



XX MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
3 A 6 DE OUTUBRO DE 2022



MARKETING DE INFLUÊNCIA BASEADO NOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO DA PARCERIA ENTRE BTS E UNICEF NA CAMPANHA LOVE MYSELF

Área temática: Publicidade e Propaganda

Forma de apresentação: Oral

Resultado do trabalho: Parcial

Stephanie Francieli Linden³; Valmir Mateus dos Santos Portal⁴

RESUMO:

Em 2017, o grupo de k-pop conhecido como BTS se vinculou à UNICEF através da campanha Love Myself, promovendo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) ligados ao bullying e sua relação com o amor próprio. Os ODS fazem parte da chamada Agenda 2030, coordenada pela ONU, que tem participação de diversos países, organizações e personalidades influentes ao redor do mundo, em prol da sustentabilidade, não apenas da natureza, mas também de pessoas. Este projeto de pesquisa tem como objetivo a análise das estratégias de marketing de influência utilizadas na campanha Love Myself do BTS em parceria com a UNICEF, desde seu surgimento até o momento atual. Esta pesquisa está sendo realizada com dados obtidos no Twitter oficial da campanha (@bts_love_myself) e tem como foco as interações entre os seguidores e a campanha. O acompanhamento dessas opiniões está sendo realizado por meio de análise dos comentários, número de curtidas e reposts. A ferramenta utilizada é a análise netnográfica, a qual, mencionando Kozinets (2010), Corrêa e Rozados (2016, p. 5) definem que "o método não trata as comunicações realizadas no ambiente digital como conteúdo, mas como interações sociais, expressões carregadas de significado e artefatos culturais?". A pesquisa utilizará o estudo de caso, com caráter exploratório, sendo qualitativa e descritiva, visando a análise dos resultados da campanha, em relação à influência obtida pelo envolvimento do grupo BTS com a UNICEF.

Palavras-Chaves: Marketing de Influência. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Campanha Love Myself.

Referências:

CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. Disponível em: http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 23 de agosto de 2022.

LOVE MYSELF. Twitter LOVE MYSELF. 2017. Disponível em: https://twitter.com/bts_love_myself. Acesso em: 12 de julho de 2022.

³ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. stephanieflinden@gmail.com

⁴ Orientador. Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. mateusportal@faccat.br