



INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho consiste em estudar o poder de influência dos influenciadores, dessa forma, com base nas entrevistas realizadas, construir personas (classes) para divulgar produtos e serviços do setor financeiro. Será aplicado o método quantitativo na análise nas publicações dos influenciadores do Instagram e TikTok, utilizando a técnica de mineração de dados para coletar os comentários dos perfis nas plataformas digitais. Para identificar o que é valor para ser viralizado pelos influenciadores e identificado nos comentários. O método qualitativo será aplicado nas entrevistas não estruturadas com os profissionais de marketing com atuação no mercado financeiro, com o objetivo de identificarmos fatores que determinam o conteúdo que o influenciador consegue viralizar.

OBJETIVOS

Estudar como a influência dos influenciadores impactam na popularidade de produtos e serviços, entendendo o poder dos influenciadores em influenciar, o processo de imitação e engajamento do público-alvo.

Objetivo específico

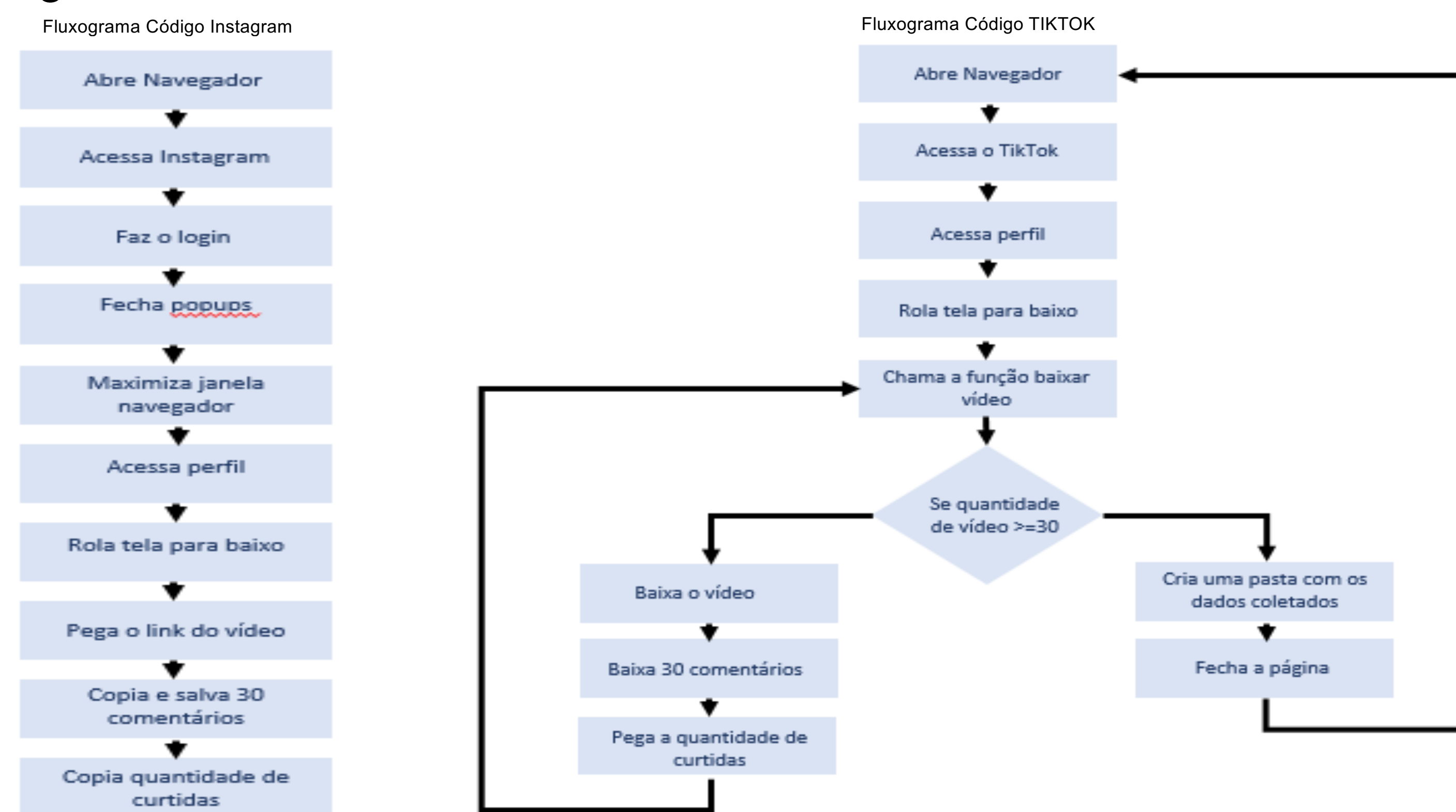
Dessa forma, os objetivos específicos foram definidos:

- 1) Analisar personas para influenciar a adesão de produtos;
- 2) Identificar mercado de influência da persona;

METODOLOGIA

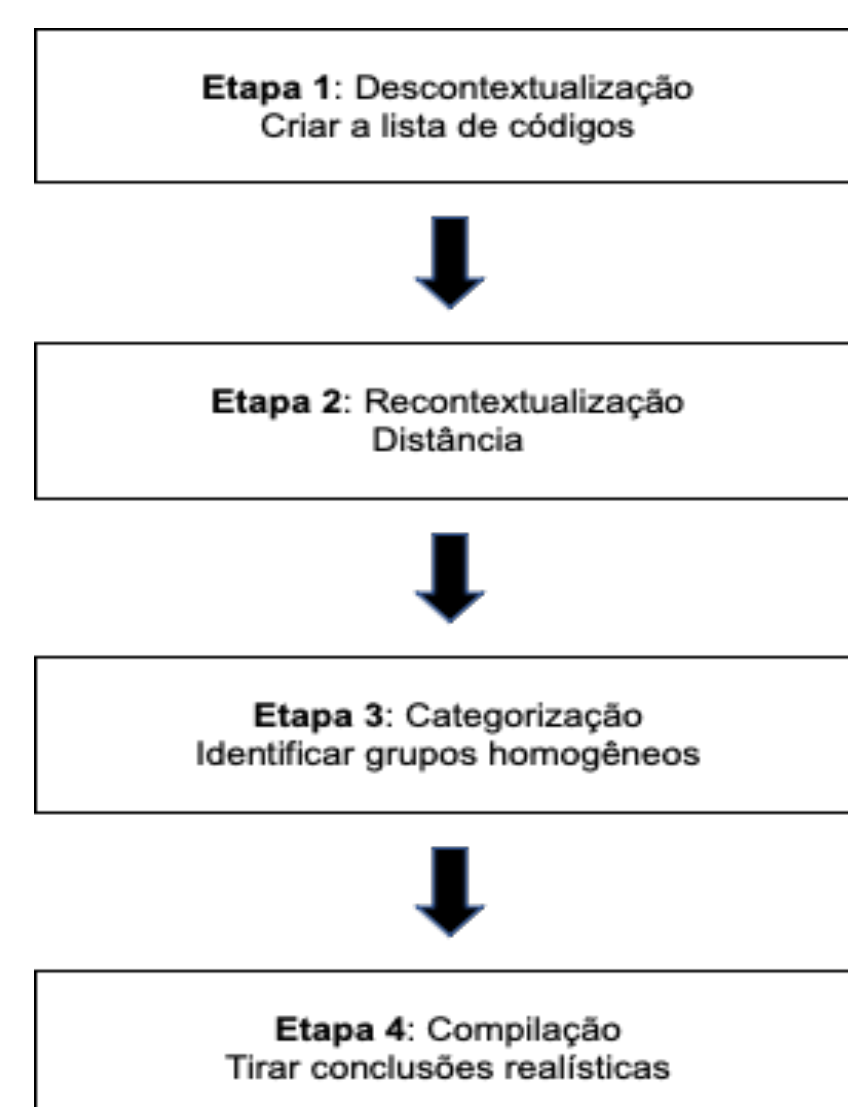
Método Quantitativo: Captura de 30 perfis, 30 posts (em formato de foto ou vídeo) e dentro de cada post foi coletado 30 comentários o que resultou em uma amostra de 27 mil comentários por rede social ou 54 mil comentários no total. Captura da quantidade de seguidores e curtidas dos 30 influenciadores de cada plataforma.

Método Qualitativo: Entrevistas realizadas com 6 profissionais especialistas do mercado financeiro, responsáveis pela contratação do serviço de marketing digital.



Fonte: Autores, 2022

Figura 2 – Fluxograma Análise de conteúdo das Entrevistas



Fonte: Autores, 2022

Modelo Proposto

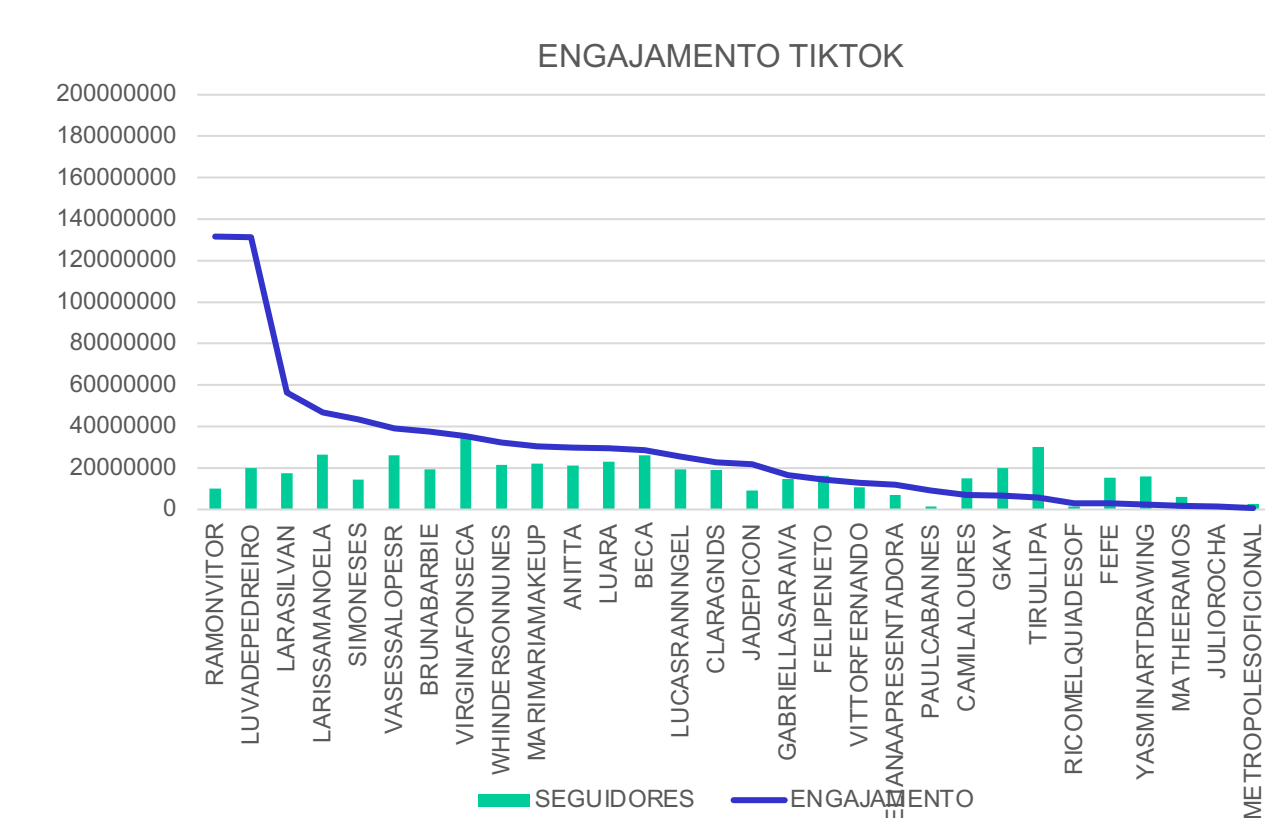
A partir das entrevistas realizadas com os profissionais especialistas do mercado financeiro responsáveis pela contratação do serviço de marketing digital, aplicando o método de análise de conteúdo para a criação dos personas, foram identificadas cinco categorias, ou seja, personas:

- 1) Diversidades: atuantes com comunidades minoritárias.
- 2) Positivistas: índice de sentimento.
- 3) Expositores: alta exposição nas redes sociais devido a grande quantidade de seguidores.
- 4) Extremistas: atrai seguidores engajados em disseminar informações extremas.
- 5) Conectores: atrai seguidores que discutem sobre produto e marca.

RESULTADOS

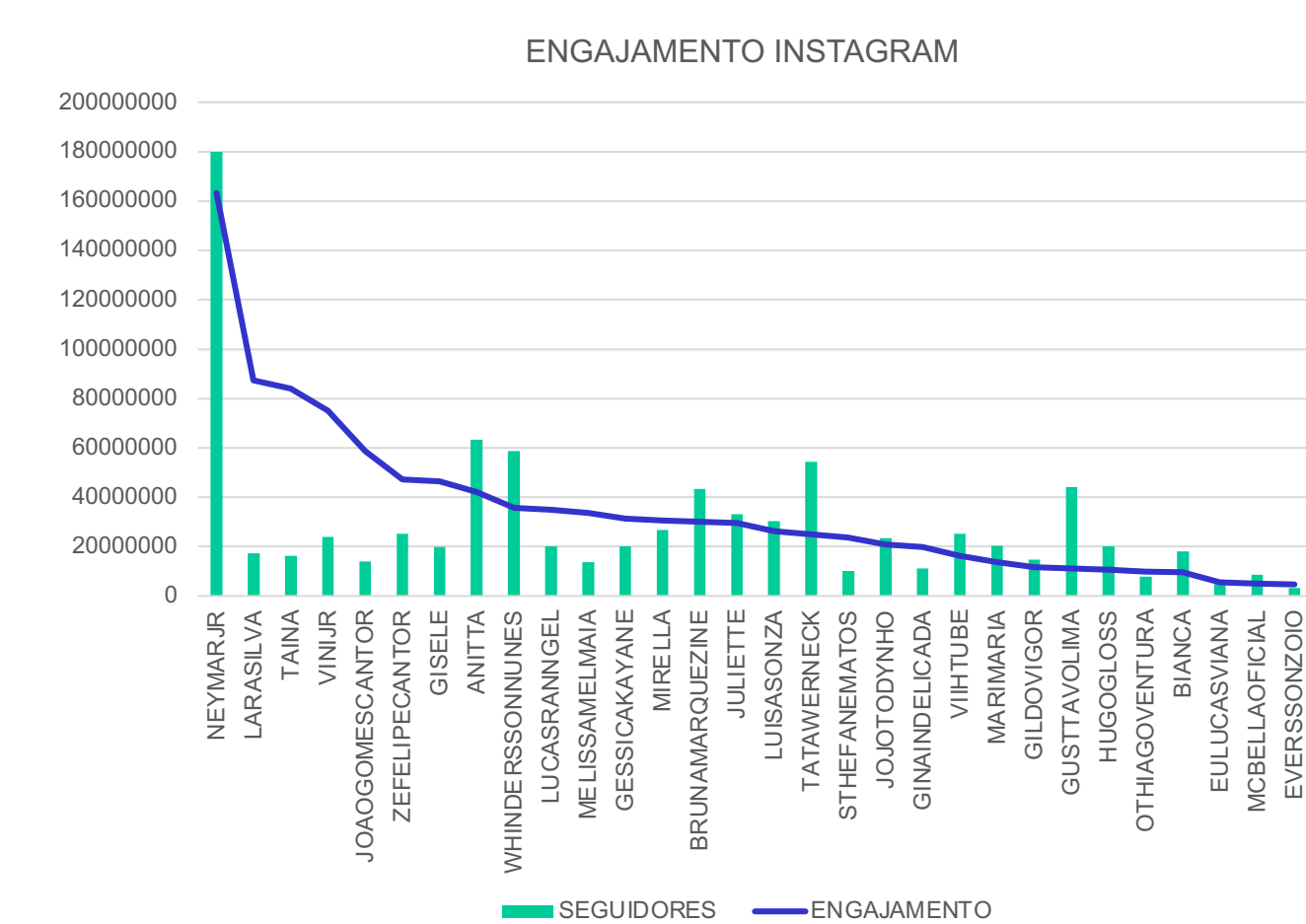
O engajamento está ligado diretamente a quantidade de seguidores que o influenciador possui, porém, a taxa de engajamento é indicadora do quão engajados esses seguidores estão com os conteúdos que o influenciador compartilha (WORB, 2022a).

Gráfico 1 - Engajamento de 30 influenciadores do TikTok



Fonte: Autores, 2022

Gráfico 2 - Engajamento de 30 influenciadores do Instagram



Fonte: Autores, 2022

Ainda que possamos classificar em uma ordem decrescente o engajamento alcançado, isso não garante que o conteúdo contagiado entre os seguidores era o esperado, descrito nas entrevistas pelos profissionais. Atualmente o mercado avalia os influenciadores, principalmente, através do nível de engajamento que eles alcançam. Engajamento esse descrito nos Gráficos 1 e 2. É relevante identificar o conteúdo engajado pelos influenciadores.

Dessa forma, para identificar o conteúdo engajado pelos influenciadores, com o intuito de provar que o influenciador consegue contagiar os seus seguidores com alguma informação relevante para a empresa contratante. Foram criadas classes com base nas entrevistas que permitiu encontrar o que era de valor para as empresas do mercado financeiro. Posteriormente, analisou-se a associação das palavras dos comentários retransmitidos pelos seguidores, pois a voz do seguidor caracteriza o engajamento qualitativo, onde é possível identificar comportamentos e características relevantes da persona que possui o seguidor (cliente) almejado.

Recordando que as Categorias representam as personas, a pesquisa apresentou sucesso em identificar as personas dos influenciadores acima descritas. De outra forma, a categoria de Extremistas não demonstrou aplicação adequada para o mercado financeiro.

REFERÊNCIAS