

Marketing digital e influencers: Como promover produtos e negócios criados por influencers.

/// *Cláudio Alexandre Ferraz Cunha*

am.claudiocunha@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6167-2164>

[*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*](#)

Resumo

No contexto do mundo digital existem várias vantagens e desvantagens que estão associadas a este método de comunicação. Uma das vantagens associadas a este método de comunicação é o facto de conseguirmos atingir um grande número de potenciais clientes. Porém, isto também é verdade para os nossos concorrentes. Também será abordado o influencer marketing e como as organizações utilizam esta ferramenta para criar uma ligação entre o influencer, o produto e o público, falaremos do exemplo do MrBeast um criador que faz conteúdo no Youtube e criou vários negócios devido ao seu sucesso como “MrBeast burgers” e mais recentemente “Feastables”.

Palavras-chave: Marketing, Marketing digital, Influencers, Influencer Marketing, negócios.

Abstract

In the context of the digital world there are many advantages and disadvantages with this way of communicating. One of the advantages associated with this method is the fact that we can reach a bigger number of potential clients. But this is also true to our competitors. Also, we talk about influencer marketing and the connection between influencers the business and the public also we give an example of MrBeast a YouTube creator and how he has grown his business. Keywords: Marketing, Marketing digital, Influencer Marketing, Influencers, Business.

Keywords: Marketing, Marketing digital, Influencers, Influencer Marketing, negócios.

Marketing

O marketing como conhecemos atualmente começou a ser desenvolvido durante a revolução industrial, pela necessidade das organizações se destacarem dos concorrentes e atrair novos clientes. Para venderem mais, as organizações utilizam vários processos para demonstrarem que os seus produtos são os melhores para satisfazer as necessidades dos clientes. O processo do marketing não é só venda de um produto, mas sim na criação de valor do mesmo.

Para atingir o seu público-alvo através do marketing tradicional a organização utiliza meios de comunicação como a rádio, a televisão, jornais e outdoors, através destes meios conseguimos atingir um público muito mais abrangente. Contudo, uma das desvantagens com deste método é o seu custo elevado e o investimento de tempo.

O marketing mix é definido como um conjunto de ferramentas, o produto, o preço, a distribuição e a promoção estas são utilizadas para posicionar o produto de acordo com as necessidades do público-alvo.

Marketing Digital

Com a evolução da natureza dos negócios assim com o surgimento de novas tecnologias deu se a criação do marketing digital. O marketing digital tem como ponto forte a sua exposição para um público maior. Por outro lado, um dos problemas com o marketing digital é fadiga do cliente devido ao elevado número de publicações. Ao expor os nossos produtos online temos que ter cuidado para não ser intrusivo nem criar frustração num potencial cliente.

Como foi anteriormente ditado, os *4p's* do marketing mix podem ser adaptados ao marketing digital.

O produto este é definido como: as características do produto e as suas características físicas, o branding, o design, a qualidade, o packaging, opções de configuração e serviços adicionais como garantia ou serviço pós-venda.

Definimos o preço como a quantidade que o cliente está disposto a pagar por um produto. Este está interligado com a percepção que o público tem do produto porque quanto mais valor um produto tiver nos olhos do cliente mais ele está disposto a pagar. Ainda, no preço havendo muitas maneiras de facilitar a aquisição do produto como por exemplo, modelos de cobrança, formas de pagamento e descontos.

A distribuição é aonde decidimos que canais vamos utilizar para disponibilizar o nosso produto aos clientes. Nesta parte observamos as tendências de consumo no nosso público-alvo e decidimos que canais fazem mais sentido utilizar, loja física, online ou até ambos.

Por último, a promoção foca-se na divulgação do produto e que estratégias a utilizar para atingir o público-alvo, assim como canais a utilizar.

Por exemplo, no marketing digital os canais mais utilizados são redes sociais, “google ads” e parcerias com influencers que iremos abordar mais para a frente.

Influencer Marketing

Influencer marketing ou social media marketing utiliza redes sociais como o Instagram, Facebook, Twitter e Youtube para conseguir atingir um público mais jovem. Os influencers definem-se como pessoas com um número elevado de seguidores numa das redes sociais, mil a um milhão de seguidores. As organizações formam parcerias com estes indivíduos com o intuito de expor o seu produto aos seguidores do influencer.

Exemplos de parcerias com influencers são os “sponsors” onde o influencer dedica uma parte do seu conteúdo para falar do produto. Ainda, temos o exemplo da Gamer Supps que cria copos em colaboração com criados como Swaggersouls e Amouranth.

Outro exemplo de influencer marketing pode ser as parcerias da Prozis. A Prozis utiliza influencers através da oferta de produtos aos mesmos e comissões através de um código de desconto atribuídos aos mesmos. A Prozis consegue ter sucesso nestas campanhas porque estes influencers têm uma relação de proximidade e confiança com os seus seguidores, com isto os seguidores deste ficam mais suscetíveis a marca e mais abertos a comprar o produto. O influencer é um agente intermediário entre a marca e o consumidor e ter este agente ajuda com que a marca não fique esquecida no barulho online e facilita a entrada na mente do cliente.

Negócios de influencers MrBeast

Abordando o tema de negócios criados por influencers iremos abordar o exemplo do *MrBeast* e dos seus dois negócios para além da sua carreira no Youtube.

Jimmy Donaldson mais conhecido por *MrBeast* começou a sua carreira no Youtube em 2012 quando tinha 13 anos com o título original de “*MrBeast6000*” originalmente fazia conteúdo de gameplay e estimativas de quanto dinheiro outros youtubers, eventualmente variando o seu conteúdo e criando um vídeo viral em 2017 “*I counted until 100,000!*” onde como o título indica é um vídeo onde ele conta até 100 000.

Depois, ele começou a fazer vídeos que envolviam a doação de dinheiro assim como desafios. Ele também ao longo do tempo envolveu-se com o meio ambiente sobretudo na criação de a “*Team Trees*” e mais tarde a “*team Seas*” ambas com o intuito de ajudar o meio ambiente tanto na plantação de árvores e a limpeza dos oceanos.

Em primeiro lugar, vamos abordar o negócio da “*MrBeast Burgers*” que opera como uma “*Ghost Kitchen*” e dedica-se a produção de fast food como hamburgers, batatas fritas e sandes de frango. Uma “*ghost kitchen*” é definida como um restaurante que só se dedica na preparação de comida para entrega. Este modelo de negócio tem imensas vantagens como ter menos

custos devido ao negócio ser online e apenas prepara comida para entrega, facilidade de expansão de zonas de entrega e ser mais fácil de lançar.

Outro negócio que o MrBeast lançou foi a “*Feastables*” uma marca de chocolate com apenas quatro ingredientes com três variações, original amêndoas e quinoa crunch. Ao lançar esta marca o MrBeast fez uma campanha onde há a possibilidade de ganhar vários prémios entre eles uma visita à fábrica de chocolate. Devido a esta campanha o MrBeast tem sido comparado ao “*Willy Wonka*”.

O *MrBeast* devido a ter já um grande número de seguidores conseguiu fundamentar a base dos seus negócios e usar a sua influência que foi acumulando ao longo da sua cadeira no Youtube. Devido ao elevado número de seguidores que ele tem em várias plataformas ele já tinha uma base de clientes já garantida. Outra vantagem ter a interação com o público facilitada.

Ultimamente tem havido uma tendência no surgimento de novos negócios criados por influencers. Para além do *MrBeast* também temos o exemplo do *KSI* e *Logan Paul* com a marca *PRIME* entre outros.

Conclusão

Concluindo, neste artigo observamos como as organizações utilizam o marketing tradicional, digital e o marketing de influencers para expor os seus produtos. Também falamos de negócios criados por influencers o exemplo dado foi o do MrBeast e as suas marcas “*MrBeast Burgers*” e “*Feastables*” e como o facto de ele ser um influencer acelerou o crescimento das suas marcas.

Por último, vemos como é que as empresas podem utilizar os influencers como uma solução para Barulho no mercado online, sendo que ter um indivíduo que seja embaixador da nossa marca destaca-nos dos nossos concorrentes. Porque como os seguidores dos influencers confiam no influencer e as suas opiniões, ficam muito mais abertos a experimentar um produto/serviço que lhes é exposto através do conteúdo dele.

Referencias e fontes

Goi, C. L. (1970). Marketing Mix: A review of 'P'. The Journal of Internet Banking and Commerce, 10(2), 1-11:

<https://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-review-of.php?aid=38598>

da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista científica do ITPAC, 7(2).

<https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>

Oliveira, M. R. (2019). Social media marketing e os influencers (Doctoral dissertation).

<https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/1262/1/Vers%c3%a3oFinal-MarianaOliveira.pdf>

Junior, D. J. S., & Huzar, V. (2020). Marketing Digital. Administração, 12-12.

<http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/article/download/122/123>

Marques, V. (2018). Marketing digital 360. Leya.

<https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=v7o8BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT38&dq=marketing+digital&ots=b>

Taylor Lorenz, (4 de maio 2021)

<https://www.nytimes.com/2021/05/04/technology/mr-beast-youtube.html>