

A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE A GESTÃO DE MARCA E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Gabriel Ulrik Kato¹; Nathália Affini Perez²

¹Estudante do 5º Semestre de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração (USC)

²Estudante do 5º Semestre de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração (USC)

RESUMO

Este trabalho aborda a concepção sobre como os influenciadores digitais tem criado imagem e reputação de empresas e produtos, construindo impérios e dominando as mídias sociais, revolucionando assim os meios de comunicação, através da produção de conteúdo. Produção da qual abre espaço para novas metodologias e práticas de abordagem de marcas com seus públicos. A metodologia do trabalho inclui, pesquisa quantitativa analisando influências dos jovens, o qual expõe novamente o tema, estudos de casos através clippings sobre a nova geração de influenciadores, analisando o conteúdo por eles produzido através de vídeos e textos, dos quais são possíveis metrificar o engajamento de seu público e qualificar a mídia espontânea sobre o mesmo.

Palavras-chave: Influenciadores. Gestão de Marca. Comunicação.

INTRODUÇÃO

O termo “influenciador digital” está em todos os lugares, afinal com avanço das tecnologias, nasceram novas profissões e formas de se comunicar. E consequentemente os mesmos seguem uma nova geração percorrendo a liberdade de expressão por meio de suas redes sociais, divulgando sua essência por meio de blogs, vlogs, facebook entre outras. E esta produção de conteúdo através de liberdade, gostos, tem atraído olhares de marcas que vem uma nova possibilidade de expansão, as marcas já entenderam a oportunidade e estão se aproximando desses influenciadores como uma tática importante para complementar seus planos de marketing.

OBJETIVOS

O objetivo é expor como influenciadores digitais tem prosperado diante de uma nova geração, ditando tendências e abordando um lifestyle ditado por marcas.

METODOLOGIA

A primeira etapa do percurso metodológico foi o estudo exploratório para localizar conteúdo produzido pelos influenciadores e a mídia envolvida com o mesmo. O resultado indicou a originalidade da proposta seguida de pesquisa bibliográfica sobre linguagem e comunicação nas redes sociais. Os dados coletados foram aplicados numa análise o qual levou ao respostas do nosso objetivo. E com o conjunto de uma pesquisa quantitativa sobre influências, encontramos novamente o exposto.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Os influenciadores criam uma certa visibilidade com que as marcas tenham que voltar suas estratégias de comunicação para as mídias sociais, onde cabe ao setor de comunicação mapear tudo aquilo que dela é falado. E é nesse momento que entram os fatores imagem e reputação e a função do profissional de relações públicas nesse contexto, que tem como papel manter o interesse e posicionamento de uma organização alinhados aos interesses dos diferentes públicos que a compõe, sendo assim possível a construção de uma reputação favorável.

CONCLUSÕES E/OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista um mercado pouco explorado, os influenciadores tem mostrado um novo olhar ao marketing, possibilitando o crescimento de imagem e reputação de empresas e produtos, percebendo também a falta de estímulo e pesquisa na área para compreender e avançar os meios de comunicação corporativa e mercadológica. Associando-as aos conceitos e práticas de comunicação e mídia espontânea.

REFERÊNCIAS

LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

RECUERO, Raquel. **Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais na internet**.