I SEMANA CIENTÍFICA

Marketing de influência como estratégia comercial no mercado digital

Autor(res)

Renata Aparecida Ferreira
Monique Aparecida Lesinski Miniorin Felippi

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

FACULDADE PITÁGORAS DE LONDRINA

Introdução

As redes sociais são hoje um dos principais meios de comunicação. Pode-se dizer que o mundo é digital – já são mais de 4,6 bilhões usuários de redes sociais ao redor do globo.[1] No Brasil, 79,9% de sua população estão ativos como usuários.[2]

Com a transformação digital acelerada pela pandemia de Covid-19 e o boom de influenciadores nas diversas redes sociais, marcas e empresas notaram a necessidade da inovação e mudança na forma de comunicarem seus produtos e serviços, uma vez que o público consumidor está na internet. Desta forma, se tornou obrigatório um plano estratégico de marketing digital junto da definição de ações que permitam maior permeação no mercado online.

Desta forma estabelece-se a questão: de que forma a contratação de divulgação com influenciadores digitais beneficia um plano de marketing? E ainda: o que pode-se esperar de resultados com a estratégia de marketing de influência?

Objetivo

2.1 Geral

Elucidar como o marketing de influência age trazendo resultados positivos para marcas e empresas.

2.2 Específicos

Compreender o conceito de marketing de influência como estratégia digital;

Identificar como o influenciador se posiciona no mercado;

Entender como os influenciadores como formadores de opinião são capazes de alavancar vendas e o posicionamento das marcas.

Material e Métodos

O tipo de pesquisa a ser realizada será uma Revisão de Literatura, onde serão pesquisados artigos acadêmicos, livros, sites e portais especializados do segmento, resultados de pesquisas renomadas no setor, selecionados através de buscas nas seguintes bases de dados: Google, Google Acadêmico, Scielo. O período dos artigos pesquisados serão os trabalhos publicados nos últimos 15 anos. As palavras-chave utilizadas na busca serão: comunicação, marketing, marketing de influência, influenciadores, plano de marketing.

Resultados e Discussão

Anhanguera Londrina
pitágoras unopar

No Brasil, diversos influenciadores digitais se destacam nas plataformas virtuais, atraindo milhões de seguidores e anunciantes que buscam visibilidade para sua marca, produto ou serviço.

Influenciadores digitais caracterizam-se principalmente por sua autenticidade, originalidade e espontaneidade, se tratando de pessoas comuns e reais produzindo conteúdo no cenário digital. Os conteúdos publicitários dos quais participam seguem o mesmo caráter sério, na maioria das vezes, produzidos pelos próprios influenciadores, e que seguem a mesma narrativa de seus posts.

O número de seguidores de um digital influencer é importante, porém não é o essencial, visto que são analisados pela marca a capacidade de engajamento e retenção, além de repercussão social, qualidade e periodicidade de publicações (GOMES, 2016; LEITE, 2016). O influenciador não é aquele que possui milhões de seguidores ou popularidade, mas sim aquele capaz de causar efeito e mudança de comportamento (SOLIS, 2016).

Conclusão

Pudemos reconhecer a importância do posicionamento do influenciador digital frente ao seu público, com o conhecimento de suas qualidades e comportamentos de consumo, seja este de conteúdos ou produtos/serviços ofertados em suas divulgações. Desta forma, conseguimos destacar uma comunicação leve, intencional e recomendativa (como formador de opinião) de suma importância para a conexão com seus contratantes e identificação de públicos.

Referências

HOOTSUITE Global State of Digital 2022. Top Takeaways.

HOOTSUITE Global Overview Report Digital 2022.

Curvelo, R. Marketing de influência: como utilizar e as principais tendências! Hubspot, 2022. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-influencia. Acesso em 23 mai 2023.

AMA. What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. In American Marketing Association, 2017. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/. Acesso em 23 mai 2023.

Rez, R. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. Lisboa: Marcador, 2018.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Son, Inc, 2017.

Anhanguera Londrina

pitágoras unopar