

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
Curso Técnico de Nível Médio de Técnico em Administração

Gabrielle Victoria de Souza Batista

Kamilly Araújo Santos

Lidia Vitoria Silva Costa

Monique Valença Gomes dos Santos

Sarah Mikaely Almeida Gomes

Stephanie Morais Mendes

**A IMPORTÂNCIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL PARA A
PROPAGAÇÃO DE MARCA NO MERCADO CONSUMIDOR**

São Paulo

2020

Gabrielle Victoria de Souza Batista
Kamilly Araújo Santos
Lidia Vitoria Silva Costa
Monique Valença Gomes dos Santos
Sarah Mikaely Almeida Gomes
Stephanie Morais Mendes

**A IMPORTÂNCIA DO INFLUENCIADOR DIGITAL PARA A
PROPAGAÇÃO DE MARCA NO MERCADO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual de Cidade Tiradentes orientado pela Prof.^a Priscila Lima Pio como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

SÃO PAULO

2020

Dedicamos este trabalho a todos os nossos familiares, professores e amigos que estiveram sempre ao nosso lado nos apoiando e nos incentivando a continuar.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Professora Priscila Lima Pio por nos orientar e nos fornecer materiais para que concluíssemos o nosso trabalho.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

JOSÉ DE ALENCAR

RESUMO

No primeiro capítulo começamos fazendo a frase norteadora (problemática) onde é ela que direcionará as nossas pesquisas. Em seguida fizemos o objetivo geral e o objetivo específico, o objetivo geral consiste em apresentar de maneira clara a proposta do trabalho, já objetivo específico consiste em desmembrar o objetivo geral, mostrando como iremos alcançá-lo através de diferentes procedimentos. Criamos também a justificativa do nosso trabalho, a justificativa consiste em mostrar a relevância do nosso trabalho, logo após criamos as hipóteses do nosso trabalho, bem as hipóteses nada mais é do que as respostas para um problema em questão. A última etapa, mas não menos importante é a metodologia do nosso trabalho onde fizemos o estudo dos métodos para determinar qual é o mais adequado para se aplicar no nosso trabalho.

Marketing é um departamento muito importante para a área de vendas de uma empresa, é uma estratégia que as empresas utilizam para a venda de produtos ou serviços, assim, valorizando a imagem da mesma. O marketing surgiu na Roma Antiga com o intuito de melhorar a venda de seus produtos mesmo que de forma indireta. Na década de 40 houve uma maior necessidade de se utilizar o marketing nos Estados Unidos como apoio para melhorar a estratégia de vendas, mas em 1900 que o marketing teve seu devido reconhecimento. Os objetivos do marketing são, fidelizar o cliente, aumentar as vendas e fortalecer as vendas. Existem também os 4 P's do marketing, que são, preço, praça, promoção elementos muito importante para quem pensa em abrir um negócio.

Hoje em dia, a internet está incorporada à nossa vida de tal maneira que é quase impossível fazer qualquer coisa sem ela. É cada vez mais difícil ver as pessoas desconectadas de seus celulares ao alcance dos dedos. Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa/pessoa executa online com objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade para marca. O diferencial do Marketing Digital é que as empresas conseguem fazer ações para atrair as pessoas certas.

Com uma grande quantidade de pessoas conectadas a Internet o trabalho do influenciador é ainda mais fácil de ser alcançado por estas pessoas, pois na

maioria das vezes estamos sempre em nossas redes sociais. O trabalho do Influenciador Digital é divulgar produtos ou serviços nas Redes Sociais fazendo com que as pessoas se sintam atraídas pelo que está sendo exposto, gerando o desejo de compra entre os seus seguidores deste determinado produto ou serviço. Este trabalho está sendo cada vez mais valorizado pelas empresas, pelo fato dos Influenciadores conseguirem influenciar uma grande quantidade de pessoas muito mais rápido e fácil, fazendo com que a empresa tenha um retorno mais rápido dos consumidores.

Na nossa análise de resultados aplicamos um questionário extraímos dele 3 gráficos e criamos 2 com base nas respostas obtidas, fizemos também um questionário voltado para influenciadores, onde obtivemos retorno de três influenciadoras, por fim fizemos alguns cálculos de probabilidade para descobrir quem era mais provável comprar por influência homens ou mulheres.

PALAVRAS - CHAVE: Marketing, Internet e Produtos.

ABSTRACT

In the first chapter, we begin by making the guiding phrase (problematic) where it will direct our research. Then we made the general objective and the specific objective, the general objective is to present the proposal of the work in a clear way, while the specific objective is to dismember the general objective, showing how we will achieve it through different procedures. We also created the justification for our work, the justification is to show the relevance of our work, right after we create the hypotheses of our work, well the hypotheses are nothing more than the answers to a problem in question. The last but not least step is the methodology of our work where we did the study of the methods to determine which is the most suitable to apply and apply in our work.

Marketing is a very important department for a company's sales area, it is a strategy that companies use to sell products or services, thus enhancing the image of the same. Marketing appeared in Ancient Rome in order to improve the sale of its products, even if indirectly. In the 1940s, there was a greater need to use marketing in the United States as a support to improve the sales strategy, but in 1900 marketing was given due recognition. The objectives of marketing are to build customer loyalty, increase sales and strengthen sales. There are also the 4 P's of marketing, which are, price, square, promotion elements very important for anyone thinking about opening a business.

Nowadays, the internet is incorporated into our lives in such a way that it is almost impossible to do anything without it. It is increasingly difficult to see people disconnected from their cell phones at their fingertips. Digital Marketing is the set of activities that a company / person performs online in order to attract new business, create relationships and develop an identity for the brand. The distinguishing feature of Digital Marketing is that companies are able to take actions to attract the right people.

With a large number of people connected to the Internet, the influencer's job is even easier to be reached by these people, because most of the time we are always on our social networks. The Digital Influencer's job is to advertise products or services on Social Networks, making people feel attracted by what is being exposed, generating the desire to buy among their followers of this particular product or service. This work is being increasingly valued by companies, because Influencers are able to influence a large number of people much faster and easier, making the company have a faster return from consumers.

In our analysis of results we applied a questionnaire we extracted 3 graphs from it and created 2 based on the answers obtained, we also made a questionnaire aimed at influencers, where we obtained feedback from three influencers, finally we did some probability calculations to find out who was more likely to buy influenced by men or women.

Keywords: Marketing, internet and products.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problemática	1
1.2. Objetivo Geral	1
1.3. Objetivos específicos.....	1
1.4. Justificativa.....	1
1.5. Hipóteses.....	2
1.6. Metodologia.....	2
2. Significado do Marketing	4
2.1. Objetivos do Marketing.....	4
2.2. Público Alvo.....	5
2.3. Cronologia do Marketing.....	6
2.4. Os 4p's do Marketing	7
2.5. Marketing Social.....	8
2.6. Marketing de Relacionamento.....	8
2.7. Marketing Outbound, Inbound e B2B.....	9
2.8. Marketing de Guerrilha.....	9
2.9. Marketing de Produto.....	11
2.10. Marketing Promocional.....	11
2.11. Marketing Empresarial.....	11
2.12. Marketing Direto e Indireto	12
2.13. Profissional do Marketing	12
2.14. Endomarketing.....	14
2.15. Principais fundamentos do marketing.....	14
3. Marketing Digital.....	16
3.1. Vantagens do Marketing Digital.....	17
3.2. Benefícios do marketing digital.....	17
3.3. Estratégias do Marketing Digital	18
3.4. As 10 estratégias mais eficientes de Marketing Digital	19
3.5. Plano do Marketing Digital.....	21
3.6. Métricas do Marketing Digital.....	24
3.7. Ferramentas do Marketing Digital	26
4. INFLUENCIADORES DIGITAIS	29

4.1. Vantagens e desvantagens.....	30
4.2. A importância dos influenciadores digitais para propagação de marcas	31
4.3. Uso das redes sociais para a influencia e a propagação de marcas.....	33
4.4. Conexão das marcas com os influencers	36
4.5. Como trabalhar de influenciador digital	39
4.6. Quanto ganha um influencer?	42
4.7. Formadores de opinião	43
4.8. Importantes hábitos dos influenciadores	44
análise de resultados.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

O marketing surgiu para alavancar as vendas para o consumidor e de uma diferenciada para a divulgação das marcas.

No início apenas as maiores empresas utilizavam o Marketing com propagandas em jornais, rádios e Tv's. Com o tempo o Marketing obteve crescimento através da internet dando acesso à todas empresas para divulgarem seus produtos e com maior interação ao público.

A elaboração da propaganda deve ser feita com cuidado para prezar a imagem do produto, pois como desvantagem pode prejudicar a marca. Analisaremos como os influencers utilizam essa ferramenta atrativa.

Os Influenciadores digitais são pessoas que atuam na internet, e com sua fama eles conquistam os consumidores para lhes apresentar algum produto determinar a qualidade do mesmo. Com essa tendência, as empresas passaram a contrata-los para ajudar na divulgação de suas marcas na internet.

1.1. Problemática

Qual é a maior dificuldade que o influenciador digital tem na internet?

1.2. Objetivo Geral

Analisar as estratégias que os influenciadores digitais utilizam para divulgar os produtos.

1.3. Objetivos específicos

- Analisar a forma como os influenciadores atuam na internet.
- Especificar quais ferramentas é utilizado para atrair o público alvo.
- Relatar a importância que um influenciador tem para satisfazer o público.

1.4. Justificativa

O tema é importante, pois não percebemos o quanto somos influenciados por pessoas famosas da internet, por conta de vivermos nas redes sociais e ultimamente não estamos tão ligados na TV, então as empresas estão optando pelo marketing digital.

“As empresas podem comprar espaço publicitário em sites relacionados com suas ofertas, assim como publicar anúncios a partir de palavras-chave utilizadas em sites de busca como o Google. Dessa forma, a Internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já iniciou o processo de compra. Também é possível fazê-lo com os consumidores eventuais de outros meios, em especial da televisão. A Internet é particularmente eficaz para alcançar pessoas durante o dia. Consumidores jovens, com considerável poder aquisitivo e boa escolaridade, compram mais pela Internet do que pela TV”. KOTLER (2006, pag. 615)

O nosso tema é relevante para um maior entendimento dentro do meio acadêmico sobre a teoria dos 8p's do Marketing digital que são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

“A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um”. KOTLER (2007, pag. 18).

O nosso tema é extremamente acessível pois tem um baixo custo, onde faremos pesquisas com o público, para sabermos o que as pessoas sabem e conhecem.

1.5. Hipóteses

- Os influenciadores induzem os clientes na escolha dos produtos.
- As postagens dos influenciadores proporcionam a expansão das marcas.
- A falta de sinceridade dos influenciadores pode interferir na venda de produtos divulgados pelos mesmos.

1.6. Metodologia

A Metodologia é um conjunto de métodos pelos quais se rege uma investigação científica, por exemplo, para estabelecer ou explicar melhor um conceito, o método é o procedimento indicado que determina a realização de determinados objetivos.

Então a metodologia faz previamente o estudo dos métodos para determinar qual é o mais adequado para aplicar ou sistematizar em uma investigação ou trabalho.

Existem dois tipos de pesquisa

- Quanto aos fins:

- **Exploratória:** é a primeira aproximação com o tema, visa conhecer os fatos e fenômenos relacionados ao tema. Utilizaremos a exploratória, através da pesquisa bibliográfica, para entendermos mais sobre o assunto “Marketing Digital”, pois foi através dele que surgiu o nosso tema “A Importância do Influenciador Digital para Propagação de Marcas no Mercado Consumidor”.
- **Explicativa:** visa explicar e criar uma teoria a respeito de um fato/fenômeno. Com esta pesquisa explicaremos o que é o nosso tema, e como funciona.

-Quanto aos meios:

- **Pesquisa de campo:** pesquisa realizada onde ocorreu o fenômeno. Realizaremos esta pesquisa através de um questionário, onde iremos pesquisar a população de diversos bairros.
- **Pesquisa bibliográfica:** feita através de buscas em meios de fontes primárias e secundárias (livros, revistas e sites). Iremos realizar esta pesquisa através de livros, artigos e sites para obtermos um maior conhecimento sobre o tema.

2. SIGNIFICADO DO MARKETING

Marketing é uma estratégia que as empresas usam para vender produtos e serviços, assim valorizando a imagem da empresa.

O marketing surgiu na Roma antiga com o objetivo de melhorar o mercado na venda de seus produtos.

Na década de 40 houve uma maior necessidade de utilizar o marketing nos E.U.A, veio como um apoio para melhorar a estratégia de vendas, pois antigamente tudo que era produzido por sua vez era vendido.

Em 1900 o marketing ganhou o seu devido reconhecimento. O marketing pode ser considerado mais antigo que o comércio, pois ele começou a ser desenvolvido quando se iniciou a troca de seus produtos por outro produto que supre as suas necessidades. No século XIX as demandas de produtos aumentaram. Para KOTLER (1998 pag. 17) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

2.1. Objetivos do Marketing

O Marketing tem diversos objetivos e o segredo pro sucesso é que todos eles estejam bem estruturados. Abaixo será citado alguns destes objetivos.

Fidelizar o Cliente: Sem dúvidas esse objetivo é um dos mais importantes pois como foi dito pelo mestre do Marketing moderno Philip Kotler “os vendedores de sucesso primeiro se preocupam com o cliente, e depois com outros produtos”.

Aumentar as Vendas: esse é um dos objetivos mais usados pelas empresas quando procuram por um profissional de Marketing. Sem dúvidas aumentar as vendas de um produto é muito importante para crescer no mercado.

Fortalecer a Marca: O objetivo do Marketing usado para o fortalecimento da marca é o branding que é o conjunto de estratégias utilizadas para tornar a marca mais forte. Um bom exemplo de um branding bem feito é o da coca cola, pois o refrigerante é comprado pelo que a marca representa e também porque o público se identifica com os valores da marca. Para obter sucesso com o branding é preciso que ele seja bem planejado e executado.

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identifica-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele” KOTLER (2005 pag. 269/270).

2.2. Público Alvo

Quando falamos de público alvo podemos dizer que é a parte mais importante para a venda de um produto ou serviço. É de suma importância ter um público alvo bem definido para se o produto ou serviço que está vendo irá agradar ou não. Antigamente era muito mais fácil ser definido um público alvo, mas com todas as mudanças as pessoas acabaram ficando mais difícil de se agradar a todos, é necessário.

Escolher seu público alvo é uma grande escolha, pois não é possível agradar a todos, antigamente acabava sendo mais fácil ser definido o público alvo, era do dizer que o produto serviria para pessoas de 18 a 30 anos por exemplo. Hoje em dia é mais complicado pois as pessoas acabaram ficando mais difícil de agradar. Por mais difícil que seja é muito importante ter o público que sua empresa quer atingir para que não haja complicações em momentos futuros.

Para definir um público alvo é importante ter os seguintes dados:

Consumidor final ou empresa: o produto ou serviço será desenvolvido para atender as necessidades de uma pessoa física ou jurídica?

Geográfico: Onde estará localizado o seu negócio? O público que você quer atingir reside próximo ao seu estabelecimento? Estão de passagem pelo local?

Demográfico: Para entender o perfil demográfico do seu público, é preciso que colete os seguintes dados:

Gênero, Idade, Renda, Nível de educação, Estado civil



Figura1: <https://feirashop.com.br/alugue-sua-loja/wp-content/uploads/2018/09/publico-alvo.jpg>

2.3. Cronologia do Marketing

Abaixo iremos mostrar a cronologia que o marketing teve com o passar dos anos, a evolução que ela teve e os acontecimentos:

1609- Primeiro jornal do mundo.

1741- Primeira revista.

1867- Primeiro registro de aluguel de um outdoor.

1922- Primeiro comercial de rádio.

1941- Primeiro comercial de TV.

1967- Foi lançado o livro “administração de marketing”.

1973- Fabricado o primeiro celular do mundo.

1981- Primeiro computador pessoal IBMPC.

1994- Primeira venda online.

1995- Lançou o Altavista primeiro buscador da internet.

1998- O Google lança o buscador.

2003- Lançado oficialmente o LinkedIn.

2004- Lançado oficialmente o Facebook.

2005- Lançou o Youtube.

2006- Lançou o Twitter.

2007- O 3G ficou popularmente conhecido.

2007- Lançado o primeiro Iphone.

2009- Lançou o WhatsApp.

2010- Lançou o Instagram.

2017- Celular virou o principal meio de comunicação no Brasil.

2018- Cerca de 32% dos brasileiros fazem compras online.

2.4. Os 4p's do Marketing

Os 4p's foram criados pelo professor Jerome McCarthy, e Philip Kotler o tornou conhecido. São os 4 pilares básicos de estratégias de marketing.

Os 4p's são: produto, preço, praça e promoção, irei explicar um pouco de cada um deles.

“Nos traz os 4 ps, tais como produto, preço, praça e promoção, como ferramentas indispensáveis na construção de um mercado, como planejamento estratégico considera fatores particulares em cada linha, agrupando conceitos estimados a sua acentuação em programas, detendo o controle diante das ameaças expostas pelo macro ambientes”. KOTLER (2000, pag. 109)

Produto: É aquilo que a empresa tem para oferecer; ao consumidor, este pilar é importante para entender o ciclo de vida do produto como a importância dele no mercado, assim como uma árvore na natureza. Introdução, crescimento, maturidade e declínio, desta forma torna-se mais fácil de entendê-lo.

Preço: É considerada a sobrevivência da empresa, pois é ele quem define a proposta e o posicionamento na mente do consumidor. Este pilar indica o futuro financeiro da empresa, pois a partir da circulação de dinheiro, conseqüentemente irá manter o estabelecimento, funcionários, fornecedores e investimentos, assim tendo lucro.

O preço não estará apenas ligado ao produto, mas também a percepção da marca de seu produto, ou seja, as marcas de maior valor têm mais chances de ser reconhecida, mesmo o preço sendo maior que o da concorrência.

Praça: Este P em inglês significa Placement, que pode ser traduzido como colocação no mercado, é dado especificamente como a forma de como o cliente chega até você, seus serviços e produtos.

É importante saber como colocar estrategicamente este P, pois as vezes não sabe se irá haver exatamente um determinado público que vá efetuar de fato as compras.

Promoção: Tem a função de modificar seus preços atraindo os clientes, satisfazendo as necessidades e desejos do cliente.

2.5. Marketing Social

O Marketing Social é uma categoria dentro do Marketing que visa na criação de campanhas que tem um impacto social. Ou seja, o Marketing Social relaciona a imagem de uma instituição, atraindo seu público para questão que está sendo abordada e incentivando a participação da sociedade.

A importância do Marketing Social é contribuir positivamente para suas necessidades sociais, assim fazendo com que a imagem da marca ou empresa seja muito bem vista pela sociedade, aumentando a avaliação desta determinada marca ou empresa.

“o marketing social corporativo engloba as atividades que são desenvolvidas por uma empresa ou setor, com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente, e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores”. MASSÓ (1998, pag. 62).

2.6. Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento tem como objetivo criar e manter um relacionamento próximo entre empresa e cliente, para fazer com que seu cliente seja fiel.

Uma forma de Marketing de Relacionamento é o Marketing boca a boca, por ter uma grande credibilidade, pois quem já consome um produto e gosta vai recomendá-lo para outras pessoas, fazendo com que essas pessoas também tenham um relacionamento com uma determinada marca/produto.

Ou seja, Marketing de Relacionamento além de fidelizar os clientes, ele também ajuda a trazer mais clientes para seu negócio.

“A simples aquisição de softwares de gestão do relacionamento com o cliente (CRM) não garante melhor relacionamento com o cliente. É necessária a filosofia e as atitudes oriundas do marketing de relacionamento. No entanto, com ferramentas e equipamentos de TI, o marketing de relacionamento e o CRM ocorrem mais eficazmente”. LARENTIS (2009 pag.86)

2.7. Marketing Outbound, Inbound e B2B

O Outbound Marketing é uma estratégia voltada à prospecção do cliente. Ele também pode ser chamado de Marketing Tradicional, ou Marketing de Interrupção, ele age com a expectativa de uma parcela realmente interessada em comprar seus produtos ou serviços naquele momento.

O Marketing Outbound tem uma comunicação unidirecional, ou seja, os clientes não conseguem interagir com a mensagem que foi passada.

O Inbound Marketing é uma estratégia de marketing, na qual se baseia na criação e compartilhamento de conteúdo voltado para o público alvo, para conquistar de forma direta, criando um relacionamento entre a empresa e o cliente.

Em outras palavras é a estratégia na qual os clientes vêm até a empresa, sendo atraídos pela mensagem passada.

Marketing B2B é uma estratégia de marketing para vender para outras empresas. B2B é quando uma instituição/organização compra um serviço ou produto de outras empresas para revender, usar para fabricação de um novo produto ou incluir nos processos do negócio para otimizá-los. Em outras palavras o Marketing B2B consiste em aplicar estratégias direcionadas para outras empresas.

A sigla B2B vem da expressão em inglês Business-to-Business, ou seja, de negócio para negócio.

2.8. Marketing de Guerrilha

Marketing de guerrilha é uma estratégia voltada para a publicidade, ou seja, a venda de produtos ou serviços. Foi criado pelo publicitário americano Jay Conrad Levinson no final dos anos 70, inspirado nas estratégias de guerra do Vietnã. Mesmo obtendo um poder de fogo menos os vietnamitas surpreenderam seus oponentes com táticas de guerrilha. Com isso o Marketing de Guerrilha tem como objetivo aumentar a venda investindo pouco. Segundo TELLES (2006, pag. 76) "o marketing de guerrilha será uma ferramenta de comunicação obrigatória no futuro".

Os anunciantes que não tem muito dinheiro para o investimento, para se manter no mercado precisam de algo mais em conta para a divulgação de seus produtos, já que as grandes empresas pagam comerciais na Tv, rádio e também contratam atores, cantores para que o produto chame mais atenção do cliente nas propagandas.

Jay Conrad, foi o primeiro a falar sobre o Marketing de Guerrilha e se aprofundou no tema estudando o conceito, suas ferramentas e as características. Em 1986 ele lançou o livro “Marketing de Guerrilha”, que obteve uma grande repercussão.

O Marketing de Guerrilha faz parte do tradicional assim como todos os outros tipos de marketing algumas ferramentas são utilizadas por ambos o que os diferencia é como a guerrilha utilizá-os. Existe mais de 200 ferramentas, abaixo será citado alguma delas:

Astrourfing: é uma prática que procura esconder seus patrocinadores uma mensagem organização exemplo religiosa ou de relações públicas fazendo parecer que foi apoiada por membros de movimentos populares espontâneos da sociedade. Em inglês é conhecido como grassroots.

Blog: blogue ou blog em inglês é uma página virtual que muitas pessoas ou empresas utilizam para seus fins, empresas para divulgar seu produto ou serviço e pessoas muitas vezes fazem do mesmo um diário virtual. Sendo assim uma forma inteligente de se comunicar com o público.

As pessoas buscam colocar no blog sobre pensamentos, sentimentos, emoções, etc. Já as empresas buscam entender mais sobre as necessidades, desejos do consumidor.

Em 1997 foi criado o primeiro blog por Jon Borgen, desenvolveu o blog que no início tinha o nome de “weblog”, para que as pessoas pudessem se expressar.

Foi só em 1999 que o blog teve seu devido reconhecimento e se tornou uma atividade respeitada.

PR Stunt: é um golpe de publicidade feito para chamar a atenção do público para seu produto ou serviço, podendo ser uma organização verdadeira ou amadora.

2.9. Marketing de Produto

Marketing de Produto é usado para descrever o processo do começo ao fim que o novo produto terá, avaliar o produto antes de ser lançado, criar estratégias para a marca, pro público alvo e na divulgação, para que aquele produto tenha um bom desenvolvimento no mercado, assim o produto fará sucesso no lançamento e atrairá a atenção do consumidor.

“Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. KOTLER, (2000, pag.204)

2.10. Marketing Promocional

Marketing Promocional é usado para melhorar o relacionamento entre as empresas e os consumidores, o marketing visa em estratégias inovadoras que tenha bons resultados, e o promocional visa no que o consumidor adora que seria: promoções, descontos, brindes e etc, visando em estratégias que irá aproximar o consumidor com a empresa e fará a marca crescer, ganhando visibilidade no mercado e se destacando mais que a concorrência. Seus objetivos são: atrair novos clientes, manter a marca forte no mercado e continuar agradando aqueles que já conhece e desfruta dos produtos.

“Colocam que “a estratégia pode ser vista como um conceito multidimensional que compreende todas as atividades críticas da organização, provendo-a com senso de unicidade, direção e propósito, facilitando, também as mudanças necessárias induzidas pelo seu ambiente”. Embora existam inúmeros conceitos de “estratégia”; todos, entretanto, são particularmente aceitos e consideravelmente importantes, 3 pois cada qual foi concebido com enfoque específico em sua escola de pensamento”. HAX e MAJLUF(1991, pag. 2)

2.11. Marketing Empresarial

Marketing Empresarial é um conjunto de atividades feitas para ser criada propostas para que a empresa cresça, a venda dos produtos, as estratégias, as

ações criadas pelo marketing são aprovadas pelos colaboradores da empresa, assim tornando a ação mais definitiva, eles analisam os desejos dos consumidores para entregar o produto desejado, e assim adquirir os lucros. Segundo KOTLER (2000, p.42) As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.

2.12. Marketing Direto e Indireto

Marketing Direto é uma forma que o cliente usa para promover o seu produto de forma direta com o público. Antigamente o Marketing Direto era apenas por telemarketing e tele vendas, sim esses meios de divulgação ainda existem, porém outras formas começaram a ser usadas como o e-mail marketing e outras formas digitais. O seu principal objetivo é convencer um cliente que já está interessado no produto, em vez de chamar atenção de um cliente que ainda não conhece.

“O marketing direto traz muitas vantagens aos clientes. A compra em casa é divertida, conveniente e prática. Economiza tempo e apresenta aos clientes uma variedade maior de produtos. Os clientes podem fazer comparações entre os produtos, analisando catálogos eletrônicos e procurando os serviços de compras on-line. Podem ainda comprar bens para si e para outros. Os clientes e empresas também se beneficiam conhecendo produtos e serviços disponíveis sem gastar tempo com visitas de vendedores.” KOTLER, (2000, pg.669)

Marketing Indireto é uma forma de se comunicar com o consumidor de um jeito publicitário, uma forma leve de passar ao público o conteúdo do seu produto por exemplo: programas de televisão, revistas, rádios etc. É uma forma inovadora de ter a atenção do espectador sem que ele ache aquilo entediante ou chato. Para KOTLER e KELLER (2006, pag. 606) “Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”.

2.13. Profissional do Marketing

O foco do marketing antes era a criatividade, já hoje ele precisa atender outras exigências, como por exemplo, analisar dados e focar em resultados.

Com o passar do tempo o marketing mudou, e o que antes era suficiente para alavancar as vendas, hoje já não é mais. Por conta disso que as empresas e as marcas no mundo todo estão à procura de profissionais qualificados para fazer com que o público se interesse pelos produtos a serem oferecidos.

O Que Faz Um Profissional de Marketing

Sua principal função é criar estratégias que façam com que seus produtos e/ou serviços se tornem mais atraentes fazendo com que os consumidores os desejem, para aumentar as vendas.

Para começar o profissional precisa estudar o mercado para saber quem são os consumidores e como satisfazer suas necessidades.

Perfil do Profissional de Marketing

Ele precisa ter capacidade de dar conta e desenvolver várias atividades, porém todas tem que ser com eficiência e qualidade para não ficar muito sobrecarregado ou se perder no que está fazendo.

As principais competências do profissional de marketing são:

Criatividade: não basta apenas ser um bom profissional, é essencial estar sempre inovando suas ideias.

Inovação: sempre pensar em algo novo, saber aproveitar as boas oportunidades, criar técnicas e etc.

Autonomia: saber resolver problemas com agilidade e por conta própria.

Iniciativa: ser capaz de encontrar o consumidor e não ficar parado, pois o profissional precisa de proatividade.

Organização: não se pode abrir mão de uma boa organização, apenas com um pouco de regras e disciplina fica mais fácil de dar conta.

Análise: saber lidar com números e analisar todos os dados para sempre tomar a decisão correta.

“[...] O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.”
KOTLER, (2000, pag. 204)

2.14. Endomarketing

O endomarketing é uma estratégia de marketing voltada ao público interno da empresa. Diversas ações compõem o endomarketing, desde comunicação interna, benefícios e incentivos, eventos voltados aos colaboradores e até decoração da empresa. As ações na empresa são organizadas pelas equipes de marketing e recursos humanos para atender as necessidades dos funcionários.

“Para conquistar o cliente, qualquer empresa tem que primeiro conquistar seus colaboradores, ou seja, seus funcionários, os clientes internos, estes devem ter a absoluta certeza de que a empresa acredita neles. A saída mais correta e sensata para essa questão está apenas em uma simples palavra: “endomarketing”. As empresas que praticam endomarketing tendem a ser mais bem sucedidas”. (GIULIANI, 2003, pag.85).

2.15. Principais fundamentos do marketing

Necessidade: as necessidades não podem ser criadas pelas empresas, são naturais, os produtos oferecidos pelas empresas são criados a partir de uma descoberta de tais necessidades dos consumidores.

“Necessidades são os requisitos humanos básicos. Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupas e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão”. KOTLER e KELLER (2006, pag. 22).

Desejo: tem origem emocional e pode ser criado pelas empresas através de um comercial de televisão ou uma embalagem chamativa.

“As necessidades tornam-se desejos quando direcionados a objetos específicos que possam satisfazê-las. Um brasileiro precisa de alimento e pode querer um filé com fritas e refrigerante. Já um habitante das Ilhas Maurício precisa de alimento e pode querer manga, arroz e lentilhas. Os desejos são moldados pela sociedade de cada um”. KOTLER e KELLER (2006, pag. 22).

Demanda: é o objetivo final do marketing, considerada uma medida de sucesso, pois, é quando as necessidades e desejo se juntam e se transformam em ação.

“Demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela capacidade de comprá-los. Muita gente quer uma Mercedes, mas poucos podem comprar um ou estão dispostos a isso. As empresas

devem mensurar não só quantas pessoas querem seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso”. KOTLER e KELLER (2006, pag. 22).

3. MARKETING DIGITAL

Marketing Digital são formas de comunicação que as empresas idealizam através da internet para divulgar seus produtos e buscar mais clientes, é uma forma direta de se comunicar com o público.

O Marketing Digital surgiu nos anos de 1960, junto com a internet, mas só começou a crescer após os anos 1990, que foi quando as pessoas passaram a ter acesso à internet, tanto no trabalho quanto em casa.

Como sabemos, antigamente as pessoas não tinham fácil acesso a internet como temos hoje, então as divulgações das empresas/produtos eram feitas através da televisão, rádio, revistas e etc., poucas empresas tinham condições de usar o marketing digital, pois o custo era muito alto e poderia sair em desvantagem, pois poderia ter outra empresa com melhores condições para investir.

Conforme foi aumentando o número de pessoas com acesso a internet, começou a surgir o comércio eletrônico, o que foi um avanço para as empresas divulgarem melhor seus produtos, assim atraindo clientes.

No Brasil, a primeira rede social a ser utilizada como ferramenta de marketing foi o Orkut, logo após sendo substituída pelo Facebook, Instagram e Twitter.

Já os blogs servem para falar mais sobre os produtos de forma com que os usuários tenham curiosidade sobre o mesmo e interesse em adquiri-los.

Nos anos 90 surgiram o MSN e o YAHOO, e na mesma década a Amazon realizou a venda de seu primeiro livro, e o E-mail passou a ser mais comum e utilizado. Na mesma década, surgiu o Google, que é a ferramenta de busca mais utilizada do mundo.

Nos dias de hoje, grande parte da população utiliza a internet e acabam fazendo compras online, e por conta disso, o marketing digital é a melhor e principal forma de conceituar marketing.

É através de redes sociais, sites, blogs, dentre outros que os consumidores expressam sua opinião sobre determinado produto ou serviço que contratou/comprou, seja crítica ou elogio, e é vendo essas avaliações que fazem com que outras pessoas se interessem (ou não) pelo mesmo produto, da mesma

forma, as empresas também podem solucionar os problemas ou questionamentos dos clientes através das avaliações e dos comentários.

“Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e – marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”. LIMEIRA, (2000, pag.9)

3.1. Vantagens do Marketing Digital

Sem dúvidas o marketing digital é algo que vem ajudando muitas empresas e pessoas. Também é uma boa oportunidade de emprego, um exemplo de oportunidade que o marketing digital traz são os influenciadores digitais que trabalham com a divulgação de produtos e serviços de determinadas empresas.

A internet facilita muito a busca por informações e também a procura e compra de produtos. Hoje em dia encontra-se diversas empresas que aderiram ao uso da internet como ponto de venda, por ser algo eficiente e de bom resultado. Por mais que algumas pessoas evitem ou não gostem de utilizar a internet acabam pesquisando algo ou comprando algum produto ou contratando algum serviço.

As empresas que investem em marketing digital e estão sempre ligadas com assuntos da atualidade, mostram para seus clientes que estão sempre dispostos a inovar e investir em uma boa experiência para o cliente.

3.2. Benefícios do marketing digital

1- Conquistar forte presença e visibilidade

Ter um site, blog ou rede social de sua empresa é muito importante para a visibilidade da mesma. Hoje em dia é muito raro encontrar empresas que não aderiram a esse modo de divulgação, pois ele é muito eficiente ainda mais no Brasil que é o segundo país no mundo que mais usa a internet. As chances de sua empresa ter mais vendas tendo um site ou rede social são altas, pois as pessoas sempre procuram na internet saber sobre determinado produto antes de efetuar sua compra.

2- Atrair público gratuitamente

Esse é um dos maiores benefícios do marketing digital, sem precisar investir em anúncios é possível atrair uma boa quantidade de pessoas, o importante é saber cativar seu público com postagens, vídeos até que eles estejam prontos para comprar. Para isso é importante também entender sobre o marketing de conteúdo que irá

ajudar bastante na hora de produzir as postagens para que seu público possa ver e se interessar pelo que você esteja vendendo.

3- Se destacar em relação a concorrência

Segundo estudo 98% das empresas não utilizam o marketing digital, não tiram proveito dele e isso acaba trazendo um diferencial enorme no mercado, se sua empresa investe no mesmo estará se destacando e tendo a possibilidade de atrair mais clientes para seu negócio. Optar por investir no meio digital é importante também para estar ligado no que os concorrentes estão fazendo

Desvantagens do marketing digital

Existem algumas desvantagens, dentre elas é a de que alguns clientes e empresários não conseguem abandonar o modo tradicional.

Outra desvantagem é a televisão, ela ainda é uma importante divulgadora de produtos e serviços. Por mais que seja o marketing tradicional ele ainda o utiliza e é muito eficiente e isso se torna uma forte concorrência para o marketing digital.

“Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. [...] Ela pode trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. O desafio de estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela”. KOTLER e ENDEAVOR, (2014, pag. 9)

3.3. Estratégias do Marketing Digital

Com o avanço da tecnologia, surgiram muitas oportunidades e possibilidades.

Hoje uma das maiores plataformas de pesquisas é o Google, pois tudo que perguntarmos ou pesquisarmos será encontrado lá, sendo fornecido por um site ou blog.

“[...] a escolha da estratégia dependerá de a empresa ser líder de mercado, desafiadora, seguidora ou ocupante de nicho de mercado. Por fim, a estratégia terá de levar em conta as mudanças nas oportunidades e desafios globais”. KOTLER, (2000, pag.109).

Há um grande aumento da concorrência na internet, pois muitas empresas estão saindo do meio off-line e estão entrando para os meios online de Marketing, por isso, é importante saber as estratégias de Marketing Digital.

3.4. As 10 estratégias mais eficientes de Marketing Digital

1. Inbound Marketing

O Inbound Marketing é uma estratégia de marketing, na qual se baseia na criação e compartilhamento de conteúdo voltado para o público alvo, para conquistar de forma direta, criando um relacionamento entre a empresa e o cliente.

Em outras palavras é a estratégia na qual os clientes vêm até a empresa, sendo atraídos pela mensagem passada.

2. Marketing de Conteúdo

O Marketing de conteúdo pode ser feito em blogs, redes sociais e e-mail marketing e outros canais.

Sendo assim servindo para aumentar o número de vendas, o engajamento de pessoas com a marca dentre outras coisas. Já que ele pode ser divulgado de diferentes formas, tendo um maior alcance de pessoas.

3. SEO

Search Engine Optimization ou SEO, é o que chamamos de otimização para mecanismo de busca, como o Google, por exemplo, pois não adianta ter um site bonito, instalado em uma ótima plataforma, se ele não aparece entre um dos primeiros resultados de busca do Google. Existem dois grupos de fatores de ranqueamento, existe o SEO on Page.

Ou seja, por mais que você tenha um conteúdo muito atrativo, é necessário ativar isso nos robôs, demonstrando isso por meios de estruturas de dados, fazendo com que eles entendam a linguagem. Existe também o SEO off Page.

Ou seja, o SEO off page serve para saber sobre o que o site fala e ver como é estruturado o site, servindo também para saber se o site se relaciona com a web e com aquilo que foi pesquisado.

4. Links Patrocinados

Links Patrocinados são anúncios em forma de texto simples.

É muito comum ver isso em pesquisa do Google que normalmente é o primeiro site, que tem a identificação que se trata de anúncios.

5. Mídias Sociais

Com uma página nas redes sociais, a empresa poderá avaliar diferentes perfis, podendo também conhecer melhor o perfil de seus clientes, sabendo o horário que eles normalmente estão online, quais são seus interesses, dentre outras coisas. Quanto mais as empresas conhecem o público mais fácil de atingi-los, utilizando links patrocinados nas mídias sociais, aumentando o alcance de uma página.

6. Mídia Display

Uma das ferramentas mais utilizadas pela mídia display é o PPC (Pay-Per-Click), que é basicamente é a compra de mídias que são cobradas a cada click, e normalmente são anúncios em mecanismos de busca, porém sendo direcionado a um público determinado. Por exemplo, se você vende bicicletas na internet, seus anúncios display podem aparecerem sites de notícias para ciclistas.

7. E-mail Marketing

O E-mail Marketing é uma ótima estratégia, pois ele é um E-mail personalizado para as pessoas que o permite. Assim podendo ter um controle maior sobre isso, já que as empresas poderão ver quem recebeu, quem abriu, dentre outras coisas. Um exemplo deste tipo de Marketing é quando fazemos um cadastro em uma loja, onde eles pedem o nosso e-mail, assim podendo enviar tudo sobre a loja.

Ele pode ser utilizado como fortalecimento para marca, vendas, comunicação com cliente e futuros clientes.

8. Native Advertising

Sendo traduzido para o português fica Publicidade Nativa, que provavelmente muitos já deram de cara com alguma, mais não salva o nome nem para que serve.

As publicidades nativas, são aquelas que normalmente estão nas redes sociais e sites, que está relacionado aquilo que pesquisamos. Um exemplo para isso é que você está pesquisando uma viagem para algum destino e de repente aparece hotéis localizados neste destino, isso é uma publicidade nativa.

9. Guest Post

Os Guest Post são os conhecidos artigos de convidados, ou seja, quando um especialista ou uma pessoa é convidada para escrever em um site ou blog não é dono.

Quando uma empresa chama um convidado para publicar em seu site ou blog, ambos ganham visibilidade, pois se a empresa chamar um famoso, ou especialista, pessoas que o acompanham irão ler o que foi publicado por ele, assim trazendo mais credibilidade para as empresas, e vice e versa, pois se a empresa tiver clientes e público fixo isso também ajudará o convidado.

10.Remarketing

Remarketing quer dizer fazer marketing novamente para mesma pessoa, o objetivo desta estratégia é gerar impacto mais de uma vez, sobre uma pessoa que já demonstrou interesse em algo, incentivando-os a tomarem alguma decisão.

O remarketing pode aparecer de diferentes formas, desde um e-mail para relembrar dos itens que foram colocados na sacola, até avisos de promoções que possa interessar está determinada pessoas. Já que raramente o consumidor faz uma compra sem antes pesquisar. KOTLER, (2000, pag.109) Para transformar estratégias em programas, os gerentes de marketing precisam tomar decisões básicas quanto a despesas, mix e alocação de marketing.

3.5. Plano do Marketing Digital

É um documento que possui informações primordiais para o avanço da empresa. É um instrumento, no entanto poderoso que se registra objetivos, concorrentes, público alvo e persona. O foco dele são ações, porém, não necessita informações sobre ROI.

Para ser bom, um Plano de Marketing deve ser direto, sendo sua função otimizar a gestão de Marketing na empresa. Se elabora-lo corretamente poderá possuir diversos benefícios, como:

- Traçar os objetivos e metas seja à longo ou curto prazo.
- Analisar e detalhar melhor as estratégias no alcance das metas.
- Criar um panorama que seja claro para empresa poder enxergar a concorrência no mercado.

- Entender e conhecer melhor o público para alcançá-lo.
- Ajuda também na identificação de vantagens em questão de concorrência.
- Organização de informação, concentrando-as em um só lugar, que no caso, ajuda muito a comunicação.
- Obter um mapeamento totalmente completo das ações, que pode facilitar nas avaliações de desempenho.
- Justificar investimentos em Marketing para diretores, gestão e financeiro.
- Visualizar com mais clareza os números que precisa atingir no funil de Vendas, como leads e visitantes.

É muito raro que em uma empresa, o setor de marketing pode fazer simplesmente o que quiser, é preciso a aprovação de ações, principalmente porque elas custam dinheiro.

Quando você tem o plano de marketing digital todo completo, você pode apresentar argumentos a favor das ações e projetar resultados.

Para fazer o plano de marketing é preciso seguir alguns passos:

- **Pesquisa**

Essa primeira parte envolve muita análise e pesquisa, pois, não basta apenas criar objetivo que pretende cumprir, mas observar também as oportunidades externas e internas.

Considere o cenário em que atua e não deixe de se atentar também aos objetivos de sua concorrência.

Ao analisar como ela vem conquistando seu espaço na internet, dá para identificar parte de seu planejamento de marketing. Assim poderá identificar oportunidades e evitar que o conteúdo se repita.

Com isso deve-se estudar sobre quem é o seu público para poder direcionar sua comunicação da forma mais consistente possível.

Suas ações de marketing devem se adequar à linguagem dessas pessoas, para entender suas necessidades e desejos.

É preciso definir os seus objetivos com as ações de marketing digital.

O objetivo geral do seu plano de marketing pode ser fortalecer a presença web e percepção da marca.

Lembre-se sempre da expressão de marketing: SMART, esse acrônimo, em inglês, significa: specific, measurable, achievable, realistic e timed.

Ou seja, específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e bem colocados no momento.

Sempre siga essas cinco diretrizes para definir seus objetivos.

O cenário atual de mercado também deve ser considerado no momento de definir os objetivos.

Lembre-se da última diretriz: bem colocados no momento.

É muito importante aproveitar o momento certo para determinadas ações.

No mundo do marketing digital, tudo muda muito rápido.

Perder o momento do tema ou estilo de uma campanha pode acabar surgindo o efeito oposto do previsto.

- **Planos de ação**

Após a pesquisa, é hora de pensar nas ações. É nesse ponto que você deve esclarecer exatamente quais ações serão tomadas para alcançar os objetivos definidos na etapa do planejamento. E claro, sempre mantendo em mente as análises feitas na etapa anterior a respeito do público e do mercado.

Cada plataforma digital pode ser utilizada de uma maneira diferente para um objetivo diferente. Por exemplo, entre as redes sociais, Facebook e Twitter podem ser usados de forma mais descontraída e informal, enquanto o LinkedIn é um meio de relacionamento mais profissional.

Pode-se também utilizar outras redes sociais como Instagram, e-mails, etc., para fundos empreendedores. É muito importante adequar as plataformas para atrair o público, criar uma peculiaridade em cada uma que possuir.

cronograma deve ser feito para sempre deixar claro qual a frequência que o seu conteúdo será veiculado nas redes sociais escolhidas na etapa anterior. Isso é primordial para criar uma regularidade e, claro, uma conexão entre eles. É interessante pesquisar sobre os melhores momentos para soltar conteúdo novo em cada rede social. Por exemplo, se fizer uma postagem em plena madrugada, dificilmente terá um bom resultado, menos pessoas estarão acessando a rede naquele momento específico.

- **Execução**

Na hora da execução do planejamento, deve-se continuar mantendo os objetivos em mente, seguindo o cronograma, com um conteúdo que agrade o público escolhido. Neste momento, a criatividade deve falar mais alto, existem diversas opções, como fazer vídeos, páginas, anúncios...algo que possa cativar e fazer com que sua marca cresça. Isso será fundamental para que a marca se destaque da concorrência.

- **Análise de Resultados**

É primordial saber se sua estratégia foi um sucesso, ou se precisa de melhoras em alguns detalhes. Tudo deve ser mensurado e analisado, como números de visitas na página, taxa de rejeição das páginas, em que posição estão, taxa de cliques em links e taxas de conversão.

Esse procedimento leva cálculos um pouco complexos de extrema importância.

Então esse foi o conceito de Plano de Marketing Digital com todas suas etapas e benefícios para seu negócio expandir ainda mais.

“A principal meta da orientação de marketing é auxiliar organizações a atingir seus objetivos. [...] Empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz.” KOTLER, (2000, p.45).

3.6. Métricas do Marketing Digital

Antes para internet provar o valor de uma ação de marketing era bem difícil.

Para não cometer decisões ruins é necessário definir parâmetro de mensuração é essencial.

A melhor forma de começar a usar a métrica é entendendo alguns dados do seu blog ou site. Conhecer todas as métricas é ótimo para o seu planejamento.

RETORNO SOBRE INVESTIMENTO, está ligado principalmente na lucratividade de sua estratégia, o ROI compara o tanto que você gastou e o quanto cresceu em vendas.

CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES, é a relação do número de clientes e o seu gasto com o marketing digital. Calculada pela divisão dos seus custos destinado a aquisição de clientes pelo número de novos clientes.

RECEITA MENSAL RECORRENTE é muito comum em negócios que envolvem assinaturas, elas pressupõem pagamentos periódicos.

A medida facilita a análise de performance quando o produto tem uma variedade de preços.

CUSTO POR AQUISIÇÃO, uma aquisição é definida pelo dono do negócio, pode ser um novo contato, um novo lead, ou lead qualificado. É muito comum em campanhas de geração de lead.

CUSTO POR LEAD demonstra como você gastou para gerar um novo lead, ela é somente aplicada a um tipo de contato. Geração de lead é uma prática do marketing digital. Mais leads mais oportunidades então é necessário medi-los.

TAXA DE RETENÇÃO E CHURN, é importante olhar quantos clientes estão indo embora todo mês ou ano, a taxa de retenção é sempre igual a 1 taxa de desistentes.

TRÁFEGO POR CANAL, utilizado em vários canais de aquisição vários estão disponíveis e possuem um volume de público consolidado. Cada participação terá uma quantidade e uma qualidade de visitas que seu domínio recebe e no número de vendas que isso gera.

NOVAS SESSÕES, são calculadas pelo padrão, então se for visitar um site duas vezes durante 30 minutos vai aparecer como uma sessão só, fora esses 30 minutos se for visitar uma vez e passar 30 minutos e visitar de novo vai ser considerado uma nova sessão.

“A altmetria não se apresenta apenas "como uma evolução técnica dos estudos métricos da informação (bibliometria, informetria, webometria, cientometria etc), agora aplicados à web social; mas também como uma reação política à crise do sistema de comunicação científica". E segundo Thelwall (2014) estas novas métricas poderiam auxiliar estudiosos e acadêmicos a encontrar artigos importantes e talvez também avaliar o impacto de seus próprios artigos”. SOUZA, (2014, pag. 71)

3.7. Ferramentas do Marketing Digital

Sabemos que o marketing digital utiliza muitas ferramentas para que o ajude no desenvolvimento de suas estratégias, e assim obter sucesso com seus objetivos.

As principais ferramentas do marketing digital:

Blacklinks

Blacklinks (ou lista negra) serviço para cuidar das mensagens desnecessárias que são consideradas SPAM, serve para listar e analisar os links recebido, checar a qualidade dos links e ver quais devem ser removidos e denunciados.

Ferramenta para construção de Landing Pages

Landing pages, são páginas com o objetivo de ganhar visitantes e transformá-lo em contato para novos negócios. Através de landing pages a empresa é capaz de criar conteúdo e oferecer ofertas, e o visitante tem que falar nome, e-mail, telefone etc.

Ferramenta de automação

Ferramenta de automação tem muitas funcionalidades no marketing digital, ela cuida do e-mail marketing, lead pages e principalmente do fluxo da automação, ela cuida de facilitar o marketing de vendas e o fluxo de trabalho. E novamente o RD station está é a plataforma mais utilizadas nas empresas nessa área.

Ferramentas de redes sociais

Ferramenta de redes sociais, nada mais é do que um meio de monitorar as redes sociais, agendando os posts, auxiliar os envolvidos nas horas de publicação, criando estratégias para chamar a atenção do público em todas as redes, fazer uma marca crescer através das redes sociais é muito melhor e mais prático para qualquer empresa.

Quintly – é a plataforma mais utilizada, e é muito usado como benchmarking nas redes sociais, analisa os dados e os resultados de forma eficaz.

Ferramentas de analytics

A ferramenta de analytics serve para cuidar dos resultados obtidos online, toda empresa precisa saber como vai os dados de seu negócio. Além disso com essa ferramenta é possível saber quais são as avaliações do seu público sobre o seu site, saber se estão satisfeitos com seu trabalho. A plataforma que as empresas mais usam é o Google analytics.

Ferramentas de e-commerce

A ferramenta de e-commerce é utilizada pelas empresas para administrar lojas online, cuidando do marketing, das vendas, área da logística, finanças etc. Fazendo sempre a loja crescer e alcançar os objetivos que ela propôs.

Ferramentas de Design

O design, as pessoas sempre buscam algo bonito e inovador, o design de algo novo é uma das partes mais essenciais, a parte visual faz toda a diferença quando decidimos lançar algo.

Ferramentas de imagens

Como estava falando de design, a imagem conta muito quando se trata de marketing digital, as empresas competem muito nessa área, eles sempre tentam inovar trazendo algo que irá realmente chamar a atenção do público, através de sites, blogs, redes sociais, posts etc, para tudo isso a imagem tem que ser muito bem-feita pela empresa sendo assim a imagem tem que ter uma boa qualidade, e umas das plataformas mais usadas são: Canva, Photoshop e Ilustrador, que dão um bom resultado.

Ferramentas de vídeos

Além de design e imagem, vídeos é um dos mais consumidos na internet, sendo assim também precisar ser bem pensado e produzido. Algumas plataformas que são usadas pra que os vídeos sejam bem feitos: Adobe Premium, final cut, After effects.

Ferramentas de gestão de projetos

Quando se trata de gerenciar projetos sabemos que não é uma tarefa fácil, precisa ser muito bem feita. Para fazer um planejamento de um projeto, deve ocorrer tudo certo e tem que ser criado da melhor forma possível, porque trata-se da imagem da empresa, precisam criar um cronograma e produzir conteúdo estratégicos, organizar campanhas e escolher as datas certas. KOTLER, (2000, pag. 109). Diferentes ferramentas e controles de decisão são necessários em diferentes estágios do processo de desenvolvimento do novo produto.

4. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Tudo começou com os blogs em 1997 que eram listas de links, os blogueiros da época eram experts em html. A blogagem se tornou mais popular em 2000, então os blogs foram virando diários virtuais, blogs de empresas, de celebridade e jornalístico. Blogs são espaços de comunicação feitos por blogueiros profissionais para se comunicarem com seus leitores. Logo depois dos blogueiros vieram os vlogueiros que começaram assim que o youtube foi lançado em 2005, eles transformaram seus textos em vídeos. Um dos primeiros vlogueiros brasileiros foi o PC Siqueira, atualmente os vlogueiros são chamados de youtubers, em 2011 os vídeos passaram a ser monetizados assim fazendo com que essa plataforma virasse uma profissão. Por fim o termo influenciador digital passou a ser usado no Brasil em 2015. Influenciadores digitais são aqueles que de alguma forma tem o poder de influenciar um determinado grupo de pessoas para que elas comprem algo que o mesmo está divulgando.

Têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes. KARHAWI, (2017. pag. 48).

Esse termo passou a ser utilizado quando foram surgindo novas redes sociais e viram que precisavam de um nome que representasse a junção deles. A vantagem de ter várias redes sociais é a oportunidade de alcançar públicos diferente. Com a facilidade e a liberdade que a internet nos possibilita fica muito mais fácil criar conteúdo e isso se torna uma ferramenta para marca divulgar seu produto através de pessoas que são influentes nas redes sociais, seja ela qual for.

O indivíduo influente pode ser definido como aquele que exerce influência sobre certo número de pessoas em certas situações. Também é chamado de líder de opinião, hub ou maven. Essa pessoa tem influência sobre determinado grupo em um ou vários campos do conhecimento ou do comportamento: indicação política, cinema, bens de consumo, entre outros. ZANETTE, (2011, pag. 19).

Hoje em dia é muito comum ver diversos influenciadores nas redes sociais, divulgando produtos de terceiros ou até mesmo da sua própria marca. Quando uma empresa contrata um influenciador para divulgar seu produto ou serviço ela tem que

escolher o influencer correto, ver qual deles irá atingir o público que ela quer vender seus produtos ou serviços. O meio de divulgação através das redes sociais se tornou muito importante na atualidade e muitas empresas adotaram esse modo de divulgação para que elas não ficassem para trás.

Os influenciadores digitais geram tanto resultado quantos os comerciais de televisão de 30 segundos. Isso ocorre porque a geração Y está mais presente nas redes sociais do que nos meios de comunicação convencionais, já não assistem tanta televisão em canais abertos como antigamente por não existir os meios que existem hoje, por esse mesmo motivo que as empresas optaram por esse meio de divulgação pois os jovens se espelham nos influenciadores e passam a querer utilizar os produtos que eles divulgam e usar o que eles usam porque se identificam com os influencers, por serem pessoas reais.

4.1. Vantagens e desvantagens

Vantagens de ser um influenciador digital.

A maior vantagem de ser um influencer é ter a opção de poder escolher onde e quando trabalhar, seja em casa, no trabalho ou em uma viagem por exemplo, basta ter internet, uma câmera e um celular para se conectar com os seus seguidores. Um outro ponto positivo é poder falar sobre o que quiser, poder produzir seus próprios conteúdos com assuntos do seu interesse, o que é uma vantagem, trabalhar com o que gosta.

Hoje em dia, os influenciadores digitais são um dos mais procurados para fazer a propaganda de um tal produto ou serviço, e com isso vem junto os benefícios, como viagens patrocinadas pelas marcas, festas e grandes eventos.

Desvantagens de ser um influenciador digital.

Por conta das viagens para a divulgação dos produtos, os influencers tem pouco tempo para passar com a família e com as pessoas que gostam. Uma grande desvantagem é a falta de privacidade, pois sempre vai ter gente em cima, até nos momentos pessoais e isso sempre acontece.

E a pior desvantagem são os haters, que são pessoas que entram nos perfis de famosos para fazer comentários maldosos simplesmente por prazer de ver a pessoa mal por aquilo.

4.2. A importância dos influenciadores digitais para propagação de marcas

As redes sociais e as comunidades online

As redes sociais já eram existentes antigamente, mas não tinha o impacto que tem hoje, pois hoje o acesso a internet e aos canais de comunicação são bem maiores.

Com o aumento de pessoas utilizando as redes sociais, foram introduzidas novas ferramentas, aumentando também as possibilidades de fazer negócios dentro delas, sendo um grande foco de investimento para as empresas, logo a empresa teria um contato maior com seus consumidores, podendo receber feedbacks de seus clientes com mais facilidade.

É de extrema importância que as empresas criem diálogos com os consumidores, pois será possível a criação de vínculos entre empresa e consumidores, criando confiança e credibilidade entre eles.

[...] “Se houve respostas da empresa sobre as preocupações, os clientes considerariam as empresas como não confiáveis. Além disso, a empresa perderia a lealdade e credibilidade da marca. A mídia social não é apenas um lugar para comercializar produtos e serviços de uma empresa, mas também um local para interagir com os clientes para tentar resolver seus problemas.” EDOSOMWAN, (2011.pag. 87)

Influenciadores digitais

A anos atrás a princípio não existiam influenciadores digitais, existiam apenas propagandas de marcas na TV, que era um dos meios de comunicação mais bem visto pelas marcas e pelo público. Mas tudo mudou quando surgiu o meio digital que é a internet, pois grande parte das pessoas passaram a utilizar e explorar esse mundo digital, assim nascendo canais no youtube, porém tudo começou apenas como um hobby, ninguém imaginava que um dia poderia trabalhar com isso e se tornar um influenciador de pessoas.

Mas não são todas as pessoas que conseguem ser viral e influenciar pessoas, pois depende muito da opinião do público sobre aquela pessoa, já que é o público que faz tudo acontecer, pois sua opinião vale muito diante disso.

Com a liberdade e facilidade que a internet nos possibilita, se tornando uma das ferramentas mais utilizadas por diversas marcas em seu planejamento de marketing no ambiente digital. Nas redes, algumas pessoas têm se sobressaído por ter uma grande influência sobre milhares de pessoas, sendo chamados de influenciadores digitais. O termo influenciador digital refere-se a pessoas que tem um grande destaque nas redes sociais, e possuem a capacidade de influenciar seus seguidores, expondo sua opinião e comportamento. Os influenciadores que expõem seu estilo de vida, experiências e opiniões acabam gerando uma grande repercussão sobre um determinado assunto.

Relação entre o Marketing e os Influenciadores Digitais

A relação entre o Marketing e os Influenciadores são bem próximas, pois o objetivo dos influenciadores é influenciar pessoas a comprarem um determinado produto, já o objetivo do marketing é agregar valor aos produtos ou marcas, fazendo com que os clientes queiram comprar. Ou seja, o objetivo entre os dois é o mesmo, que é fazer com que o produto se torne atraente para que as pessoas possam comprar.

Os novos consumidores estão à procura de diferentes produtos e diferentes marcas, estão à procura de novas experiências, tendo em vista este contexto as empresas acabaram utilizando os influenciadores como uma ferramenta para conquistar e criar uma relação com os consumidores.

Poucos sabem que a ferramenta mais utilizada na década passada para engajar e influenciar pessoas eram os blogs, onde as pessoas começaram a ser vistas como celebridades, sendo considerados pessoas com maiores informações do que as outras. Após essa inovação no meio digital começaram a surgir novas ferramentas, como o Facebook, o Youtube, o Twitter, e logo após o Snapchat e o Instagram, que acabaram alavancando ainda mais o alcance destes criadores de conteúdo online.

As marcas perceberam que estes influenciadores tem um grande engajamento com seus seguidores. Fazendo com que as empresas comessem a investir e

profissionalizar os influenciadores digitais, exigindo um mapeamento mais detalhado de forma o público alvo de cada influenciador.

“No mundo da convergência, o consumidor é cortejado por diversas plataformas de mídia, de modo a incentivar a procura por informação e a realização de conexões entre os meios resultando em interações sociais complexas”. JEKINS, 2008, citado por GOMES e GOMES, (2017. Pag.8).

Devido o bombardeamento de informações, finalizar ou decidir uma compra ficou ainda mais difícil, pois há uma extensiva pesquisa, sejam elas através de sites, redes sociais e até mesmo recomendações de familiares e amigos. E é neste ponto que muitas empresas estão apostando em influenciadores digitais e apostando no influencer marketing.

Sendo assim o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar uma determinada quantidade de pessoas. Esses influenciadores transformam as estratégias de investimento em propaganda, por ter uma grande influência nesta nova geração, fazendo preferir determinada marca ou produto que esteja sendo usado por algum destes influenciadores, assim norteando grande parte das decisões de compra dos jovens.

O objetivo da comunicação das marcas com influenciadores digitais é por eles fazerem com que os consumidores reconheçam e lembrem da marca em diferentes situações. Quando um consumidor recorda de uma marca significa que ele lembra dela quando se pensa em um determinado produto.

4.3. Uso das redes sociais para a influência e a propagação de marcas

Existem diferentes meios de comunicação, um desses meios é as redes sociais, onde nos possibilita interagir e participar com outros usuários, compartilhando o nosso dia-a-dia ou podendo acompanhar o dia-a-dia de outras pessoas.

Segundo uma pesquisa feita pela GlobalWebIndex aponta que o Brasil está em segundo lugar no ranking onde as pessoas passam mais tempo nas redes sociais

com cerca de 225 minutos, tendo um aumento em relação a 2018, quando o tempo médio gasto foi de 219 minutos.

Ou seja, as pessoas cada vez mais estão se conectando em redes sociais, podendo observar que os brasileiros são extremamente sociáveis e gostam de compartilhar seus momentos com outras pessoas, gostando também de observar os momentos e o dia-a-dia de outras pessoas, e uma das plataformas mais utilizadas para fazer isso é o Instagram, sendo uma das redes mais acessadas.

Instagram e a Publicidade

A rede social Instagram foi criada em outubro de 2010, foi desenvolvida por duas pessoas uma delas é o Norte-Americano Kevin Systrom e a outra é o Brasileiro Mike Krieger. Sendo uma rede social totalmente gratuita. O aplicativo funciona como uma grande galeria, onde as pessoas conseguem compartilhar fotos e vídeos com milhares de pessoas.

Nesta rede social é possível fazer diferentes coisas, uma delas é adicionar filtros em fotos e vídeos, podendo fazer da maneira que achar melhor, em seguida poderá compartilhar em seu perfil, onde as pessoas poderão visualizar, curtir, comentar e até mesmo compartilhar com outras pessoas, ou até em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

E por ter essa variedade de opções é uma das plataformas mais utilizadas pelos influenciadores e pelas empresas para divulgar produtos ou serviços, pois ali eles conseguem compartilhar o seu conteúdo com mais facilidade. O Instagram é um mix de conteúdo, pois existem diversos perfis e cada um deles tem uma “categoria” diferente. Portanto cada pessoa se agrega em torno dos perfis que mais agradam.

Instagram e a legislação

Segundo Denise Pereira (2014, pág.23)

O marco civil da internet foi apontado como referência mundial para as legislações que devem tratar de rede mundial dos computadores, durante o NetMundial- Encontro Multissetorial Global Sobre o Futuro da Governança da Internet, que reuniu governos, empresas, especialistas e ativistas em discussão sobre o futuro da rede.

Uma lei foi criada para garantir a neutralidade da rede e para dar privacidade e liberdade de expressão para os usuários.

Estes dois pontos são de extrema importância, pois a neutralidade de rede mostra que qualquer dado deve ser feito com a mesma qualidade e velocidade, sem discriminação, sejam dados, fotos ou vídeos. Já a liberdade de expressão é um direito de todos, de poder compartilhar suas fotos, vídeos e trabalhos, mas hoje muitas pessoas podem tirar isso das redes e sair espalhando essas imagens sem a nossa permissão e sem direitos autorais da pessoa ou da empresa. Com o marco civil esse tipo de atitude não poderá ser feito sem uma autorização judicial, assim com os conteúdos gerados por terceiros não serão de responsabilidade da empresa.

De acordo com o artigo 19 da legislação

Com o intuito de assegurar a liberdade e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros se após ordem judicial específica, não tomar as providências para no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente ressalvadas as disposições legais em contrário.

Outro ponto que o marco garante é a privacidade dos usuários na internet, onde informações pessoais e registros de acesso só poderão ser vendidas com a autorização expressa a operação comercial do usuário.

Uma coisa muito importante é a sinalização da publicidade, para que os consumidores consigam identificar que o conteúdo exposto é uma propaganda paga, assim podendo ter um pensamento crítico sobre aquilo. Se caso não houver essa sinalização o consumidor pode se sentir enganado e fazer uma denúncia ao Procon, onde será analisado e caso haja comprovação a empresa poderá pagar uma multa ou poderá responder civilmente.

Os perfis de Instagram patrocinados de celebridades ou de influenciadores se mostram eficientes no número de alcance e compartilhamento, mas se alguma publicação parecer enganosa para o consumidor, poderá haver uma rejeição e perda de credibilidade para empresa e para a celebridade ou influenciador. Por isso

é importante deixar claro que a publicação é patrocinada, para que não ocorra nenhum problema.

4.4. Conexão das marcas com os influencers

Cada vez mais são as marcas que buscam a ajuda de influenciadores para que sua campanha obtenha o sucesso e ao máximo número de pessoas. Da mesma maneira vendo esta necessidade, cada vez mais existe plataformas que conectam marcas com influenciadores para ajudá-los a atingir suas metas, como pode ver esta opção é muito útil de conectar pessoas e marcas, um método de fazer publicidade que está em alta.

Anos atrás começaram a surgir este tipo de empresa cujo objetivo era exprimir ao máximo a influência que alguns blogs estavam conseguindo. Por esta razão, muitas empresas focaram sua atenção na atividade destes blogueiros para aproveitar o grande potencial que tem, chegar ao maior público possível e aumentar o número de vendas que conseguem habitualmente.

Estas plataformas que conectam marcas com influenciadores são fonte de benefícios para ambos lados do negócio, já que por um lado para os influentes é uma maneira de rentabilizar seu perfil social e dá para as empresas uma maneira de utilizar estas redes sociais dos influenciadores como alto-falante para suas campanhas publicitárias.

A seguir, algumas plataformas que são utilizadas para o contato das marcas com os influenciadores:

Coobis

É uma plataforma de Marketing que conecta diferentes marcas com diferentes influenciadores. Ele consegue distribuir serviços para os influencers poderem utilizar com o objetivo de aumentar a visibilidade.

Ao trabalhar a plataforma com diferentes meios de diferentes temas pelo que contribuem que os usuários ganhem dinheiro por escrever e publicar seu conteúdo nesses meios.

Contanto o sucesso, cria diretamente de maneira gratuita uma guia no diretório da marca, os influencers ganham ingressos repartidos em 70% e o Coobis fica com os restantes 30%.

Coobis não exige nenhum valor mínimo para começar a cobrar, não pedem um custo fixo para ter presença na plataforma nem implementam nenhum tipo de compromisso de permanência.

Blogs on brands

Blog on brands é uma empresa que se dedica a conectar blogueiros com marcas. Esta empresa se baseia em duas principais ideias: a influência e a independência. Que no caso a influência, é o que te faz diferente em um mundo tão virtual e por outro lado a independência, porque esta é a melhor forma que converte um influenciador.

Desta maneira, a empresa criou uma ferramenta que facilita a relação entre os blogueiros e as marcas. Com o tempo, se querem converter na opção ideal para proporcionar diferentes ações, gerar conversões online e escutar ativamente através dos blogueiros e influenciadores que trabalham com eles no dia a dia.

Além disso, Blog on brands oferece todo o poder como usuário. Quer dizer, a empresa não colocará a pessoa em contato com nenhuma empresa que não seja de seu interesse e que nem faça propostas inúteis, o usuário é quem decidirá a marca que se interessa para manter uma conversa. Também receberá convites para eventos, possibilidades de provar novos produtos, viver grandes e exclusivas experiências.

Blog on brands também mostra a estatística atualizada continuamente e em tempo real, a empresa cria um perfil onde recolhe informação sobre a relação de seus interesses e os temas sobre que o influenciador se adapta. Dessa forma são expostas informações para que as marcas possam ter visibilidade sobre o usuário.

Brantube

Esta empresa centra-se nos influenciadores que é possível encontrar no YouTube.

Dessa forma, trabalha tanto com influenciadores no YouTube como com empresas para que as mesmas contratem aos usuários mais populares para conseguir assim que sua campanha seja um grande sucesso.

Portanto, Brantube trabalha em conjunto com a pessoa para contrata-lo ao youtuber influente que sua marca tem necessidade. Uma vez escolhida a pessoa, negocia o preço, a duração e as chamadas a ação que desejam realizar para que depois essa pessoa suba o vídeo ao seu canal no YouTube dando a conhecer o produto.

Atualmente ela conta com vários seguidores e usuários, e com a certeza dos marketings darem certo. Brantube é a primeira plataforma em espanhol que intervém entre empresas e youtubers, tendo grande número de Youtubers estrangeiros que acessam, esses youtubers são de temas diferentes, somente têm que analisar todos e escolher o que mais está próximo as suas necessidades ou ao setor em que trabalha.

SocialPubli

é uma empresa de publicidade que coloca o contato entre as empresas com os influencers que estão em alta nas redes sociais. Assim, as mensagens que as empresas querem transmitir é possível ser enviadas através de plataformas diferentes como Facebook, blogs ou Twitter.

No início, a plataforma pede a pessoa alguns dados para configurar o perfil, por exemplo, tipo contas sociais que possui ou os interesses de sua audiência.

Tendo o perfil pronto, os anunciantes analisam e mostram o interesse que querem trabalhar com o usuário desejado. Da mesma forma, todos os critérios e condições que impõe estas empresas para trabalhar também serão visíveis para você.

E então fica como decisão final da pessoa, com quem vai querer trabalhar e com quem não. Com a campanha finalizada, a plataforma também permite ver todos os benefícios que conseguiram através da sua participação.

No caso de ser uma empresa, pode selecionar o perfil do Influenciador e analisar a idade, tema, para ver se adapta com suas necessidades, após isso poderá planejar sua campanha através de um formulário simples fornecido pelo SocialPubli no qual

terá 100% do controle sobre ela. KOTLER, (2000, p.33) "Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida- ou seja, uma imagem de marca forte e favorável."

4.5. Como trabalhar de influenciador digital

Ao passar dos anos, as pessoas se interessam cada vez mais por conteúdo online. Grande parte disso os influenciadores digitais são responsáveis, como formadores de opinião, comportamento, estilo de vida e tendências, tudo isso através de redes sociais. Existem diversas personalidades na internet que possuem milhares de seguidores, o poder de influência destas pessoas, quando bem administrado, acaba se transformando em uma ótima fonte de renda.

●O passo a passo para se tornar um influenciador digital

- Área de atuação.
- Definição da Persona.
- Produção de conteúdo de qualidade.
- Seleção dos canais a serem utilizados.
- Evitando situações de crise.
- Monitoramento de resultados.
- Treinamento e capacitação.

campo de atuação

Um verdadeiro influenciador digital precisa ter um setor de atuação e um conteúdo muito bem definido, e acima de tudo ser um profundo conhecedor da área onde pretende atuar.

Uma pessoa se torna um Digital Influencer em função de dois fatores. O primeiro é seu notável conhecimento em determinada área e o segundo é sua exposição nas redes sociais. Como um precede o outro, sem a base do saber e da autoridade do assunto, não adianta de nada sair em busca de exposição.

Defina sua Persona

É preciso definir de forma clara qual a sua Persona. Como em uma empresa definimos a Missão, Visão e Valores, ao se colocar como um influenciador digital, você também precisará deixar isso muito claro, com uma certa firmeza.

A personalidade dos influencers precisa ter valores definidos, da mesma forma que fazemos quando estamos trabalhando a imagem de uma marca. Lembre-se que em uma análise, um influenciador digital é um produto consumido por milhares de pessoas e todos de certa forma sempre irão concordar com sua opinião.

A definição dessa Persona será importante inclusive para seguir tudo certo na própria estratégia de exposição nas mídias sociais. Além disso, será fundamental para a criação de conteúdo e na estrutura de argumentos em diferentes situações.

Produza conteúdo de qualidade

Esse é um dos principais focos do influenciador digital. O conteúdo é uma das ferramentas principais de um influencer, por isso deve ter muita atenção a este elemento. A força da sua presença digital se dá muito em razão do conteúdo que você publica e de sua relevância.

Um exemplo são as blogueiras de moda. Embora muita gente ache o conteúdo espontâneo, informal e interessante, na verdade não passa de uma bela e elaborada estratégia de Content Marketing, que segue todas as outras ações online.

De nada adianta publicar vários posts por dia, se eles não forem benéficos para as pessoas. Além do conteúdo, é preciso também levar em conta a questão do planejamento e oportunidade das publicações.

É muito importante identificar os assuntos de maior interesse para seu público podendo dar um melhor engajamento. É fundamental identificar através das diversas ferramentas disponíveis, quais são os melhores dias e horários para estas publicações e com base nisso, elaborar um calendário editorial. Publicar um conteúdo útil é fundamental em uma estratégia de marketing nas redes sociais.

Selecione os canais que serão utilizados

Outra parte desse sistema é escolher muito bem quais mídias você irá utilizar em sua estratégia de marketing. Um Digital Influencer não precisa estar presente em todos os tipos de redes sociais existentes.

É importante concentrar sua presença nas plataformas mais influentes junto ao público-alvo que você deseja atingir. Isso além de manter o foco no trabalho, ajuda a criar relevância junto a estas plataformas, alavancando seu marketing pessoal nas redes sociais e o seu poder de influência.

Além de saber selecionar os canais que irá atuar, é preciso conhecer profundamente as ferramentas que a plataforma pode oferecer, para que você possa dar o máximo de seu potencial de comunicação.

Já se vai longe o tempo em que para se tornar conhecido nas redes sociais a única coisa que se precisava fazer era postar alguma coisinha interessante ou engraçadinha todo dia. Hoje em dia as coisas estão mais profissionais e envolvendo fins lucrativos. Não há espaço para improvisos.

Fuja de situações de crise

Um influenciador digital é fugir das situações de crises da mídia. Leva muito tempo para construir uma imagem, mas basta um mal comportamento e algumas postagens inapropriadas para poder acabar com a sua reputação online.

Como vimos, influenciador digital é uma autoridade no tema em que atua e não uma pessoa que vive se metendo em polêmicas e discussões que sejam desnecessárias. Esse tipo de situação, não acrescentará absolutamente nada à sua imagem.

É preciso ter cuidado com trolagens e pessoas mal resolvidas que muitas vezes miram justamente nos influenciadores digitais para descarregar suas frustrações ou até mesmo conseguir algum tipo de exposição nas redes sociais.

Com o tempo, a experiência irá fazer com que você consiga identificar essas situações de longe, e com algumas técnicas, consiga se afastar, evitar ou então conduzir de maneira adequada as crises nas mídias sociais.

Monitorando seus resultados

Marketing digital é monitoramento de resultados. Não adianta você se auto nomear influenciador digital se não consegue comprovar esta influência através de números, resultados, melhor dizendo, uma pesquisa de seu público. Fora da matemática e da estatística, o que sobra é show off.

Por isso é importante que você procure ferramentas que possam medir o seu desempenho como referência nas redes sociais, como o Google Analytics.

As marcas não compram apenas uma boa aparência com um sorriso simpático. As marcas compram números e por isso é preciso saber como apresentá-los para que você possa ganhar renda como um influenciador digital.

Buscando por capacitação

Como foi dito, se quer saber como se tornar um Digital influencer, é primordial conhecer muito bem as ferramentas que vai trabalhar.

Capacitação é uma ótima qualidade, pois o mercado é cada vez mais competitivo e exigente, e por isso mesmo, estar na vanguarda da tecnologia e técnicas de marketing digital é extremamente útil. KOTLER, (2000, pag.27) "As organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público."

4.6. Quanto ganha um influencer?

O valor varia entre 500,00 e 50.000,00. O valor que ele ganha vai depender da sua relevância, alcance, engajamento, nicho entre outros. Uma pesquisa aponta que Kylie Jenner ganha por publicação em média de US\$ 1.266 o que equivale a 5 milhões de reais, por ela ser uma mulher com bastante seguidores e bem influente, consegue alcançar muitas pessoas através da rede social. A pesquisa Digital in 2019 apontou que 45% da população estão conectadas em alguma rede social.

Em uma pesquisa feita pela Forbes apontou que um influenciador com mais de 7 milhões de seguidores ganha em torno de 150 mil dólares no Instagram, U\$

187 mil no facebook e até 300 mil dólares no youtube. Um digital influencer bem renomado no Brasil ganha entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil reais por campanha no youtube, influencers de menor escalão ganha entre R\$ 1 mil e R\$ 5 mil reais segundo a matéria publicada pela Época Negócios.

Perfis mais bem pagos do Instagram

- Cristiano Ronaldo: Segundo uma pesquisa feita pela Forbes, Cristiano Ronaldo ganha mais com as publicações de patrocinadores no Instagram do que jogando futebol pois quando ele saiu do Real Madrid para o Juventus sofreu um corte no salário, mas ainda assim permanece entre os atletas mais bem pagos do mundo, faturando cerca de US\$ 34 milhões por ano. Ele fatura cerca de US\$ 47,8 milhões por ano com postagens pagas no Instagram
- Lionel Messi: Messi ganha menos da metade do que o Cristiano, mas ainda assim fatura muito, cerca de US\$ 23,3 milhões de reais em publicações pagas.
- Kendall Jenner: Ela embolsa pouco menos de U\$ 16 milhões no Instagram anualmente.

É interessante observar que quem ocupa os lugares de perfis mais bem pagos são jogadores ou da família Jenner e Kardashian, com apenas a exceção da cantora Selena gomes que aparece em sexto lugar no ranking.

4.7. Formadores de opinião

Quem são os formadores de opinião?

Atualmente influenciadores digitais são os formadores de opinião digitais, eles têm um grande papel nas redes sociais por isso os torna mais experiente nessa área.

O que são formadores de opinião?

Quando falamos de formadores de opinião, estamos falando de uma pessoa que fará o papel de influenciar outras pessoas a crerem em suas opiniões, deixando a delas de lado pois a única que importa é a do influenciador (a).

Eles irão mudar seu modo de pensar em muitos aspectos como, vida social, moral, cultural, econômica, esportiva, alimentícia, etc. Essas opiniões podem ir muito além, como, religiosas, tendências políticas, comportamentos sexuais, torcidas esportivas, preferências pessoais, etc.

Na parte do marketing digital é algo muito utilizado, pois empresas contratam formadores de opiniões, para opinarem de forma positiva sobre suas marcas e produtos nas redes sociais como, Instagram, twitter, facebook, etc.

Existem também formadores de opinião grupais, que são chamados de GREENPEACE que faz com que pessoas se juntem para fazerem passeatas, protestos e manifestações.

Com esse tipo de marketing empresas ganham muito mais consumidores conseguindo ganhar lucros, e assim expandir seu mercado fazendo com que sua concorrência diminua.

“Esses líderes de opinião não são líderes com autoridade superior, nem líderes na sensação de ser mais atraente, de modo que eles são indivíduos que os outros querem imitar. Líderes de opinião definidos por função (pessoas cujas conversas fazem inovações contagiosas) e localização estrutural (pessoas se comunicando e fracamente equivalente aos indivíduos que eles influenciam) remove a vertical distinção implícita no contraste entre líderes de opinião e seguidores”. BURT, (1999 pag.12).

4.8. Importantes hábitos dos influenciadores

Os influenciadores têm diversos hábitos em seu cotidiano que os ajudam a crescer e se organizar. Podemos citar:

- O hábito de se planejar: os grandes influenciadores têm agendas tanto virtuais quanto físicas para anotar eventos, horários, ideias para fluir seu trabalho, entre outras.
- Estudar: que é o hábito em que eles pesquisam o público que estão atingindo para que possam oferecer conteúdo que chame mais atenção.

ANÁLISE DE RESULTADOS

O nosso objeto de pesquisa foi a ETEC Cidade Tiradentes, que está localizada na Zona Leste. A Etec (Escola técnica estadual) foi uma iniciativa do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), com objetivo de desenvolver pessoas profissionalmente, para que possam ingressar no mercado de trabalho, a Etec de Cidade Tiradentes foi criada em 26 de fevereiro de 2009 no Município de São Paulo e hoje está entre as melhores Etecs da região.

A pesquisa foi feita por meio de coleta de dados e informações, foram elaboradas perguntas para os gestores e alunos da Etec de Cidade Tiradentes, foram feitas 9 perguntas Dicotômicas, 2 perguntas de múltipla escolha e uma pergunta aberta, com o intuito de avaliar e entender como os alunos e gestores pensavam sobre os Influenciadores Digitais.

Obtivemos 199 respostas, sendo que 61% dos entrevistados são do sexo feminino, 39% do sexo masculino, no qual 59% tem idade entre 15 e 19 anos, 24% entre 20 e 25 anos, 6% entre 26 e 30 anos e 11% tinham mais de 30 anos.

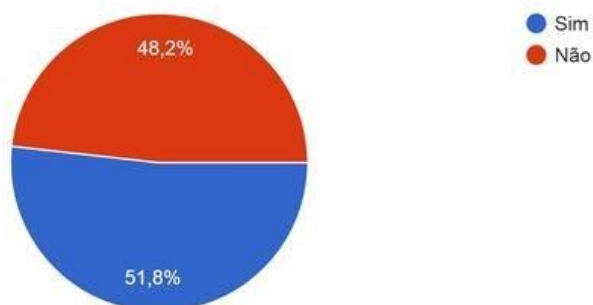
OBSERVANDO AS PERGUNTAS APLICADAS PODEMOS OBSERVAR:

Neste gráfico podemos perceber que a maior parte do público (51,8%) diz que já comprou algo por influência dos influencers, provando assim a nossa primeira hipótese que diz: Os influenciadores induzem os clientes na escolha dos produtos. Pois vemos o quão somos influenciados pelas mídias sociais e como o trabalho dos influenciadores é importante, para que haja um bom engajamento da marca com o seu público.

Gráfico 1

6- Você já comprou alguma coisa por influência dos influenciadores digitais?

199 respostas

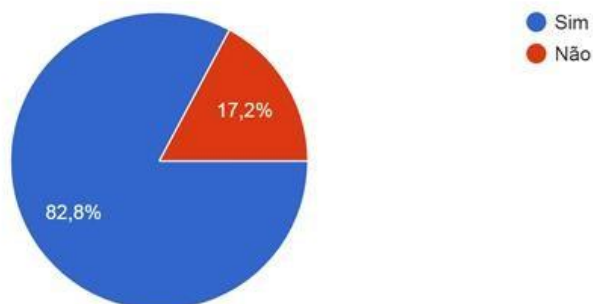


FONTE: Dados da pesquisa

Gráfico 2

Você acha que a falta de sinceridade atrapalha o trabalho dos influenciadores?

198 respostas



FONTE: Dados da pesquisa

Podemos observar que a maioria do público entrevistado (82,8%) considera que a falta de sinceridade dos influencers atrapalha o trabalho do mesmo, podendo atrapalhar também a marca para qual está trabalhando, sendo assim respondendo a nossa terceira hipótese que é: A falta de sinceridade dos influenciadores pode interferir na venda de produtos divulgados pelos mesmos.

Para a Segunda hipótese criamos um segundo questionário voltado para os Influenciadores Digitais que começaram a pouco menos de 2 anos. Conseguimos contato com 3 influenciadoras o nome delas são Beatriz, Giovanna Siqueira e Thawane Silva.

Pode-se observar que os influenciadores têm uma grande importância para marca, pois com eles as marcas acabam ganhando um público maior e mais visibilidade no mercado.

Gráfico 3



FONTE: Dados da pesquisa

Neste gráfico podemos observar que dentre todas as respostas coletadas os influenciadores que se descaram foram Felipe Neto, Rafa Kalimann, Whindersson Nunes e 22 pessoas não souberam responder.

ENTREVISTA COM INFLUENCIADORAS

Foram feitas as seguintes perguntas:

- 1- Quais foram os motivos que fizeram você se tornar influencer?

- Segundo Giovanna Siqueira- Sempre foi meu sonho, sou apaixonada em ajudar as outras pessoas e sempre tive facilidade em interagir, conversar, meu instituto sempre foi e será ajudar, passar felicidade, esperança e entretenimento.
- Já Beatriz Lima diz que um sonho meu, eu sempre quis, e corri atrás... hoje estou no caminho para crescer mais ainda.
- A resposta de Thawane Silva foi: Eu sempre fui interativa com as câmeras e resolvi expor pra todos.

A quanto tempo você é influencer?

- Giovanna Siqueira tem 9 meses
- Beatriz tem 6 meses
- Thawane Silva tem 1 ano e 4 meses.

2- O que um influencer precisa para cativar o público?

- Giovanna Siqueira- Ser ele mesmo, sincero, humilde, interagir com as pessoas, ter energia boa, auto astral, estar feliz, ser presente todos os dias, postar conteúdos interessantes
- Beatriz Lima- um bom conteúdo e que chame atenção
- Thawane Silva- Um bom conteúdo e não ser muito forçado.

3- Quais plataformas você utiliza para divulgar seu conteúdo?

Giovanna Siqueira- Utiliza 2 plataformas, o Instagram e o Youtube.

Beatriz- Utiliza somente o Instagram.

Thawane Silva- Utiliza o Instagram e Facebook.



FONTE: Dados da pesquisa

Pode-se observar que tanto os influenciadores quanto o consumidor apontam que o Instagram é a rede social mais utilizada para divulgar os produtos e serviços.

PROBABILIDADE DE UM HOMEM E UMA MULHER COMPRAR ALGUM PRODUTO POR INFLUENCIA.

Com base nas pesquisas feitas fizemos cálculos para saber qual a probabilidade de um homem e uma mulher comprar algo por influência.

HOMEM:

199 pessoas

39% são homens

40% possuem acesso ao Instagram

60% não possui acesso ao Instagram

52% já comprou algo por influencia

Calculo:39%(homens) * 40%(tem acesso) *52% (já comprou algo por influencia)
*199(pessoas) = 16,14288= 16/100=024 =16%

MULHER:

199 pessoas

61% mulher

75% possuem acesso ao Instagram

25% não possuem acesso ao Instagram

52% já comprou algo por influencia

Calculo:61%(mulheres) * 75%(tem acesso) *52% (já comprou algo por influencia)
*199(pessoas) =44,3421 = 47/100= 47%

Com isso, podemos observar que a tendência de as mulheres comprarem algo por influencia (47%) é bem mais que os homens (16%), pois as mulheres acabam sendo mais ligadas as redes sociais e mais influenciáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos observar que, o surgimento do marketing foi um grande marco para todos, ele trouxe novas estratégias de venda para as empresas. Os 4p's do marketing significam, produto, preço, praça e promoção. São muito importantes para o desenvolvimento da empresa, pois ajuda ela a definir o melhor lugar para se colocar seu estabelecimento, elaborar seus preços e o produto que irá vender. O marketing ajuda muito na venda dos produtos da empresa, ter um marketing bem definido é importante para que haja uma divulgação positiva.

Hoje em dia as pessoas estão utilizando cada vez mais a internet para fins pessoais e profissionais, não só as pessoas, mas também as empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, pois com a rapidez da internet elas conseguem divulgar seu produto com mais facilidade ao mesmo tempo em que estão desenvolvendo o seu Marketing. O Marketing Digital vem crescendo cada vez mais, pois você divulga seu produto e em pouco tempo se estabelece contatos, tudo isso com um gasto menor, pois não precisa estar conectado a um computador, apenas com um celular você pode fazer tudo isso.

Os influenciadores são pessoas que as empresas contratam para divulgar seus produtos ou serviços. Nos últimos tempos o número de influencers vem aumentando, por ser uma boa oportunidade de emprego e viável porém não significa que seja fácil trabalhar com a divulgação de produtos e serviços da empresa, é importante observar o público que você quer atingir e ver se é compatível com o público que te assiste.

Na análise de resultados observamos que somos muito influenciados pelas mídias sociais, vemos o quanto o trabalho dos influenciadores é importante tanto

para a marca que o mesmo representa quanto para o consumidor, pois os influenciadores criam um meio para observar o grau de satisfação do cliente com o produto que ele está divulgando. Podemos observar também que a falta de sinceridade dos influencers acaba atrapalhando o seu trabalho, pois o consumidor está comprando baseado naquilo que o influenciador está passando e se o mesmo observar que não houve transparência pode prejudicar tanto o influenciador quanto a marca. Com base em cálculos feitos observamos que a probabilidade de um homem (16%) comprar algo por influência é menor do que a de uma mulher (47%)

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Amanda. Quanto ganha um influencer. São Paulo, 2019.

Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/quanto-ganha-um-influencer/>

Acesso em: 04/06/2020

ARANHA, Lala. Formadores de Opinião ou Influenciadores Digitais? São Paulo, 2016

Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/formadores-de-opiniao-ou-influenciadores-digitais/>

Acesso em: 16/06/2020

BOLINA, Laís. Publicidade Nativa: tudo o que você precisa saber sobre essa estratégia. São Paulo, 2018.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/publicidade-nativa/>>

Acesso em: 14/05/2020

CAMARGO; I; et.al; Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Rio Grande do Sul, 2017.

Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>

Acesso em: 08/01/2020

CASAROTTO, Camila. SEO off page: o que é e como fazer uma otimização que gera resultado. São Paulo, 2020.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/seo-off-page/>>

Acesso em: 14/05/2020

CONTENT, Rock Redator. Aprenda como fazer seu guest post ser publicado em sites importantes. São Paulo, 2018.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/guest-posts/>>

Acesso em: 14/05/2020

CONTENT, Redator Rock. 32 Ferramentas de E-mail Marketing mais importantes que você precisa saber. São Paulo, 2016.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/ferramentas-de-email-marketing/>>

Acesso em: 21/05/2020

CONTENT, Redator Rock. 9 melhores ferramentas de automação para sua empresa. São Paulo, 2019.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/ferramenta-de-automacao/>>

Acesso em: 21/05/2020

CONTENT, Redator Rock. 32 ferramentas para redes sociais que você precisa conhecer. São Paulo, 2019

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/ferramentas-para-redes-sociais/>>

Acesso em: 21/05/2020

CONTENT, Rock Redator. Marketing B2B: entenda o que é, exemplos e como aplicar essa estratégia no seu negócio. 2018

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-b2b/>>

Acesso em: 14/03/2020

CONCEPT, Efeito Orna. 5 importantes hábitos de influenciadores de sucesso. Curitiba – PR 2018

Disponível em: <<https://tudoorna.com/2018/02/13/5-importantes-habitos-de-influenciadores-de-sucesso/>>

Acesso em: 11/06/2020

CUSTÓDIO, Mônica. 9 ferramentas de gestão de projetos para usar na sua agência. São Paulo, 2019.

Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/ferramentas-de-gestao-de-projetos/>>

Acesso em: 21/05/2020

CUSTÓDIO, João. Marketing de Relacionamento: O que é e como aplicar em sua empresa para fidelizar clientes.2019

Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/marketing-de-relacionamento/>>

Acesso em: 14/03/2020

GIL, Alessandro. Porque a mídia display está mais importante do que nunca. 2015

Disponível em:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/porque-a-midia-display-esta-mais-importante-do-que-nunca/>>

Acesso em: 13/05/2020

GOMES, Débora. Como fazer um Plano de Marketing Digital vencedor [com template]. São Paulo, 2019.

Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/plano-de-marketing-digital/>>

Acesso em: 25/05/2020

GUSMÃO, Amanda. 8 ferramentas para alavancar sua geração de leads. São Paulo, 2019.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/ferramentas-de-geracao-de-leads/>>

Acesso em: 21/05/2020

LIPINSKI, Jéssica. As ferramentas de Marketing Digital mais usadas por empresas brasileiras em 2017. São Paulo, 2018.

Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>>

Acesso em: 14/05/2020

MOREIRA, Bruna. Outbound Marketing: entenda tudo sobre essa estratégia e como aplicar. 2018

Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/outbound-marketing/>>

Acesso em: 14/03/2020

OLIVEIRA, Uelerson. Inbound marketing. 2015

Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/inbound-marketing>>

Acesso em: 14/03/2020

PATEL, Neil. As 32 Principais Ferramentas de Marketing Digital do Mercado em 2020. 2020.

Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>>

Acesso em: 21/05/2020

PATEL, Neil. Plano de Marketing Digital: Guia passo a passo para criar o seu.

Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-marketing-digital/>>

Acesso em: 25/05/2020

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing de conteúdo e tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. São Paulo, 2019.

Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo/>>

Acesso em: 15/05/2020

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound marketing? Conheça o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. 2019

Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>

Acesso em: 14/03/2020

PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Entenda o conceito como fazer e comece sua estratégia de marketing online. São Paulo, 2019.

Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/#03>>

Acesso em: 14/05/2020

MCCRTHY, Niall. Os perfis mais bem pagos do Instagram. Brasil, 2019.

Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/10/os-perfis-mais-bem-pagos-do-instagram/>

Acesso em: 10/06/2020

NOGUEIRA, Ana. Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um? ,2017.

Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>

Acesso: 06/06/2020

RAMOS, Bianca. Como Funciona o Marketing Viral. 2011. 40p. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2015.

Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216236.pdf>

Acesso em: 13/03/2020

ROCHA, Hugo. 13 benefícios do Marketing Digital para que não se preocupe com detalhezinho.

Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/13-beneficios-do-marketing-digital/>>

Acesso em: 14/05/2020

SAMPAIO, Daniel. Entenda o que é remarketing e qual a importância para conversões no marketing digital. São Paulo, 2018.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/remarketing/>>

Acesso em: 14/05/2020

SAMPAIO, Daniel. O que são links patrocinados? Saiba como eles podem ser úteis para sua estratégia! São Paulo, 2017.

Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-sao-links-patrocinados/>>

Acesso em: 14/05/2020

SANTOS, Tatiani. O Desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica. 2008. Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2009.

Disponível em: < <http://www.periodicos.usp.br/rege/article/view/36663>>

Acesso em: 13/03/2020

SCANDOLARA, Chaiana. A Importância do Marketing Digital nas Empresas Como Alternativa Para Alavancar os Lucros. 2018. Universidade do Sul de Santa Catarina, Paraná, 2018.

Disponível em: < <https://riuni.unisul.br/handle/12345/5699>>

Acesso em: 13/03/2020

SILVA; C.R.M; et.al; Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataforma de Mídias. Vitória/ES,2016.

Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

Acesso em: 10/12/2019

SOUZA, Ana. Influenciadores digitais: importância na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas. Instituto Universitário de Lisboa, 2019.

Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20070/1/Master_Ana_Miranda_Sousa.pdf

Acesso em: 05 06 2020

THOMÉ, Mendelson. Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital. São Paulo, 2019.

Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-digital>>

Acesso em: 14/05/2020

