

Impacto de avatares na comunicação de marcas sustentáveis: caso Natura¹

Mariana Brasil Pissetti²

Vitória Didone Santoro³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho investiga a incorporação de avatares 3D na construção da identidade de marcas sustentáveis, buscando compreender como essa inovação tecnológica fortalece a relação com consumidores na era do marketing 4.0. A pesquisa adota método qualitativo, com estudo de caso da marca Natura, cujo avatar "Nat" representa o público-alvo consciente e engajado. Fundamenta-se em teorias sobre sustentabilidade e marketing digital, destacando a crescente demanda por responsabilidade ética das empresas e consumo consciente. Os resultados indicam que os avatares ampliam o engajamento e humanizam a comunicação, consolidando-se como estratégia eficaz para aproximar marcas e consumidores, reforçando valores socioambientais e tendências futuras no marketing digital.

PALAVRAS-CHAVE

avatar 3D; construção de identidade; sustentabilidade corporativa; marketing digital.

INTRODUÇÃO

Atualmente, a construção da identidade das marcas se relaciona ao crescimento da tecnologia dos avatares 3D. Esta pesquisa tem como objetivo analisar o surgimento desses avatares e o contexto dessa estratégia para marcas que defendem a sustentabilidade, investigando os fatores que impulsionam essa inovação e sua relação com o consumidor da era do marketing 4.0, que demanda sistemas revolucionários e humanizados. Serão discutidas as possibilidades dos avatares no marketing digital como tendência para os próximos anos, interpretando seus aspectos positivos em áreas como mundo online, games e estratégias digitais.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: mariana.pissetti@edu.pucrs.br

³ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: vitoria.santoro@edu.pucrs.br

METODOLOGIA

Utilizou-se método qualitativo por meio de estudo de caso da marca Natura, cujo avatar "Nat" representa o público-alvo: mulher urbana, consciente e engajada com questões socioambientais. O estudo de caso permite examinar evidências diversas como entrevistas, observações e documentos, proporcionando compreensão aprofundada dos fenômenos envolvidos (Yin, 1983).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Consumidores esperam que empresas sejam responsáveis ambiental e eticamente, cobrando compromissos claros ao longo da cadeia produtiva (Ashby, Leat & Hudson-Smith, 2012). Posicionar-se como empresa sustentável melhora avaliações internas e externas, reforçando engajamento dos colaboradores e a imagem verde no mercado (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

A comunicação é reconhecida por desempenhar um papel importante na promoção do consumo sustentável, visto que não é usada apenas para transmitir informações, mas também coordenar as ações humanas para criar significado social e uma realidade compartilhada, com o objetivo de transformar padrões de consumo (Fischer *et al.*, 2021).

Com o mercado digital, marcas que não se adaptam acabam perdendo espaço. Avatares 3D, como a Nat da Natura, geram vínculo emocional (Reeves & Nass, 1996) e ampliam o engajamento com a marca (Nowak & Biocca, 2003). Esses fatores unem identidade digital e valores sustentáveis, que reforçam o posicionamento e promovem experiências imersivas (Schroeder, 2002). Sendo assim, consumidores estão se conectando à proposta de sustentabilidade e inovação da empresa com maior facilidade.

ANÁLISE E RESULTADOS

A inteligência artificial tem transformado o marketing digital, como analisa-se a atuação da Nat, avatar 3D da Natura. Com presença ativa nas redes sociais, ela conecta os valores da marca como sustentabilidade, inovação e brasilidade ao público. Nat já participa de campanhas, compartilha dicas de cuidados com a pele e maquiagem e contribui para fortalecer a presença da Natura no ambiente digital e no metaverso.

O estudo de caso evidencia que o uso de avatares de modo geral, se consolida no mercado ao conectar usuários a marcas sustentáveis de forma eficaz. Os avatares funcionam como ferramentas interativas que aproximam o público da proposta sustentável das empresas, facilitando uma experiência de marca alinhada às expectativas do consumidor digital. Contudo, é preciso considerar possíveis limitações, como o risco de superficialidade e desconexão simbólica. Ainda assim, essa inovação tecnológica fortalece o engajamento, humaniza a comunicação e potencializa o reconhecimento dos valores ambientais das marcas, configurando-se como tendência promissora no marketing contemporâneo.

CONCLUSÃO

O trabalho conclui que a incorporação dos avatares 3D nas estratégias das marcas sustentáveis representa uma inovação relevante para fortalecer a ligação com o consumidor na era do marketing 4.0. Os avatares também elevam a percepção do público sobre sustentabilidade, reforçando o compromisso ético das marcas e atendendo às demandas do consumidor digital e que tem como característica ser consciente. Além disso, a adoção dos avatares 3D acompanha a evolução tecnológica e amplia estratégias de marketing baseadas em propósito e impacto social, consolidando-se como uma tendência futura.

REFERÊNCIAS

ASHBY, Alison; LEAT, Mike; HUDSON-SMITH, Melanie. Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17/5, 497-516, 2012.

FISCHER, Daniel; REINERMANN, Julia-Lena; MANDUJANO, Georgina Guillen; DESROCHES, C. Tyler; DIDI, Sonaldi; VERGRAGT, Philip J. Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880, 2021.

KAR, Arpan Kumar; CHOUDHARY, Shweta Kumari; SINGH, Vinay Kumar. How can artificial intelligence impact sustainability: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 376, 134120, 2022.

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8:3, 239-260, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SOUZA, Luciane Albuquerque Sá. A decisão de compra por produtos sustentáveis com base nos fundamentos da economia comportamental. *Consumer Behavior Review*, 5(3), 428-444, 2021.

Yin, Robert K. *Estudo de caso: planejamentos e métodos*. 2. ed. Bookman, 2001.
GOBÉ, Mark. A TREIN, Daiana. *CRIAÇÃO DE IDENTIDADES DIGITAIS VIRTUAIS PARA INTERAÇÃO EM MUNDOS DIGITAIS VIRTUAIS EM 3D*. 2008. Artigo - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

NOWAK, Kristine L.; BIOCCA, Frank. The effect of the agency and anthropomorphism on users' sense of telepresence, copresence, and social presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Cambridge, v. 12, n. 5, p. 481–494, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1162/105474603322761289>

REEVES, Byron; NASS, Clifford. *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford: CSLI Publications, 1996.

SCHROEDER, Ralph. Social interaction in virtual environments: key issues, common themes, and a framework for research. In: SCHROEDER, Ralph (ed.). *The social life of avatars: presence and interaction in shared virtual environments*. London: Springer, 2002. p. 1–18.