
MARKETING DE INFLUÊNCIA UTILIZADO PELA EBAC COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL¹

Priscila Samária Nunes da SILVA²

Dr. Eduardo TRAUER³

Dra. Icléia SILVEIRA⁴

(Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC)

(Centro de Artes, Design e Moda, Florianópolis, SC)

RESUMO

Visando construir pontes entre as múltiplas formas de consumir e comunicar este artigo tem por objetivo apresentar a utilização do marketing de influência como ação tática para alcance e fidelização do público consumidor por parte de plataformas de ensino. Como estudo de caso foram analisados três canais do *Youtube* que aplicam a estratégia em parceria a Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC). Para coleta e levantamento dos dados foi apresentada uma revisão bibliográfica e análise dos conteúdos dispostos na plataforma de busca *Youtube*, tendo por resultado a indicação de como se deu a utilização do marketing de influência. Conclui-se que a estratégia cumpre seu objetivo ao inserir a propaganda da marca em um ambiente controlado e com maiores chances de percepção positiva por parte do público.

PALAVRAS-CHAVE

marketing de influência; plataformas de ensino; marketing digital; EBAC;

INTRODUÇÃO

A sociedade emerge de um ambiente de constante transformação no qual apresenta diferentes formas de consumir e comunicar resultantes de um processo de evolução. A comunicação midiática evoluiu do modelo de comunicação tradicional de um emissor para vários receptores; seguindo pela comunicação mediada por computadores em que o feedback fortaleceu a interatividade (uso de chat's online, teleconferências e reuniões em grupos tendo ainda poucos emissores e receptores), para um terceiro modelo no qual a comunicação foi estabelecida por vários emissores e receptores em um ambiente mediado por computadores. Neste último, o conteúdo é caracterizado pela hipermídia e a mídia como a grande rede de computadores interligada (Trauer, 1998).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no programa de pós-graduação em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, e-mail: priscilasamaria@gmail.com

³ Professor Doutor, no programa de pós-graduação em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, e-mail: etrauer@gmail.com

⁴ Professora Doutora, no programa de pós-graduação em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, e-mail: icleiasilveira@gmail.com

Descentralizados dos monopólios midiáticos, Kotler (2023) indica que a comunicação no Século XXI passa ser regida pelas tecnologias e globalização que indicam um mercado dinâmico e acelerado em busca de estratégias para reter a atenção do público.

A vista deste cenário, diferentes marcas têm implementado o marketing de influência como estratégia para construir uma associação entre influenciador e marcas anunciantes. Yanaze, Almeida e Yanaze (2022) apresentam como o marketing direto vem sendo substituído pelo marketing de influência no decorrer dos tempos, visto que esta estratégia é capaz de construir uma visão positiva sobre a marca, produto ou serviço anunciado, já que este produtor de conteúdo possui credibilidade e confianças que serão usadas a favor da marca parceira.

A fim de compreender como funciona a implementação do marketing de influência este artigo tem por objetivo apresentar a utilização do marketing de influência como ação tática para alcance e fidelização do público consumidor por parte de plataformas de ensino. A instituição selecionada é a Escola Britânica de Artes e Criativas & Tecnologia (EBAC) que alinha a sua identidade a parceria de anúncios com influenciadoras que possuem canal no *Youtube* em busca de alcançar o seu público em potencial.

Desta forma essa pesquisa se justifica pelo cenário contemporâneo da participação de múltiplas vozes no processo de comunicação e práticas de consumo que afetam a economia. Para tal embasamento as seguintes sessões se fazem presente com a finalidade de elucidar sobre o tema marketing e marketing de influência e como essa estratégia é aplicada na prática.

Marketing de Influência

O marketing, definido por Gomes e Kury (2013) é a prática de fazer negócios que são estabelecidos a partir da troca entre clientes, empresas, fornecedores e outros participantes do processo de consumo, para Drucker (2001) o comportamento empresarial incidem para além das vendas e publicidades, mas é necessário que conheça o cliente, em suas demandas e necessidades e por sua vez o mercado-alvo, de modo a construir uma comunicação de valor por meio da clareza de desejos e necessidades do cliente.

Esta prática visa a criação de conexões que facilitem a aquisição de produtos ou serviços. Honorato (2004) aponta que esses primeiros processos de troca tinham por objetivo identificar uma necessidade e a satisfazê-la, no entanto evolui-se ao sair da necessidade de subsistência para a conjuntura contemporânea, que integram aspectos complexos em relação a função da troca estabelecida entre empresas e seu público.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) nos convidam a refletir sobre a evolução das práticas de marketing, que passaram de um foco principal no produto para uma abordagem centrada no ser humano como um indivíduo participativo, capaz de escolher e ditar as práticas de consumo. A vista do avanço nas formas de aplicar marketing, Las Casas, El Khatib et al. (2022) indicam a presença da Internet como novo ambiente comunicacional que necessita de estratégias específicas para esse espaço, adequando sua linguagem e objetivos, bem como resultam em novas abordagens que incluem o cliente no processo de co-criação de produtos e estratégias, os autores elencam este processo como marketing digital.

Em espaços como a *Internet* novos agentes comunicacionais ganham notoriedade e começam a desempenhar influência em suas decisões. Borges (2016) elenca estas pessoas como blogueiras(os), definição advinda dos períodos dos *Blogger*, espaços esses dedicados a compartilharmos experiências e percepções pessoais sobre determinados temas, no entanto outras nomenclaturas são definidas a esses agentes, como *influencer*, influenciadores e produtores de conteúdo, visto que outros espaços virtuais como *Instagram* e *Youtube* são utilizados para partilhar suas opiniões, estilo de vida e comportamento.

Prado e Frogeri (2017) apresentam o marketing de influência como a utilização dessas pessoas influentes para endossar marcas e construir percepções positivas. Essas discussões, conduzidas por influenciadores, têm a capacidade de induzir comportamentos. Infante, Tur-Viñes e Segarra-Saavedra (2016) prolongam o pensamento acerca da importância desses formadores de opinião na percepção e busca orgânica gerada a partir da utilização dessa estratégia, deste modo as marcas conseguem um espaço no imaginário de seu público reforçando sua presença e valores a partir da comunicação realizada pelos influenciadores como destacam os autores.

Neste ambiente, o marketing de influência tornou-se prioridade para muitas marcas porque tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 258) “pesquisas recentes em diferentes setores

mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook*, *Instagram* e no *Twitter*) do que nas comunicações de marketing tradicionais.”. Por meio do marketing de influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado, e assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável (Politi, 2017).

Com esta mesma visão, Jung (2019) coloca que o marketing de influência digital, é uma forma estratégica de relacionamento com clientes, tendo uma diferença fundamental do marketing tradicional é que o primeiro não é criado pela marca, pois, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. Assim, o marketing de influência está a cada dia sendo mais usado no mundo digital. “O marketing de influência pode ser entendido como processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudá-los a criar visibilidade para seu produto ou serviço” (Enge, 2012). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 451) acrescenta que “clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-lo e recomendá-la aos amigos e à família”. Sendo assim, quanto mais espontâneo, maior o impacto positivo no público. Na sequência apresenta-se os resultados da pesquisa acerca da relação do marketing de influência e como é apresentado pelos produtores de conteúdo.

Metodologia

Com objetivo de apresentar a utilização do marketing de influência entre produtoras de conteúdos e a plataforma de ensino EBAC, essa pesquisa se utilizou em um primeiro momento da revisão bibliográfica a fim de elucidar sobre as principais teorias em torno da estratégia, bem como seus desdobramentos. Segundo Marconi e Lakatos (2023, p. 212) este tipo de pesquisa tem por objetivo colocar em contato direto com o que já foi registrado sobre o tema.

Como parte fundamental que dá base a esta pesquisa foram selecionados uma amostra de três canais de conteúdo hospedados na plataforma de busca *Youtube*, que apresentam a utilização da estratégia. A escolha se deu por uma amostra intencional visto que sofreu influência no processo de escolha desses canais. O período dos vídeos selecionados foi do ano de 2023 a 2024 e foram analisados sobre as perspectivas apresentadas a seguir.

Resultados e discussões

Para ilustrar como o marketing de influência se estabelece, foi utilizado uma pesquisa na plataforma de ensino EBAC e como a empresa utiliza dessa estratégia para alcançar seu público consumidor. A parceria inicia-se com a relação entre a plataforma e os produtores de conteúdo, que disponibilizam seus espaços de diálogo e conexão com o seu público de expectadores como ambientes favoráveis para a promoção da marca. Para que essa parceria gere resultados, é necessário que a identidade e os valores do produtor de conteúdo estejam alinhados com os das marcas.

A Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia (EBAC, 2024) define-se como uma instituição de ensino que oferta cursos online, especialização e pós-graduação em diferentes áreas do conhecimento, sendo está vinculada a *University of Hertfordshire*. A instituição apresenta seu corpo docente formado por especialistas de diferentes áreas com ampla prática e reconhecimento no mercado de trabalho, além de fornecer parceria com outras empresas que facilitam a inserção dos alunos na sua área de formação, deste modo a escola mostra preocupação na formação e colocação do aluno em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

Para alcançar seu público ideal, a instituição de ensino adota estratégias de comunicação e vendas que abrangem diferentes etapas do processo de reconhecimento e aquisição dos produtos ofertados pela marca. Foi identificado o uso do marketing de influência nos canais do *YouTube*, visando proporcionar uma conexão entre a atmosfera criada pelo produtor de conteúdo, incluindo seu estilo de vida, narrativas e objetivos, e o produto anunciado.

A seguir, são apresentados os canais do *YouTube* e a maneira como a EBAC é anunciada dentro do conteúdo produzido e disponibilizado pelos influenciadores. Os canais selecionados para desenvolvimento das análises foram Mika Serur (2024), Lu Ferreira (2023) e Picezah (2024) cada canal possui 690 mil, 1 milhão e 60 mil e 444 mil inscritos respectivamente e todos os conteúdos selecionados possuem a etiqueta “Contém promoção paga” que são adicionadas pelo influenciador para informar que o conteúdo possui publicidade ao longo do vídeo.

Ao analisar os conteúdos foi identificado que todos abordam uma introdução ao tema a qual o vídeo se propõe, convidando o espectador a imergir na atmosfera construída por meio da narrativa do tema. A presença de informações relacionadas a

EBAC, marca parceira dos vídeos, é apresentada apenas em minutos intermediários como um elemento que faz parte do universo da influenciadora.

Para a influenciadora Mika Serur (2024) a propaganda da EBAC é apresentada dentro do contexto de cursos voltados para ilustração e editoração, esses por sua vez se relacionam a proposta do vídeo que tem por objetivo recriar capas de livros aclamados pelos espectadores do canal. Os nichos da influenciadora são definidos como arte, livros, viagens e estilo de vida.

Relacionado a mesma abordagem, a proposta de publicidade apresentada no canal da Lu Ferreira segue a mesma estrutura comunicacional orgânica, visto que há uma comunicação informal entre expectadores e comunicador. No vídeo apresentado pela influenciado é abordado um conteúdo sobre como ocorreu a reforma do seu *hall* de entrada e como seu curso em andamento na EBAC, na área de design de interiores, possibilitou um conhecimento essencial no direcionamento da escolha de cores e materiais para a reforma. Dessa forma a influenciadora consegue elaborar uma conexão entre a abordagem do vídeo e o conteúdo patrocinado pela escola.

No canal da Picezah não se altera o escopo estabelecido nos demais outros canais, as abordagens apresentadas no vídeo se iniciam por uma contextualização da sua rotina diária e após isso é introduzido a indicação dos cursos disponíveis na plataforma de ensino. Nota-se que a relação da influenciado com o a escola é configurada a partir de um diferencial da empresa, que fornece cursos que encaixam-se em diferentes tipos de rotinas, já que as aulas podem ser assistidas no tempo do aluno.

Ao analisar a presença da publicidade nos três conteúdos é possível identificar uma linha editorial do que deve ser trabalhado em cada vídeo, essa abordagem pode ser identificada como intencional a partir da apresentação de um *briefing* fornecido pela empresa, desta forma é possível manter uma comunicação coerente, mesmo que se difira entre canais com públicos e nichos diferentes. É necessário ainda destacar que todos os canais reforçam os princípios e diferenciais da marca que dialogam diretamente com as informações dispostas no site da instituição de ensino, dessa forma reafirmando e reforçando a imagem e discurso ao qual a empresa se pretende trabalhar.

Considerações finais

A pesquisa confirma uma transição nas formas de comunicação entre marcas e público consumidor, esses por sua vez sofrem mudanças significativas a partir da

influência entre indivíduo e meio. Novos influenciadores são formados a partir da opinião pública que rompem os filtros formados pelas grandes mídias tradicionais, do final do Século XX e início do Século XXI, para meios de comunicação aparatos pelas mídias digitais que proporcionam visibilidade para esses novos agentes comunicacionais ao construírem narrativas próprias que amplificam discussões importantes. A utilização da voz desses influenciadores proporciona às marcas um ambiente favorável para aceitação e a visão positiva por parte do público-alvo, visto que pode haver uma associação entre marca e influenciador.

O objetivo proposto pela pesquisa tem sua intenção contemplada, a partir da apresentação e análise dos roteiros construído pelos influenciadores, compreendendo que existe uma relação semelhante em todas elas, indicando uma estrutura na formulação e apresentação desse tipo de marketing. Esse estudo apresenta uma análise preliminar em relação à prática do marketing de influência praticado por plataformas de ensino, como a EBAC, demonstrando oportunidades de ampliação do estudo para outras análises, como a percepção do público sobre esse tipo de conteúdo e os resultados obtidos a partir da aplicação desta estratégia, tendo em vista todos esses aspectos, indica-se a continuação da pesquisa para formulação de novos dados que servirão de indicadores para amparar a utilização da estratégia do marketing de influência de maneira mais assertiva e coerente entre objetivo das marcas e o que se propõe a estratégia.

REFERÊNCIAS

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda . **Intercom - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste** , Goiânia-GO, 2016.
Disponível em: Acesso em 10 de junho de 2024

CANCELANDO MEUS HÁBITOS DESTRUTIVOS. Diretora: Vanessa Mach. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Q7wK6ZhmUY>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DRUCKER, Peter F. **The Essential Drucker**. 1. ed. New York: HarperCollins Publishers, 2001.

EBAC - Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia, 2024. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/about-us>. Acesso em: 12 jun. 2024

ENGE, E. **Influencer Marketing**: what is and why you need to be doing it. Moz, 2012.

Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 17 Jun. 2024.

GOMES, Marília; KURY, Glauro. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. **Intercom - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Mossoró-RN, 2013. Disponível em: Acesso em 10 jun. 2024

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.

JUNG, L. **What is influencer marketing** (in layman's terms) The Shelf, 2019. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/what-influencer-marketing-laymans-terms-lauren-jung> Acesso em: 17 jun. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi *et al.* **Marketing digital**. 1. ed. Barueri, São Paulo: Atlas, 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATON, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2023.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência**: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência? , 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/> Acesso em: 15 maio 2024.

PRADO, L. Áurea; FROGERI, R. F. Marketing de influência. **Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 6 mar. 2019.

RECRIANDO CAPAS DE LIVROS QUE VOCÊS PEDIRAM! com ilustração digital. Diretora: Mija Serur. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MUB0e5eV5wI>. Acesso em: 15 jun.2024.

TRAUER, Eduardo. **Concepção de Feiras Virtuais como Instrumento de Marketing Interativo** [Dissertação (Mestrado)], Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. 1998. Florianópolis. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/78084>. Acesso em: 15 jun.2024

VLOG REFORMANDO O APARTAMENTO: só erra quem tenta!. Diretora: Lu Ferreira. [S. l.: s. n.], 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_XZ046Ovwag. Acesso em: 15 jun. 2024.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital**: conceitos e práticas. São Paulo : SaraivaUni, 2022.