005, os setores ligados a direitos autorais dos EUA aumentaram sua produção a uma taxa de 5,8% ao ano em comparação a 2,8% ao ano de outros setores, e o número de empregos em 4% ao ano comparados ao 1,6% da economia ordinária. O número de patentes americanas para invenções quase dobrou, passando de 89 mil em 1977 para 169 mil em 1999. O número de patentes europeias aumentou em um ritmo mais lento, porém a tendência ainda foi de crescimento. (HOWKINS, 2013, p. 19)

Todo esse crescimento derivado de ideias inovadoras são oriundos da criatividade humana, surge aí o momento de prestar atenção na importância dos direitos autorais sobre os bens e serviços criados. Os direitos autorais no estudo de Howkins (2013, p. 15), são defendidos como sendo a propriedade intelectual pertencente ao artista que realizou a concepção da arte “todo mundo tem ideias e as detém”, pois no momento em que algo novo

surge ele é patenteado pelo proprietário legal do objeto. Ou seja, quem detém o capital intelectual tem direito sobre sua criação.

A tecnologia possibilitou o avanço de muitos setores na era digital, uma delas foi a produção artística com os canais de divulgação e comercialização das artes, principalmente nas redes sociais. É importante ressaltar a era digital que estamos vivendo e o impacto dela em nossas vidas, o jeito de se relacionar com o outro, a interação, seja ela um gesto mais simples como comentar em um post nas redes sociais. A tecnologia abre caminhos diversos para mentes criativas, quem utilizar das redes sociais abrangentes e entender o desejo e as dores do público tem maior chance de êxito nesta nova era.

Há uma nova forma de enxergar o trabalho, o lazer, a comunidade. A revolução digital proporcionou modelos comportamentais jamais vistos, influenciando atitudes e escolhas diárias, e dando uma nova forma ao padrão de consumo em todo o mundo e à maneira como os produtos e serviços criativos e culturais são criados, produzidos, distribuídos e comercializados. (BERTONI; MOURA, 2016, p. 88)

Ao adentrar no tema “era digital” e “redes sociais”, deve-se direcionar o olhar para os criadores de conteúdo ou, seguindo os paradigmas linguísticos da geração Z, os influenciadores digitais. Segundo Howkins (2013, p. 19) “surge agora um novo tipo de operador que não apenas se envolve na produção e na distribuição de cada produto (seu volume, seu preço) como também cria novos tipos de conteúdo e de audiência. Na internet, esses guardiões estão redefinindo o conceito de “canal” e “audiência”.”, neste aspecto surge novos modelos de se fazer arte e de divulgá-la por intermédio de novos disseminadores da mensagem que estão surgindo.

Embora a economia criativa abarque muitas questões, ela pode ser caracterizada pelos princípios da propriedade intelectual, desenvolvida por John Howkins. O estudo foi dividido em 7 princípios: propriedade, intangibilidade, governo, convenções internacionais, justificativas, contrato de propriedade e opção por não tomar parte do contrato de propriedade (HOWKINS, 2013, p. 45 - 53). Os princípios desenvolvidos pelo autor tem a finalidade de explicar como funciona a complexidade do que é a propriedade intelectual e o por que é importante valorizá-la. Segue a definição de cada um deles, com exemplos:

- 1) **Propriedade:** como seu próprio nome já diz, propriedade é algo que pertence a alguém, da qual alguém tem relação sobre um determinado objeto tangível ou intangível. Não deve ser confundido com posse, pois raramente proporciona o poder físico e exclusivo de um objeto, já que o mesmo pode ser comercializado.

Um exemplo seria a música, o músico detém a propriedade intelectual da música, pois foi ele quem compôs, mas não tem posse sobre ela, já que ela vai ser comercializada.



- 2) **Intangibilidade:** referindo-se ao conceito de propriedade intelectual, caímos em um embate entre objeto tangível e intangível em que a análise é realizada pela perspectiva do ambiente e contexto no qual o objeto está inserido. Neste sentido, uma ideia é intangível e ela em estado físico pertence em determinado momento a quem deteve a idealização, porém, ao repassar a outras pessoas “perde” essa exclusividade e posse do desenvolvedor inicial. Desta forma, como abordado na conceituação do autor “o tangível e o intangível podem se sobrepor de modo conflitante” (HOWKINS, 2013, p.46), um exemplo sobre esta afirmação utilizada pelo autor é sobre um livro conter dois elementos intangíveis: o conteúdo literário e os direitos sobre este conteúdo. Ao ser um objeto físico no qual uma ou mais pessoas poderiam ter direitos de propriedade. Em determinadas situações, além de seu valor literário, um livro pode servir como apoio de mesa ou como peso de porta. Assim, finaliza Howkins “um livro tem pelo menos quatro partes constituintes: o objeto físico; os direitos sobre o objeto físico; a propriedade intelectual como a história da qual o livro é uma forma física; e os direitos sobre esta propriedade intelectual”.
- 3) **Governo:** a regulamentação da propriedade intelectual é definida pelo governo, ou seja, “a propriedade intelectual existe apenas na medida em que um governo ou um tribunal de justiça assim afirmem. Sem legislação não existe propriedade” (HOWKINS, 2013, p.46). Desta forma, é definido a propriedade por direito a quem detém a ideia e definido quais permanecerão públicas. Salienta-se a individualidade de poder dos países em determinar e regulamentar as leis sobre propriedade.
- 4) **Convenções Internacionais:** este princípio defende a ideia da propriedade intelectual entre os países, desta maneira, os produtos exportados e comercializados fora do país de origem tem seus direitos de propriedades reservados e garantidos pelas leis internacionais de regulamentação dos direitos autorais. A garantia dos direitos funciona somente se o criador registrar sua patente no país em que pretende comercializar o produto, assim pode reivindicar como algo inédito. Desta forma, a concorrência pode fabricar e vender um produto parecido, mas não terá a patente dele “assim que o inventor original tomar conhecimento do que está acontecendo, ele pode reivindicar uma patente e impedir o concorrente de continuar adotando esse procedimento” (HOWKINS, 2013, p.48).

Um exemplo prático dessa ação seria a Disney<sup>8</sup> que defende seu patrimônio em âmbito internacional, por ser uma empresa mundial e ter alta visibilidade, a patente é registrada nos países em que seus produtos são comercializados e reivindica o direito sobre a marca de quem tenta replicar seus produtos.

**5) Justificativas:** as justificativas sobre a propriedade intelectual destacadas pelo autor são: incentivo, recompensa, relevação e direitos humanos. Assim, fica descrito cada característica deste princípio:

**I. Incentivo:** configura-se ao encorajar e incentivar alguém a ser dono do que cria, buscando obter os direitos de propriedade privada. Porém há controvérsias deste incentivo, pois um criativo e empresa pode criar devido a estímulos internos (porque eles querem assim fazê-lo) e externos (como a concorrência de mercado).

**II. Recompensa:** indiferente do incentivo, a recompensa está diretamente ligada aos lucros e investimentos dos produtos comercializados. O autor exemplifica da seguinte maneira “uma patente é um monopólio unitário e, uma vez concedida, o órgão de registro de patentes tem pouco interesse em seu futuro desenvolvimento. Ao contrário, a recompensa para um detentor de direitos sujeitos a correção à medida que a tecnologia evolui”.

**III. Revelação:** esta ligado a patente, deste modo o inventor tem direito de revelar a autoria de sua criação.

**IV. Direitos humanos:** neste tópico é levado em consideração a reflexão de posse sobre uma invenção “novas ideias sobre direitos naturais são motivo de debate sobre até que ponto as matérias humana e animal devem ser privatizadas”.

**6) Contrato de propriedade:** um dos princípios mais importantes destacado por Howkins, ao tentar manter o equilíbrio entre dois princípios: o primeiro defende que o inventor merece ser recompensado e deve trabalhar somente se receber recompensa pelo seu esforço criativo, e o segundo de que se a invenção ao cair em domínio público deve ser utilizada de maneira gratuidade, pelo bem-estar social. De acordo com o autor, "todas as leis, em todos os países, tentam encontrar um meio-termo entre propriedade/controlado e uso/acesso. Obviamente, eles inclinam a balança a favor de quem lhes interessa, favorecendo ora o criador, ora o público.”, este caso é muito específico e gera disputa de quem realmente estaria certo, pois maximizar os

---

<sup>8</sup> Disponível em:

<https://startupi.com.br/o-que-a-disney-meta-e-apple-podem-ensinar-sobre-a-importancia-da-propriedade-intelectual/>. Acesso em: 08 de dezembro de 2022.

direitos dos criadores sobre a propriedade intelectual e minimizar o direito de recompensar os inventores somente com o básico cria um debate aprofundado sobre os direitos autorais e as leis dos países.

**7) Opção por não tomar parte do contrato de propriedade:** os princípios relatados até o momento foram exclusivamente direcionados a criadores/inventores que inserem suas obras no mercado, mas as leis de propriedade intelectual são voluntárias para criativos naturais sem interesse de comercializar ou obter recompensa de suas criações. Há também uma parcela de criadores que não exigem recompensa de suas obras por razões de ordem moral.

Um exemplo que o próprio autor trás neste princípio é da Xerox, que não patenteou a interface gráfica com o usuário (GUI), pensando que não tinha valor, permitindo que a Apple e a Microsoft copiassem de graça e obtivessem lucro com a cópia.

Diante destes princípios abordados sobre propriedade intelectual dentro da economia criativa, entende-se o funcionamento das regulamentações sobre invenções e complementar a aplicabilidade para o universo digital traz um viés complexo e interessante para esta pesquisa. Ao considerar as NFT's como oportunidade de comercialização das criações dentro da web3, entramos em um ponto difuso dos produtos, pois os tokens são arquivos digitais validados pela assinatura digital do criador garantindo a originalidade do arquivo. Os lucros obtidos pelas NFT's é resultante do investimento do comprador, embarcar nessa viagem multiversal das possibilidades tecnológicas podem ser benéficas ou não para o artista. Os rumos da Economia Criativa ajudada pela tecnologia podem gerar caminhos promissores aos interessados nesta jornada.

A economia criativa tem sido ajudada pelas tecnologias da informação e de comunicações na geração de novos conceitos e produtos. As novas tecnologias digitais criaram novas oportunidades de conteúdo; um universo de ciberespaço, de conversas e imagens 3D sintéticas, famintas por texto, imagens e histórias. O baixo custo da tecnologia digital permite às pessoas produzirem, distribuírem e trocarem seus próprios materiais e cada vez mais penetrando por todos os grandes mercados corporativos. (HOWKINS, 2013, p. 19)

Desta forma, a economia criativa está conectada diretamente com a tecnologia, a qual utilizamos a inteligência artificial no processo e o que liga diretamente ao propósito deste trabalho desde seu princípio. A economia criativa e a tecnologia conversam entre si, a crescente difusão de novas TICs (Tecnologia da informação e da comunicação) democratiza o acesso à informação, potencializando a criatividade das pessoas e aumentando as

possibilidades de que sejam criadas inovações. (FLORIDA, 2011; MANZINI, 2008; NUSSBAUM, 2013 *apud*. BERTON; MOURA, 2016). Diante disso, no próximo tópico será aprofundado o tema sobre o uso da inteligência artificial e suas aplicabilidades dentro da economia criativa.

## 2.2 Uma nova era para a inteligência artificial

No início da guerra fria os Estados Unidos (EUA) se sentiu pressionado pela União Soviética (URSS) e o aparato tecnológico que levou o primeiro satélite (Sputnik 1) para o espaço. A corrida espacial foi um estimulante na expansão tecnológica e um marco na evolução humana levando o homem até a lua pela primeira vez na história. Os resultados da guerra fria ocorrida de 1947 a 1991 impulsionou o desenvolvimento tecnológico que conhecemos hoje, a corrida espacial foi essencial para o campo das comunicações e a evolução humana.

A inteligência artificial é um campo explorado há algum tempo, desde Alan Turing (1912-1954), considerado o pai da IA, no qual elaborou teorias que viriam a ser úteis nos cursos de computação. Em seu artigo “Computing Machinery and intelligence” (“máquinas computacionais e inteligência”) ele descreve o estudo realizado sobre a análise da máquina inteligente e é neste exato momento que surgiu a ideia mais famosa conhecida no meio tecnológico o “teste de Turing”: uma maneira comum de verificar se uma máquina pode pensar. O teste baseia-se na argumentação de alguém de fato achar que um sistema é inteligente (TAULLI, 2020, p.36) ao criar códigos e desafios para as máquinas, para que assim chegue a um resultado em que elas possam “pensar” sozinhas e desenvolver habilidades perante aos obstáculos. A teoria da aprendizagem de máquinas está relacionada a função do computador na solução de um algoritmo<sup>9</sup>, seguindo o primeiro passo que é o processamento de dados, para em seguida, o computador começar a aprender (TAULLI, 2020, p.36).

A expressão Inteligência Artificial (IA), entretanto, foi cunhada por John McCarthy somente em 1956, mais precisamente em uma conferência em Dartmouth, nos Estados Unidos. O objetivo da IA recém-criada era resolver problemas matemáticos complexos e criar máquinas “pensantes”, impulsionando as pesquisas em duas abordagens concorrentes. Uma delas usa regras formais para manipular símbolos e é baseada na lógica, sendo caracterizada como a IA simbólica. A outra abordagem, chamada de IA conexionista, foi inspirada em como o cérebro humano funciona e deu origem às chamadas Redes Neurais Artificiais (RNA). As RNA precisam ser treinadas a partir de dados e usam certos procedimentos para que possam resolver problemas. (COZMAN, 2021, p. 30-31)

---

<sup>9</sup> Um algoritmo é uma sequência de instruções bem definidas, normalmente usadas para resolver problemas de matemática específicos, executar tarefas, ou para realizar cálculos e equações. A origem da palavra “algoritmo” remete a Al Khwarizmi, famoso matemático árabe do século IX. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2022.

Essa argumentação é defendida por Lee (2019) em seu livro sobre Inteligência Artificial, o autor teoriza pela linha cronológica de acontecimentos históricos que “torna os avanços acadêmicos significativos e o que realmente acabará mudando o tecido de nossas vidas”. Por esta perspectiva, a inteligência artificial começa a se modelar e ganhar novos horizontes e aplicações no mundo virtual.

A IA é um dos campos mais recentes em ciências e engenharia. O trabalho começou logo após a Segunda Guerra Mundial, e o próprio nome foi cunhado em 1956. Juntamente com a biologia molecular, a IA é citada regularmente como “o campo em que eu mais gostaria de estar” por cientistas de outras disciplinas. Um aluno de física pode argumentar, com boa dose de razão, que todas as boas ideias já foram desenvolvidas por Galileu, Newton, Einstein e o resto. IA, por outro lado, ainda tem espaço para vários Einsteins e Edisons em tempo integral. Atualmente, a IA abrange uma enorme variedade de subcampos, do geral (aprendizagem e percepção) até tarefas específicas, como jogos de xadrez, demonstração de teoremas matemáticos, criação de poesia, direção de um carro em estrada movimentada e diagnóstico de doenças. A IA é relevante para qualquer tarefa intelectual; é verdadeiramente um campo universal. (RUSSEL; NORVIG, 2009, p. 24)

Ao considerar o estudo de Russel e Norvig, é apresentado um modelo representado na figura 1 das oito concepções sobre inteligência artificial que norteiam pesquisadores e cientistas na elaboração de estudos acadêmicos. O quadro a seguir irá mostrar os detalhes do conteúdo discursivo de outros autores.

Figura 1 - As quatro categorias da IA

<b>Pensando como um humano</b>	<b>Pensando racionalmente</b>
<p>“O novo e interessante esforço para fazer os computadores pensarem (...) <i>máquinas com mentes</i>, no sentido total e literal.” (Haugeland, 1985)</p> <p>“[Automatização de] atividades que associamos ao pensamento humano, atividades como a tomada de decisões, a resolução de problemas, o aprendizado...” (Bellman, 1978)</p>	<p>“O estudo das faculdades mentais pelo uso de modelos computacionais.” (Charniak e McDermott, 1985)</p> <p>“O estudo das computações que tornam possível perceber, raciocinar e agir.” (Winston, 1992)</p>
<b>Agindo como seres humanos</b>	<b>Agindo racionalmente</b>
<p>“A arte de criar máquinas que executam funções que exigem inteligência quando executadas por pessoas.” (Kurzweil, 1990)</p> <p>“O estudo de como os computadores podem fazer tarefas que hoje são melhor desempenhadas pelas pessoas.” (Rich and Knight, 1991)</p>	<p>“Inteligência Computacional é o estudo do projeto de agentes inteligentes.” (Poole <i>et al.</i>, 1998)</p> <p>“AI... está relacionada a um desempenho inteligente de artefatos.” (Nilsson, 1998)</p>

Fonte: <https://www.cin.ufpe.br/~gtsa/Periodo/PDF/4P/SI.pdf>

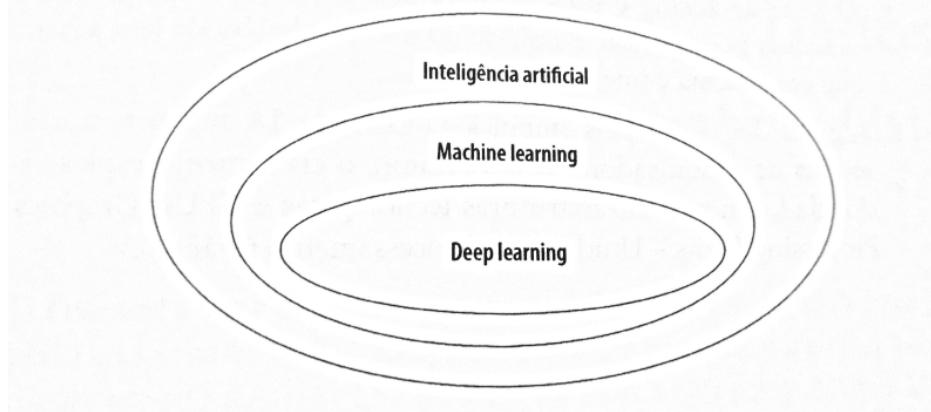
O quadro acima exemplifica na parte superior como “se relacionam a processos de pensamento e raciocínio” (RUSSEL; NORVIG, 2009, p.25) e as da parte inferior refere-se ao “comportamento” (RUSSEL; NORVIG, 2009, p.25). Nesta perspectiva a representação do quadro pode ser comparada a lógica de programação na qual se originam os algoritmos, pois

esta ligado a aprendizagem das máquinas que criam um fator condicionante e repetitivo dos movimentos ensaiados e criando alternativas que fogem do círculo infinito causando uma ruptura e assim estabelece uma nova ordem de raciocínio próprio. Assim se estabelece a inteligência artificial, um mecanismo tecnológico estruturado por códigos que cria inteligência própria a partir de um ponto inicial estabelecido por um ser humano.

Além das categorias mostradas na figura 1 a inteligência artificial é fundamentada em oito disciplinas essenciais para entender o funcionamento histórico da aprendizagem artificial definidas por Russel e Norvig, sendo elas: filosofia, matemática, economia, neurociência, psicologia, engenharia de computadores, teoria de controle e cibernética e a linguística. Estes fundamentos são a base da criação dos conceitos de vários autores e da própria concepção do conceito de IA. A importância de entender a história que originou a inteligência artificial sustenta as inovações atuais e os estudos sobre o tema, somente assim é possível desenvolver projetos consolidados e embasados com alta qualidade e progressão humana.

Além das definições de Russel e Norvig, o desenvolvedor de softwares, Taulli, também desenvolveu pesquisas interessantes e atuais sobre o tema ao abordar a estrutura dos elementos da IA apresentados na figura 2 ao classificar como elas se relacionam entre si, mas são distintas.

Figura 2 - Visão de alto nível dos principais componentes do mundo da IA.



Fonte: (TAULLI, 2021, p. 35)

Na figura 2 é possível demonstrar visualmente a organização da Inteligência Artificial. Embora os termos *machine learning* e *deep learning* podem ser facilmente igualados, eles têm funções diferentes dentro da matriz. A *machine learning* (aprendizado de máquinas) é como “um computador poderia aprender e melhorar processando dados sem ter de ser explicitamente programado. Isso foi possível por conta de conceitos avançados de estatística, especialmente a análise de probabilidade. Assim, um computador poderia ser treinado para

fazer previsões especiais." (TAULLI, 2020, p.65) e neste segmento ela engloba a subárea a deep learning (aprendizado profundo) e sua função de processar dados em enormes quantidades “para encontrar relacionamentos e padrões que os seres humanos são muitas vezes incapazes de detectar.” (TAULLI, 2020, p. 98). Então, estes dois princípios da IA são fundamentais para a aplicação e desenvoltura do processo de aprendizagem de máquinas e a relação com redes neurais de seres humanos.

Este fator nos leva às NFTs e a solução matemática do conjunto de dados coletados e processados pelo algoritmo na coleção Bored Ape Yacht Club. Segundo o site Money Times, a tecnologia usada pelos criadores do macaco entediado, a Yuga Labs, para criar imagens diversas, mas com suas singularidades, foi inserido o código de criação infinita dos tokens que através dos dados coletados pelo algoritmo, com ajuda da IA, gera uma nova versão da imagem do Bored contendo elementos e cores diferentes de acordo com o banco de dados armazenados no código-fonte. As imagens geradas são diversas, isso influencia na hora da compra a depender da propensão do colecionador de ativos digitais.

NFTs are described by some as a craze, and by others as the future of digital art. Investors have expressed interest in various types of NFTs, with some being auctioned in the millions of dollars, despite in essence representing little more than code - but code to which a buyer has ascribed “value,” despite questions of its comparative scarcity as a digital object (CHOHAN, 2021, p. 2). [tradução]<sup>10</sup>

O valor atribuído aos tokens está ligado a não-fungibilidade dos mesmos, ou seja, as NFT’s não são intercambiáveis entre si por parte do investidor principal poder atribuir valor agregado às obras digitais, pois assim o valor seria atribuído com base na singularidade do objeto digital Chohan (2021, p. 2). As non-fungible-tokens são processadas na blockchain<sup>11</sup> com sequências de códigos diferentes e é o que faz cada arte ser única, desta forma o colecionador ao adquirir uma arte digital, terá acesso ao certificado original de posse do token, mas mesmo assim o artista da obra será o portador original, destaca Chohan (2021, p. 3).

“While the creation of an NFT that represents a piece of art can be exclusive to an artist, they can nevertheless retain the copyright to the work and therefore reproduce more NFTs underpinned by the same piece of art. For this reason, a person who

---

<sup>10</sup> Os NFTs são descritos por alguns como uma mania e por outros como o futuro da arte digital. Os investidores manifestaram interesse em vários tipos de NFTs, alguns sendo leiloados na casa dos milhões de dólares, apesar de, em essência, representarem pouco mais do que um código - mas um código ao qual um comprador atribuiu "valor", apesar das questões de sua escassez comparativa como um digital objeto.

<sup>11</sup> A blockchain é um livro-razão compartilhado e imutável usado para registrar transações, rastrear ativos e aumentar a confiança. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/what-is-blockchain>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

purchases an NFT does not gain necessarily possession of the original digital file, and therefore does not have exclusive access to the file.” [tradução]<sup>12</sup>

A característica principal do ativo digital é ser não-fungível, ou seja, não pode ser duplicado mesmo ao considerar as artimanhas do copia e cola utilizado para obter os arquivos de forma gratuita, o certificado de autenticidade não está incluso. Os itens são vendidos ou distribuídos com o intuito de serem exclusivos, mas a exclusividade não é a única característica dos tokens, na maioria deles é proporcionado experiências diferentes para o colecionador, como entrar em comunidades no metaverso, receber itens únicos, entradas em lugares privados entre outros benefícios.

Tokens não fungíveis (NFTs): ativos digitais únicos, ou não fungíveis, ou seja, não replicáveis. Podem existir não apenas no espaço digital, mas também representar qualquer ativo físico, atuando como um “gêmeo digital oficial” para coisas existentes no mundo real – o que possibilita a propriedade e a troca de bens físicos dentro dos mercados digitais. A escritura de uma casa, por exemplo, pode ser transformada em um NFT e sua propriedade fragmentada – uma fração dela vendida na rede e não necessariamente a casa toda. NFTs ficaram conhecidos, também, no mundo das artes, por conferirem unicidade às obras de arte digitais, mas têm sido usados também para outras funções. Funcionam como um ingresso que permite acesso a um clube ou comunidade. Têm sido usados no universo dos games e DAOs. (MANSUR; GORAIEB, 2022)<sup>13</sup>

Esta aplicação só é possível por causa das modificações e inovações disruptivas da *web* 4.0, considerada a era da inteligência artificial<sup>14</sup> por implementação da tecnologia em chatbots ou assistentes virtuais. As artes podem ser utilizadas dentro do metaverso<sup>15</sup> para complementar *skins*, representar artistas em shows virtuais, reuniões imersivas e muito mais. Assim a relação entre humanos e máquinas está cada vez mais próxima e frequente, facilitando atividades diárias que antes eram demoradas e otimizando o tempo. Segundo Chohan (2021, p. 5), ao se referir as piratarias das plataformas de *stream*:

Beyond visual artistic works, audio-centered creative works can also be tokenized as NFTs. In the early 2000s, there was an industry-wide fear that musicians would lose the ability to earn from their intellectual property the way that they did when audio cassettes or CD sales were the norm. Online platforms such as torrents caused even

<sup>12</sup> Embora a criação de um NFT que represente uma obra de arte possa ser exclusiva de um artista, eles podem reter os direitos autorais da obra e, portanto, reproduzir mais NFTs sustentados pela mesma obra de arte. Por esse motivo, quem adquire um NFT não ganha necessariamente a posse do arquivo digital original e, portanto, não tem acesso exclusivo ao arquivo.

<sup>13</sup> Este texto foi retirado do site: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/muito-alem-de-cripto>.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/web-4-0/>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/vivendo-como-nfts-no-metaverso/>. Acesso em: 10 de julho de 2022.



further concern that piracy would be rampant and musicians would be unable to earn. Although solutions such as Spotify offered a partial approach to online music monetization, this business model has not been as successful as comparable movie or TV show alternatives (e.g. Netflix). NFTs may be offer another partial mode of monetizing musical assets. In March, 2021 several well known musicians began to create NFT-based musical assets. [tradução]<sup>16</sup>

Por isso, os ativos digitais promovem a segurança aos artistas/produtores ao validar a originalidade das criações pela *blockchain*, mesmo que não impeça as cópias das produções autênticas, o criador não perde a monetização adquirida pela distribuição da propriedade intelectual de suas criações. Esta realidade só é plausível pela forma como é estabelecida e propagada na *web3* devido às opções proporcionada pela inovação tecnológica e o uso de diferentes ferramentas de distribuição dos tokens não-fungíveis.

Diante dos avanços tecnológicos e desenvolvimento de novas realidades incluindo o metaverso os proprietários das redes sociais mais utilizadas no mundo - Mark Zuckerberg (*Facebook* e *Instagram*) e Elon Musk (*Twitter*) - estão desenvolvendo recursos de inclusão das NFT's para as redes sociais em que os usuários podem compartilhar as carteiras cripto que contenham os colecionáveis (ferramenta disponível no Brasil, no momento somente pelo *Instagram* e *Facebook*<sup>17</sup>). Ao considerar a utilização destas ferramentas pelos usuários, muitos influenciadores testaram antes mesmo de ser lançado no país, ao levar em consideração esta atitude pode-se constatar uma ação de influência para mais usuários conhecerem e entrarem em contato com essa nova realidade. O próximo tópico desta pesquisa vai abordar sobre esta influência e como ela impacta na visibilidade de produtos pelo uso da estratégia de marketing de influência na constatação de autores pesquisadores do tema.

### **2.3 As categorias do marketing de influência**

Quando falamos em influência no campo comunicacional, imediatamente surge uma responsabilidade mediante a mensagem a ser repassada para o público. A atividade de Relações Públicas entende que a opinião pública é fundamental para o bem-estar de uma organização, por isso um planejamento estratégico de comunicação deve ser implementado

---

<sup>16</sup> Além dos trabalhos artísticos visuais, os trabalhos criativos centrados no áudio também podem ser tokenizados como NFTs. No início dos anos 2000, havia um medo em toda a indústria de que os músicos perdessem a capacidade de ganhar com sua propriedade intelectual da mesma forma que faziam quando as vendas de fitas cassete ou CD eram a norma. Plataformas online, como torrents, causaram ainda mais preocupação de que a pirataria seria desenfreada e os músicos seriam incapazes de ganhar dinheiro. Embora soluções como o Spotify oferecessem uma abordagem parcial para monetização de música online, esse modelo de negócios não foi tão bem-sucedido quanto alternativas comparáveis de filmes ou programas de TV (por exemplo, Netflix). Os NFTs podem oferecer outro modo parcial de monetizar ativos musicais. Em março de 2021, vários músicos conhecidos começaram a criar recursos musicais baseados em NFT.

<sup>17</sup> Artigo disponível do site da revista Exame. Disponível em:

<https://exame.com/future-of-money/instagram-libera-uso-de-nfts-para-brasileiros-e-usuarios-da-rede-social-em-mais-de-100-paises/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2022.

nas ações da empresa que se preocupa com a imagem positiva direcionada aos seus clientes. Dentre estes fatores, Edward Bernays (1928, p.34) explica sobre as atividades em relação a influência das organizações “Por ejemplo, si se trata de los problemas específicos de un fabricante, el asesor examinará el producto, los mercados, las reacciones del público ante el producto, la actitud de los empleados hacia el público y el producto, y la cooperación de las empresas de distribución.” e ainda completa “se ve motivado por impulsos y emociones que no pueden explicarse basándonos en lo que conocemos de la psicología individual.”, neste trecho o autor cita o estudo de outros autores sobre a psicologia de massas e como um indivíduo é influenciado devido a sua sensibilidade de impulsos e emoções que resultam de ações em grupo (sentir pertencente/euforia).

É promissor citar o pai das Relações Públicas, Edward L. Bernays, como o pioneiro da “influência”. Em uma de suas principais obras, “Propaganda”, Bernays<sup>18</sup> definido no texto de Salles (2020)<sup>19</sup> “criou métodos sofisticados de persuasão, manipulação e fabricação de consentimento”, estas técnicas eram baseadas na proximidade das ideias originadas da psicanálise do tio Sigmund Freud. Seus princípios eram apresentados na prática, ele “não era psicanalista, mas, sim, um engenheiro no campo da comunicação voltada para a persuasão e a fabricação de consentimento no âmbito das democracias, pela via da propaganda, das relações públicas e do que ele chamava de liberdade de persuasão.” (SALLES, 2020).

Inicialmente Edward ingressou na comunicação em 1913, ao regressar para os Estados Unidos, logo surgiu a oportunidade de trabalhar como editor para duas revistas especializadas em conteúdos médicos a *Medical Review of Reviews* e a *Dietetic and Hygienic Gazette*. Nesta oportunidade, ele aproveitou para por em prática suas habilidades ao produzir a obra teatral *Damaged Goods*, criada pelo francês Eugene Brieux (LENNON, p.28-p.29). A produção teatral desta peça “muy polémica para su tiempo porque trataba abiertamente el tema de la sífilis - enfermedad por entonces considerada tabú-, marca el comienzo del desarrollo profesional de Edward L. Bernays.”. Sempre marcado por ser um visionário na prática da assessoria de imprensa, Bernays foi intitulado como consultor das relações públicas, título que daria visibilidade a suas estratégias comunicacionais futuramente. A ideia de promoção da obra "constituyó la aplicación por vez primera de la promoción a través de un

---

<sup>18</sup> Disponível em:

<https://www.fepal.org/a-disseminacao-do-caos-e-as-redes-sociais-a-comunicacao-de-massa-segundo-edward-ber-nays/>. Acesso em: 14 de novembro de 2022.

<sup>19</sup> Este texto foi retirado da URL:

<https://www.fepal.org/a-disseminacao-do-caos-e-as-redes-sociais-a-comunicacao-de-massa-segundo-edward-ber-nays/>.

comité de celebridades, que és la base de la táctica del “falso frente”, o *third party technique*, muy utilizada en el  mbito de las relaciones públicas para la promoción de causa públicas” (LENNON, p.29)<sup>20</sup>, ele sempre buscava convidar pessoas influentes e conhecidas socialmente para gerar visibilidade  s campanhas promocionais “para fortalecer aún m s su campaña de promoción. La participación de este comité de celebridades, en palabras del propio Bernays en BOAI (Biography of an Idea), “intencific  las opiniones favorables, convenció a los indecisos y anul  a la oposición””.

Além disso, a teoria sobre influ ncia de Bernays defende que uma pessoa pode influenciar outra a depender da posi o social ocupada por ela. A análise foi construída sob a ética de que “A minoria descobriu que influenciar as maiorias pode ser de grande ajuda. Foi visto que   possível moldar a mente das massas de tal forma que elas dirijam seu poder recém conquistado na dire o desejada.” (BERNAYS, 1928, p.17). Diante deste conceito, Bernays (1928) pressupõe que a influência propagandística leva em considera o o fator primordial da relevância de um ator social mediante a uma pessoa comum influenciando na opinião pública. Este fator, aplicado nos dias atuais corresponde, por exemplo, a influenciadores digitais ou até mesmo a celebridades de Hollywood.

Diga-se de passagem que não precisamos mais estar tão-tão-distante de alguém para ser influenciado. Segundo Recuero (2014, p. 116), ao conceituar sobre as redes sociais e a forma como ocorrem as conexões entre atores sociais por meio de grupos, há um elo de nós interligados entre si originando a troca de informa es em tempo real.

[...] os sites de rede social proporcionam novas formas de conexão social e de manuten o dessas conexões aos atores. Por conta disso, esses sites têm também são capazes de gerar valores diferenciados específicos para os atores. Chamamos esses valores de capital social. [...] Ou seja, os atores participam de grupos e redes porque percebem valores constituídos nessas a es, que são acessíveis a eles. Fazer parte de uma rede, estar conectado,   um valor por si. (RECUERO, 2014, p. 116)

As redes sociais auxiliam na propaga o da informa o, mas são indispensáveis na hora de criar conexão com pessoas diversas que compartilham dos mesmos ideais e participam de comunidades (os famosos grupos do *Facebook*). Essas comunidades criadas dentro das redes sociais facilitam o encontro de ideologias e discursos semelhantes que corroboram para uma autoridade de quem é o porta-voz de determinado grupo. A influência oriunda de alguém próximo   mais eficaz do que de outra pessoa mais distante. Por isso, um planejamento comunicacional voltado ao marketing de influência para as empresas  

---

<sup>20</sup> Trecho retirado do site:

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7904/1/bernays-inventor-relaciones-publicas.pdf>.

importante e merece visibilidade, pois só é eficaz se conseguir mapear o público e saber onde eles estão.

O termo “marketing de influência” está se tornando cada vez mais relevante no prospecto empresarial, a influência de marca precisa se segmentar pela representatividade, relacionamento, identificação, confiança, relevância e proximidade da marca com a comunidade dos influencers. As redes sociais auxiliam na disseminação das mensagens, por isso, a importância de se planejar adequadamente a comunicação e escolha de pessoas influenciadoras para representar a marca e espalhar a identidade e os valores ao público de interesse, transformando-os em *stakeholders*. Desta forma, segundo o documento disponibilizado pela (YOUPIX, 2022)<sup>21</sup> sobre influência “expor coisas para as pessoas não significa influenciá-las. Portanto, influência não tem nada a ver com números, e sim com Capital Social!”.

Neste caso, não é só a “influência” que se integra aos princípios do marketing de influência, existem outras categorias interligadas a esta estratégia comunicacional que contribuem diretamente no seu processo de construção. De acordo com os estudos do pesquisador Robert Cialdini, retirado do blog Pareto (2020)<sup>22</sup>, existem 6 princípios constitutivos da influência, são eles:

**1) Reciprocidade:** este princípio se relaciona a busca a compreensão das dores e anseios do cliente. Neste aspecto, quando aplicado às redes sociais, está ligado à criação de conteúdo por pessoas com alta visibilidade conectadas a uma rede significativa e que se aproximam do público gerando valor e conexão, sejam elas famosas ou nano influenciadores<sup>23</sup>, “quando um cliente tem a opção de engajamento, interação com a marca, a probabilidade de se tornar um cliente fiel é maior.” (PARETO, 2020). É importante a empresa identificar quem se aproxima mais com o discurso aplicado à marca.

As *landing pages*, são utilizadas em sites para captar clientes ou potenciais clientes para consumirem de opções e produtos gratuitos da empresa, por exemplo, as newsletter ou aplicativo de jogos que somam pontos para incluir em cupons de descontos. É importante

<sup>21</sup> A YOUPIX é uma agência de consultoria de negócio para creator economy fundada em 2006. Disponível em: <https://youpix.com.br/>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

<sup>22</sup> O blog Pareto é responsável por criar conteúdos baseados em artigos já existentes sobre o mundo dos negócios. Disponível em: <https://blog.pareto.io/principios-influencia-persuasao-foco-negocios/#:~:text=Veremos%2C%20abaixo%2C%20os%206%20Princ%3%ADpios.Escassez%20e%20Compromisso%20e%20Coer%3%AAncia>. Acesso em 07 de novembro de 2022.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/nano-influenciadores/>. Acesso em: 08 de novembro de 2022.

ressaltar que cada estratégia deve estar alinhada com a personalidade da marca para fazer sentido.

**2) Autoridade:** a voz que enuncia um discurso precisa conhecer o interlocutor, assim é possível adaptar o modo de transmitir uma mensagem. Deste modo, ser referência no mercado do segmento da marca é importante, pois gera autoridade e credibilidade. Na pesquisa do Cialdini é possível destacar que “no princípio da autoridade, também é importante ter cuidados na hora de realizar as campanhas de marketing. Pois não é preciso impor uma autoridade, mas sim, mostrar de forma positiva que se tem autoridade no assunto e convencer o cliente a escolher sua marca.”.

Neste índice um exemplo a ser utilizado é a importância de manter os canais de comunicação sempre atualizados e organizados. Além de utilizar as ferramentas para entender as dores do público e tentar resolver estas questões de maneira ágil, seja respondendo a comentários em publicações ou se posicionando diante de alguma questão importante.

**3) Prova Social:** a prova social é um princípio muito importante, pois analisa a raiz da influência, segundo o especialista Cialdini o trajeto até o cliente se torna mais fácil a partir do momento em que alguém parecido com eles relata a experiência com o produto da marca. A experiência pode ser transmitida através de comentários em postagens (vídeos ou imagens) de redes sociais, compartilhamento de feedbacks, depoimentos, entre outros.

Um exemplo, seria de um comentário sobre a utilização de um site, em que a interface esta alinhada às expectativas de usabilidade do cliente (um trabalho bem realizado por um UX Designer). Os feedbacks são sempre importantes para determinar o termômetro da prova social.

**4) Afinidade:** as relações sociais são compostas por fatores diversos que se assemelham aos princípios da influência e a afinidade invade o campo das ideologias, ou seja, o quanto a marca esta próxima aos ideais do cliente e de como ela direciona essa mensagem. No blog Pareto é evidenciado pela pesquisa de Cialdini que “quando uma marca demonstra que compartilha dos mesmos ideais que seu possível cliente, ganha uma enorme vantagem frente aos demais concorrentes.”.

Este tópico evidencia a aplicação da missão, visão e valores da marca, pois assim o cliente pode ter acesso aos propósitos da empresa e definir se esta alinhada aos seus princípios. Um bom exemplo do uso deste índice é da Netflix que passa a seguinte mensagem “As histórias mexem com a gente. Elas despertam emoções, trazem novas perspectivas e aproximam as pessoas”.

**5) Escassez:** este princípio precisa de uma atenção especial, pois ele atinge diretamente o público de interesse com o discurso de urgência, desta forma, é destacado “quanto mais raro e exclusivo determinado produto ou serviço for, maior a tendência de o cliente fechar negócio. Esse sentimento está ligado ao princípio da escassez, que influencia diretamente na decisão de compra.”, o que pode influenciar na decisão de compra do cliente.

Um bom exemplo é utilizar frases que emitem o sentido de urgência “produto exclusivo”, “poucas unidades” e “preço único só hoje”.

**6) Compromisso e Coerência:** Segundo o blog Pareto “a coerência está relacionada às experiências vividas pelo usuário as quais vão influenciar diretamente na tomada de decisão. Se uma empresa oferece um serviço bom, ou seja, coerente com o esperado, o cliente tende a voltar a comprar dessa empresa. Pois ele está comprometido com ela.” gerar experiências positivas ao cliente de acordo com o compromisso firmado, pode resultar na fidelização entre empresa e público.

O compromisso e a coerência foram bem utilizados pela Nubank quando realizou uma campanha pelo fim dos asteriscos e letras miúdas em propagandas que geralmente servem para enganar o cliente. Esta atitude ficou marcada na marca como quem defende a transparência.

Estas 6 categorias de Cialdini são a base para um processo essencial da construção e identificação do marketing de influência. Além destas categorias, existem publicações mais antigas não direcionadas ao termo, mas com passagens abordando outros elementos nos estudos científicos, considerados relevantes e com resultados satisfatórios para complementar nesta pesquisa. Uma delas se encaixa aos estudos de Bernays, citado anteriormente, quando ele aplica as estratégias de comunicação semelhante ao índice de autoridade ao chamar médicos para falarem sobre os valores nutricionais do bacon e como este alimento é saudável para a primeira refeição. Esta estratégia ficou conhecida e até hoje os estadunidenses se alimentam de bacon no café da manhã.

No contexto da web 4.0, os criadores de conteúdo assumem o papel de formadores de opinião e disseminadores dos conteúdos online, ao influenciar outras pessoas a acompanhar as atividades de seus perfis em plataformas digitais e nas redes sociais. De acordo com o tema abordado no site RockContent<sup>24</sup>, o marketing de influência surgiu na era digital como estratégia para criar uma ponte entre a marca e o público influenciado.

Aplicar o marketing de influência como estratégia para a empresa atrair clientes e reter os já existentes é a nova tendência proporcionada pelo marketing 4.0 explicado por Kotler

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

(2020) “é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.”, ou seja, fortalece o relacionamento com os *stakeholders* e atribui valor à marca.

Os comunicadores são aqueles que possuem muitos conhecidos, e não apenas conhecem muitas pessoas, conhecem as pessoas certas. Possuem um dom natural para as relações sociais e conseguem participar de diferentes culturas, pois são curiosos, autoconfiantes, sociáveis e enérgicos. São sujeitos que conectam pessoas às outras (GLADWELL, 2009 *apud* PRADO; FROGERI, 2017).

As pessoas são seres sociais e precisam se relacionar com outros indivíduos criando laços e afetividades, segundo Aristóteles. 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” (ENGE, 2012 *apud* PRADO; FROGERI, 2017). As celebridades têm a visibilidade de milhares de usuários nas redes sociais e essa mensuração é feita pela análise do número de seguidores e engajamento do perfil do influenciador. Estes números representam a forma como o público interage nas plataformas digitais e como agem quando são expostos a algum produto indicado por estas celebridades.

A dimensão de um influenciador é traduzida pelo número de seguidores de cada influenciador, podendo este enquadrar-se na escala entre micro influenciador e macro influenciador. Enquanto métrica, o número de seguidores representa o potencial máximo de audiência, valor pouco interessante uma vez que o algoritmo das redes sociais reduz significativamente o alcance máximo de um conteúdo (Isaac, 2016 *apud* REIS *et al.*, 2015, p.14).

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). (KOTLER, 2020, p.29)

O marketing de influência atua, sobretudo, ao nível dos hábitos de consumo e da percepção de valor que um dado público-alvo tem sobre um produto ou marca. Os influenciadores são *trendsetters*<sup>25</sup> e *opinion makers*<sup>26</sup> que têm a capacidade de conferir aos

<sup>25</sup> Um *trendsetter* é alguém que, conforme a palavra em inglês sugere, aponta as tendências. Alguém que, normalmente, está um passo à frente da massificação daquilo que vai vir a ser tendência de moda e por isso, servem como referência do que o mercado e público vai querer consumir muito em breve. Disponível em: <https://medium.com/@LaysBrbs/voc%C3%AA-sabe-o-que-%C3%A9-um-trendsetter-16cebbc74bd9>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

<sup>26</sup> São os formadores de opinião, ou seja, os influencers. Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/opinion-makers-ou-modelos-publicitarios/>. Acesso em: 09 de julho de 2022.

produtos valores, uma forte componente humana e, ao mesmo tempo, um forte lado aspiracional. (OLIVEIRA, 2016, p.5)

Tornou-se, por isso, óbvio que a estratégia de marketing, resultante de vários processos internos, se tem adaptado às circunstâncias da atualidade. Os avanços tecnológicos permitiram às empresas progredir para um diálogo aberto com o consumidor e o marketing deixou de se focar na entrega da mensagem, em si própria, e passou a dar ênfase à troca de mensagens estabelecidas com o target (REIS, 2016).

A conceituação de Enge (2012 *apud* PRADO; FROGERI, 2017, p.44) sobre Marketing de Influência compreende o tema a um “processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto.”, ou seja, o poder da mensagem repassada por um ator social conhecido entre o público de interesse da marca sobre um produto é importante, pois além de captar a atenção de um possível cliente, pode reter esta conexão para gerar relacionamento aproximativo e quem sabe se transformar em uma *lovemark*<sup>27</sup>.

De acordo com o site Revista Live Marketing (2022)<sup>28</sup> sobre as marcas apostarem nos *non fungible tokens*:

A principal oportunidade para as marcas que apostam em NFTs é a construção de comunidades. Ou seja, investir na interação com seu público, incentivando essas pessoas a falarem da sua marca para amigos e conhecidos, o que por consequência ajuda a atrair ainda mais pessoas para sua comunidade. Um exemplo de como os NFTs ajudam na construção da comunidade é o Bored Ape Yacht Club, grupo que reúne os seletos compradores de dez mil NFTs de macacos com diferentes características em formato de imagem. Além disso, cada vez mais as marcas apostam na experimentação no metaverso em busca de descobrir as melhores formas de se aproximar do consumidor no ambiente digital. (LIVEMKT, 2022)

Desta forma, o valor atribuído ao objeto digital está ligado ao significado que é direcionado a ele pelo colecionador, assim aumentando tangencialmente o valor de mercado do token.

---

<sup>27</sup> Love (amor) + Mark (marca) = amor pela marca, um termo desenvolvido pelo autor Kevin Roberts, CEO da agência de publicidade Saatchi & Saatch, que significa o apego emocional de seu público com a marca.

<sup>28</sup> Trecho retirado do site:

<https://revistalivemarketing.com.br/analise-indica-popularizacao-dos-nfts-e-do-metaverso/>.



## CAPÍTULO III - O MUNDO DOS *NON FUNGIBLE TOKENS*

Neste capítulo será explorado a análise documental dos conteúdos disponíveis sobre o tema da pesquisa, ao fazer em ordem cronológica os acontecimentos que contribuíram com o *hype* do macaco entediado criado pela Yuga Labs.

O conteúdo ainda é escasso por ser um tema recente devido aos avanços tecnológicos, principalmente com a aceleração impulsionada pela pandemia do coronavírus no ano de 2020. É evidenciado a ascensão dos tokens e a comercialização no período de um ano desde a primeira venda da NFT do Bored Ape e a popularização entre as celebridades sendo uma delas o cantor canadense Justin Bieber.

### 3 NFT's: um novo jeito de vender arte

A primeira aparição dos colecionáveis digitais surgiu no ano de 2012 quando ainda eram denominado “moedas coloridas” (colored coins), segundo o artigo publicado no blog Eu Quero Investir (2022)<sup>29</sup>, essas moedas eram armazenadas na blockchain do Bitcoin. Em palavras simples, Blockchain é a tecnologia utilizado para o registro de ativos digitais que podem ser tangíveis (casa, carro, moto, terreno etc.) e intangíveis (propriedade intelectual e direitos autorais), um dos principais atributos desta tecnologia é que as transações podem ser feitas sem a burocracia do governo e livre de impostos. Os códigos dos ativos são minerados dentro de cada bloco no armazenamento do livro-razão contendo cálculos complexos para evitar a invasão hacker, a mineração ocorre por meio de computadores potentes e são realizados por membros autorizados de todo o mundo para criar chaves de acesso aos registros. É possível compreender melhor a dinâmica das minerações pelo quadro 1 a seguir.

Tabela 1 - Como funciona a blockchain




---

**Cada transação é registrada como um “bloco” de dados**

Essas transações mostram a movimentação de um ativo que pode ser tangível (um produto) ou intangível (propriedade intelectual). O bloco de dados pode registrar as informações que você definir: quem, o que, quando, onde, quanto e até a condição, como a temperatura de uma remessa de alimentos.

---

**Cada bloco é conectado a um bloco anterior e a outro posterior**

Esses blocos formam uma cadeia de dados que acompanha a movimentação ou a mudança de

---

<sup>29</sup> O site Eu Quero Investir é responsável por conteúdos informativos sobre economia e mercado de investimentos. <https://euqueroinvestir.com/origem-do-nft>.



propriedade de um ativo. Os blocos confirmam a hora exata e a sequência de transações e estão vinculados de forma segura para impedir que um bloco seja alterado ou inserido entre dois outros blocos.



**As transações são incluídas juntas em uma cadeia irreversível: uma blockchain**

Cada bloco adicional reforça a verificação do anterior e, conseqüentemente, de toda a blockchain. Isso torna a blockchain inviolável e imutável. Um agente mal-intencionado não pode adulterar as informações, e você e os outros membros da rede têm um livro-razão confiável de transações.

Fonte: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/what-is-blockchain>

A tabela 1 reforça o argumento da segurança de uma transação dentro da blockchain, que é constituída por meio da exatidão dos dados confirmada pelo grupo de membros responsável pelo bloco. A confiabilidade nesta tecnologia é importante para a implementação dela em empresas e gestão de negócios, a fim de agilizar processos demorados “a blockchain gera confiança porque representa um registro compartilhado da verdade. Dados que todos consideram confiáveis ajudam a viabilizar o uso de outras tecnologias que aumentam muito a eficiência, a transparência e a confiança” (IBM, 2018)<sup>30</sup>. Desta forma, a aplicação da tecnologia em empresas necessita de planejamento estratégico para a cibersegurança a fim de evitar riscos e invasão do sistema.

Este sistema tecnológico avançado se diferencia das criptomoedas (moedas criptografadas), como o Bitcoin (moeda criptografada que possui valor fungível), criado em 2008, foi a primeira criptomoeda a existir e deu origem a todas criptomoedas que vieram depois. A criptomoeda substitui o dinheiro no mundo digital e a diferença entre os dois é que as criptomoedas não são emitidas pelo governo, assim fica livre de impostos. Portanto, o conceito de criptomoeda surgiu antes mesmo da popularização do Bitcoin, segundo o site InfoMoney (2022)<sup>31</sup> “as criptomoedas foram descritas pela primeira vez em 1998 por Wei Dai, que sugeriu usar a criptografia para controlar a emissão e as transações realizadas com um novo tipo de dinheiro. Isso dispensaria a necessidade da existência de uma autoridade central, como acontece com as moedas convencionais.”, por isso, ao compreender como

<sup>30</sup> Trecho retirado do site: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/what-is-blockchain>.

<sup>31</sup> A InfoMoney é o maior site conhecido especializado em investimentos, mercado e negócios. <https://www.infomoney.com.br/guias/criptomoedas/>.

funcionam os cripto ativos é importante frisar que o sequenciamento do código de identificação gerado para cada moeda digital - como o Bitcoin - faz-se o uso, novamente, da mineração pelo grupo de pessoas responsáveis que registram e validam as transações.

A partir do Bitcoin (Bit), surgiu em 2015, a Ethereum (ETH) e elas se diferenciam pelos serviços implementados no sistema. Segundo o site Ethereum.com<sup>32</sup> a função do Bitcoin se responsabiliza somente por efetuar pagamentos, já a Ethereum é programável e possibilita a criação de aplicativos cujos dados são armazenados na blockchain, sua funcionalidade se direciona a serviços financeiros, jogos, redes sociais e outros aplicativos. O ETH proporciona serviços bancários, uma internet mais reservada, uma rede *peer-to-peer* (pessoa para pessoa), resistência à censura, garantias comerciais e todos os produtos são componíveis.

O Ethereum não é controlado por nenhuma entidade. Existe apenas através da participação e cooperação descentralizada da comunidade. A Ethereum faz uso de nós (um computador com uma cópia dos dados do blockchain do Ethereum) executados por voluntários para substituir servidores individuais e sistemas em nuvem pertencentes aos principais provedores e serviços de Internet. (ETHEREUM, 2019)

Diante destes três conceitos, temos o surgimento do primeiro modelo de NFT com auxílio da blockchain, em 2015 após a concepção da Ethereum, nomeado de Etheria. De acordo com o site EuQueroInvestir<sup>33</sup> “O projeto tinha o objetivo de ser um mundo descentralizado: foram criados os “cripto-imóveis”, representados por hexágonos comercializáveis, o que foi apresentado posteriormente na DEVCON 1.<sup>34</sup>”. O desenvolvimento dessa tecnologia possibilitou o avanço de pesquisas na área sobre o tema e em 2017, a empresa Larva Labs lançou uma coleção de tokens não-fungíveis denominada Cripopunks, uma série de 10.000 imagens da criptoart com essência de pessoas e alienígenas em formato do estilo punk. No tópico 2.1 desta pesquisa será aprofundado o assunto sobre as NFT’s mais valiosas vendidas individualmente: as criptopunks e como essa coleção influenciou outras empresas na criação de tokens não-fungíveis.

A utilização das NFT atraiu o olhar de artistas pela facilidade de comercialização dos tokens no mundo digital. De acordo com a análise realizada por Chohan, que atribuiu a popularização das NFT entre os artistas às artes digitais, por atrair facilmente consumidores de arte digital e a possibilidade de monetizar as obras de arte. Além da popularidade no meio artístico, profissionais de outras áreas começaram a criar curiosidade sobre o que significa

<sup>32</sup> Texto retirado do site: <https://ethereum.org/pt-br/>.

<sup>33</sup> Trecho retirado do site de notícias: <https://euqueroinvestir.com/origem-do-nft>.

<sup>34</sup> Devcon 1 é uma conferência de desenvolvedores Ethereum. Disponível em: <https://archive.devcon.org/archive>. Acesso em 21 de dezembro de 2022.

NFT e entender o sistema dessa tecnologia, aí entra os desenvolvedores de jogos, softwares, streaming, músicos etc.

The recent popularity of NFTs is attributable in no small part to the purchase of digital artworks, particularly the piece created by Beeple titled *Everydays: The First 5000 Days*. At a Christie's auction in 2021, the NFT for this digital piece netted USD\$69.3 million, which was a record sum that created much chatter in the auction industry. This led to a short boom for NFT artists who sought to upload their artworks into token formats for sale. Although by no means do all uploaded NFT artworks garner the interest of online buyers, there has nevertheless been a rush among virtual artists to enlist their works on NFT exchanges. This also raises interesting possibilities for artists to monetize their work in the digital age. (CHOHAN, 2021, p.4) [tradução]<sup>35</sup>

Embora esta tecnologia seja interessante e auxilie na popularização de artes digitais e em outros setores de serviços, a facilidade de acesso às imagens faz com que qualquer pessoa possa fazer *download* do arquivo e passar a utilizar as imagens sem autorização, não há nada existente até o momento que impeça a reprodução dos arquivos digitais por terceiros. Este é um dos aspectos negativos do uso desta tecnologia. Portanto, como descrito anteriormente, só quem tem o arquivo digital original possui os direitos autorais e recebe benefícios pela posse de um NFT.

### 3.1 Dos criptopunks ao Bored Ape

As Criptopunks<sup>36</sup> foram pioneiras na utilização de tokens não-fungíveis ao lançar os colecionáveis no ano de 2017, desenvolvida por Matt Hall e John Watkinson no estúdio Larva Labs, foram gerados 10.000 personagens por meio de um algoritmo. As imagens pixeladas, como mostrado na figura 3, são sequenciadas pelos tokens padrão ERC-721 - padrão único que não pode ser trocado por um de igual valor - que diferencia as criptomoedas das NFT's. As punks são intercambiáveis pela Blockchain Ethereum (ETH) e todas as 10.000 coleções foram vendidas e só podem ser trocadas em mercados secundários como a OpenSea<sup>37</sup> e outros que contenham as coleções. Por fim, é destacado no site oficial das NFT, CriptoPunks, as principais características das imagens à venda “Os punks com **fundo azul** não estão à venda e não têm lances no momento. Punks com um **fundo vermelho** estão disponíveis para venda por

<sup>35</sup> A recente popularidade dos NFTs é atribuível em grande parte à compra de obras de arte digitais, particularmente a peça criada por Beeple intitulada *Everydays: The First 5000 Days*. Em um leilão da Christie's em 2021, o NFT para esta peça digital arrecadou US \$ 69,3 milhões, uma soma recorde que gerou muita conversa na indústria de leilões. Isso levou a um curto boom de artistas NFT que procuravam fazer upload de suas obras de arte em formatos de token para venda. Embora de forma alguma todas as obras de arte NFT carregadas atraíam o interesse dos compradores on-line, houve uma corrida entre os artistas virtuais para inscrever seus trabalhos nas trocas NFT. Isso também abre possibilidades interessantes para os artistas monetizarem seu trabalho na era digital.

<sup>36</sup> Site oficial da CriptoPunk <https://cryptopunks.app/#>.

<sup>37</sup> A OpenSea é o marketplace de compra e venda das NFT's. Disponível em: <https://opensea.io/>. Acesso em 19 de dezembro de 2022.

seu proprietário. Por fim, os punks com **fundo roxo** têm uma oferta ativa para eles.” (CRIPTOPUNKS, 2018).

Figura 3 - Personagens Criptopunks gerados por algoritmos



Fonte: <https://cryptopunks.app/>

O preço inicial da coleção individualmente era de apenas 0,008 ETH, equivalente, na época, a US\$ 17. A primeira NFT da coleção foi vendida em 2017 pelo proprietário do punk #5822 por 8 mil ETH (US\$ 23,7 milhões) se tornando o token mais caro da história do mercado de criptomoedas. De acordo com o site de notícias Exame<sup>38</sup> sobre as negociações dos criptoativos:

A negociação de NFTs a preços tão elevados têm se tornando cada vez mais comum conforme o mercado cresce e o interesse por esse tipo de criptoativo também aumenta. No entanto, se engana quem pensa que esses NFTs são apenas imagens digitais sem nenhum outro valor. Esses NFTs, na verdade, funcionam como uma espécie de passaporte, de símbolo de status no mundo digital. (RUBINSTEINN, 2022)

No entanto, a coleção Bored Ape Yacht Club (BAYC), os famosos macacos entediados criados pela Yuga Labs, se tornaram mais valiosos em valor mínimo de mercado. A BAYC foi lançada em abril de 2021 - no auge da pandemia - ao se tornar o carro-chefe da empresa Yuga Labs formada por quatro amigos cujo nome são denominados pelos alter egos: Gargamel (Starcraft obcecado. Come Smurfs), Gordon Goner (viciado de alavanca reformado), Ketchup de tomate imperador (Gastei todo o seu dinheiro em primeiras prensas e pet-nat) e Sem Sass (aqui para os macacos. Não para o Sass). O lema inicial de criação da coleção foi “vamos fazer um NFT” e no dia 1º de maio de 2021 a coleção esgotou e começou uma nova fase para a NFT: a comunidade de Apeholders.

Esta volatilidade do mercado é rodeada pela questão abordada por Chohan (2021, p. 6) em seu artigo devido a escassez dos arquivos digitais:

<sup>38</sup> Site de notícias que atualiza sobre as movimentações do mercado:

<https://exame.com/future-of-money/comprado-por-us-1-645-cryptopunk-e-vendido-por-us-23-mi-e-bate-recorde/>

The ultimate questions of interest that NFTs raise regard those of value. How valuable is an NFT in reality? It is as valuable as people express a willingness to pay for it. In a decentralized, distributed, online market, it is the buyers and sellers that send signals about how much they desire a (digital) object. This is indeed the same for collectibles and objects of art, where enormous sums are dished out to acquire real, material objects, based on their perceived scarcity. (CHOHAN, 2021, p.6) [tradução]<sup>39</sup>

De acordo com a reflexão acima é possível articular uma resposta através da coleção dos macacos entediados, pois assim como as criptopunks, seguem o mesmo número de colecionáveis disponíveis, ou seja, a quantidade total é de 10.000 NFT's Bored Ape - arquivos digitais únicos retidos na blockchain Ethereum - na página inicial da BAYC consta a função dos tokens "Seu Bored Ape funciona como seu cartão de membro do Yacht Club e concede acesso a benefícios exclusivos para membros, o primeiro dos quais é o acesso ao THE BATHROOM, um quadro de grafite colaborativo. As áreas e vantagens futuras podem ser desbloqueadas pela comunidade por meio da ativação do roteiro." (BAYC, 2021). Além da exclusividade, os benefícios variam de passaportes em iates, entrada para shows, acessórios exclusivos com estampa dos tokens e participação de comunidades com membros que possuem a NFT. A distribuição de vendas é igualitária, ou seja, o valor de um Bored Ape vendido diretamente pela empresa custa 0,08 ETH a revenda vai variar de acordo com o preço de mercado e do interesse do proprietário na atribuição de valor. É possível acompanhar o desempenho de compra e venda de ativos pela OpenSea, já que a coleção esgotou e não é mais possível obter um token pela BAYC.

As especificações de cada Ape é definida a partir de mais de 170 características existentes, incluindo as expressões e acessórios. Todos os macacos são narcóticos, mas se diferenciam entre si. O armazenamento da coleção ocorre da mesma forma que o da CriptoPunk, por meio da ERC-721 na Blockchain Ethereum e hospedados no IPFS (Registro de proveniência do Bored Ape Yacht Club):

cada imagem Bored Ape é primeiro hash usando o algoritmo SHA-256. Uma string combinada é obtida concatenando SHA-256 de cada imagem do Bored Ape na ordem específica listada abaixo. A prova final é obtida por hash SHA-256 dessa string combinada. Este é o registro de proveniência final armazenado no contrato inteligente. (BAYC, 2021)

Para uma melhor exemplificação, cada token contém uma ID de identificação codificada pelo algoritmo SHA-256, no qual não é possível decodificar pelo nível de segurança dentro da blockchain e serve somente para legitimar a propriedade da imagem do

---

<sup>39</sup> As principais questões de interesse que os NFTs levantam dizem respeito às questões de valor. Quão valioso é um NFT na realidade? É tão valioso quanto as pessoas expressam vontade de pagar por ele. Em um mercado on-line descentralizado e distribuído, são os compradores e vendedores que enviam sinais sobre o quanto desejam um objeto (digital). Isso é de fato o mesmo para colecionáveis e objetos de arte, onde enormes somas são gastas para adquirir objetos reais e materiais, com base em sua escassez percebida.



macaco entediado como demonstrado na figura 4. A fórmula utilizada para determinar a ID do token e sequenciar a imagem de arte é a:

$$(\text{tokenId} + \text{StartingIndex}) \% 10000 \rightarrow \text{Índice de Sequência Inicial}$$

Figura 4 - Registro de proveniência

REGISTRO DE PROVENIÊNCIA				
A tabela abaixo lista o índice original, o ID do token BAYC atribuído, a saída SHA256 Hash e o link IPFS de cada imagem do Bored Ape.				
	ÍNDICE DE SEQUÊNCIA INICIAL	ID DO TOKEN BAYC ATRIBUÍDO	SHA-256 HASH	IPFS HASH
0	1147	e92b0386542d8beb8fb167aed611e73c5f0250a083f54ed78653946a8a6913	QmdUXVrRcKhdVjhPXCUzZGyXNHN5e2oS6p8tqP67X4Hk	
1	1148	ba2ea17148a6b4fd17df39b4c5531d860c565f465c866213806bb8c9f96ada24	QmRL5ve3u7a9N9RFMTmV1vWb6xabyAYKDgkqyK9DCJCaJD	
2	1149	7edf3c2c26498ead3f4144c5d43509bbbaa2317edc3571ecd54be795705b2a8e	QmVEGhGAKmYZyYMOAHqebPmfasKa7WY2mFuaCselzKWf	
3	1150	6e89bE24717b39009dd7b8e742018602a7adb32762c27e2735b3bd38445641e2	QmTb52c3kx8R1pif7L56cC1XX8TOqbtB6raGBP21QzCHJ4	
4	1151	a5a2a50e5ff57ae1234f48f4c2630e9a215d46aa4bedd761e35d654e41eeff	QmY4Nab7Lxe3sQ78UKUq1bvYDMISqilck91YZKpVvEY	
5	1152	b80baadd4c5db1be8b3d21ef7ffde175b77c9a652dfae3b29971d8907281c63	QmQsxRXVvxC5j9Uo8U51QcBnA6TnmHAenBMar7vFZrt	
6	1153	2091eb5b983a3b5beac921fa666e6aa1cb5b5fd6c965b173c8e2697d8614b6818	QmNbzR7GuKo3b8wtjeyYDWW6w7TcQh3pUSdu9hedEe299AA	
7	1154	05c1204e21a6cad5648d87e906d1823269083a8cb1ed47e2a11405f057ff6dd	QmaOC8M51iBN7Pm8BJp5euFPQqVIAxNmM5te9o25meaScy	
8	1155	f9b5e92daad7296a5f90e8f91401a35c06875067fab692ac6cffe92bd3400f	QmV1r8QeIQSLPgfTq4R4sWzYthjCKH9l9pKgoGB2pvXt	
9	1156	3f005e81f781ed1d492b2580fed6ae2b7b28396b11d38e7E20E45df212daa	QmaKpeQV5VHVJzqxqF14EGwqAMD1HrmJng8X8FNUJJB	
10	1157	12c663e9408c16cE36392c05c7143713ebc79b83993131436467190d7c9db91a	QmPatUcUrCMNuhKkm45akf3CdmcT86kfPp3UicRk9Q6RL	
11	1158	3549711dd8e202ff9da26db2618446d74b25184875fe35aed905baf0c325ff	QmRiRcCLXGmkZumRreB743wHF7oikw2UREOAby6FVUY3se	
12	1159	7d336f64ef10ee64950863317cab3ebc16ac2e57E550dbd1294215aa68524	QmxcPE2hjXPNWkYdFQ14vzZEQakFCuFC8ekVU8u3W7x	
13	1160	ee91e0efde663a3880281f048a24fbfb8ed564851b9bcc2af3cb32a4b50b053d	QmUAe19GjEic6g8E3eRjbr1vokSNsENaeCVSjPabS9TTC	
14	1161	56f6c243cc67c89b6b05ad892a67d4ed7ebf34db38b35c66402a90780a8e746f	QmPaAhPdVnupuHnHhHOTaDzXzVt8tSUFficDSTSYi	
15	1162	a878da423b4c195c9b8baebdf45ef108663900e97dac11dcE99db2cb0634e431	QmRRcGP5NRMNQClUnCvxGRHmh6ngEUMhOmHv7L3EwCq	
16	1163	7a5ab7cb0780fe353009e1fca6c0623a19536c432cbca916be405cd2b3e3d36e	Qmb7nRN82PBiQJxvp8fvsCR4Kevy7B33bB2omdirCZcJhM	
17	1164	8c73f61da88e4163e64e801dc558c49dd0daca1ca4614b90524285ab936f0a7	QmNZ3TtMgTtYj2Lvn1Ho7Yh6mMBCjJELWFRVYVH9HLF	
18	1165	42ac9662a387552aa8f776c17ad5a2d8d07e83345638950b738486a714c376e	QmZFEAEKeYSM5ySWRreeY9DN3ZxsATA1bn8j7v1xPdSnF	
19	1166	e57d1dc8cah98227024e49c44f88ae0ba0555240ce65360bd2cd1e0d8484ec	Qmdap8ztUqjJTKjpxCa5WkVW28AixKtvmNcCkyGwKQV4N	
20	1167	3d2a1a7b4e7f803926200E28d36a98d93536e3768a0664cc24eedb95443fbfc	QmZypPvvFHUq2S7kPKMc0NmMxGRzaJHKrCUEQutspWK	
21	1168	c2a1667e0ad80d618264a1c1f8b88ba6175d1916e07f8615ac7e1b946e0d8e754	Qme7z9RbFWLzjM6J1RkDZAsu7swUmclZTegjHXhNNito	
22	1169	3aE749fa6a13996fb94c89089a455c2ecbab0ed93a321cb2abab7a459ef7427	QmW2TpWeMM2ndr2YewRDdFoBWSg6xDRQ17vgjFDbs8LsdX	
23	1170	a9db10ba684714fceaf8ef768e0994d4db46b560a6736cb8277420a00c0db8873	QmNd853JAtq1UswShkOACH12YEAZMScMcEmVvaBN3NgE	

Fonte: <https://boredapeyachtclub.com/#/provenance>

Desta forma, é possível compreender como funciona a identificação e codificação transformando cada token em uma NFT única. Ao ser comprado, segundo a BAYC, o avatar não proporciona somente um ativo raro, mas o acesso a clubes e benefícios futuros, além de conceder uma identidade digital e abrir portas digitais para o proprietário. Portanto, ao adquirir um token, o proprietário não terá somente uma imagem para utilizar nas redes sociais, por exemplo, mas estará investindo em uma NTF na qual poderá lucrar futuramente com sua venda.

Por conseguinte, a Yuga Labs assumiu a propriedade da coleção criptopunk em 11 de março de 2022, as duas coleções mais valiosas do mercado das NFT's agora pertencentes à empresa. Embora as NFT's punk pertençam aos membros da comunidade, a propriedade intelectual pertencem aos criadores das artes “com este anúncio, a Yuga Labs sinalizou que concederá todos os direitos comerciais dos NFTs aos detentores individuais” (TECHTRUNCH, 2022)<sup>40</sup>. Assim, a empresa esta cada vez mais se expandindo e ganhando

<sup>40</sup> Trecho retirado do site:

<https://techcrunch.com/2022/03/11/bored-apes-maker-yuga-labs-acquires-cryptopunks-nft-collection/>.

visibilidade, inclusive por artistas notórios como o cantor Justin Bieber ao adquirir a Bored Ape #3001 pelo valor de UU\$1,3 milhão.

### 3.2 A era das NFTs: a ascensão da coleção BAYC

A era digital possibilitou o acesso a conteúdos diversos em uma velocidade estrondosa e incalculável, esse avanço abriu caminho para criações inovadoras dentro do universo virtual. Essa rápida evolução possibilitou o surgimento das redes sociais como o *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. As redes sociais muitas vezes são utilizadas para criar comunidades, as quais são divididas por assuntos específicos sobre variados temas, entre eles política, esporte, entretenimento entre outros. O senso de comunidade virtual reúne pessoas com pensamentos parecidos para compartilharem experiências e debaterem sobre diversos assuntos e claro que este “estilo de comunicação” nas redes abrange outros propósitos. Ao considerar a coleção de avatares dos macacos entediados, da Yuga Labs, um dos atrativos além das NFT's é a participação de uma comunidade cujos membros são carinhosamente chamados de *Ape Holders*. Entretanto, a comunidade é exclusiva para membros, ou seja, somente quem tiver os direitos autorais de uma NFT da BAYC pode acessá-la.

Diante do pretexto de comunidade - um fator determinante para a aquisição de um arquivo digital - surge a atribuição de valor a um produto digital e, a teoria do mais tolo relacionada a quando o investidor compra um ativo valorizado e tenta vender por um preço mais alto. A economia configura-se como modelo de oferta e demanda, praticada mediante uma divisão social de trabalho, na qual os diversos grupos se especializam na execução de tarefas distintas, todas contribuindo para a produção e circulação de determinada quantidade de produtos, que podem ser bens (materiais) ou serviços (imateriais) (SINGER, 1998). Desta forma, concomitantemente a economia está ligada com à criatividade, pois para o desenvolvimento de um produto precisamos ser criativos e criar algo que possa ser ofertado, gerando retorno de capital.

Em tempos de disrupção digital e criação massiva, a economia criativa se destaca através das redes. O modo de operar criativo possibilita novos caminhos, na pandemia, os olhares estavam todos voltados à tecnologia, o que gerou oportunidades de inovação em vários segmentos. Segundo o blog da FIA<sup>41</sup>, a ideia central da economia criativa é incluir processos, ideias e empreendimentos que usam a criatividade como destaque para a criação de

---

<sup>41</sup> Disponível em: <https://fia.com.br/blog/economia-criativa/>. Acesso em: 09 de junho de 2022.



um produto. Há uma gama de possibilidades dentro deste cenário e a inteligência artificial (IA) é uma delas.

A IA é o novo ponto de desenvolvimento mercadológico, pois engloba a maior parte da nossa rotina, como: trabalho, atividades físicas, mercado, em casa e momentos de lazer. Uma de suas utilidades dentro desta economia, é na origem das NFT's (*Non Fungible Token*), um ativo digital não-fungível, ou seja, não pode ser trocado por outro igual/equivalente. As NFT's podem ser artes digitais, jogos, vídeos, música, etc. e vem desde então se popularizando no universo digital, por possibilitar a compra e venda de obras de arte, no qual a propriedade dos contratos inteligentes é rastreada em uma *blockchain*<sup>42</sup>. A moeda de transação utilizada é a criptomoeda<sup>43</sup>, que permite transações sem participação do governo. A inteligência artificial é aplicada para criar novas versões de arte, em questão de segundos e a Yuga Labs (empresa de tecnologia), soube aproveitar desta tecnologia em seu projeto: a *Bored Ape Yacht Club*.

Há basicamente um ano, em 23 de abril de 2021, na empresa de tecnologia *Yuga Labs*, surgia a coleção milionária de NFT's do macaco entediado, comercializada pela plataforma da *OpenSea*<sup>44</sup>. Estes desenhos em jpeg. são tokens não-fungíveis e fazem parte da infinita coleção de imagens *Bored Ape*. Diversos elementos visuais que compõem as imagens e tornam elas únicas e inéditas (MONEYTIMES, 2022)<sup>45</sup>, são gerados por inteligência artificial e possuem elementos visuais diferentes, tornando-os exclusivos e de valores milionários. Essa exclusividade gerou curiosidade e influenciou na ascensão da coleção.

Desta forma, a coleção foi adquirindo mais destaque e se inserindo entre os famosos, o que aumentou seu capital para 152 ETH (ethereum), equivalente a US\$ 434 mil, em 12 meses<sup>46</sup>. Podemos destacar o *marketing* de influência como um dos responsáveis por essa alta visibilidades às NFT's, pois o *marketing* na era digital combina interações *on-line* e *off-line* entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e,

<sup>42</sup> A *blockchain* é um livro-razão compartilhado e imutável que facilita o processo de registro de transações e o rastreamento de ativos em uma rede empresarial. Um *ativo* pode ser tangível (uma casa, um carro, dinheiro, terras) ou intangível (propriedade intelectual, patentes, direitos autorais e criação de marcas). Praticamente qualquer item de valor pode ser rastreado e negociado em uma rede de *blockchain*, o que reduz os riscos e os custos para todos os envolvidos. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/what-is-blockchain>. Acesso em: 11 de junho de 2022.

<sup>43</sup> Moeda digital criptografada. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/guias/criptomoedas/>. Acesso em: 08 de junho de 2022.

<sup>44</sup> Uma das principais plataformas de comercialização das NFT's.

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/criador-de-bored-ape-yacht-club-remove-codigo-que-permitia-criacao-infinita-dos-nfts/>. Acesso em: 07 de agosto de 2022.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/preco-minimo-de-bored-ape-yacht-club-atinge-novo-recorde-veja-quanto-e-preciso-desembolsar/>. Acesso em: 07 de agosto de 2021.

finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KOTLER, 2020). Portanto, destacar o impacto da influência da compra de tokens por celebridades na ascensão da coleção do Bored Ape, fez os valores aumentarem exponencialmente em pouco tempo e se popularizar na *web*, devido ao marketing de influência.

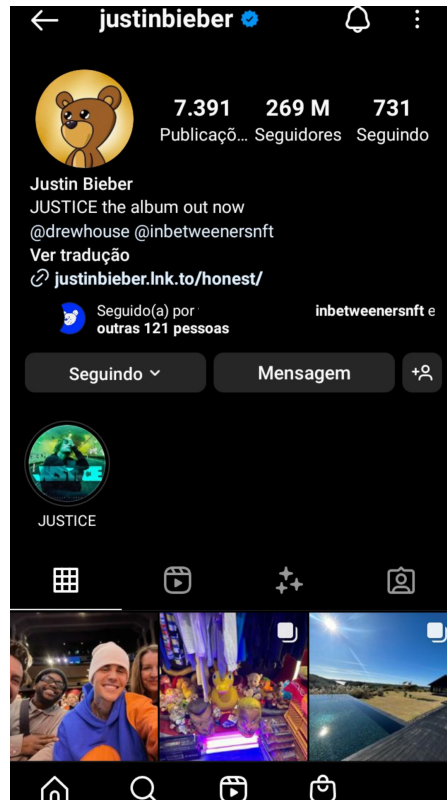
Uma das celebridades que comprou o NFT #3001 da Bored Ape (tabela 2), pelo valor de U\$1,3 milhão, foi o cantor e compositor canadense Justin Bieber<sup>47</sup>. O cantor que soma mais de 200 milhões de seguidores no Instagram (figura 5), ficou conhecido após um vídeo postado no YouTube cantando o covers de artistas famosos ser visualizado por Scooter Braun que logo reconheceu o talento do garoto de 13 anos e o levou para Atlanta, onde Bieber se apresentou ao cantor Usher no qual fechou contrato. O *BOOM* na carreira do jovem Justin aconteceu após o lançamento do *single* “Baby” junto com o álbum *My World 2.0* em janeiro de 2010, que acarretaria dezenas de shows pelo mundo. O artista influenciou, na época, vários jovens com seu corte de cabelo - uma marca pessoal no início da carreira - mostrou-se como um fenômeno cultural recebendo o nome de *Biebertcut*. Em sua longa trajetória, atraiu multidões de *beliebers* (nome carinhoso para definir o fã clube) para assistir os shows (FRAZÃO, 2021)<sup>48</sup>. O artista tem uma visibilidade estrondosa e uma biografia de vida gigantesca, por este motivo foi escolhido como parte de análise nesta pesquisa.

Figura 5 - Perfil de Justin Bieber no Instagram

---

<sup>47</sup> Biografia completa disponível em: [https://www.ebiografia.com/justin\\_bieber/](https://www.ebiografia.com/justin_bieber/). Acesso em 24 de dezembro de 2022.

<sup>48</sup> Texto retirado da URL: [https://www.ebiografia.com/justin\\_bieber/](https://www.ebiografia.com/justin_bieber/).



Fonte: <https://instagram.com/justinbieber?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ao analisar o perfil de Justin Bieber no Instagram, constatou-se que por ser uma celebridade conhecida mundialmente e ter uma conta com mais de 200 milhões de seguidores ao postar a imagem da NFT da Bored Ape #3001 pode ter influenciado no reconhecimento da marca - mesmo sem pretensão alguma - em três fatores: da coleção, da empresa e das NFT's. No marketing de influência destaca-se seis princípios (tópico 2.3): reciprocidade, autoridade, prova social, afinidade, escassez e compromisso e coerência, destes seis somente dois se enquadram para este trabalho, sendo eles prova social e afinidade (tabela 2). Estes dois princípios mostram como a influência é determinante na promoção - nem que seja de forma orgânica, como neste caso - de um produto.

Tabela 2 - Análise das postagens com a imagem da NFT do macaco entediado na conta de Justin Bieber, no Instagram

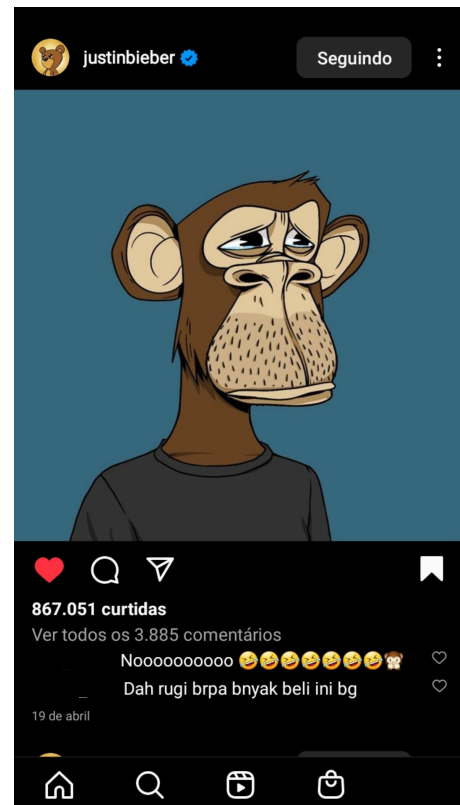
---

**Prova social:** este princípio designa a influência de terceiros sobre outras pessoas. No caso do Justin Bieber, por ser uma celebridade conhecida, ao postar a imagem do Bored Ape indiretamente chamou a atenção de algumas pessoas que acompanham seu perfil a comentar e curtir a postagem. Na figura 6 e figura 7, é possível reparar na quantidade de curtidas e

---

Figura 6 - Bored Ape #3001

comentários, ao calcular utilizando a fórmula matemática  $\frac{\text{curtidas} + \text{comentários}}{\text{n}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$  chega-se ao resultado na figura 6 de 0,33% que representa o engajamento da postagem em relação ao número total de seguidores e na figura 7 o resultado de 0,28%.



Fonte:

<https://www.instagram.com/p/CcinofKJZAZ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

**Afinidade:** direciona o impacto de influência nas pessoas que se identificam com a celebridade ou pessoa por trás do produto a ser divulgado. Neste sentido, ao aplicar na situação do cantor, a afinidade entre os seguidores está ligada ao que ele representa como figura pública e toda a trajetória construída durante os anos. É um princípio pensado no quanto alguém se sente “próximo” ao interlocutor da mensagem transmitida, segundo Cialdini<sup>49</sup>(2012) “somos mais propensos a ser influenciados pelas pessoas que gostamos”.

Figura 7 - Mutante Ape

<sup>49</sup> Trecho disponível no blog <https://novaescolademarketing.com.br/persuasao/>. Acesso em 26 de dezembro de 2022.



Fonte:

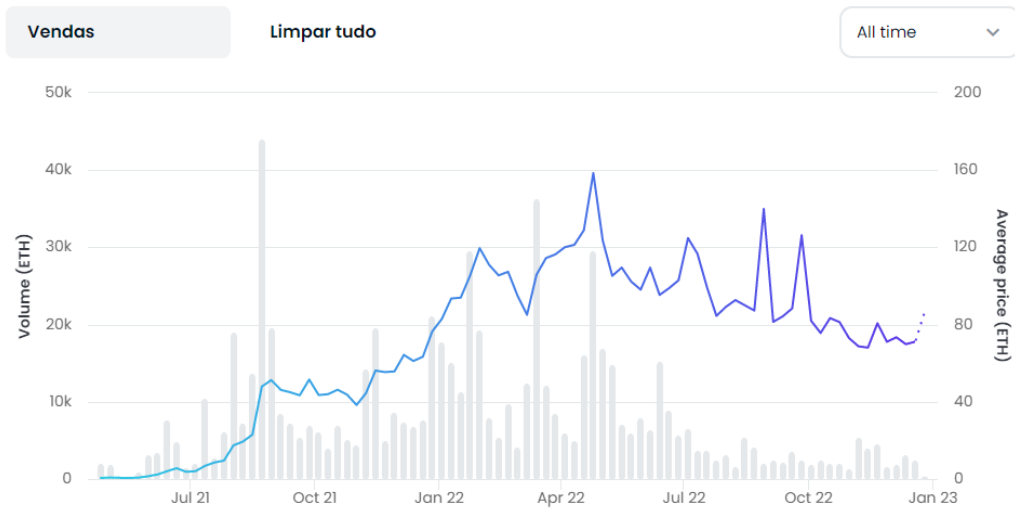
<https://www.instagram.com/p/Cciga2PJKLS/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

---

Fonte: Criação da autora

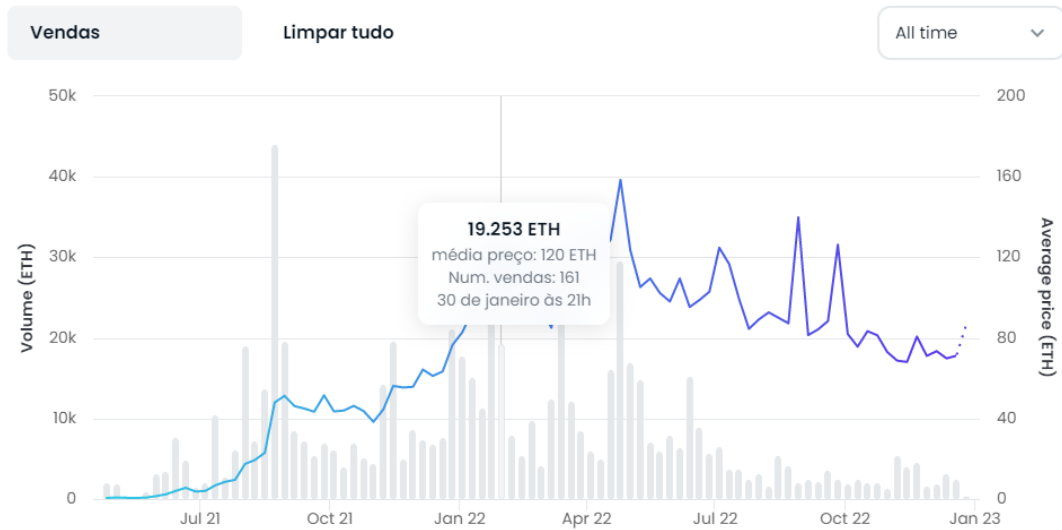
Em relação à influência de Justin Bieber ao considerar as teorias de Bernays (1928, p.17), é relevante destacar o trecho do livro Propaganda no qual o autor menciona sobre uma pessoa ter o poder de influenciar outra a depender da posição social ocupada por ela. Este fator fortalece a análise sobre a influência do cantor sobre seus seguidores nas redes sociais, pela posição a qual ele ocupa socialmente. Não há como obter dados de quantas pessoas são diretamente influenciadas por suas postagens mas pode-se presumir pelo número de curtidas, comentários e análise do gráfico disponibilizado pela OpenSea (figura 8, figura 9 e figura 10), com as estatísticas do primeiro dia de compra realizada por Justin pelos picos de venda e valor mínimo - não é possível afirmar se o desempenho nas vendas esteja relacionado com a compra realizada pelo artista, no entanto é interessante perceber a movimentação do mercado meses após a compra -, deve-se considerar também a volatilidade da moeda que atualmente está em baixa. Portanto, é possível compreender diversos fatores externos que impactam no volume de venda e compra da coleção: político, econômico, social e ambiental.

Figura 8 - Gráfico disponibilizado pela OpenSea mostra variação de vendas da coleção BAYAC no período de abril de 2021 até dezembro de 2022



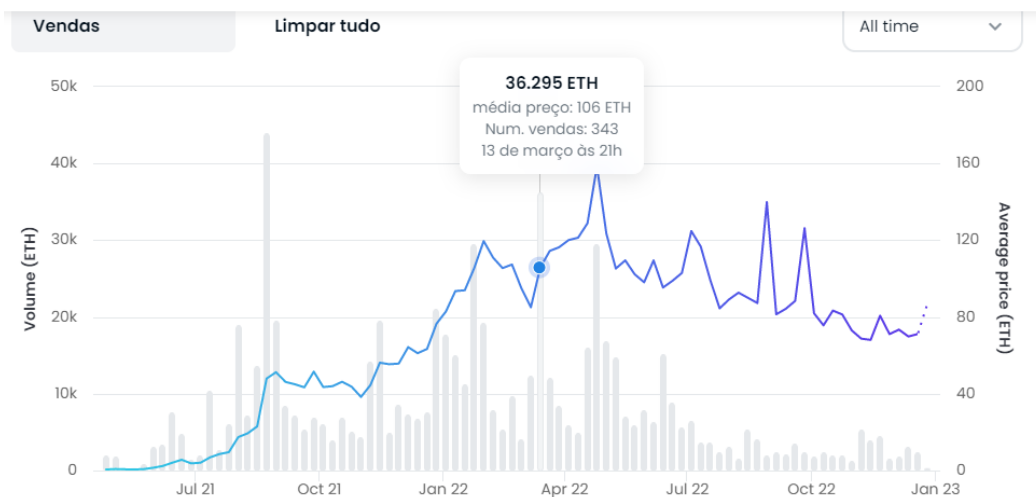
Fonte: <https://opensea.io/collection/boredapeyachtclub/activity>

Figura 9 - Dados do dia em que o Justin Bieber comprou a NFT #3001



Fonte: <https://opensea.io/collection/boredapeyachtclub/activity>

Figura 10 - Dados dos meses posteriores a compra efetuada por Justin Bieber



Fonte: <https://opensea.io/collection/boredapeyachtclub/activity>

A partir dos gráficos apresentados pode-se perceber a variação e instabilidade do mercado e o impacto na coleção, é importante entender o contexto por trás da queda nas vendas após o mês de julho de 2022, pois relaciona-se ao momento em que a maioria das pessoas não estão mais em isolamento por causa do Covid-19 e começam a retomar aos poucos a rotina presencial. O comportamento sobre o consumo de produtos pela internet durante a pandemia, segundo a McKinsey<sup>50</sup>, impulsionou o consumo on-line de acordo com os dados:

“Muitos dos consumidores que impulsionaram esse crescimento usaram primeiro plataformas online para fazer transações. Descobrimos, por exemplo, que as pessoas que fizeram seu primeiro pedido no mercado on-line representaram de 30 a 50% de todos os consumidores que compraram on-line nos Estados Unidos em julho de 2020, impulsionados principalmente pelos *baby boomers* que a pandemia os obrigou a fazer uma compra digital. transição que, se não fosse a covid-19, talvez não tivessem que fazer. O hábito de “ficar em casa” (*casa-ninho*) tornou-se popular e muitos consumidores investiram em maneiras de aprimorar seu novo estilo de vida doméstico. Outras transações virtuais também dispararam. A telemedicina, por exemplo, parecia definhando até a chegada da covid-19. As consultas médicas online via Practo, empresa indiana de telemedicina, aumentaram pouco mais de dez vezes entre abril e novembro de 2020. Na França, o sistema público de saúde registrou 1,2 milhão de consultas virtuais em setembro de 2020, ante 40 mil em fevereiro do mesmo ano.” (LUND; MADGAVKAR; MISCHKE, 2020)<sup>51</sup>

Novas tecnologias impressionam no primeiro momento, porém ao serem inseridas no mercado correm o risco de sofrerem com as flutuações econômicas devido a imprevisibilidade ligada aos fatores citados anteriormente. O mercado funciona de acordo com o presente momento, se no presente há guerra como a que está ocorrendo na Ucrânia ou uma pandemia global, o mercado reagirá de alguma forma em relação a este acontecimento. Há muitas possibilidades para esta nova tecnologia e aplicabilidade da Ethereum, mas também existe a possibilidade de virar mais uma tecnologia obsoleta.

Entretanto, as oportunidades surgem e o cantor Justin Bieber não parou somente na coleção dos macacos entediados e foi além, lançando uma parceria com o artista *cartoon designer* GianPiero D’Alessandro, das NFTs de ursinho *In Betweeners*. Ao traçar o mesmo caminho de outras coleções, a *In Between*<sup>52</sup> contém uma coleção de 10.777 ursos armazenados na blockchain “cada urso é único e foi gerado a partir de mais de 150 atributos” (INBETWEENERS, 2022). A conta do ursinho no instagram (figura 11) contabiliza mais de

<sup>50</sup> Artigo completo disponível em:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/que-sigue-para-consumidores-colaboradores-y-empresas-en-la-etapa-de-recuperacion-de-la-pandemia/es>. Acesso em 04 de janeiro de 2023.

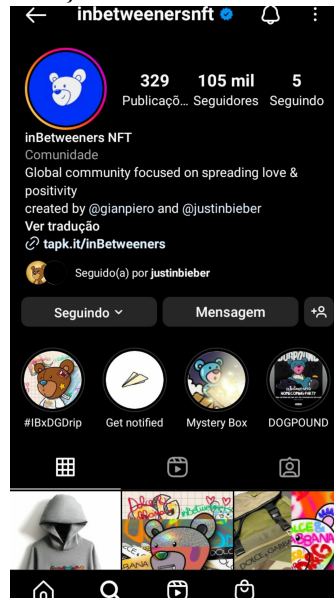
<sup>51</sup> Texto retirado do site:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/que-sigue-para-consumidores-colaboradores-y-empresas-en-la-etapa-de-recuperacion-de-la-pandemia/es>.

<sup>52</sup> Site da coleção disponível em: <https://www.inbetweeners.io/utility>. Acesso em: 26 de dezembro de 2022.

100.000 seguidores e é seguida por Justin Bieber, o qual utiliza a foto de um avatar da coleção em seu perfil do Instagram, o artista também postou uma NFT do ursinho (figura 12) divulgando a comunidade em seu perfil na rede social do passarinho azul, o *Twitter*, na qual obteve 32,8 mil curtidas, 4.025 mil comentários e 5.688 compartilhamentos.

Figura 11 - Perfil da coleção de NFT do Justin Bieber, no Instagram



Fonte: <https://instagram.com/inbetweenersnft?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Figura 12 - Postagem da NFT do ursinho da coleção inbetweeners, no perfil do Twitter do Justin Bieber



Fonte: <https://twitter.com/justinbieber?t=g6EfiRJEXK5zg0rXHiPjA&s=09>

Através da análise realizada das imagens acima (figura 11 e figura 12), nota-se o desempenho e as possibilidades referentes aos tokens não-fungíveis, pois assim como um colecionador de ativos digitais pode adquirir NFT's de outros artistas, o próprio pode criar



uma coleção própria e lançar no mercado. Com isso, destaca-se a coleção inbetweeners derivada do interesse de Justin Bieber pelos ativos digitais e o propósito de divulgar o novo empreendimento para seus seguidores. Desta forma, ao considerar o princípio de prova social e afinidade (tabela 2) aplicado neste contexto destaca-se a influência do instigar o público a querer se sentir pertencente a uma comunidade na qual o seu artista favorito também pertence.

## CAPÍTULO IV - UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Neste capítulo será exposto a segunda parte da análise de acordo com a proposta metodológica desta pesquisa, a qual tem o propósito de responder a questão problema do objeto de pesquisa. A análise será guiada pela pesquisa documental referente aos arquivos disponíveis no site da Yuga Labs e da BAYC.

Ao considerar a pesquisa documental tem-se a análise de uma linha do tempo na qual consta os dados do primeiro ano de atividade da coleção Bored Ape até a data da análise desta pesquisa.

### 4 Análise e resultado do primeiro ano de existência da coleção criada pela Yuga Labs

Ao longo da construção desta pesquisa e abordagem teórica sobre o estudo do objeto deste trabalho. Para contemplar o objetivo geral e chegar a uma resposta à problemática inicial, buscou-se neste tópico utilizar a metodologia de pesquisa documental, que mais se encaixou para auxiliar na resolução da seguinte questão “quais as características do marketing de influência utilizada por Justin Bieber na valorização da coleção Bored Ape Yacht Club e popularização na comunidade dos *tokens* não-fungíveis?”. Evidencia-se, portanto, que a satisfação desta pergunta se dará pelo desempenho da coleção Bored Ape Yacht Club até o momento. A pesquisa documental foi a metodologia escolhida para auxiliar na análise da linha do tempo disponibilizada no site da Yuga Labs<sup>53</sup>, onde contém em ordem cronológica todos os momentos importantes da BAYC.

Tabela 3 - Linha do tempo da BAYC

2021	Fevereiro	<p><b>01/02</b> - o início de tudo foi datado no dia 1 de fevereiro de 2021 com uma simples mensagem de Gargamel para Gordon: “Vamos fazer um NFT”.</p> <p><b>08/02</b> - no dia 8 de fevereiro a Yuga Labs, LLC foi formada.</p>
		<p><b>17/04</b> - claro que a coleção não poderia nascer de outra forma que não fosse da utilização da estratégia mais aplicada nas redes sociais o “curte, marca os amiguinhos e compartilha” e foi no dia 17 de abril</p>

<sup>53</sup> Linha do tempo analisada com todas as informações e links disponíveis em: <https://www.yuga.com/about>. Acesso em: 27 de dezembro de 2022.

	<b>Abril</b>	<p>que ocorreu o anúncio<sup>54</sup> da Bored Ape Yacht Club (BAYC) pelo twitter com o primeiro roteiro.</p> <p><b>23/04</b> - grande dia da coleção, o momento da pré-venda do BAYC<sup>55</sup>. Todos os 10.000 NFT's estavam disponíveis para venda.</p> <p><b>30/04</b> - lançamento da parede de banheiro colaborativa denominada The Bathroom.</p>
	<b>Maiο</b>	<p><b>01/05</b> - “We just sold out”<sup>56</sup> durante a madrugada a coleção esgotou.</p> <p><b>09/05</b> - canal da Yuga Labs lançou música com cerca de 4h de estilo Lofi<sup>57</sup>Hip Hop no YouTube.</p> <p><b>29/05</b> - o primeiro produto da BAYC foi fechado por token limitado para membros.</p>
	<b>Junho</b>	<p><b>14/06</b> - foram anunciados os primeiros vencedores do subsídio comunitário: Jenkins The Valet, Josh Ong entre outros.</p> <p><b>18/06</b> - foi disponibilizado gratuitamente para portadores de BAYC, a Bored Ape Kennel Club (BACK), a NFT de pets. De acordo com a descrição da coleção no site da BAYC “Às vezes fica solitário no pântano. É por isso que todo macaco deveria ter um companheiro de quatro patas.”.</p> <p><b>25/06</b> - revelação dos cães BACK: são disponibilizados 10.000 colecionáveis gratuitos e limitados para membros da comunidade.</p> <p><b>30/06</b> - aconteceu a primeira doação para instituições de caridade animal de royalties BACK (cerca de US\$ 1 milhão). Algumas das ongs contempladas foram: <u>Organgutan Outreach</u> , <u>Friends of Bonobos</u> , <u>Wright Way Rescue</u> e <u>Wolf Conservation Center</u>.</p>

<sup>54</sup> Anúncio do roteiro da BAYC disponível em:

<https://twitter.com/BoredApeYC/status/1383466067419299840?s=20&t=JHL8YUVC9-RdJXEKXAS1kQ>.

Acesso em: 27 de dezembro de 2022.

<sup>55</sup> Postagem do lançamento da pré-venda disponível em:

<https://twitter.com/BoredApeYC/status/1385714969547878400?s=20>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

<sup>56</sup> “Nós apenas gritamos” foi o tuíte de comemoração da BAYAC disponível em:

<https://twitter.com/boredapeyc/status/1388411837545340931>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

<sup>57</sup> Música disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2gt-FqIf7sU>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.



		HKD 22,1 milhões <sup>61</sup> .
	<b>Outubro</b>	<p><b>12/10</b> - Guy Oseary<sup>62</sup> (fundador da empresa de gestão Maverick) anuncia ser o manager do BAYAC.</p> <p><b>20/10</b> - Jimmy.eth vendeu seu macaco de ouro no leilão do metaverso da Shotheby's por US\$ 2,8 milhões.</p> <p><b>22/10</b> - Lançamento de produtos físicos do MAYC.</p> <p><b>31/10 - 06/11</b> - Primeiro ApeFest<sup>63</sup> anual em Nova York hospedado em um Iate.</p>
	<b>Novembro</b>	<p><b>01/11</b> - BAYC esteve na capa da RollingStone<sup>64</sup> pela primeira vez.</p> <p><b>10/11</b> - leilão SuperRare das capas da Rolling Stone do Bored Ape BAYC &amp; MAYC.</p>
	<b>Dezembro</b>	<p><b>17/12</b> - Para fechar o ano de 2021 com chave de ouro até a Adidas<sup>65</sup> embarcou na onda dos macacos entediados e entrou no metaverso com um Bored Ape trajado com roupas da marca.</p>
	<b>Janeiro</b>	<p><b>01/01</b> - Nicole Muniz, também conhecida como V Strange, foi apresentada como CEO.</p> <p><b>21/01</b> - a empresa resolveu desafiar os membros por 7 dias com um jogo para celular Apes vs Mutants.</p>

<sup>61</sup> Valor da compra no leilão disponível em: <https://onlineonly.christies.com/s/no-time-present/lots/2097>. Acesso em 27 de dezembro de 2022.

<sup>62</sup> Reportagem realizada pela Variety disponível em: <https://variety.com/2021/digital/news/bored-ape-yacht-club-yuga-labs-sign-with-madonna-u2-manager-guy-oseary-1235086011/>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

<sup>63</sup> Festival da BAYC para membros com mais detalhes pelo link: <https://apefest.com/>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

<sup>64</sup> Reportagem completa no site da revista, disponível em: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/bayc-bored-ape-yacht-club-nft-interview-1250461/>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

<sup>65</sup> NFT disponível em: <https://twitter.com/adidasoriginals/status/1466446117642584068>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

<b>2022</b>	<b>Março</b>	<p><b>08/03</b> - A Yuga Labs como uma empresa com responsabilidade social, resolveu doar US\$ 1 milhão em ETH contendo NFT's do ecossistema BAYC, para a Ucrânia que está em situação de guerra com a Rússia.</p> <p><b>11/03</b> - Uma das datas mais importantes do ano, pela aquisição das coleções CryptoPunks e Meebits de LarvaLabs e entraram para a Yugaverse.</p> <p><b>17/03</b> - Yuga adotou Apecoin<sup>66</sup> como token primário.</p> <p><b>17/03</b> - Cerca de 6,25% das participações da Yuga Labs na ApeCoin foram prometidas à Fundação Jane Goodall.</p> <p><b>18/03</b> - Otherside, um metaverso gamificado, foi anunciado.</p> <p><b>22/03</b> - Yuga fechou US\$ 450 milhões em financiamento inicial com avaliação de US\$ 4 bilhões.</p> <p><b>28/03</b> - Abertura dos novos produtos de 22/03 no site para membros.</p>
	<b>Abril</b>	<p><b>14/04</b> - BAYC x Superplástico.</p> <p><b>30/04</b> - Os detentores de NFT Ape foram elegíveis para reivindicar NFTs Otherdeed.</p>
	<b>Maiο</b>	<p><b>12/05</b> - Improbable tornou-se parceiro técnico da Otherside.</p>
	<b>Junho</b>	<p><b>20/06 - 23/06</b> - Aconteceu a 2º edição da ApeFest.</p> <p><b>22/06</b> - Rolling Stone x BAYC/MAYC NFT 2022</p>

<sup>66</sup> O Apecoin é a moeda descentralizada da Yuga Labs, definida no site como “A cultura encontrou uma nova expressão na web3 por meio de arte, jogos, entretenimento e eventos. As possibilidades de impacto do blockchain na cultura são tão infinitas que ainda não podem ser previstas. APE é um token feito para apoiar o que está por vir, controlado e desenvolvido pela comunidade. Ele servirá como uma camada de protocolo descentralizada para iniciativas lideradas pela comunidade que impulsionam a cultura para o metaverso.”. Disponível em: <https://apecoin.com/about>. Acesso em: 28 de dezembro de 2022.

	leilão e venda de impressões artísticas e edição de colecionador.
	<b>24/06</b> - Merch BAYC com Snoop x Eminem foi a coleção de camisetas de manga curta e longa disponibilizadas por 48h para compra.
<b>Julho</b>	<b>16/07</b> - Otherside <sup>67</sup> faz história na web3 com a demonstração técnica <i>First Trip</i> (primeira viagem).
<b>Agosto</b>	<b>20/08</b> - Licenças IP para CryptoPunks e Meetits foram liberadas para a comunidade. <b>28/08</b> - Snoop e Eminem tocaram “From the D to the LBC” no VMA (Video Music Awards) e performaram dando vida ao Yacht Club.
<b>Setembro</b>	<b>01/09</b> - Os fundadores participaram do podcast de Guy Raz (jornalista norte-americano), 'How I Built This'. <b>21/09</b> - Saiu o segundo trailer <sup>68</sup> da Otherside. <b>22/09</b> - O primeiro boletim informativo do CryptoPunks, Punks Post, foi publicado.
<b>Outubro</b>	<b>05/10</b> - Anúncio do conselho comunitário BAYC. <b>15/10</b> - Sandbox Experience Miami 2035 <sup>69</sup> . <b>11/10</b> - O projeto de restauração do Punks.app começou (aplicativo da CriptoPunk).

<sup>67</sup> A Otherside se define como “Otherside é um metaverso gamificado e interoperável atualmente em desenvolvimento. O jogo combina a mecânica de jogos de RPG on-line massivamente multiplayer (MMORPGs) e mundos virtuais habilitados para web3. Pense nisso como um metaRPG onde os jogadores são donos do mundo, seus NFTs podem se tornar personagens jogáveis e milhares podem jogar juntos em tempo real.” e a plataforma esta disponível em: <https://otherside.xyz/>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

<sup>68</sup> Vídeo disponível em:

<https://twitter.com/OthersideMeta/status/1565523431529058305?s=20&t=UbFGZf6L-gJnrZgn8Lpj1w>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

<sup>69</sup> Disponível em: <https://twitter.com/TheSandboxGame/status/1578740687691952128>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

		<p><b>12/10</b> - Promessa de \$ 1 milhão para artes e educação na cidade natal de Miami.</p> <p><b>26/10</b> - Mercadoria BAYC x McBess x DudesFactory, mais uma colaboração em produtos físicos entre as empresas.</p>
	<p><b>Novembro</b></p>	<p><b>03/11</b> - A coleção Meetits<sup>70</sup> ganhou um novo site e foi repaginada.</p> <p><b>08/11</b> - Lançamento do site de notícias, news.yuga.com.</p> <p><b>14/11</b> - WENEW e 10KTF juntou-se ao Yugaverse - mais coleções para o ecossistema da Yuga.</p> <p><b>23/11</b> - Doação de US\$ 150.000 para parceria com os programas de música NTS Live for Miami.</p> <p><b>30/11</b> - BAYC ganhou o primeiro prêmio Cryptie anual da The Crypties Awards (premição internacional de melhor cripto do ano) como “Melhor Coleção NFT”.</p>
	<p><b>Dezembro</b></p>	<p><b>02/12</b> - CryptoPunk #305 foi doado para a coleção permanente do ICA Miami.</p> <p><b>02/12</b> - O Podcast do Metaverso “The Fucking Metaverse”<sup>71</sup> com participação da BAYC.</p> <p><b>05/12</b> - Yuga Labs esteve na lista dos mais influentes de 2022 da CoinDesk<sup>72</sup>.</p>

Fonte: Criação da autora

A trajetória da coleção do Bored Ape como constatado na tabela 3, destaca os acontecimentos marcantes desde seu lançamento em abril de 2021. Pode-se considerar vários fatores para a coleção “estourar” no meio da febre dos tokens-não-fungíveis, mais especificamente pela coleção do macaco entediado conseguir penetrar a bolha dos famosos e

<sup>70</sup> Disponível em: <https://t.co/W1xywt66mM>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

<sup>71</sup> Disponível em: <https://www.thefuckingmetaverse.xyz/>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

<sup>72</sup> Site de notícias sobre o mercado das criptomoedas disponível em: <https://www.coindesk.com/>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.



celebridades. Deve-se também à exclusividade e os atributos de experiências como: entradas em festas, itens limitados, jogos, músicas, shows de artistas famosos entre outros. De acordo com a reportagem realizada pela Forbes, o especialista em web3 Bernardo Mendes comenta sobre essa popularidade da BAYC e os benefícios da coleção:

O Bored Ape hoje é nossa grande referência de um trabalho bem feito de gestão de comunidade através do que a Web3 se propõe a ser. É um gostinho do que queremos alcançar. O resultado pode ilustrar um pouco do que isso significa: no dia 1 o Bored Ape já não era um mero JPEG, como alguns o entendem. Era uma experiência completa, somente para membros, que vai de festas a acesso a celebridades da cultura pop apoiado por um batalhão muito competente de pessoas da indústria de tecnologia. Outra forma, mais simples talvez, de entender o quão emblemático eles são, é observar o impacto financeiro que eles geraram (PACETE, 2022).<sup>73</sup>

A popularidade da NFT está relacionada a três pontos principais definidos pelo artigo publicado da CNET: a visibilidade de celebridades, força da comunidade e utilidade para os membros (BOOM, 2022)<sup>74</sup>. Ao relacionar a aquisição de tokens da coleção por famosos, como Justin Bieber que soma mais de 200 milhões de seguidores somente no Instagram, as imagens dos macacos entediados tornam-se valiosas ao considerar o primeiro ponto do artigo, pela alta influência das celebridades, ao utilizarem as imagens nas redes sociais, muitas pessoas vão desejar o mesmo (prova social). Por isso, ao adquirir uma imagem do Bored Ape, o investimento também está na construção de um status social, da exclusividade e foi o que deu e ainda dá visibilidade para a coleção.

Diante disso, a percepção sobre o possível futuro das NFT's e sua utilidade ainda são incertos, constata-se a consolidação desta nova opção para o mercado de economia criativa. No próximo tópico será abordado as nuances que envolvem os tokens e o possível futuro dele.

#### **4.1 O possível futuro das NFT's**

A disrupção tecnológica nos últimos anos possibilitou o avanço em muitas áreas principalmente na indústria criativa, como visto anteriormente, o indício da migração de artes tradicionais ao ganharem forma virtual e expansão de investimento (moeda de valor) fortaleceu a concepção de novos horizontes para artistas independentes. De fato, a economia criativa fortalece a introdução de novos criadores no mercado ao possibilitar alternativas de inovações neste segmento, por transitar entre o tangível e o intangível. Ao considerar diversos fatores para a popularização de tokens-não-fungíveis, é importante perceber o contexto

<sup>73</sup> Leia mais em:

<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/um-ano-depois-como-a-bored-ape-tornou-se-um-fenomeno-em-nfts/>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

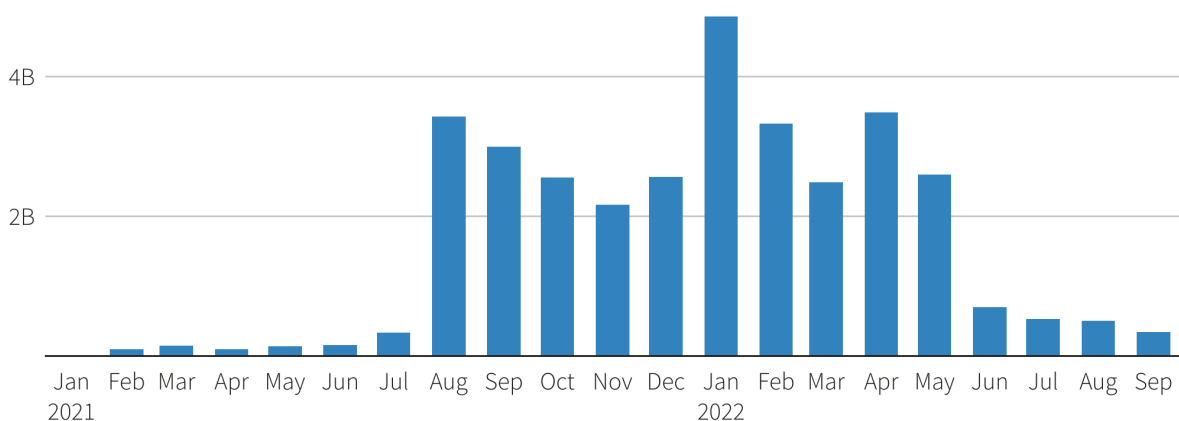
<sup>74</sup> Artigo completo disponível em: <https://www.cnet.com/culture/internet/bored-ape-yacht-club-nfts-explained/>. Acesso em 29 de dezembro de 2022.

pandêmico de 2020 no qual vivemos um período de adaptação e isolamento social, por isso a transformação em uma forma de vida “diferente” para muitos atingiu diretamente os vieses tecnológicos e a febre das NFT’s. Diante disto, novamente há outros fatores a serem considerados diante da oscilação no mercado de investimentos, um deles seria o investimento em ativos de baixa liquidez, de acordo com o site Cointimes (2022)<sup>75</sup> “o caso de Justin Bieber foi similar, artista pop que também investiu na maior coleção de NFTs do mundo. O cantor canadense pagou quase R\$ 7 milhões pelo Bored Ape 3001, a melhor oferta por ele é de 54,9 WETH ou R\$ 318 mil.”. Portanto, estas decisões diante a mudança nos investimentos das moedas criptografadas ganha uma incerteza diante dos investidores é possível perceber a oscilação na figura 14.

Figura 14 - Oscilação nas vendas de NFT’s em 2022 de acordo com os dados da OpenSea.

## OpenSea NFT sales drop in 2022

Monthly sales of non-fungible tokens (NFTs) on OpenSea marketplace, in U.S. dollars



Note: Data shows NFT sales on the Ethereum blockchain only.

Source: opensea.io, Richard Chen, Dune Analytics

Fonte: <https://dune.com/rchen8/opensea>

A demonstração na figura 14 mostra que entre agosto de 2021 a maio de 2022 as vendas das NFT’s foram exponenciais, ao considerar este período em que estávamos no meio da pandemia e somente a partir de maio houve uma queda. Portanto, não se pode afirmar que a oscilação ocorreu devido ao retorno das atividades presenciais, mas esta opção para artistas independentes que sofreram com a pandemia pode ser deixada de lado dependendo do retorno financeiro das artes digitais, porém ainda é muito cedo para afirmar que a utilização desta

<sup>75</sup> Disponível em:

<https://cointimes.com.br/nfts-de-ney-mar-desvalorizam-em-r-5-milhoes-queda-de-85/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20pesquisador.o%20interesse%20por%20NFTs%20diminu%C3%ADsse.> Acesso em 05 de janeiro de 2023.

nova tecnologia se tornará obsoleta com o passar do tempo pois como qualquer outra moeda sempre a o risco da valorização e desvalorização.

Outro ponto a ser considerado em relação aos tokens não-fungíveis seria a propagação principalmente de imagens pela internet devido ao fácil acesso às imagens, pois o que garante a exclusividade e detenção dos ativos digitais é o contrato de propriedade intelectual do investidor. Segundo Chohan (2021, p. 7) sobre a "propriedade" e "exclusividade" das NFT's:

The second point is even more contentious. An NFT does not necessarily offer "ownership" in a meaningful sense. The object represented by the token, as an image for example, can be distributed, reproduced, and viewed without exclusivity. Furthermore, if the initial tokenization of the NFT misrepresents the original owner, then the token will disseminate on a distributed ledger an inaccurate ownership. Still worse, there is the risk of a 404 error because, in truth, NFTs are a claim to an exclusive online location - but if the location to which the object's "ownership" refers itself has been relocated, then the NFT does not even provide the correct location of supposed ownership. Further to this point, hacking and thefts of tokens, as with other cryptoinstruments such as coins and DAOs, still remains a concern. Supposed owners may peer into their wallets one day and find the code having been misappropriate, or having simply vanished. Some NFT standards are more robust in maintaining the integrity of NFTs. [tradução]<sup>76</sup>

Ainda em relação aos fatores da possível desvalorização das NFT's tem-se os ataques *hackers* e roubos dos ativos digitais, o que põe em evidência a segurança desta tecnologia declarada inviolável e segura por causa dos "códigos imensos" e "indecifráveis". Os ataques *hackers* atingiram a própria coleção do Bored Ape, que sofreu quando alguns de seus avatares foram roubados da carteira digital de colecionadores e transferidos para as carteiras dos violadores. O esquema utilizado para o roubo foi a invasão na conta oficial da BAYC no Instagram e Discord, em que os hackers divulgaram um link falso comprometendo as carteiras dos investidores. Segundo o site InfoMoney (2022)<sup>77</sup>, a estimativa de NFT's roubados foi de 26 Bored Apes e 30 Mutant Apes, a estimativa em valor foi de US\$ 13,7 milhões.

Estes fatores são condicionantes para reforçar o motivo de variação das movimentações do mercado das NFT's. Entretanto, o mercado de investimento independente das aplicações nele investidas, é considerável instável pois funciona de acordo com

---

<sup>76</sup> Tradução: O segundo ponto é ainda mais controverso. Um NFT não necessariamente oferece "propriedade" em um sentido significativo. O objeto representado pelo token, como uma imagem por exemplo, pode ser distribuído, reproduzido e visualizado sem exclusividade. Além disso, se a tokenização inicial do NFT deturpar o proprietário original, o token disseminará em um registro distribuído uma propriedade imprecisa. Pior ainda, existe o risco de erro 404 porque, na verdade, os NFTs são uma reivindicação de um local online exclusivo - mas se o local ao qual se refere a "propriedade" do objeto tiver sido realocado, então o NFT nem fornece a localização correta da suposta propriedade. Além deste ponto, hackers e roubos de tokens, assim como outros criptoinstrumentos, como moedas e DAOs, ainda são uma preocupação. Supostos proprietários podem espiar em suas carteiras um dia e descobrir que o código foi desviado ou simplesmente desapareceu. Alguns padrões NFT são mais robustos na manutenção da integridade dos NFTs.

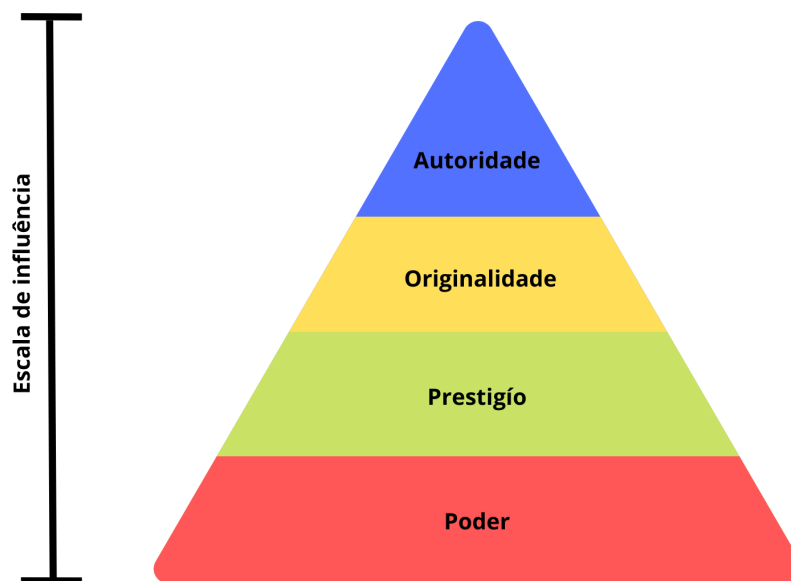
<sup>77</sup> Reportagem disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/projeto-bored-ape-yacht-club-tem-nfts-roubados-em-ataque-hacker-de-us-13-milhoes/>. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

acontecimentos externos, sendo eles: político, econômico, social e ambiental. Com isso, o investidor deve entender que corre o risco de perda e ganho independente da forma na qual irá investir, apostar nas NFT's é dar um voto de confiança aos novos caminhos tecnológicos e desenvolvimento da humanidade.

Ainda assim, a potencialização das NFT's derivada da influência de celebridades pode auxiliar na utilização desta tecnologia para venda de ingressos, artes digitais, indústria da moda, música, esporte entre outros nichos. As empresas e artistas precisam aproveitar a oportunidade da *web3* para chegar até as comunidades de investidores das criptomoedas e oferecer experiências exclusivas proporcionadas pela aquisição de NFT's. A importância de estar por dentro do surgimento de novas invenções dentro da indústria criativa abre possibilidades de descobertas de novos produtos. A inteligência artificial implementada na economia criativa auxilia no desenvolvimento de invenções disruptivas como a dos *non-fungible tokens*. Portanto, as características do marketing de influência observados na análise do perfil de Justin Bieber nas redes sociais foram a prova social e afinidade, duas categorias essenciais na identificação da influência dos famosos perante ao público atingido pelas postagens. É possível compreender as etapas de influência pela pirâmide desenvolvida através dos estudos realizados nesta pesquisa e o desfecho da análise pela autora baseado nos autores referenciados neste estudo, na figura 15.

Figura 15 - Estágios da influência



Fonte: Criação da autora.

A elaboração da pirâmide surgiu devido ao apoio dos conceitos abordados na revisão bibliográfica e adaptado das sete categorias de marketing de influência criada pelo autor Cialdini (ano) e apresentadas no tópico 2.3 do capítulo 2. A jornada até os quatro termos elencados na pirâmide derivam da análise teórica e documental, pertencente somente como resultado de análise nas redes sociais do Justin Bieber. Por fim, a ordem disposta de poder até autoridade na escala de influência, foi sequencialmente pensada pela relação de poder (questão social hierárquica) > prestígio (relevância social) > originalidade (qualidade de entregar o diferente) > autoridade (saber do que se está falando).

Os estágios da influência contemplam esta pesquisa conforme a análise e os conceitos de autores citados anteriormente sendo destacados na pirâmide da figura 15. A escala começa com a relação de poder entre o indivíduo enunciador da mensagem e o receptor, o primeiro sempre acima do segundo em grau de indagação do sujeito; conseguinte a atribuição do prestígio do indivíduo na relação de poder ocorre pela valorização de sua imagem em relação à sociedade/grupo; a originalidade está relacionada a mensagem do enunciador, que deve ser transmitida em tom de autoridade, pois remete ao conhecimento do influenciador sobre o que ele está enunciando e o quão importante é ou pode ser a mensagem para o receptor.

Diante disso, temos as características do marketing de influência utilizada para a valorização da coleção Bored Ape Yacht Club e popularização na comunidade dos tokens não-fungíveis, pois a partir do momento em que a publicação é realizada e meses depois o cantor lança uma coleção de NFT's em colaboração com outro artista compreende-se a autoridade e originalidade sobre o assunto e o possível impacto na comunidade de investidores de ativos digitais. Além da importância de imagem representada por Justin Bieber e a compra do NFT #3001 da coleção BAYC, como destacado na figura 8, figura 9 e figura 10.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias buscam avançar progressiva e constantemente moldando a sociedade que conhecemos para proporcionar uma vida de qualidade e gerar alternativas de agilizar trabalhos como na área artística e de inovação. Os tokens não fungíveis são alternativas emergentes no campo da economia criativa e uma possibilidade para aqueles que utilizam da criatividade para inovar. Por isso, este estudo buscou compreender as características do marketing de influência na popularização da coleção Bored Ape Yacht Club e a crescente valorização das NFT's.

O Bored Ape Yacht Club (BAYC) ganhou reconhecimento pelas celebridades, dentre elas o cantor Justin Bieber passou a ser uma coleção valiosa e importante para os colecionadores de ativos digitais. Atualmente, a coleção BAYC ao lado das criptopunks são, em valor de mercado dos cripto ativos, os mais valiosos dentro da comunidade de colecionadores dos NFT's.

O marketing de influência simboliza uma representação dos novos influenciadores de marca no qual o objetivo envolve aproximar consumidores e apresentar os produtos ao público. É necessário aproveitar o surgimento desta estratégia dentro da web3 e se apropriar das novas possibilidades advindas do avanço tecnológico.

Ao longo da análise, novos conceitos foram abordados e este estudo é o pontapé inicial para novos estudos sobre o assunto. A web3 está ganhando espaço ao criar realidades paralelas ao mundo real. Tal como no filme matrix de 1999, dirigido pelas irmãs Wachowski, em que a humanidade é controlada pela inteligência artificial ao servir como fonte de energia às máquinas. Entretanto, o que concerne ao avanço tecnológico, não sejamos radicais, pois a vida não é um filme de ficção científica, mas precisamos reparar a realidade para perceber as oportunidades à nossa frente. É importante continuar os estudos sobre o marketing de influência, a inteligência artificial e as NFT's por serem temas cujo conteúdo ainda é escasso e existe muito a ser pesquisado para contribuir com gestão de empresas e entender o mundo diante das inovações digitais e tecnológicas. No entanto, há necessidade das empresas implementarem estas novas tecnologias no ambiente organizacional, pois os NFT's servem como atributo de exclusividade e experiências imersivas no metaverso. No campo comunicacional, a atmosfera ainda está fértil para integrar estas inovações nas estratégias de comunicação das empresas. A oportunidade de investir no metaverso e nas *non-fungible tokens* é agora, além de utilizar as ferramentas do marketing para divulgar e promover conhecimento destes assuntos. Como futuras relações públicas, pretendo seguir o caminho

iniciado nesta pesquisa para ampliar meus conhecimentos e utilizá-los nas atividades profissionais e também implementar nos planejamentos estratégicos a depender da função que eu for desempenhar.

A criatividade é o comprimido vermelho, que mostra o caminho de possibilidades diante das inovações na área da economia criativa ao utilizar a inteligência artificial para criação de artes, músicas, jogos de videogame e diversos outros produtos disruptivos. Para que essas ideias se concretizem é necessário transformá-lo em ação e, assim, começar a enxergar a realidade. Diante disso, a aceleração tecnológica acarretará na disputa no mundo dos negócios e nos esforços de marketing dentro das organizações.

## REFERÊNCIAS

**BERNAYS, Edward.** Propaganda. Edição digital: ePubLibre, 2020

**BERTONI, Cristopher. MOURA, Heloísa.** Por que a economia criativa é sinônimo de inovação?. Indústrias criativas [recurso eletrônico] / organizadores Cristiano Max Pereira Pinheiro, Mauricio Barth. – Novo Hamburgo: Feevale, 2016.

**CIALDINI, Robert.** As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar. Capa comum – Edição padrão, 26 julho 2012.

**CHOHAN, Usman W.** Non-Fungible Tokens: Blockchains, Scarcity, and Value (March 24, 2021). Critical Blockchain Research Initiative (CBRI) Working Papers, 2021 , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3822743> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3822743>

**COZMAN, Fabio G.; PLONSKI, Guilherme A.; NERI, Hugo.** Inteligência artificial: avanços e tendências. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 2021.

**HOWKINS, John.** Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

**KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan.** Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

**LEE, Kai-Fu.** Inteligência Artificial. GloboLivros: 1º Ed, 2019.

**LENNON, Federico R.** Edward Bernays - El Dia Que Se Inventaron Las Relaciones Publicas. Educa (June 1, 2006).

**MIGUEZ, Paulo.** Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares / organização Gisele Marchiori Nussbaumer. —Salvador : edufba, 2007.

**NEWBIGIN, John.** A economia criativa: um guia introdutório. 1 edição. Série Economia Criativa e Cultural: British Council, 2010.

**OLIVEIRA, Sofia.** Marketing de influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal. 2016. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas (2º ciclo de estudos) - Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2016.

**PRADO, Liz A.; FROGERI, Rodrigo F.** MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers. Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão, Vol. 19, n.2, p.43 - 58. 2017.

**RECUERO, Raquel.** Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014.

**REIS, Ana Carla Fonseca.** Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento / Organização: Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

**ROBERTS, Kevin.** Lovemarks: o futuro além das marcas. M.Books; 1ª edição, 2005.

**RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter.** Inteligência Artificial. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 2004.

**SANTOS, Gilmar; BERNARDO, Heloísa; RAMOS, Isis.** Desafios para incorporar o marketing de influência no composto promocional: o que dizem os anunciantes brasileiros. Rev. Cad. Comun., Santa Maria, v.26, n.3, art 3, p.2 de 22, Set/Dez 2022.

**SINGER, Paul.** O que é economia. São Paulo: Ed. Contexto, 1998.



**SOUSA, Angélica S.; OLIVEIRA, Guilherme S.; ALVES, Laís H..** A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. Cadernos da Fucamp, v.20, n.43, p.64-83. 2021.

**TAULLI, Tom.** Introdução à inteligência artificial: uma abordagem não técnica. Primeira edição. São Paulo: Novatec editora ltda, 2020.

**YIN, Robert K.** Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.