



XX MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

XII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

3 A 6 DE OUTUBRO DE 2022



MARKETING DE INFLUÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NATH FINANÇAS E NATHÁLIA ARCURI DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Área temática: Publicidade e Propaganda

Forma de apresentação: Oral

Resultado do trabalho: Final

Tamára Tisott⁵; Valmir Mateus dos Santos Portal⁶

RESUMO:

Marketing de influência: um estudo de caso sobre a produção de conteúdo no Instagram das influenciadoras digitais Nath Finanças e Nathália Arcuri durante a pandemia da Covid-19. Autora: Tamára Tisott. Curso: Publicidade e Propaganda. Orientador: Valmir Mateus dos Santos Portal. O Instagram é considerado uma das principais ferramentas de marketing digital da atualidade. A plataforma é utilizada por grande parte das marcas existentes no mercado e também por profissionais da área com o objetivo de atingir seu público-alvo. A partir da pandemia da Covid-19, tornou-se ainda mais essencial para a comunicação de todos os seus usuários, sejam consumidores ou marcas que se valerem dos influenciadores digitais, de forma estratégica, para chegarem a seus públicos. Tendo em vista os impactos que a pandemia causou em todo o mundo nos mais diversos setores, o estudo buscou entender como a Covid-19 impactou o marketing de influência através do perfil do Instagram de influenciadoras digitais. Para isso, realizou-se uma análise de conteúdo do perfil de duas mulheres empreendedoras que utilizam seus perfis na rede social a fim de disseminarem suas ideias e venderem produtos e serviços. O objetivo central do estudo foi abordar e analisar a produção de conteúdo no perfil das influenciadoras digitais Nath Finanças e Nathália Arcuri, ambas pertencentes ao nicho do mercado financeiro, bem como identificar mudanças efetivas ocorridas em seus perfis e analisar as estratégias utilizadas por elas durante a pandemia da Covid-19. Para isso, foi proposta a apresentação dos temas que envolvem o estudo, bem como a análise de conteúdo realizada no perfil das duas influenciadoras. Entender as mudanças na produção de conteúdo e as estratégias empregadas pelas influenciadoras no momento de crise colabora no sentido de que marcas, profissionais de marketing e outros influenciadores estejam preparados para momentos incertos como os vividos na pandemia. O objetivo do estudo, que buscava analisar a mudança efetiva que ocorreu no conteúdo do objeto de pesquisa durante o período da pandemia, identificou mudanças na estética das duas influenciadoras, bem como em seus conteúdos, havendo alterações na aparência física e também na estética das fotos e vídeos. Outras mudanças que foram observadas referem-se aos formatos e à frequência das publicações na plataforma, onde notou-se que as influenciadoras utilizaram estratégias diferentes e realizaram movimentos contrários. Enquanto Nathália Arcuri aumentou a frequência de suas publicações, Nath Finanças diminuiu. Quanto aos cuidados estéticos com aparência física e nos conteúdos, Nath Finanças passou a investir em maiores produções no período pós-pandemia do que no período anterior, já Nathália Arcuri passou a utilizar com menos frequência as produções estéticas no período pós-pandemia, comparando à pré-pandemia.

Palavras-Chaves: Marketing de influência. Pandemia. Influenciador digital.

⁵ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. tamaratisott@gmail.com

⁶ Orientador. Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. mateusportal@faccat.br



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



Referências:

(Precisa ter 3 referências)