

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSE FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Cicera Aparecida Conceição Francisco
Debora Otonio de Souza
Felipe da Rocha Costa
Flavia Angélica Souza da Silva
Isabela Rombolá Prando

INFLUENCIADORES DIGITAIS MOVIMENTANDO O MUNDO DO
MARKETING

Fernandópolis
2019

Cicera Aparecida Conceição Francisco
Debora Otonio de Souza
Felipe da Rocha Costa
Flavia Angélica Souza da Silva
Isabela Rombolá Prando

INFLUENCIADORES DIGITAIS MOVIMENTANDO O MUNDO DO MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em (nome do curso), no Eixo Tecnológico de (nome do eixo), à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Thiago Alves da Cruz.

Fernandópolis
2019

Cicera Aparecida Conceição Francisco
Debora Otonio de Souza
Felipe da Rocha Costa
Flavia Angélica Souza da Silva
Isabela Rombolá Prando

INFLUENCIADORES DIGITAIS MOVIMENTANDO O MUNDO DO MARKETING

Trabalho de Conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Thiago Alves da Cruz.

Examinadores:

Fabio Roque Amado

Fatima Peres Silva

Thiago Alves da Cruz

Fernandópolis
2019

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho de conclusão a nós mesmos, pois se não tivéssemos uns aos outros não teríamos concluído o curso.

EPÍGRAFE

“Conteúdos constrói relacionamentos.
Relacionamentos são baseados em
confiança. Confiança gera receita.” –
Andrew Davis

INFLUENCIADORES DIGITAIS MOVIMENTANDO O MUNDO DO MARKETING

Cicera Aparecida Conceição Francisco
Debora Otonio de Souza
Felipe da Rocha Costa
Flavia Angélica Souza da Silva
Isabela Rombolá Prando

RESUMO: Devido a evolução tecnológica, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para empresas atraírem clientes, junto com essa evolução surgiram os influenciadores digitais. Para que possamos entender o uso de influenciadores em campanhas publicitárias iremos estudar os princípios do marketing digital. O princípio mais básico do marketing é gerar a satisfação e fidelização do consumidor. Para alcançar esses princípios empresas atraem visitantes através de um conteúdo atrativo em suas redes sociais e influenciadores digitais são criadores desses conteúdos, gerando engajamento entre o consumidor e a marca patrocinadora. Após explicações sobre o que é influenciador digital e as funcionalidades das redes sociais nós apresentaremos casos de sucesso de campanhas publicitárias e análise de seus resultados, comprovando assim a veracidade da nossa tese.

Palavras-chaves: Influenciadores, Marketing Digital e redes sociais.

ABSTRACT: Due to technological developments, digital marketing has become an essential tool for companies to attract customers, along with this evolution have emerged digital influencers. So that we can understand the use of influencers in advertising campaigns we will study the principles of digital marketing. The most basic principle of marketing is to generate customer satisfaction and loyalty. To reach these principles companies attract visitors through attractive content on their social networks and digital influencers are creators of this content, generating engagement between the consumer and the sponsoring brand. After explaining what is digital influencer and the features of social networks we will present success stories of advertising campaigns and analyze their results, thus proving the truth of our thesis.

Keywords: Influencers; Digital Marketing e features of social.

INTRODUÇÃO

O mercado está se tornando mais inclusivo. 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). Por fim o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KLOTTER, pág. 29, 2019)

Um dos grandes fatores disso é a mudança, a evolução tecnológica, e o marketing digital se tornando uma ferramenta para empresas alavancarem suas receitas, e uma das ferramentas que surgiram com a evolução do marketing digital é o uso de influenciadores digitais nas campanhas.

O princípio mais básico do marketing é gerar a satisfação do cliente, e para alcançar a fidelização do consumidor empresas atraem visitantes para suas redes sociais com conteúdos atraentes. Os influenciadores digitais servem como criadores de conteúdo para conseguir o almejado engajamento entre cliente e a marca.

A maior dificuldade para essas parcerias é mensurar os resultados, tendo também o desafio de escolher um criador de conteúdo com o *fit* da marca e quais plataformas trarão resultados mais significantes.

Está ocorrendo uma mudança nas formas pelas quais são feitas propagandas, figuras que não vieram da televisão ou de outras formas convencionais estão surgindo como formadoras de opinião e com uma força tremenda, chamando atenção do público, principalmente da Geração Z. Essas figuras estão “ganhando vida” através da internet, a maior causadora da mudança no marketing. Com essa nova possibilidade de conectar muito mais pessoas e isso em nível mundial com uma velocidade surreal, incomparável com qualquer outro meio, a internet criou um ambiente incrível para o marketing, e as empresas e marcas estão se aproveitando desse novo ambiente para expandir seus alcances.

O X da questão de marketing com influenciadores digitais pode ser encontrado em 3 questões:

- Como mensurar a resposta de engajamento a partir de uma parceria com influenciador?

- Como definir qual o melhor *fit* para o negocio?
- Vale a pena investir em marketing com influenciadores em comparação com outros anúncios?

O objetivo é compreender o panorama de uma parceria com um influenciador, sinalizando vantagens, os conflitos e como as empresas estão usando esse meio de promoção, sem esquecer como podem mensurar os resultados. Com essas informações poderão ser definidos os melhores indicadores de resultados.

No final do projeto teremos análises de casos que foram retirados de sites de companhias cujo o nicho é o mercado de influenciadores, onde suas pesquisas são feitas por consultores e empresas, como também softwares. Por haver pouca informação gratuita sobre o assunto não foi possível um aprofundamento neste sentido.

1. FERRAMENTAS DO MARKETING

1.1. Análise SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta importante para se obter o planejamento estratégico da empresa, assim recolhendo dados que vão caracterizar os ambientes sejam eles interno (forças e fraquezas) ou externos (oportunidades e ameaças) da organização.

Figura 01: Análise SWOT



1.2. 4P'S

- Produto/ Serviço

Produto/Serviço é aquilo que a empresa vende ao consumidor, podendo ou não ser físico.

Produto, “é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição uso ou consumo, para satisfazer a um desejo ou necessidade” (KOTLER,1996, p. 377)

- Preço

Preço é o valor monetário que se atribui a um serviço ou produto de uma determinada empresa.

Kotler e Armstrong (1993, p.29) consideram que o preço significa “a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.”

- Praça

A praça é como o seu cliente chegará até você, e aos seus produtos e serviços.

Kotler; Armstrong (1993, p.29) denominam praça como sendo “as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo.”

- Promoção

A promoção tem como objetivo de promover a sua marca encontrando soluções benéficas a empresa, como fazer que a mensagem do marketing da sua marca chegue até o seu publico alvo.

Para Churchil e Peter (2000, p.166) é “a estratégia de promoção do profissional de marketing para influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra.”

1.3. Matriz BCG

Matriz BCG fundamenta o ciclo de vida do produto, ajudando os gestores da empresa a tomar certas decisões sobre a necessidade do produto, essa ferramenta analisa graficamente quais os produtos que devem ser mantidos, quais tiveram um bom desempenho e quais estão precisando mais de um pouco de atenção.

Figura 02: MATRIZ BCG



Fonte: Google Images

1.4. Matriz CVP

Matriz CVP (ciclo de vida do produto) é basicamente a linha de produção de algum produto ou marca. A ferramenta é utilizada para avaliar o produto ou a marca da empresa. A matriz CVP é dividida por:

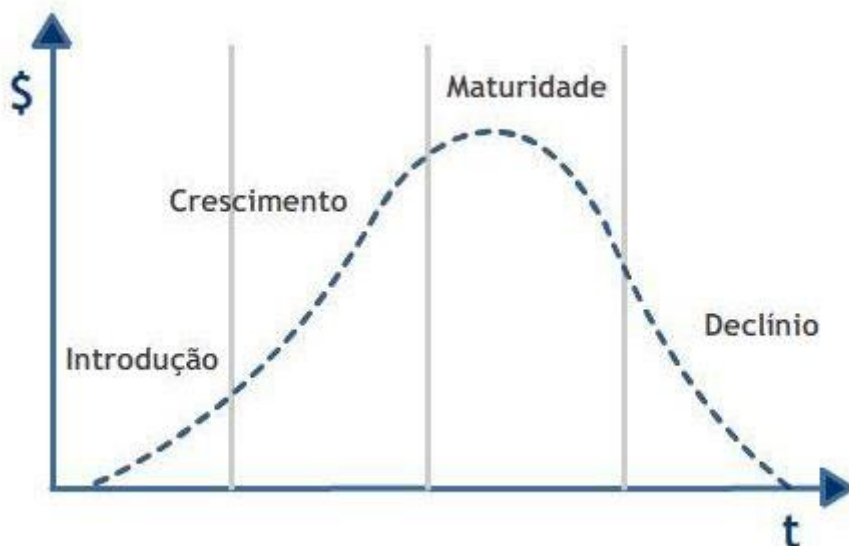
Introdução: É basicamente quando a empresa está começando e quer que seu produto se torne conhecido.

Crescimento: É quando a empresa já está lucrando, e tem gastos com propagandas de sua marca.

Maturidade: É quando os produtos se tornam bem conhecidos e o número de vendas só aumentam, e quando a empresa já conseguiu seu diferencial, só precisa manter.

Declínio: Quando a empresa tentar colocar um produto novo, mas não faz o tipo de seus clientes, assim as vendas vão diminuindo, acaba ocorrendo uma diminuição no mercado.

Figura 03: MATRIZ CVP



Fonte: Google Images

1.5. Marketing Guerrilha

Marketing Guerrilha foi criado em 1984 através de um livro chamado Guerrilha Marketing, escrito por Jay Conrad Levinson. Esse conceito viralizou nas mídias, e surgiu nas mídias tradicionais, ou seja, antes da internet. Para ter uma campanha com bom resultado sobre Marketing Guerrilha, necessariamente não precisa gastar “rios de dinheiro”, basta você ter uma boa criatividade e energia. Por

isso a maioria dessas campanhas é feitas em lugares públicos, tais como, praia, shopping entre outros. A ideia do Marketing Guerrilha foi transferir para o ambiente virtual, hoje em dia essas campanhas são sucessos nas mídias sociais.

1.6. Marketing Viral

O marketing viral é uma técnica de divulgação pelas redes sociais descobrindo a ideia ou a marca. O significado de “viral” vem de vírus, geralmente isso não significa algo bom. A ideia é causar um conteúdo impactante e inovador, fazendo com que possa atingir o maior público possível de uma forma bem rápida, por intermédio de, mensagens. Essa tática começou a ser mais utilizada, após o surgimento das redes sociais. Ele também tem o objetivo de chamar a atenção de seu público, conseguindo com que elas falem com as outras pessoas sobre a marca. Muitos especialistas confirmam que o marketing viral não é uma boa estratégia para a empresa, pois alguns públicos podem ter reação, até porque ele só faz sentindo no posicionamento, na cultura e na estratégia da empresa.

1.7. Forças de Porter

As 5 forças de Porter é um modelo de análise que foi praticamente criada por um homem, essas estratégias são muito competitivas como por exemplo: Rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaças de novos concorrentes e ameaça de novos produtos ou serviços. A ideia por trás da escolha dessas forças foi de que elas nunca mudam e diferente de fatores mais definitivo.

- Rivalidade entre concorrentes: ele nos faz a entender que alguns mercados são sim competitivos, porém essa demanda não quer dizer que seja alta ou baixa.
- Poder de barganha dos fornecedores: ele nos mostra o quanto dependemos de matérias primas no mercado de trabalho se acontecer de ter baixo nível de fornecedor também terá baixo nível de produção.

- Poder de barganha dos clientes: tem como o objetivo o mesmo que o segundo fator, porém se os clientes tiverem uma situação de escassez a nível de competição baixa e assim não terá tanto controle de venda.
- Ameaça de novos concorrentes: a tecnologia tem avançado e com isso trazendo vários concorrentes assim fazendo ter perda de venda e saindo do controle, só poderá ter controle quem sabe de investimentos e ter fácil entendimento nas técnicas digital e compreensão no ramo do mercado de trabalho.
- Ameaça de novos produtos: como acima a ameaça vem de outro concorrente ou nem sempre poderá vim dele a sim da transformação Digital onde os documentos são digitalizados e compras online hoje são comuns na internet.

1.8. Branding

O Branding é uma habilidade que pode ser aplicada em uma determinada marca e empresa, ele concentra-se na importância de como a marca será planejada, produzida, promovida e aplicada fixando apenas nos propósitos e valores da marca.

O objetivo do mesmo é garantir que todo seu público-alvo compreendam o seu posicionamento em relação ao trabalho com a marca da empresa. Com essas estratégias sua empresa crescerá com uma base sustentável.

1.9. Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é uma ferramenta muito necessária para reduzir riscos, problemas futuros ou até mesmo investimentos errados. Seu foco é ter um conhecimento de seu público-alvo e saber realmente qual é seu objetivo no ramo empresarial.

Com o mesmo poderemos tomar decisões e estratégias positivas assim coletando informações e podendo analisá-las saberemos a margem de resultados e assim identificar à melhor oportunidade ou até onde seu impulsionamento poderá atingir.

1.10. Marketing de conteúdo

Marketing de Conteúdo é uma forma de atrair seu público-alvo e crescer sua rede de clientes por intermédio da criação de conteúdo. Consiste em informar que as pessoas futuramente não só respeitem a sua marca, mas sim que se tornem clientes de sua empresa.

Ele também gera credibilidade e aumenta suas vendas. O mesmo tem a capacidade de seduzir e interagir com seu público, apresentando seus pontos positivos e interessantes.

1.11. Evolução do marketing

Para executar um estudo sobre a ação de influenciadores no marketing digital das empresas, é necessário que haja uma apresentação conceitual sobre a definição do marketing. O marketing pode ser visto como um processo onde as pessoas e companhias criam e oferecem produtos para atender às demandas de outras pessoas e companhias, através de uma troca (KOTLER, 1998). Tais produtos não são apenas bens materiais, mas sim, serviços e ideias.

A transformação do marketing está ligado com a evolução da tecnologia.

- 1800

As pessoas iam as ruas para obter informações. O tipo de marketing mais apropriado na época era o marketing boca-a-boca.

Os comerciantes/donos de barraquinhas eram limitados a vender localmente. Essa restrição fazia com que a minoria dos indivíduos detivessem as informações, mesmo que ela fosse compartilhada pelo seu ciclo social.

- 1900

Época que revistas e jornais eram fontes de informações. Através de ambos, a distancia deixa de ser uma restrição para se saber de alguma informação. Surgindo uma nova ferramenta de marketing: os anúncios

- 1960

Surgem os rádios, grande revolução para obtenção de informações. Uma noticia era primeiramente dada através do radio e depois publicada nos jornais/revistas.

Outro surgimento do século foi os jingles, que são mensagens musicais publicitárias. Os jingles aumentavam o reconhecimento das marcas, alcançando bons resultados nas vendas.

- 1990

Surgimento da televisão. A televisão foi uma convergência entre o radio e pode-se perceber o poder que ela vinha atingindo.

Novos produtos e propagandas eram expostos dia a dia para os telespectadores. As propagandas pagas transmitiam o recurso visual.

- 1998

Explosão da internet, tornando se essencial e estratégico para as empresas, não era de fácil acesso a todos. O marketing ganhava um novo espaço, com vantagens competitivas.

- 2004

A internet já estava presente em quase todas as casas, as pessoas já tinham acessos a infinitas informações sobre diversos tipos de assuntos. Tinha que ser inovador.

- 2007:

Substituição dos blogs para as redes sociais. A descoberta das redes sociais possibilitava que os usuários compartilhassem sua vida com amigos e familiares, sendo considerado algo inovador.

- 2009:

Ano em que a internet estava em qualquer lugar e as redes sociais se tornavam gigantes. Indivíduos assumiam o papel de informadores/divulgadores.

- 2019: Era do marketing digital.

Considerado o marketing do milênio e adotado por diversos tipos de organizações como forma de atrair consumidores, contendo ações estratégicas. É o marketing tradicional integrado a internet. Veio através da evolução da tecnologia/internet no meio social.

É um meio de facilitar tanto a compra quanto a venda de um produto/serviço. Com a chegada do marketing digital o mercado tornou-se mais desafiador e competitivo, porém as ferramentas que podemos utilizar são ilimitadas.

1.12. Conceito de marketing

O papel que os influenciadores digitais exercem no processo do marketing, é ser o responsável pela divulgação e oferta dos produtos ao mercado/público-alvo. A presença de um influenciador digital em uma campanha de marketing gera lucro ao mesmo. O lucro varia de acordo com a imagem que o comprador tem do influencer.

O conceito de marketing da empresa faz com que busque uma maior aproximação do seu cliente, buscando gerar a fidelização desses consumidores para compra dos produtos.

O marketing integrado surge quando todos os departamentos estão alinhados com o objetivo de atender às necessidades dos clientes (KOTLER, 1996).

Isso quer dizer que cada departamento deve assumir seu papel no marketing da organização, dando ênfase ao departamento de vendas.

Uma das estratégias de marketing da empresa é a forma com que os vendedores interagem com os consumidores.

1.13. Marketing Digital

Vivemos hoje na era digital, onde alcançamos informação com fácil acesso, obtida através da internet. Há uma enorme facilidade em realizar pesquisas. Conseguimos informações a qual não era possível antes da revolução da internet.

Na contemporaneidade um simples click na rede social de um individuo revela muito sobre ele, seus gostos, seus interesses, e os lugares que frequentam. Contamos hoje com a comodidade de realizar compras/tarefas no conforto de casa. O e-commerce, cada vez mais vem ganhando espaço e notoriedade. O custo de manter o e-commerce em relação ao custo de manter uma loja física, são consideravelmente menores.

Apesar do marketing digital oferecer vastas oportunidades para empresas, algumas desvantagens também devem ser citadas. Algumas delas são a falta de privacidade de suas vidas, excesso de tempo gasto em computadores e celulares e as possibilidades de propagandas enganosas e fraudes (CINTRA, 2010)

Os indivíduos tem ganhado espaço para serem escutados na internet, criando uma geração de opinadores e críticos. Há pouco todos possuem opinião a respeito de quaisquer assuntos, mesmo que essas opiniões sejam sem embasamento. Esse fenômeno abriu espaço para a nova profissão do milênio, a profissão a que se refere-se este projeto: influenciadores digitais.

Web 1.0

Se baseia em como a internet surgiu e veio á publico, onde sites não obtinha interatividade com o internauta.

Foi a era do e-mail e dos sites de empresas “em construção”.

A internet foi uma grande revolução para aqueles que dependiam de bibliotecas, cartas, e telefones para obter algum tipo de informação.

As principais plataformas utilizadas nesta época eram o Google, Yahoo, Hotmail.

Web 2.0

Desenvolvido em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media, é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a Web e através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

A WEB 2.0 aumentou a agilidade e clareza de uso de vários aplicativos, sendo executadores por um aumento significativo no conteúdo já existente na internet. Representa uma modificação da internet para um formato de plataforma. O termo criado por O'Reilly tem como objetivo principal a participação geral na criação e melhoria do uso da web. Quanto maior o numero de usuários ativos e interativos, mais atrativo o aplicativo se torna.

Web 3.0

A web 3.0 assegura acesso á informação de forma rápida e eficaz, e trás modificações que inovam cada vez mais a internet.

Baseado a essas modificações tecnológicas alguns indivíduos acreditam que a web 3.0 está mais perto da inteligência artificial.

“A Web semântica é uma extensão da actual Internet na qual é dado significado à informação, permitindo que computadores e pessoas trabalhem melhor em cooperação”. É assim que Tim Berners-Lee, criador da web a defini.

A web 3.0 estreita a pesquisa e tenta dar ao usuário aquilo que ele realmente procura.

Web 4.0

A web 4.0 é o reflexo das necessidades do mercado consumidor atual. É de se esperar que o contato com o indivíduo seja maior e mais pessoal.

Uma tendência para a próxima fase da web 4.0 é a inteligência artificial, sendo uma interação entre os seres humanos e as máquinas.

No e-commerce a expansão de tecnologias 3D e de realidade virtual facilitaram a apresentação dos produtos, tornando cada vez mais atrativos. Assim ocasionando uma concorrência árdua.

1.14. Acesso global móvel

O mercado digital sintetiza-se a aproximadamente das pessoas na terra segundo dados divulgados pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) em 2016. Contudo, ainda há uma grande desigualdade no acesso à rede.

Os países mais desenvolvidos são os que mais têm acesso à internet e à internet móvel. No Brasil, com o grandioso aumento de aparelhos smartphones, uma abertura importante surgiu para o marketing digital. A mobile marketing: esta ferramenta tem como vantagem a rapidez e facilidade com que o conteúdo chega ao destinatário.

Para algumas organizações, o mobile marketing apresenta vantagens competitivas defrontado com outros meios. O custo é usualmente baixo.

Na contemporaneidade não nos imaginamos sem o uso dos smartphones, pois ele está no nosso dia a dia e nas atividades que praticamos através dele. Ver notícias, responder e-mails, conversar com alguém que se encontra distante ou até mesmo perto de nós, trabalhar, pedir comida, etc. Todas as atividades citadas são efetuadas através dos celulares. Esporadicamente encontramos propagandas. Os aplicativos dos celulares tornaram-se um canal de marketing nas quais as empresas viabilizam seus produtos.

1.15. Marketing em redes sociais

O ser humano deseja relacionar-se com outros seres vivos e atualmente ele pode fazer isso sem obter contato físico, já que estamos vivendo na era digital.

“O perigo de verdade não é que computadores passem a pensar como humanos, mas sim que humanos passem a pensar como computadores”. Sydney Harris.

As redes sociais facilitam a conexão social, e maior acesso à informação. Através delas nos conectamos com indivíduos de acordo com nossos interesses, gostos, localização. Algumas das principais redes sociais deste milênio são: Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest etc.

Podemos ver nessas redes sociais avaliações de produtos que são compartilhadas pelos usuários. Um bom relacionamento com o consumidor se torna indispensável para que a instigada competição pela preferência do público seja vencida, já que a experiência e avaliação na compra de um produto pelos consumidores, pode interferir no ganho de novos clientes.

Os usuários utilizam as redes sociais para avaliar produtos ou até mesmo as empresas, assim trocando experiências e opiniões, podendo ocasionar em uma dessas avaliações, críticas e chegar a tema de discussões mútua online. Hoje os indivíduos podem expressar suas opiniões para o mundo todo. As mídias sociais são uma nova e potencializada forma de marketing boca-a-boca (EVANS, 2010).

É indispensável ter uma estratégia de marketing nas redes sociais, é necessário anunciar, movimentar grupos online e investir na gerência.

Uma empresa que atualmente não possui uma página ou site em alguma plataforma de rede social, se torna invisível aos olhos do público.

Há um ponto negativo nas avaliações feitas através das mídias sociais: as críticas. Alguns usuários pode fazer a avaliação através do anonimato ou através de um perfil fake (perfil falso). Através destes perfis anônimos pode haver um concorrente ou ex-funcionário descontente. Cabe a empresa nesta situação saber lidar com as críticas e saber responde-las e fazer seu posicionamento correto.

- CRM agora é SCRM

CustomerRelationship Management (CRM) é uma filosofia de uso das mídias sociais, técnicas e tecnologia para permitir que as organizações se envolvam com seus clientes. A pauta entre empresa e clientes é uma das bases do marketing. Em um mercado antagonista, garantir a satisfação dos clientes aumentará o desenvolvimento da empresa.

A maioria das empresas utilizam o SCRM (também conhecido como CRM 2.0) para formar protótipos a partir de dados recolhidos nas mídias sociais para melhor segmentação do mercado. Uma das vantagens do SCRM é o baixo custo relacionado a garantir clientes. Isso se deve à falta de investimento em promoções.

1.16. Marketing de Atração

O marketing de atração é uma estratégia de marketing que surgiu nos EUA em 2000. Baseia-se em fazer que o consumidor se interesse pelo seu conteúdo, sua mensagem. O cliente se interessa pelos seus produtos, seu conteúdo e acaba comprando. Em vista disto é uma inversão do marketing tradicional, onde é feito por meio das organizações a divulgação em busca das vendas. No marketing de atração as organizações oferecem seu conteúdo, buscando que os consumidores peçam pelo seu produto.

É baseado em quatro etapas de venda: atração, conversão, fechamento e encantamento. As mídias sociais tem importância em todos eles, essencialmente na parte de atrair o consumidor.

2. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com o crescimento de visualizações nas redes sociais, houve um aumento significativo também de influenciadores digitais (criadores de conteúdo). E com isso essa galera tem faturado alto. Esse novo estilo de vida, onde tudo se divulga, desde comida até roupas íntimas, tem atraído muitas pessoas, que vão de

cantores, artistas e anônimos, que vem conquistando visibilidade através de suas redes sociais.

2.1. O que é um digital influencer?

De acordo com site klickpages, um influenciador digital é uma pessoa que cria conteúdo nas redes sociais, e atrai um público que gosta e compartilha tudo que ele posta, muitos conseguem até influenciar nas decisões de compra de seus seguidores.

Para se tornar um influenciador, é preciso obter um número significativo de seguidores e criar conteúdo pra entretê-los. Para assim começar com as divulgações de serviços, produtos, lojas entre outros.

Alguns influenciadores começam com algo em que têm de diferente do outros nas áreas de maquiagem, humor, games, músicas, etc. Outros por exemplos se tornam influenciadores só de mostrar seu dia a dia, desde acordar ao deitar-se pra dormir, estas são pessoas que atingiram fama de outras formas, geralmente são cantores, atrizes/atores, que já estão na mídia através de outros trabalhos.

Para ser um influenciador é preciso ter relevância, pois devem alcançar vários públicos, e conseguir transmitir sua mensagem para eles, fazendo assim valer seu engajamento.

Há pessoas que enxergam vantagens em serem influenciadores, pois acreditam que trabalhar com o público tem suas comodidades tais como:

Flexibilidade: trabalha em qualquer lugar, qualquer horário, pois sua principal ferramenta está em sua mão seu celular, assim não precisa enfrentar trânsito, principalmente em cidades grandes onde são comuns.

Autonomia: Para falar e expressar o que quiser desde que saiba exatamente o que está falando, com autoridade, ética e credibilidade para conquistar seu público.

Mas vale lembrar que dependendo das parcerias que ele fechar contrato ele vai precisar conhecer, experimentar e representar a marca e ser for da vontade da mesma seguir algumas orientações que proporem.

Vivenciando novidades: Muitas marcas e empresas sempre buscaram celebridades para a divulgação das mesmas

Mas com esse crescimento de influenciadores elas estão repassando para eles essas responsabilidades de endossar suas novidades.

É só prestar atenção em quantos vocês já viu em campanhas e ações de marketing. Com isso o influenciador tem várias experiências, como viagens e eventos, além do cachê e de produtos.

Agenda ajustável: Devido ao fato de ter mobilidade para trabalhar onde estiver, facilita a organização da agenda e assim conseguir cumprir compromissos e reuniões.

Só que ser muito flexível, pode acarretar certos problemas, pois o mesmo precisa estar criando conteúdo para continuar a manter seu engajamento caso queira.

Bom vimos que há muitas vantagens em ser influenciador digital e quais serão as desvantagem dessa nova porem instantânea profissão

Apesar dos mimos e dinheiro “fácil” essa carreira é bem complicada, pois tem problemas também entre os mais complicados estão:

Falta de privacidade: Quando as pessoas se tornam influenciadoras elas devem aprender a lidar com sua exposição e de sua família mesmo que por mais cuidado que tomam acabam compartilhando informações importantes tanto de trabalho quanto pessoal, e precisam prestar a atenção para que não vazem fotos de outras pessoas e estas se incomodem por ter sua imagem circulando nas redes sem sua autorização, por isso deve observar bem o local e a selfie antes de postar.

E também devem aprender a lidar com seguidores invasivos, pois estes acham que por acompanhar a pessoa acham que pode palpar coisas ofensivas e maldosas em suas fotos ou publicações.

Haters: Ser um digital influencer também não é fácil, pois apesar da fama, a pessoa está exposta à maldade de algumas pessoas que se escodem atrás das redes sociais para atacar e ameaçar ou simplesmente destilar seu ódio naquilo que foi postado.

2.2. De quanto é o ganho financeiro um digital influencer

Geralmente os ganhos são relativos, mas existem pesquisas para obter em média o valor do salário que os influencers conseguem com parcerias.

A campeã entre as redes é o Youtube com maiores rendimentos, são repassados do para os influenciadores algo em torno de 0,60 cents a 5,00 dólares para cada 1.000 visualização em seus vídeos.

Além disso, ele pode ganhar por campanhas realizadas no YouTube que vão entre R\$50mil e R\$150mil se forem influenciadores com grande audiência e de R\$1mil a R\$5mil para os que tem menos audiência.

O site Dummies apresenta os valores médios do quanto eles ganham de acordo com a quantidade de seguidores.

Observem;

Valores repassados pelo You Tube

- 50.000 a 100.000 inscritos no canal; 500 a 1.000 dólares por vídeo.
- 100.00 a 500.000 inscritos no canal; 1.000 a 3.000 dólares por vídeo.
- Mais de 500.000 inscritos no canal; 3.000 a 5.000 dólares por vídeo.

Valores repassados pelo instagram

- 2.000 a 10.000 seguidores: 75 a 250 dólares por imagem
- 10.000 a 50.000 seguidores; de 250 a 500 dólares por imagem.
- 50.000 a 100.000 seguidores; de 500 a 1.000 dólares por imagem
- 100.000 a 500.000 seguidores; de 1.000 a 3.000 dólares por imagem.
- Acima de 500.000 seguidores; mais de 3.000,00 por imagem.

Os valores podem variar, por exemplo: celebridades podem ganhar bem mais do que isso.

Há aqueles que chegam a ganhar R\$1 milhão por postagem.

Já os blogs famosos, os influenciadores ganham de acordo com as visualizações mensais.

Acompanhe os números;

- 10.000 a 50.000 impressões; de 175 a 250 dólares por post.
- 50.000 a 100.000 impressões; de 250 a 500 dólares por post.
- 100.000 a 500.000 impressões; de 500 a 1.000 dólares por post.
- Acima de 500.000 impressões; de 1.000 a 5.000 dólares por post.

Já o Facebook e o Twitter as pesquisas feitas com 2.500 influenciadores segundo a bloglovin nos estados unidos a maioria deles cobram até 250 dólares por post no Facebook.

Já no Twitter sai menos de 100 dólares.

2.3. Como adquirir dinheiro sendo um digital influencer

Começaremos com os post patrocinados como o nome já diz as marcas patrocinam esse post, ou melhor, eles pagam um valor para o influenciador divulgar o produto ou serviço.

Esses valores variam de entre os influenciadores, obvio que quanto mais seguidor ele tiver maior o valor.

Existe também o marketing de afiliados, que como o post patrocinado, só que nele o influenciador ganha comissões das vendas dos produtos ou serviços que ele divulgou.

Há maioria dos influenciadores utilizam do conhecimento na área que ele cria seus conteúdos para repassar essas informações outras pessoas através de cursos online, palestras presenciais e webnários onde ele aproveita para discutir e passar seus conhecimentos para pessoas que lá estão, além disso, ele pode comercializar esse produto por um tempo relevante.

Ele também ganha dinheiro com participações em eventos, mas lembrando de que geralmente são convidados aqueles que contêm muitos seguidores.

2.4. Como se transformar em um digital influencer

Apesar do que parece, ser influenciador não é muito fácil como muita gente enxerga, pode até ser na teoria, mas na prática é bem diferente, pois sem dinheiro pra investir em uma assessoria vários acabam desistindo.

Algumas dicas importantes

Não mude sua personalidade, seja sempre o mesmo, crie conteúdos sobre assuntos que você domina de forma que consiga destacar dos outros influenciadores.

Mudar ou ser diferente do que realmente é pode ser que não agrade seu público, sendo algo incoerente e não obtendo o resultado desejado.

Escolha algo compatível com sua habilidade, que seja essencial para que se torne um influenciador relevante, há um aumento grande de influenciadores e é preciso se destacar entre os mesmo.

Repetir o que os outros fazem e que está funcionando, não significa que dará certo pra você também.

Tem que ser algo que goste muito, conheça a fundo e que consiga produzir conteúdo de qualidades.

Mas não significa que tenha que ficar fechado somente a um assunto, desde que consiga organizar cada um para que não fique uma bagunça sua página e confundir seus seguidores.

É essencial manter suas postagens em equilíbrio

Priorize canais certos, é através dele que irá trabalhar, o melhor é ter de dois á três canais em plataformas onde há maior concentração do seu público.

Se gosta ou prefere produzir vídeos, ter um canal no YouTube será uma boa opção, já que é uma rede social promissora e de desafios. Agora ser opta por escrever é bom sempre manter sua rede bem alimentada com seus conteúdos e sem falar que pode ser mais rentável.

Escolha sempre canais ou redes onde seu público mais se encontra.

2.5. Produza conteúdos de qualidade frequentemente

Depois de encontrar seu nicho e conseguir atenção do seu público e sua audiência, você tem que manter o comprometimento.

O preferível é compartilhar os conteúdos mais relevantes e repercuti-los tais como fotos, vídeos, blogs e memes.

Uma ótima maneira de mostrar e dividir conhecimento são blogs de assuntos dos quais vocês tem competência

Quanto mais conteúdo gerar, maior vai ser sua influência, independentemente do formato que você definir.

Por esse motivo, deve-se manter sólida e regular as postagens diárias.

Você pode compartilhar e dividir bons conteúdos de outros influencers, se os mesmo forem interessantes para seu público.

2.6. De forma alguma compre seguidores

Um dos piores erros que as pessoas cometem para conseguir o sucesso nessa área é a compra de seguidores e não é algo bom.

Se seu desejo é ser um influenciador e ganhar dinheiro com essa prática, é imprescindível obter seguidores de forma natural, ou melhor, seguidores de fato interessados nas suas produções.

Seguramente desenvolver um número significativo de seguidores naturais e estabilizados não acontecerá em um piscar de olhos, para isso o foco nessa área deve ser indispensável.

Já aqueles que foram comprados, tendem a ser desfavoráveis para seu progresso, pois não participam o suficiente nas suas postagens.

Independente que os números de seguidores aumentem, não há um envolvimento significativo e por fim diminuindo suas chances com as grandes marcas.

2.7. Crie páginas de destinos para conduzir suas conversões

O influenciador digital deve utilizar de todas as armas possíveis ao seu favor.

Principalmente quando o assunto for estratégia de marketing.

Quando enviar um material ou um convite para o público-alvo, não deixe a oportunidade de conseguir contatos para reter leads.

Por tanto você necessita de uma landing Page ou (página de destino) interessante, o que contribui muito com a possibilidade de comprovar as modificações desejadas.

Para essas horas, klickpages é um acessório perfeito.

Há três passos fundamentais para criar a sua. Veja:

1. Defina o modelo: enxergue opções de maior mudança comprovada por teste.
2. Deixe sua página customizada: facilita nas edições e mascarar componentes que não vai acrescentar em nada
3. Divulgue: realize essa ação através do seu próprio domínio, para não haver gastos adicionais com hospedagem.

Depois de analisarmos esse artigo, vimos que para uma pessoa se tornar um influenciador digital não é algo tão impensável assim, pois há surgimento de influenciadores a todo momento. Entretanto, a fama não vem do dia para a noite, é necessários planos e trabalhos diários para sua realização, compreendemos que a concorrência é implacável, sabemos que há uma procura constante por conteúdos de excelência. Por isso quando se deparar com seu nicho de mercado, mesmo havendo várias pessoas exercendo o mesmo será crucial que crie um assunto relevante e com frequência para você consiga ir se tornando um influenciador de sucesso e com audiência constante e engajada.

Após muitas pesquisas, vamos repassar para vocês, quantos em média são os ganhos financeiros de alguns influenciadores não tão conhecidos no meio em que atuam.

Começaremos por:

Gabi Brandt (ex-participante do programa de férias com ex)

1 post no instagram R\$ 8.000,00

3 stories R\$ 6.500,00

Youtube R\$ 8.000,00 por vídeo

Presença Vip R\$ 15.000,00, por duas horas no local, mais post no instagram.

Adriana Santana (Ex-BBB)

Foto pronta R\$ 1.500,00

1 post R\$ 2.200,00

2 post R\$ 4.000,00

3 post R\$ 4.500,00

4 post R\$ 5.000,00(um por semana)

Sorteio R\$ 3.700,00

Stories R\$ 2.000,00

Obs. no caso de foto pronta, ela é apagada com 48h

MC Mirela (cantora)

Post feed instagram R\$ 15.000,00

Post stories no instagram R\$ 5.000,00

Post feed Face book R\$ 5.000,00

Mileide Mihale (EX- Mulher do cantor Wesley Safadão)

Publipost R\$ 4.000,00 (incluindo)

1 publipost para o feed + 5 stories + Fotografia + Make e Hair + Consultoria de imagem /style + staff

Stories R\$ 3.000,00

Provador R\$ 6.000,00

Sorteio R\$ 10.000,00 (incluindo)

1 publipost (foto oficial) + 5 stories para o sorteio, antes do sorteio + 5 stories para divulgar o resultado do sorteio

Lorena Improta (Ex-dançarina do fit dance)

1post R\$ 3.500,00

1stories R\$ 2.000,00

1 post + 3 stories R\$ 8.000,00

1post + 4 stories R\$ 10.000,00

2 post+3 stories R\$ 11.500,00

2 post + 4 stories R\$ 13.500,00

1 insta vídeo R\$ 5.000,00

Thais Fersoza (esposa do cantor Michel Teló)

Instagram R\$ 15.000,00

Stories R\$ 10.000,00

Youtube R\$ 20.000,00

Facebook R\$ 10.000,00

Twitter R\$ 1.000,00

Sarah Poncio

Post + Stories R\$ 9.000,00

Combo de 3 stories R\$ 5.000,00

Post R\$ 6.500,00

Presença vip R\$ 15.000,00

3. FUNCIONALIDADE DE CADA REDE SOCIAL

O mundo já não é algo que exista sem internet, você consegue se imaginar sem conseguir falar com seus amigos e parentes de forma rápida e ágil igual hoje? Acredito que não.

O domínio da internet e sua ascendência em nossa vida é algo gigantesco ainda mais no século 21 onde o marketing digital possui tanta predominância. Atualmente 3.8 bilhões ou mais de pessoas ao redor do globo terrestre estão conectadas pelo mundo virtual.

Vemos, por exemplo, como no topo dos países mais populosos do mundo estão os “Estados Unidos do Facebook”, com sua população de 1,65 bilhão de pessoas. Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável. Até o YouTube pegou Hollywood de surpresa com o seu sucesso repentino. Uma pesquisa encomendada pela revista Variety revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano. (KLOTTER, pag,20, 2017)

Com tantas pessoas assim utilizando redes sociais é esperado que as empresas saibam tudo sobre elas e passem a usá-las ao seu favor, criando assim mais proximidade com seus clientes.

3.1. Redes Sociais

Redes sociais são plataformas que facilitam conexões, são nelas que nos relacionamos com outros com forme nossos interesses e visões do mundo.

Antes da revolução digital redes sociais tinha como significado “um grupo de pessoas relacionadas entre si” mas hoje sabemos que esse significado é muito mais amplo.

O principal foco de uma rede social é conectar pessoas, seja para criar novos relacionamentos ou para manter os que já existem.

O impacto da mídia social não para aí, ela também promove colaborações globais em inovação. Vejamos a Wikipédia, que foi desenvolvida por um sem-número de indivíduos, ou a InnoCentive, que promove desafios de pesquisa e desenvolvimento e busca melhores soluções. Na verdade, todas as mídias sociais com abordagem de crowdsourcing são bons exemplos de inclusão social. A mídia social promove inclusão e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades. (KLOTTER, pág. 24, 2017)

3.2. Mídias Sociais ou Redes Sociais

Muitos acreditam que as duas são a mesma coisa, mas precisamos deixar claro que elas não são.

Redes sociais têm como seu principal objetivo manter ou criar laços com indivíduos. Já mídias sociais têm como principal função compartilhar conteúdo em massa, exemplos temos blogs, sites e o próprio youtube.

Engajamento

Não podemos falar de redes sociais sem falar de engajamento, no dicionário o verbo “engajar” significa participar de algo voluntariamente, podemos usar como exemplo quando falamos que uma pessoa é politicamente engajada ou atuante de uma causa filantrópica.

Já no mundo virtual a palavra engajamento possui um significado um pouco diferente, ela é usada como referencia para toda e qualquer interação de um usuários numa pagina. (o que não tira o significado de ser ação espontânea.)

Resumindo a expressão é como um fator de análise de envolvimento alcançado, se o conteúdo realmente agradou, chamou atenção do público que se deseja alcançar.

Quanto maior for o engajamento mais assertividade você terá no modo de se relacionar com seu público.

Facebook

Facebook possui o maior número de usuários de todas as redes sociais do mundo, 2 bilhões de usuários estão cadastrados no site atualmente. Número que não veio atoa, nenhuma outra rede social na história da internet reuniu de uma forma tão natural e bem aplicada tudo que um usuário precisa como eles.

Durante todo seu trajeto a plataforma sempre revolucionou, focada na experiência de seus usuários, por isso ela conseguiu se manter no auge durante todo esse tempo.

Fora o foco em seus usuários a empresa criou uma das melhores formas de se adquirir clientes para qualquer empresa, uma empresa que não possui sua página no facebook quase não existe para a sociedade.

Algumas pessoas já veem o facebook caindo em processo de saturação, pela presença constante de marcas ou o número gigantesco de postagens de seus usuários, mas o que muitos enxergam como motivo para deixar a rede outros acreditam ser um oportunidade de entregar excelentes conteúdos, relevantes e inovadores.

Quem pensa que mídias sociais são apenas meios para dar visibilidade à uma marca está enganado, e o facebook é um grande exemplo disso. Quem nunca entrou num grupo de vendas nele? Facebook reúne marcas e compradores num único local, tornando se assim uma excelente oportunidade de vendas.

Instagram

Instagram é uma das mídias sócias com o maior crescimento nos últimos anos, e possui uma previsão de expansão ainda maior, levando em

consideração as funcionalidades que são lançadas a todo momento e a inscrição de novos usuários.

Instagram é uma rede social voltada para fotografias e artes visuais, hoje com inúmeras possibilidades, podemos publicar fotografias e vídeos no feed , compartilhar momentos diários nos stories e comentar e interagir em publicações de pessoas que seguimos.

Sendo a maior rede social como foco em conteúdo visual, o instagram se torna uma grande oportunidade tanto para empresas como para seus usuários.

Postagens no feed dão oportunidades de expor serviços da marca.

Stories possuem funcionalidade de foto ou vídeos que desaparecem em 24 horas, isso gera um contato mais íntimo com seus seguidores.

Instagram ainda possui uma funcionalidade para auxiliar no aumento do trafego de seu site, encaminhando seus seguidores direto para o link que desejar, através da função “Ver Mais” nos stories.

Conteúdos visuais são extremamente atrativos e oportunidades imperdíveis de negócios para sua empresa, mostrando um pouco dos seus produtos e serviços o instagram pode ser uma excelente ferramenta para aumentar a sua receita.

Linkedin

Linkedin possui mais de 500 milhões de usuários, sendo a maior rede social profissional do mundo, criada em 2002. Hoje o linkedin vive seus tempos áureos, sendo muito utilizada por profissionais que buscam vagas de trabalho e por empresários que buscam funcionários qualificados.

O linkedin possui um sistema específico que leva seu perfil para uma vaga específica de trabalho, de acordo com suas especificações descritas no seu perfil.

Twitter

O twitter possui 330 milhões de usuários, sendo um local conhecido como seguro para que seus usuários possam compartilhar suas opiniões e rotinas.

É um local de grande palco para enormes debates políticos-sociais, e apesar de estar em declínio o twitter se mostra extremamente relevante quando se trata de um espaço para expressão.

O twitter possui como sua principal característica a efemeridade pois possui um volume gigantesco de publicações e isso pode se tornar uma tremenda oportunidade para criar relações duradouras com os clientes de sua empresa.

Por se tratar de uma plataforma muito pessoal para seus usuários, as marcas conseguem criar conexões com o que realmente importa para seus clientes e tentam assim até oportunidade de entendê-los melhor.

Youtube

Fundada em 2005 e comprada pelo google em 2006 o youtube está vivendo seu maior período de auge, hoje ele conta com 1,3 bilhões de usuários, sendo impossível não ver pelo menos um vídeo dessa mídia social em seu dia e a maior culpada disso é a presença de conteúdo audiovisual no marketing digital.

A maior plataforma de compartilhamento de vídeos permite disseminação em massa de vídeos, onde existem verdadeiras comunidades, sejam elas feitas por influenciadores digitais ou grandes empresas querendo transmitir seu conteúdo.

Estimasse que são assistidos mais de 5 bilhões de vídeos no youtube por dia, e esse número tende a crescer ainda mais, até em 2020 80% do tráfego da internet virá de conteúdo áudio visual.

Youtube é a única mídia social que realmente gera lucro para os seus criadores de conteúdo, mas se você acha que é muito fácil ganhar dinheiro com isso está enganado, vamos agora citar exemplos e regras de funcionamento para que se possa entender um pouco mais dessa nova profissão.

A moeda que o youtube utiliza é o dólar, baseado em cima da regra COM (custo por mil), que nada mais é que a cada 1000 visualizações um criador de conteúdo pode ganhar entre 0,25 e 4,50 dólares que convertendo para nossa moeda ficaria em torno de 1 a 18 reais.

Para que um youtuber tenha um ganho mensal considerável o mesmo precisa produzir muitos vídeos por mês, e ter a certeza que ganhem uma alta quantidade de visualização.

Para que aja um melhor entendimento vou citar alguns exemplos:

O canal Kondzilla filmes é considerada a maior produtora de conteúdo áudio visual de música eletrônica periferia do Brasil possui 51,8 milhões de inscritos e seus vídeos atingem uma média de 1 bilhão de visualizações mensais, fazendo o cálculo de ganho pelas contas do youtube o ganho será de 250 milhões a 4,5 bilhões de dólares.

O canal do Whindersson Nunes tem 31,6 milhões de inscritos com a média de visualizações de 75 milhões, com isso o ganho será de 18,7 a 337,5 milhões.

O canal do Felipe Neto tem 25,8 milhões de inscritos com a média de visualizações mensais de 210 milhões, contabilizando o ganho de 52,5 a 945 milhões.

Já o canal de maquiagem Boca Rosa, da famosa Bianca Andrade possui 5,1 milhões de inscritos e a média mensal de visualizações de 2,8 milhões, sendo seu ganho mensal de 700 a 12,6 mil dólares.

Analisando os maiores canais de youtubers Brasileiros acima percebemos que para ter uma renda mensal muito alta você precisa ter um número exorbitante de visualizações.

Você precisa fidelizar seu público, fazer com que eles assistam a todos a seus vídeos, criando engajamento.

O canal da Boca Rosa mesmo possuindo 5,1 milhões de inscritos possui um ganho mensal que as vezes não pode passar de 700 dólares.

O que é realmente relevante é a quantidade de visualizações mensais, se você tiver muitos inscritos mas que não sejam um público engajado que assista todos seus vídeos o seu ganho será pequeno, pois é tudo diretamente proporcional a quantidade de visualizações de cada vídeo que postar.

Como habilitar a monetização nos seus vídeos no youtube

Ano passado, 2018, o youtube alterou suas regras de monetização, o que dificultou muito o ganho para canais pequenos.

Essa decisão veio para evitar que vídeos mal intencionados possam ser publicados na plataforma, evitando que criadores de conteúdo com más intenções possam lucrar com a plataforma.

Antigamente o requisito era obter 10 mil visualizações no seu canal, mas isso já não é mais levado em consideração.

Segue às novas regras para monetização dos seus vídeos:

1. 1.000 inscritos
2. 4.000 mil horas de tempo de exibição nos últimos 12 meses
3. Ler e concordar com os termos do programa de parcerias do youtube. É de extrema importância a leitura pois contém muitas informações sobre o pagamento das receitas de anúncios, receitas de assinaturas, requisito da conta de pagamento, prazos de pagamentos, limitações e tributos, rescisão;
4. Fazer a inscrição no Google AdSense para gerar a receita com seus vídeos e gerar pagamentos. (Lembrando que para solicitar o saque você precisa ter no mínimo 100 dólares ganho com seus vídeos)
5. Configure os tipos de anúncios que você quer incluir nos seus vídeos, verifique se eles realmente são interessantes para o seu público.

Após fazer todos os passos acima o Youtube irá analisar se o seu canal cumpre as políticas do programa de parcerias e os termos de serviços, spam e diretrizes da comunidade. Caso seja aprovado você já conseguirá ganhar dinheiro com o seu canal, caso não consiga terá que esperar 30 dias para fazer um novo pedido.

Essa é a única forma para monetizar seus vídeos no youtube, colocar anuncio de terceiros, então assim a plataforma te pagará uma quantia a cada 1000 visualizações que você tiver com essa propaganda.

“Se meu vídeo tiver 200.000 visualizações eu vou ganhar o mesmo que 200.000 visualizações no anuncio?”

Não!!!

A plataforma só conta como visualização se houver clique no anuncio, ou, se ele for a vídeo, a visualização só será completa se a pessoa assistir no mínimo 30 segundos do anúncio.

E vamos ser sinceros, quantas vezes você assistiu um anúncio em algum vídeo do YouTube, ou clicou nas propagandas dentro do vídeo? Só

respondendo essa pergunta você já consegue entender o quão difícil é ganhar dinheiro com a plataforma.

Mas isso não é culpa do criador de conteúdo e sim do profissional de marketing por trás do anúncio.

Os anúncios TrueView do YouTube, por exemplo, podem ser pulados após cinco segundos. Isso criou o precedente de que um anúncio é descartável caso desagrade ao espectador. Chamamos isso de “o desafio de cinco segundos do mundo descartável”. Se as marcas ou os anunciantes não conseguem chamar atenção durante os cinco primeiros segundos, não podem reclamar se os consumidores optam por ignorar o restante de seu conteúdo. (KLOTTER, pág. 149, 2017)

Podemos dizer então que o YouTube é uma porta de negócios para os criadores de conteúdo, é um meio de se tornarem famosos e reconhecido e assim ganhar dinheiro com isso.

4. RETORNO PÓS-MARKETING COM INFLUENCIADORES

Um ditado popular muito utilizado no Brasil é o “A propaganda é a alma do negócio”, visando isso o marketing digital se tornou uma ferramenta para que empresas façam uma divulgação mais fácil e eficiente.

Uma pesquisa realizada pela Boston Consulting Group, “Varejo no Brasil: a influência do digital sobre o consumo” mostra que consumidores têm utilizado cada vez mais internet para pesquisar sobre produtos e serviços, representando de 60 a 70% das pesquisas em sites e redes sociais e mais do que isso, tem buscado também indicações de especialistas, que é aí que entra os influenciadores digitais.

A mudança no marketing provocada pelo avanço tecnológico gerou uma necessidade maior para as empresas, e para satisfazer essa demanda e gerar buzz as empresas tem recorrido a influenciadores digitais, eles possuem o poder de aproximar o público alvo das suas ofertas aumentando assim sua receita.

Em 2016 a Linqia realizou uma pesquisa que mostrava que 86% dos praticantes do marketing já estão utilizando de influenciadores digitais e 94% reconheceram ser uma peça muito importante do mercado atual.

HÁ algum tempo atrás, a divulgação e exposição de produtos era feita por jornalistas e experts do assunto, que eram pessoas que tinham confiança do público, as empresas iam até esses influenciadores e os pagavam para que falassem bem do seu produto, trazendo assim brandawareness (conhecimento) para sua marca. Com a mudança para o online, especialistas passaram a escolher pessoas com conteúdo fortes e uma grande quantidade de seguidores.

O consumidor de hoje em dia não presta mais atenção na mensagem que uma marca queira passar, a não ser que a mesma venha acompanhada de confiança, que é aí que entra o influenciador digital. O grande alvo do marketing digital são pessoas mais jovens, e anúncios convencionais não tem tanto poder persuasivo com essa faixa etária.

Em 2016 a Forbes realizou uma pesquisa que mostrava que 92% dos consumidores confiavam mais nos influencers do que em campanhas realizadas com celebridades tradicionais, fazendo assim o marketing com influencers ser um investimento com resultado maior e com menos gastos.

A tendência para o aumento desse tipo de marketing é muito grande, a Linqia fez um estudo que mostrava que 48% dos praticantes do marketing iriam elevar os gastos com influenciadores em 2017, contra 4% que disseram que iriam diminuir. Em 2016 os mesmos praticantes gastaram mais de US\$570M no Instagram, com campanhas com influenciadores.

4.1. Relacionamento da marca com o influenciador digital

Um erro que ocorre bastante na hora de realizar uma campanha com influenciadores digitais é que as marcas pensam que por estarem patrocinando podem mudar a forma que eles falam com seus seguidores. O público só se identifica com um influenciador pela forma que ele fala, se a marca mudar isso pode correr o risco de perder a credibilidade da campanha. A liberdade na hora de criar o conteúdo é essencial.

A parceria com o influenciador é uma relação interpessoal, o sucesso virá a partir do momento em que a relação é conservada e prestigiada.

Escolha do melhor influenciador

A escolha para do influenciador ideal para a campanha da empresa é o passo mais importante do processo, se a escolha for errônea isso pode comprometer o projeto e não obter o retorno esperado.

Vamos analisar alguns fatores que empresas devem levar em consideração na escolha do influenciador:

- Engajamento: divulgar para pessoas certas e não para o maior público possível, a relação do influenciador com o seu público deve ser a melhor possível, sendo mais alta que seu número de seguidores.
- Universo da marca: toda marca possui missão e valores para um bom branding (posicionamento da marca), a escolha do influenciador então precisa estar ligada, ver se a audiência alvo é a mesma da audiência da marca, se ambas se encaixam, tendo certeza de que o mesmo combina com a voz da marca.
- Criatividade: como falamos anteriormente, o influenciador precisa ter liberdade para adaptar a mensagem da empresa para seu público, deixando ela mais autêntica e crível possível, ficando dentro dos limites da marca mais adequado para o público do influenciador.
- Foco no resultado: a empresa precisa analisar as redes sociais que serão utilizadas na campanha, ficando atentas as métricas de comentários, visualizações e compartilhamentos das postagens do influenciador.
- Influência social: quais são as conexões com outras pessoas do seu meio social e qual a real influência que ele exerce no seu nicho
- Alcance: o nível quantitativo de conexão com seus seguidores.
- Frequência de postagens: fornece a informação de quão ativa a pessoa é na web.

É interessante que o influenciador esteja disposto a usar ferramentas, como BuzzStream e Sysomos, para monitorar a campanha e que assim elas sejam

entendidas em termos de resultados. Analisando essas métricas é possível escolher o perfil ideal para sua marca.

4.2. Vantagens

Como falado anteriormente as vantagens de trabalhar com um influenciador digital reflete em números e tendências de crescimento desse tipo de marketing.

Gráfico 01: Métodos Preferidos para aquisição de consumidores



Vantagens residem em poder conversar com determinado grupo de uma forma confiável, criando vínculo entre sua marca e o produto. Campanhas com influenciadores trazem consumidores mais confiáveis e mais leais à marca, pois foram mais educados pelo influenciador e confiam em seus gostos. Um resultado de estudos da Nielsen mostra que 84% dos consumidores confiam no que é mostrado pelas pessoas que seguem online, o marketing por influenciadores gera clientes mais engajados. Indicações fortes assim conseguem levar consumidores a se tornarem defensores da marcas, segui-las em redes sociais compartilhando sua experiência, o que gera mais buzz ainda.

Gráfico 02: Qualidade dos consumidores adquiridos através do marketing de influenciadores



De acordo com estudo da SocialChorus, campanhas com influenciadores de marketing geram um engajamento 16 vezes maior do que meios comuns de comunicação. Influenciadores digitais são máquinas criadoras de conteúdo, fotos, vídeos e legendas dão um impulso muito grande na empresa cliente.

Outro ponto que merece ser destacado é que publicidade feita por influenciadores digitais são isentas aos *ad-blocks*.

Ad-blocks são bloqueadores de anúncios em páginas de internet, em vídeos do youtube, que fazem com o que o anúncio não apareça, o que acaba limitando o poder de divulgação das marcas.

Campanhas com influenciadores não enfrentam esse problema pois os mesmos são seguidos para serem vistos pelo seu público, criando assim um caminho direito para conversão de cliente e marcas.

4.3. Resultado da campanha

Mas para medir com exata precisão o resultado da campanha podem ser fornecidos ao influenciador links rastreáveis ou códigos de cupom para serem expostos nos posts dessa forma o acesso ao site da marca podem ser monitorados, expondo quem chegou ao mesmo pela campanha.

Métricas mais gerais e comuns serão descritas abaixo:

- Tráfego: baseado nas fontes das quais as pessoas chegam ao seu site ou produto.
- Nível de associação: número de seguidores
- Nível de atividade dos membros: número de membros versus o número de usuários ativos.
- Conversações: quais as reações recebidas.
- Menções: onde sua marca foi mencionada e comentada.
- Viralidade: quanto seu conteúdo e mensagem estão sendo espalhados pela web.

Em 2016 a Tomoson realizou um estudo que revelou que em média, são ganhos U\$6,5 para cada U\$1,00 gasto com campanha com influenciadores, descobriu-se também que 13% das empresas envolvidas faziam U\$20,00 para cada U\$1,00.

4.4. Análise de estudos de caso

Empresas envolvidas

- Nielsen

Nielsen é uma empresa que realiza pesquisas no mercado global, com metodologia própria. É considerada a empresa número 1 dos Estados Unidos na sua área de atuação no ano de 2016 pela Associação Americana de Marketing.

Os estudos são usados como fonte de dados e tratados e medidos, sendo oferecidas as organizações dos mais diversos ramos industriais.

- TapInfluence

TapInfluence foi fundada em 2009 sendo criadora de uma plataforma em formato de comunidade para blogueiros. Hoje eles se autodenominam de o primeiro “Mecanismo de Conteúdo Gerado por Influenciadores” no mundo, promovem meios para influenciadores criarem conteúdos criativos e com significado para que empresas se interessem por seus serviços.

- Silk

Silk é uma companhia especializada em produzir substitutos aos produtos laticínios, além de tentar introduzir produtos de origem vegetal na dieta dos americanos. Portanto, a alimentação saudável faz parte da missão da empresa.

4.5. Metodologia

A TapInfluence se uniu com a Silk e a Nielsen para uma campanha, foram escolhidos 258 influenciadores com nicho de fitness e comida, eles criaram seu próprio conteúdo para a campanha “Segundas-Feiras sem Carne” postando receitas que continham produtos e links que para os produtos da Silk.

Com ajuda da plataforma da TapInfluence (TapFusion) o processo todo foi medido gerenciado, rastreado, assim que uma pessoa clicava no link um sistema da Nielsen disparava e jornada do cliente no site era monitorada. Dessa forma era possível contabilizar as impressões e quantas foram convertidas em compras.

4.6. Resultados

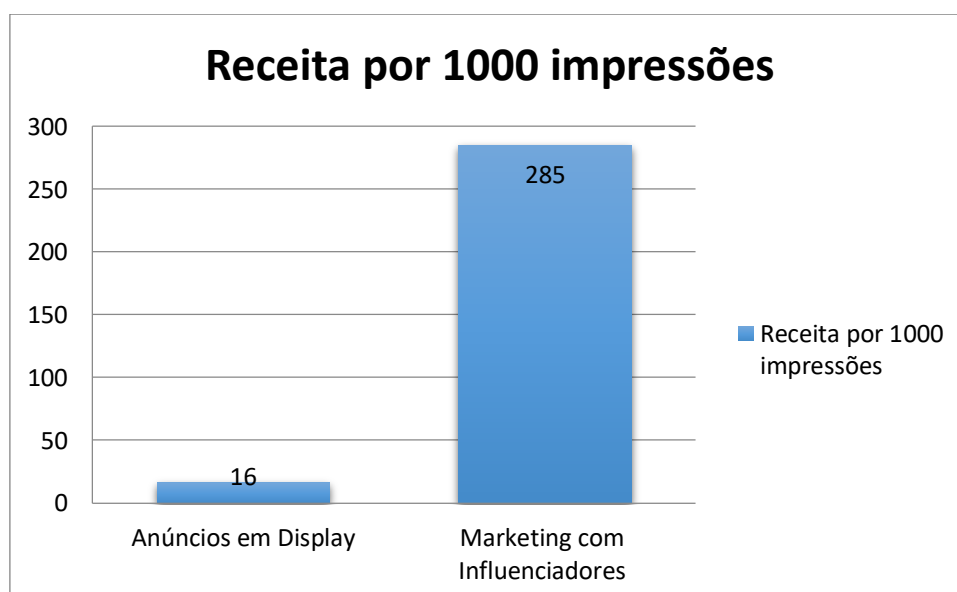
O foco principal do estudo realizado pelas três empresas era determinar o efeito causado pelos influenciadores em vendas. Para avaliar o efeito de influenciadores, critérios como engajamento, tráfego e alcance são comumente utilizados.

Segundo o estudo, o valor gasto em compras após a exposição da campanha, foi maior que o grupo que não foi exposto, sendo U\$22,09 e U\$20,06 respectivamente. Fora isso, na categoria de leite, o grupo exposto passou a comprar mais produtos da marca Silk, diminuindo o *marketshare* das concorrentes naquele período. As marcas sofreram essa baixa foram principalmente os leites de marca privadas, que vendem exclusivamente nos mercados.

Isso nos leva a seguinte conclusão, os consumidores estão dispostos a trocar não apenas uma determinada marca e sim um produto em casos que outras pessoas sugerem online, além de gastar mais. Nesse ponto entra o fator confiança discutido anteriormente, marketing com influenciadores tem o poder de levar o consumidor a desistir de um produto e levar o sugerido por ele simplesmente pelo fato dele acreditar que está sendo exposto à uma melhor opção.

Outro resultado no aumento das vendas foi o acréscimo na receita da empresa, a cada 1000 pessoas exposta os conteúdos não feitos por influenciadores digitais, há um acréscimo de U\$16,00, já a mesma quantidade de pessoas sendo expostas a anúncios digitais, o acréscimo foi de U\$285,00.

Gráfico 03: Receita por 1000 impressões



4.7. Medição de alcance

Apesar do foco da campanha ter sido sobre crescimento nas vendas de produtos, outras formas de medições foram utilizadas, sob a premissa de “quanto mais visualizações, mais vendas ocorrerão”. A campanha “Segunda Feira sem Carne” foi de 540 mil visualizações e o número não diminuiu após o término da campanha, pelo contrário, o número foi maior nos três meses seguintes.

Como essas campanhas geram um forte engajamento e continuam registradas nas redes sociais do influenciador, elas continuam gerando resposta mesmo por um longo período de tempo após o seu fim.

4.8. Outros casos

A análise do caso apresentado permitiu que as conclusões fossem positivas acerca da campanha com influenciadores, no entanto outros casos serão apresentados para que os resultados sejam sustentados e a credibilidade seja maior.

Rescue

A empresa Rescue, de remédios naturais, queria promover seus produtos. Criaram um cupom que dava um produto grátis na compra de outro, a partir da parceria com influenciadores. O meio escolhido foi a divulgação de experiências positivas tidas por eles com produtos da marca, oferecendo os cupons no post.

Os resultados incluem 133 milhões de impressões em redes sociais, com crescimento de 258% nos seus seguidores no Instagram e mais de 6.000 cliques nos cupons.

Pedigree

A marca estava perdendo clientes por não estar ligada a causas ambientais. Uma pesquisa foi realizada e 90% dos consumidores expressaram o desejo de mudar para uma marca que estivesse mais ligada a uma causa. Após isso Pedigree iniciou uma campanha “Compre uma Sacola, dê uma Tigela”, dando uma tigela de comida a um animal carente para cada sacola comprada na loja, com o objetivo de manter os clientes consigo.

Os influenciadores então publicaram histórias tocantes associadas à marca, para divulgar a campanha.

Como resultados tiveram mais de 43 milhões de impressões como 62.800 visualizações de conteúdo.

Airbnb

É um serviço online comunitário para pessoas anunciarem e descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem sempre utilizou de marketing com influenciadores, o que se tornou o fator principal para seu crescimento em 10 anos, de um startup para uma empresa de 31 bilhões de dólares. Campanhas com algumas das celebridades mais influentes no Instagram renderam a marca de 1 bilhão de usuários em seu Instagram somente em dois anos.

Nos posts, influenciadores postavam fotos em suas estadias e agradeciam ao Airbnb na legenda, em troca não precisavam pagar pelo aluguel das mais extravagantes e caras propriedades do serviço. Algumas celebridades que participaram foram Lady Gaga, Mariah Carey e Drake.

É importante notar que esse tipo de campanha não é de nicho e sim com o objetivo de atingir o máximo de pessoas, pois a empresa acredita que qualquer tipo de pessoa pode ter demanda para esse tipo de serviço.

Como resultado de 37 posts patrocinados nessa campanha, o Airbnb recebeu mais de 18 milhões de curtidas, 510.000 comentários, com uma taxa de engajamento de 4%. Ou seja, atingiu um total de 966 milhões de usuários no Instagram.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostrado em todo o trabalho os resultados obtidos através do marketing digital por meio de influenciadores digitais foram muito positivos.

Na apresentação do caso da Nielsen, a empresa exposta ao marketing de influenciadores obteve o maior número de impressões, engajamento e retorno financeiro a empresa, comparando com outro tipo de marketing digital a liderança veio dos influenciadores.

Tivemos a comprovação de que o Return Over Investment (ROI) desse tipo de campanha era maior do que em outras. Além disso nos outros casos também tivemos números bastante expressivos que beneficiaram as empresas envolvidas.

Analisando esse caso ainda conseguimos entender as principais vantagens: a economia para produção desse tipo de propaganda; o feito extremamente positivo da cauda longa, que é a campanha ainda sendo vista mesmo após o seu fim, o crescimento das redes sociais da empresa, gerando uma grande base de cliente que poderá ser facilmente impactada por campanhas futuras.

É interessante lembrar os benefícios obtidos em longo prazo através após uma campanha com influenciadores, após o aumento de consumidores ligados a marca, é mais fácil engajá-los para futuras compras, eles estarão mais suscetíveis e dispostos a olhar produtos e serviços a ligados a marca.

No caso da Nielsen as impressões continuaram as mesmas após o fim da campanha, fora o ganho de seguidores nas redes sociais da empresa que gerará resultados posteriores em campanhas futuras. No caso da Rescue, eles tiveram 258% de crescimento dos seus seguidores no instagram. O Airbnb teve a maior proporção de ganho, 966 milhões de seguidores no seu instagram, o que foi o maior fator raiz que lhes dão o valor que possuem hoje. A Hulu teve um grande número de usuários se ligando a página da série, alcançando um maior agrupamento e experiência coletiva. A Petite Jolie teve mais de 1,8 milhões de seguidores na sua página do Facebook e 485 mil seguidores no Instagram, o que permitiu público para dois eventos nos anos seguintes.

Concluindo a comprovação de viabilidade do marketing digital por influenciadores digitais percebemos que de forma geral, marcas e empresas podem usufruir de inúmeras vantagens resultante de uma campanha com influenciadores,

aproveitar para manter uma relação duradora e saudável com futuros clientes resultantes dessa campanha, aproveitando que o influenciador entrega a sugestão do produto ou serviço sem que aquilo seja visto como uma propaganda comum, como as de televisão. Seus seguidores enxergam o que está sendo ofertado como uma boa idéia e que já teve a aprovação de alguém em quem confiam, fazendo com que seu produto ou serviço possa ter o valor percebido e valorizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

Disponível em: <https://www.significados.com.br/marketing-viral/>. Acesso em Outubro/2019.

Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/engajamento/>. Acesso em Outubro/2019.

Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <https://www.edools.com/como-ganhar-dinheiro-no-youtube/> Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/quanto-ganha-um-youtuber/>. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/digital-influencer-o-que-e/>. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: HTTP://blog.airstrip.com.br/qual-importancia-de-microinfluenciadores-para-sua-marca.html?utm_source=newsletter&utm_content=microinflunciadores. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <http://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-case-studies/>. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <HTTPS://www.newship.com/2016/12/state-influencer-marketing-2016-determine-roi/>. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <HTTPS://pt.slideshare.net/davidherman7/captiv8-influencer-case-study>. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/influencers-grew-website-traffic>. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <https://mediakix.com/2017/07/airbnb-marketing-celebrity-instagram-influencers/#gs.1VEJ7ok> Acesso em Outubro/2019

Disponível em:
http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_/WhiteWave_Study/1009_-Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=44a77b88-2799-45f7-8f6b-21dbe2c22af4. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2016/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em Outubro/2019

Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/04/21/how-to-measure-the-roi-of-an-influencer-marketing-campaign/#6ba40c4a6348> Acesso em Outubro/2019