

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00214
INSTITUIÇÃO	Universidade Católica Dom Bosco
CAMPUS	Campo Grande
CIDADE	Campo Grande
UF	MS
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP15
TÍTULO	NewFluence Relacionamentos Digitais
ESTUDANTE-LÍDER	Jaqueline Himoto de Matos
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Aline Esteca Pereira (Universidade Católica Dom Bosco); Gabriel Ferracioli Soares (Universidade Católica Dom Bosco)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Este trabalho surge e é motivado em um fenômeno tecnológico e mercadológico que causou importante revolução na forma de se anunciar marcas e de se atuar na propaganda, através da convergência da comunicação publicitária de maneira geral, para o ambiente digital e para as mídias sociais. O objetivo desta análise e de várias compreensões dentro desta área, é avaliar como o mercado lidou com este impacto e com essas novas plataformas de trabalho; se a utilização de influenciadores digitais tem sido presente e positiva; e qual é a viabilidade de um nicho de negócio de comunicação voltado para esta possibilidade de mídia, dentro de uma macrorregião: Campo Grande/MS. A concepção deste projeto se dá por prévia pesquisa bibliográfica em estudos, com temática de análise sobre o impacto do uso de influenciadores digitais como plataforma de mídia e resultou em um trabalho de conclusão de curso com a criação de uma empresa voltada para atender essa demanda em Campo Grande/MS. Foi possível observar a personalidade de uma nova forma de comunicação abrangente, que sucede os meios de comunicação de massa e criam uma nova modalidade, pontual e acessível, para que a mensagem das marcas cheguem até o consumidor, de forma assertiva e eficiente. Nesta pesquisa, pode-se constatar que: [...] O fato de engajamento e a eficiência de sua abrangência com o público que os seguem nas redes sociais, principalmente no Instagram, e entender que número de seguidores não é parâmetro para indicar o nível de engajamento de um influenciador com o seu público, conforme o conteúdo produzido por ele para as plataformas digitais. Este engajamento é fruto de contínuo trabalho de frequência de postagem, unido a uma preocupação com a qualidade do que está sendo publicado, seja na acessibilidade de linguagem do conteúdo, no seu correto direcionamento ao público que o consome e o aproveitamento disso para o enaltecimento de marcas, como é possível no marketing de eventos, como foi analisado neste trabalho de pesquisa. (PEREIRA, A. E. et. al., 2019) A pesquisa em questão foi realizada levando em consideração o cruzamento de dados de diferentes microinfluenciadores que atuaram na mesma região e no mesmo estudo de caso, em um evento social, nos resultados de suas postagens no Instagram e nas interações recebidas por seus seguidores, como forma a observar o poder de engajamento e de influência desses influenciadores sobre as pessoas no impulsionamento de uma marca, produto ou serviço. Esta temática social faz-se relevante pela pujante ascensão de influenciadores digitais representando marcas em anúncios publicitários em todos os nichos e segmentos a partir da popularização e acessibilidade das plataformas digitais e das mídias sociais, através do domínio dessas pessoas que se transformaram em produtos do marketing de influência. A partir dessas informações, este projeto se envolve na reflexão de se é possível viabilizar tal proposta estratégica como empresa que pode obter vantagem competitiva e se posicionar positivamente neste mercado, frente a outras agências de propaganda que se fazem presentes, começando a desbravar este campo de atuação profissional. Este trabalho propõe a campanha de lançamento da empresa Newfluence: Relacionamentos Digitais. A Newfluence é uma empresa direcionadora de influenciadores digitais, atuando no marketing, contemplando e intermediando agências de publicidade, clientes (marcas) que necessitam de orientação e acompanhamento neste campo de mídia e os próprios influenciadores. A Newfluence visa atuar regionalmente no âmbito digital da praça de Campo Grande/MS, com empresas, agências e personalidades consideradas influenciadoras digitais, e vai representar o elo entre esses três pontos de interesse mútuo, dentro do processo de comunicação publicitário em que vai atuar.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Com a realização de pesquisa secundária observamos que dados divulgados pelas empresas We are Social e Hootsuite, demonstram com o balanço "Digital in 2018: The Americas", que 62% da população brasileira está ativa nas mídias sociais. A pesquisa também constatou que 58% das pessoas já buscou por um serviço ou produto pela internet. Outro levantamento mostra que dentre as mídias sociais mais acessadas pelos brasileiros, está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook, com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram com 40%. (EXAME, 2019). Além disso, foram desenvolvidas três frentes de pesquisa para lançamento da empresa Newfluence na atuação do marketing de influência, com atuação regional: pesquisa com a população de Campo Grande-MS, pesquisa com as principais agências de propaganda da capital, levando em consideração o número de agências de propaganda de Campo Grande-MS elencadas pelo Sindicato das Agências de Propaganda de Mato Grosso do Sul (Sinapro-MS), e pesquisa com influenciadores de atuação regional em Campo Grande-MS, levando em consideração influenciadores e perfis que tenham impacto e atuação no mercado regional de Campo Grande-MS, com destaque para microinfluenciadores, que participem direta ou indiretamente da divulgação de serviços e linhas de produtos, desenvolvendo trabalho com marcas e produção de conteúdo segmentada. Pesquisa com a população de Campo Grande-MS Foram entrevistados 395 pessoas que moram em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, entre os dias 16 de setembro de 2019 e 08 de outubro de 2019, levando em consideração amostra calculada com base na estimativa populacional, que considera Campo Grande ter em torno de 805.982 habitantes (IBGE, 2019), com margem de erro de 5% e com nível de confiança de 95%. A amostra mínima era de 384 pessoas para a validação da pesquisa dentro da margem de erro. A entrevista foi realizada através de formulário disponibilizado online pela plataforma do Google Formulários, o público foi captados para a pesquisa através de mídias sociais e em locais públicos, presencialmente, com auxílio de entrevistador integrante do grupo. A primeira etapa foi com interesse de mapeamento socioeconômico dos entrevistados. Presencialmente foram entrevistadas 64 pessoas, em dois shoppings de grande fluxo na cidade de Campo Grande-MS. Estes centros comerciais foram escolhidos para local público de realização da pesquisa pois concentram parte da população com poder de compra, interessada em consumir produtos e serviços de diversas marcas presentes na cidade, o que é interessante para o target da Newfluence. Por formulário enviado online, responderam à pesquisa 331 pessoas. Os formulários foram disparados em oito listas de transmissão diferentes do WhatsApp, totalizando 876 pessoas, além das mídias sociais de contatos, como Facebook e Instagram. Como a pesquisa era de público-alvo a população em geral, não foi definido um critério de requisição obrigatória para pessoas poderem participar. Ou seja, qualquer um pôde responder a pesquisa.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O slogan " De boas-vindas ao novo": traz uma mensagem que vai remeter o público não só a um novo serviço, atuando com pioneirismo no mercado publicitário campo-grandense, pela sua exclusividade na atuação com influenciadores digitais, mas também ao nome da empresa Newfluence. A campanha de lançamento terá a duração de 6 meses. A empresa acredita que pode ser reconhecida pelos clientes por sua agilidade e praticidade nas demandas simples, até as mais complexas, envolvendo a necessidade do recrutamento e da seleção de influenciadores digitais para, por exemplo, importantes campanhas publicitárias que sejam desenvolvidas. Acima de tudo, reforçar o fato do pioneirismo conquistado pela empresa na atuação exclusiva de influenciadores digitais e no seu devido direcionamento em campanhas publicitárias do mercado de propaganda de Campo Grande-MS, na parceria da Newfluence com influenciadores, agências e empresários. Por se tratar de um serviço novo na região, foi definido como estratégia de lançamento a realização de uma campanha com dois momentos diferentes. A primeira etapa da campanha, terá duração de 90 dias e ocorrerá entre os dias 26 de dezembro de 2019 e 25 de março de 2020, aproveitando-se do clima de ano novo no referido período, em que se é comum pensamentos como os de renovação, vida nova, planejamento e organização. Visando a captação de influenciadores, que serão comunicados sobre a New através da mídia social Instagram, principal meio em que se encontra nosso público-alvo, a campanha possuirá vídeo patrocinado no stories, envio de presskit personalizado, com pop socket New, carregador portátil, caneta touch New, carta com texto personalizado contendo o nome do influenciador e indicando para a leitura do QR code, que conterà um vídeo de apresentação da Newfluence convidando o receptor da mensagem a conhecer mais sobre os nossos serviços em nosso site, e realizar o seu pré-cadastro ou entrar em contato diretamente por meio de nossas mídias sociais, WhatsApp ou e-mail corporativo. Todos esses itens dentro de uma caixa personalizada da Newfluence e o endereço do influenciador será captado por contato direto em mídias sociais, por mensagem direta aos perfis de interesse selecionados pela curadoria da New, solicitando endereço de envio para o presskit. O critério de seleção para quais influenciadores digitais serão presenteados com o presskit e foram definidos como "de interesse" para a Newfluence, foi embasado na atuação regional destes influenciadores em Campo Grande-MS, a sua atuação na criação de conteúdo em algum nicho ou área de interesse no âmbito regional, preferencialmente aqueles que contenham mais do que 1% de taxa de engajamento no coeficiente de engajamento usado como referência para a avaliação de resultados e desempenho desses influenciadores, e preferencialmente microinfluenciadores, que estejam começando sua atuação neste mercado, no início da carreira de influenciador, possibilitando que a New molde essas pessoas e as aprimore para o mercado, os integrando para seu casting. Após o período de três meses da etapa anterior da campanha, e de obtermos o casting de influenciadores necessário para a procedência do negócio, daremos início a segunda etapa da campanha, que objetiva comunicar com as agências e empresários locais. Por meio de envio também de presskit personalizado, objetivamos conquistar a parceria das agências de interesse previamente selecionadas por nossa curadoria, contendo carta de apresentação com QR Code direcionado para um vídeo de apresentação da Newfluence semelhante ao enviado para os influenciadores, caderno de anotações da Newfluence e caneta touch. O critério de seleção de agências de propaganda da cidade que a Newfluence considera como "de interesse" será embasado nas agências que têm atuação no marketing digital com a presença de influenciadores digitais nas suas ações e campanhas que realiza para seus clientes.