

Posicionamento e presença digital

Relação entre influencer e varejo é tema de palestra no Minas Trend

Em palestra realizada na noite da última terça-feira, 19 de abril de 2022, dia que abriu a 27ª edição do Minas Trend, a comunicadora Ana Letícia falou um pouco sobre a relação entre influenciador x varejo.

Desde 2010, a criadora de conteúdo atua no mercado e passou a dividir suas atenções com a carreira acadêmica, atuando como professora nos ramos do Direito.

De maneira despretensiosa, Ana Letícia passou a falar sobre Moda, Beleza, Comportamento e Lifestyle. Com o passar do tempo, a atividade se tornou profissional. “Seis anos após eu criar o blog, o que era um hobby, passei a ver como trabalho”, conta a influenciadora.

Em 2020, com a Pandemia, as mudanças e transformações causadas pelo confinamento deram início a uma plataforma mais ampla. A mudança no nome das redes sociais de ‘Anita Bem Criada’ para Ana Letícia, foi um caminho natural.

Ana lembra que existe um tempo de maturação do negócio e que as coisas levam um tempo para acontecer.

Provocando o público presente, a comunicadora questiona o que é, para cada um dos participantes, o influenciador. As respostas vão de encontro e reforçam ao que Ana Letícia tem como propósito: inspirar, agregar e ser referência.

Ponto importante falado na palestra, a relação entre número de seguidores e engajamento gerado por eles deixou um alerta. “Às vezes, ter milhões de seguidores não basta. É insuficiente! O impacto das ações geradas é mais relevante. O envolvimento é o que mais conta”.

Trazendo dados, a criadora de conteúdo mostrou o poder do marketing de influência. Uma pesquisa realizada pela Rock Content, mostrou que 92% dos consumidores confiam mais em recomendações feitas por indivíduos que pelas próprias marcas.

“Segurar a atenção do seu público vale ouro. É preciso ter sensibilidade e inovar na forma de atrair a quem se destina a mensagem”, conta.

Ana Letícia lembra de “publis” feitos dentro de novelas, na televisão aberta, já que o índice de audiência na hora dos comerciais diminuiu.

Outro ponto que mereceu destaque foi a cobrança que os próprios influenciadores se fazem. A comunicadora fez um paralelo, dizendo que é muito importante investir na qualidade das produções, mas, que não se pode ficar refém disso. “Algumas marcas tem percebido que megaproduções podem não se comunicar com o público de maneira direta e a solução é, propositalmente, fazer algo parecendo mais amador”.

Tendências do Marketing Digital para 2022*

- Valorização das experiências em tempo real;
- Criação de conteúdo de valor;
- Uso de conteúdo gerado pelo usuário;
- Aumento de contato interativo;
- Crescimento de Tik Tok e Reels;
- Marcas mais humanas e comprometidas;

- Venda com essência.

*Fonte: Rock Content

Em outro momento, a palestrante contou sobre sua experiência como “cliente oculta”. A partir daí, passou a valorizar mais algumas questões que podem passar despercebidas, mas, impactar diretamente para o sucesso do negócio.

No mundo off-line, é fundamental se atentar para questões como a organização, o volume do som e o cheiro. Dentro de um estabelecimento comercial, tudo isso faz diferença para proporcionar uma melhor experiência para o cliente.

Já no online, existe uma gama enorme à disposição. Porém, é preciso identificar onde o público alvo está. Não faz sentido querer se comunicar com um cliente no Facebook se a forma mais adequada seria o Instagram, lembra Ana Letícia.

O relacionamento com o influenciador pode ser feito para produzir impacto e engajamento com a marca. A comunicadora conta que deve haver uma identidade entre a marca e o influenciador.

“Já recusei a oferta de uma cervejaria, pois não faço uso deste tipo de bebida. Então é fundamental que haja essa identidade para ser uma relação verdadeira. Tudo isso influencia no poder de decisão de ambos os lados”.

Por fim, Ana Letícia deixa uma mensagem importante: “ Antes de tudo, se deve ouvir, atender e não apenas querer vender”.