

73º *dossiê* Aquário Casa Firjan:

MARKETING DE INFLUÊNCIA E AVATARES DIGITAIS

Lab de Tendências
Casa Firjan

29/MARÇO
2022



SOBRE O LAB DE TENDÊNCIAS

quem somos?

Como forma de pensarmos juntos sobre **futuros possíveis** a partir das mudanças do cenário atual, estamos produzindo dossiês com conteúdos pertinentes a esse contexto.

O objetivo do material é compartilhar **boas práticas** e **oportunidades de ação** em prol da manutenção do ecossistema empresarial e sua relação com a sociedade.

O Lab de Tendências da Casa Firjan monitora sinais de mudança e pensa cenários futuros de transformação que irão impactar as empresas e os profissionais.

MARKETING DE INFLUÊNCIA E AVATARES DIGITAIS

A partir das discussões sobre o **boom dos avatares digitais no marketing de influência**, fomentadas pelo Aquário Casa Firjan, série de palestras e debates semanais, ocorrido no dia 29/03/2022, vamos destacar as principais características, desafios e oportunidades deste segmento para as empresas.

CONTEXTO ATUAL



Panorama Geral

- No segundo semestre de 2021, [25% dos consumidores](#) consideravam que estavam mais digitais do que a um ano atrás;
- Movimentos como esse leva as marcas a desenvolverem novas estratégias de marketing que atinjam seu público na realidade virtual;
- O **Marketing de influência** se baseia na capacidade que indivíduos têm de influenciarem nas escolhas do grupo de pessoas conectadas a eles;
- A nova tendência para o setor são os avatares criados para interagir e exercer capacidade de influência no mundo virtual.



Panorama do setor

- Os usuários de celulares no Brasil passaram [5,4 horas por dia](#) utilizando o dispositivo em 2021, aumento de 32% em relação a 2019 e que deixou o país em primeiro lugar no ranking mundial;
- [71% das empresas](#) afirmam que o Marketing de Influência é considerado importante em suas estratégias de comunicação;
- Em 2020, [40% dos brasileiros](#) afirmaram já terem realizado uma compra tendo como referência um influenciador digital;
- A Biobots, startup de tecnologia focada no desenvolvimento de avatares, iniciou o empreendimento com [aporte de R\\$ 20 milhões](#).

CONCEITOS FUNDAMENTAIS



Conceito 1 | Marketing de Influência

É um segmento do marketing que atua com ações e estratégias baseadas no **poder de influência** que algumas personalidades têm sobre o público que se deseja atingir. No mundo virtual, estas personalidades vêm ganhando o nome de "**influenciadores digitais**", em inglês, "digital influencer", e conseguem captar a atenção de seus seguidores e, muitas vezes, serem referências para suas escolhas de compra e gostos.



Conceito 2 | Avatares

São **representações virtuais de personas** que interagem no mundo virtual a partir do conjunto de ideias e propósitos que formam sua personalidade. Eles são desenvolvidas com o uso de **recursos tecnológicos e o design de narrativa** que une gostos, valores e outros traços que delimitam sua individualidade. Os avatares podem ser a reprodução exata de uma pessoa do mundo real ou personagens.

AVATARES INFLUENCIADORES

01.

Estratégia de marketing

Os avatares vêm ganhando espaço no mundo dos negócios enquanto parte de uma **estratégia de marketing**. Neste contexto, os avatares propagam valores e produtos das marcas e aproximam o público das ações da empresa. Eles vêm sendo chamados de "influenciadores virtuais".

02.

Personalidade virtual

Os avatares criados por grandes marcas usualmente apresentam personalidade própria, desenhada por seus criadores para atender as demandas que a empresa tem com esta iniciativa. A intenção é fazer com que se pareçam únicos.

03.

Tecnologia 3D

A criação e gestão de um avatar, usualmente, envolve o desenvolvimento de roupas 3D, para reforçar a proposta de que essa persona tem os mesmos hábitos de um humano, como mudar de roupas.

BOAS PRÁTICAS



Coerência

A escolha de investir no desenvolvimento de um avatar para a marca precisa ser *coerente com o modelo de negócio*.



Narrativa

É importante desenvolver um *storytelling que contextualize* não apenas a relação do avatar com a marca, mas, também, as suas ações e posturas.



Autenticidade

Os avatares não precisam ter a mesma personalidade das pessoas nas quais são inspiradas, a *autenticidade é um diferencial*.



Dedicação

É necessário que se mantenha uma *constância na gestão do avatar*, atuando de forma estratégica para que os resultados esperados sejam atingidos.

CASES EM DESTAQUES



Renata

A rede de lojas Renner criou uma influencer virtual chamada [Renata](#). Ela é uma personagem desenvolvida para ter uma **personalidade alinhada com os valores e características da marca**. Renata é fashionista, trabalha na Renner e veste roupas que estão disponíveis nas lojas. Ela é a personificação da marca e tem gerado alto engajamento nas redes sociais.



Satiko

[Satiko](#) é uma avatar que teve sua personalidade desenvolvida tendo como referência a **apresentadora e empresária Sabrina Sato**. Ela foi criada pela empresa [Biobots](#) e vem se destacando não apenas pelo número de seguidores nas redes sociais como também pelas parcerias de publicidade com empresas e ONGs.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES



Investimento de tempo

- Desenvolver e manter um avatar para marketing de influência ainda exige não apenas alto valor de investimento financeiro como também de tempo;
- A criação deste recurso digital exige conhecimentos técnicos específicos, com baixa oferta no mercado, e a dedicação de tempo considerável;
- Além disso, alimentar as ações do avatar para que interaja de diferentes formas com seu público, mudando de roupa feições, por exemplo, também demanda tempo.



Consolidar a comunidade

- Os avatares influenciadores auxiliam na consolidação de uma **comunidade que se identifica** com a marca e **se posiciona** em relação às ações que ela realiza;
- Esta aproximação com a empresa envolve **sentimento de pertencimento** e é benéfica à **longevidade dos negócios**;
- Além dos avatares influenciadores serem um ponto de contato com o cliente é uma via mais humanizada para compartilhamento de conteúdos de marca.

REFERÊNCIAS

YouTube – Canal Firjan

[Marketing de influência e o boom dos avatares influenciadores virtuais | Aquário Casa Firjan](#)

Participantes dos debates

[Carla Knoplech | Fundadora da Agência Forrest e colunista de conteúdo digital da Veja Rio](#)

[Ricardo Tavares | Ceo Biobots](#)

[Cairê Moreira | Especialista em design de roupas 3D na Renner, Forbes under 30 e fundador da Genyz](#)

[Alline Cury | Head de Conteúdo e Mídia na Renner](#)

Mediação:

[Iuri Campos | Líder do Aquário Casa Firjan](#)

REFERÊNCIAS

<https://www.influency.me/pesquisa-edicao-2021/>
<https://www.terra.com.br/noticias/pesquisa-revela-cenario-do-marketing-de-influencia,fb66010d14d0c840352a8bba21b28e2v8xh9l3l.html#:~:text=O%20marketing%20de%20influ%C3%AAncia%20%C3%A9,a%20t%C3%A3o%20sonhada%20liberdade%20financeira.>
https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/04/PESQUISA_REDES-SOCIAIS_INFOGRAFICO_IAB-TOLUNA.pdf
https://www.serasaexperian.com.br/images-cms/wp-content/uploads/2022/02/PDF_Pesquisa-Global-Insights-1.pdf
<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022-brazil/>
<https://medium.youpix.com.br/voc%C3%AA-sabia-que-1-em-cada-3-empresas-n%C3%A3o-define-m%C3%A9tricas-e-kpis-antes-de-realizar-uma-a%C3%A7%C3%A3o-com-be53fc18963>
https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/07/15/top-10-apps-by-downloads-and-revenue-q2-2021-report/?utm_campaign=forbes&utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_term=Carrie&sh=6300687c3295

QUER SABER MAIS?

referências complementares

Aquário Casa Firjan – 1h35min:

[COVID-19: Como criar as melhores estratégias de marketing digital](#)

Dossiê Lab de Tendências:

[11º Dossiê COVID: Marketing digital](#)

Podcast The CMO's Marketers Cast– 1h

[Marketing de Influencers - como utilizar, medir e alavancar este poderoso canal de marketing | c/ Felipe Oliva, fundador e CEO, da Squid plataforma de marketing de influência](#)

