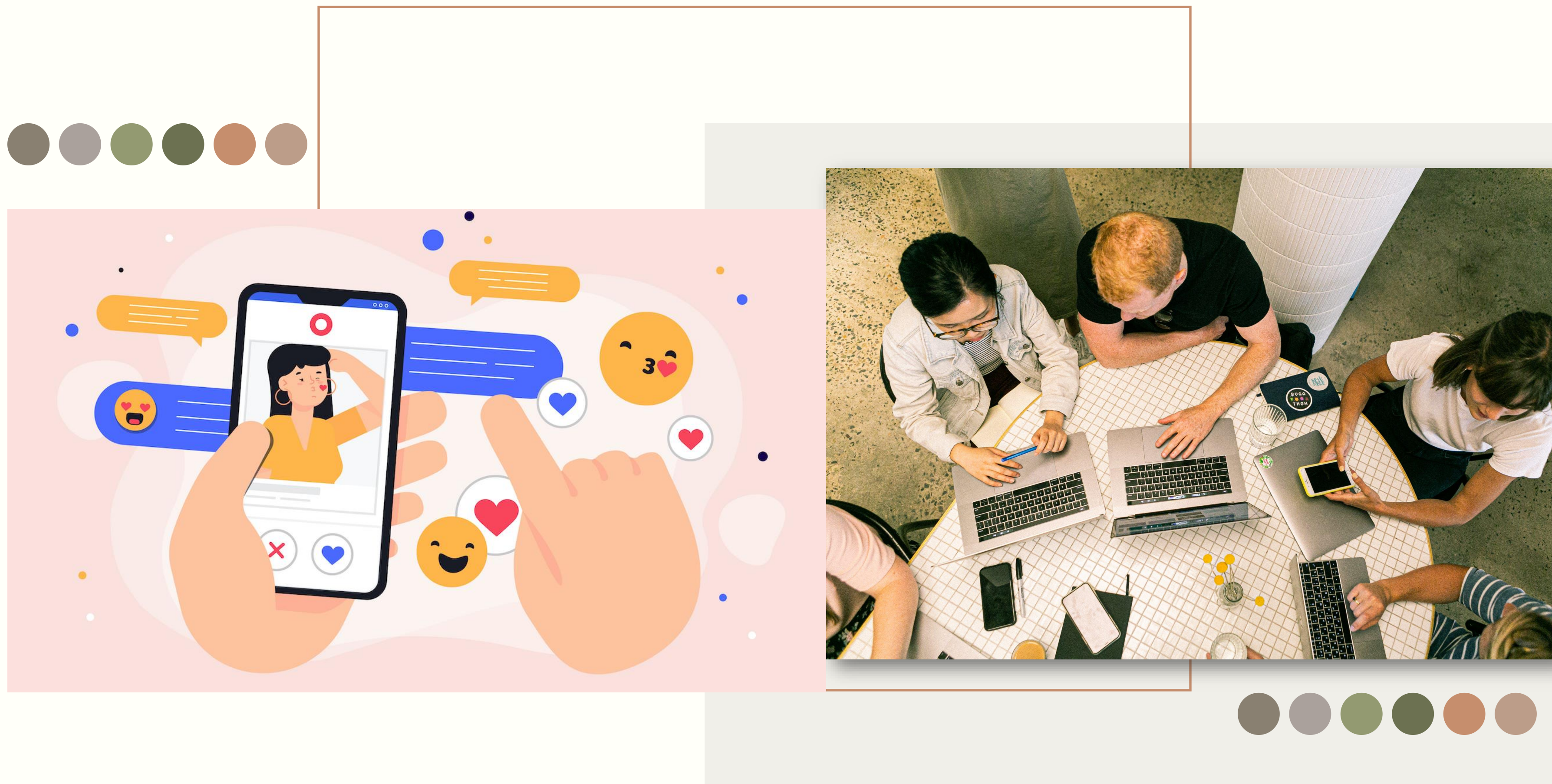


## Módulo 2: Mudanças no mercado da comunicação





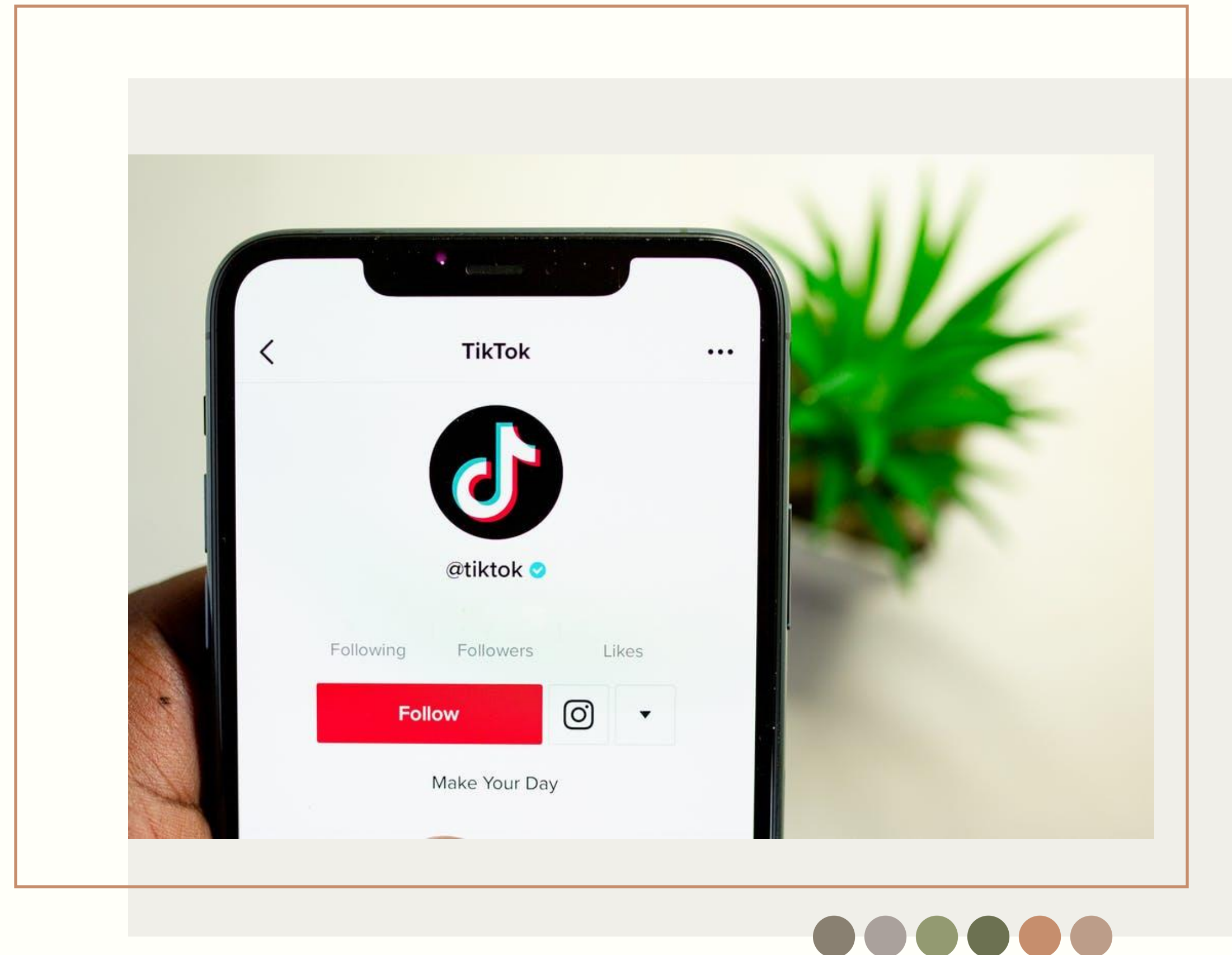


## 4 – Tendências



- Preferência por vídeos curtos
- Inclusão e diversidade de influenciadores
- O apoio à causas sociais
- A preferência por personagens que geram conteúdo criativo e relacionamentos de longo prazo

\* Matéria da Forbes Brasil



## 1. Exigência nas performances – Métricas

A previsão é de que terá uma exigência maior nos resultados individuais de influenciadores, independente do objetivo.

As marcas querem analisar as métricas antes da contratação e também receber os resultados após a campanha ser feita.





## 2. Nano e micro influenciadores seguem em alta

Os perfis ganham cada vez mais atenção das marcas devido ao nicho, o público que eles influenciam, criatividade na criação de conteúdo e os baixos custos de ativação.

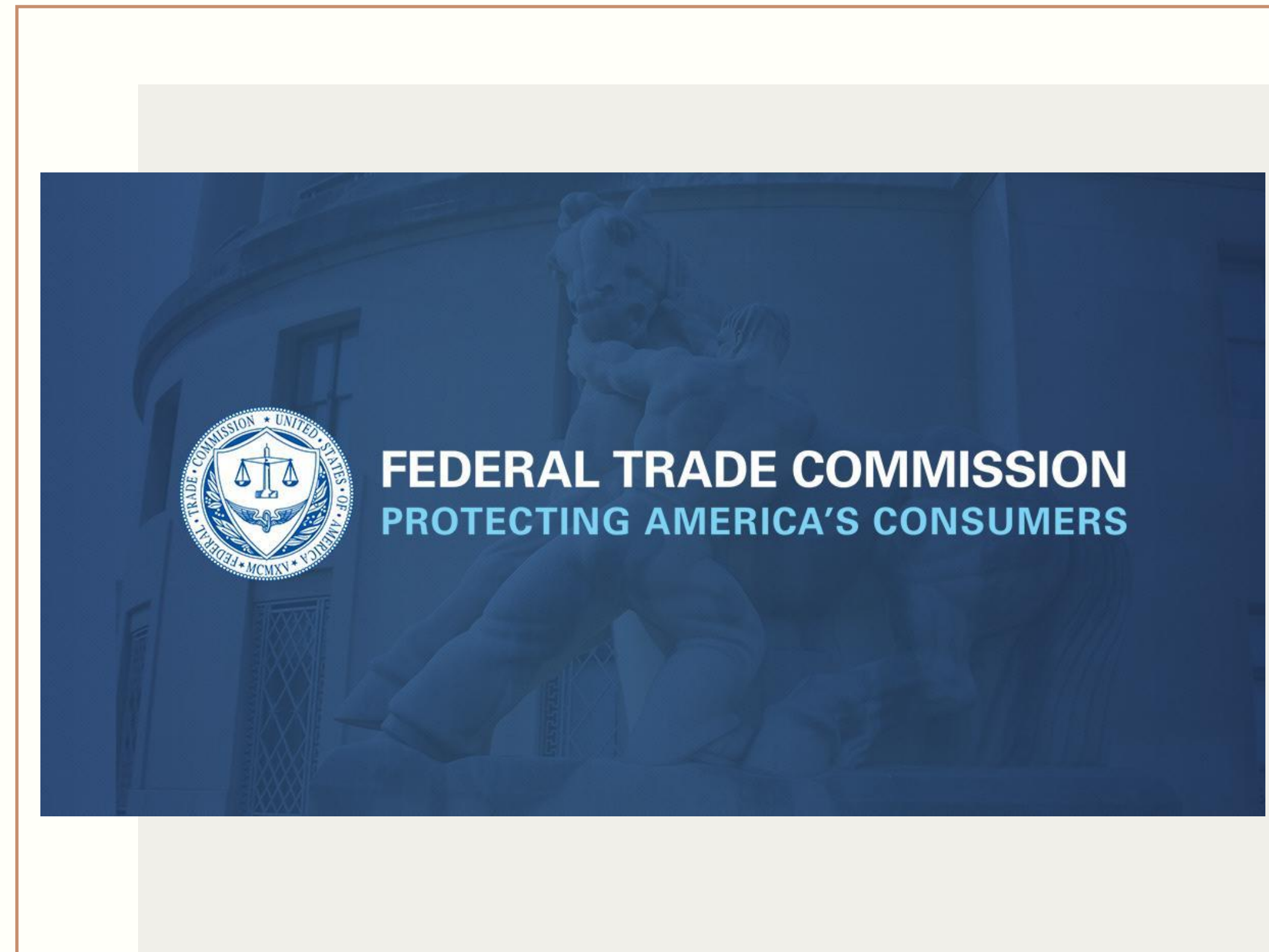
Os nano influenciadores também por seus conteúdos, experiências autênticas e reais.



### 3. Regulamentação

Uma das previsões mais importantes é a profissionalização do setor. Os órgãos internacionais estão a frente nesse setor, sendo que na América Latina o processo é um tanto longo quanto a regularização de influenciadores.

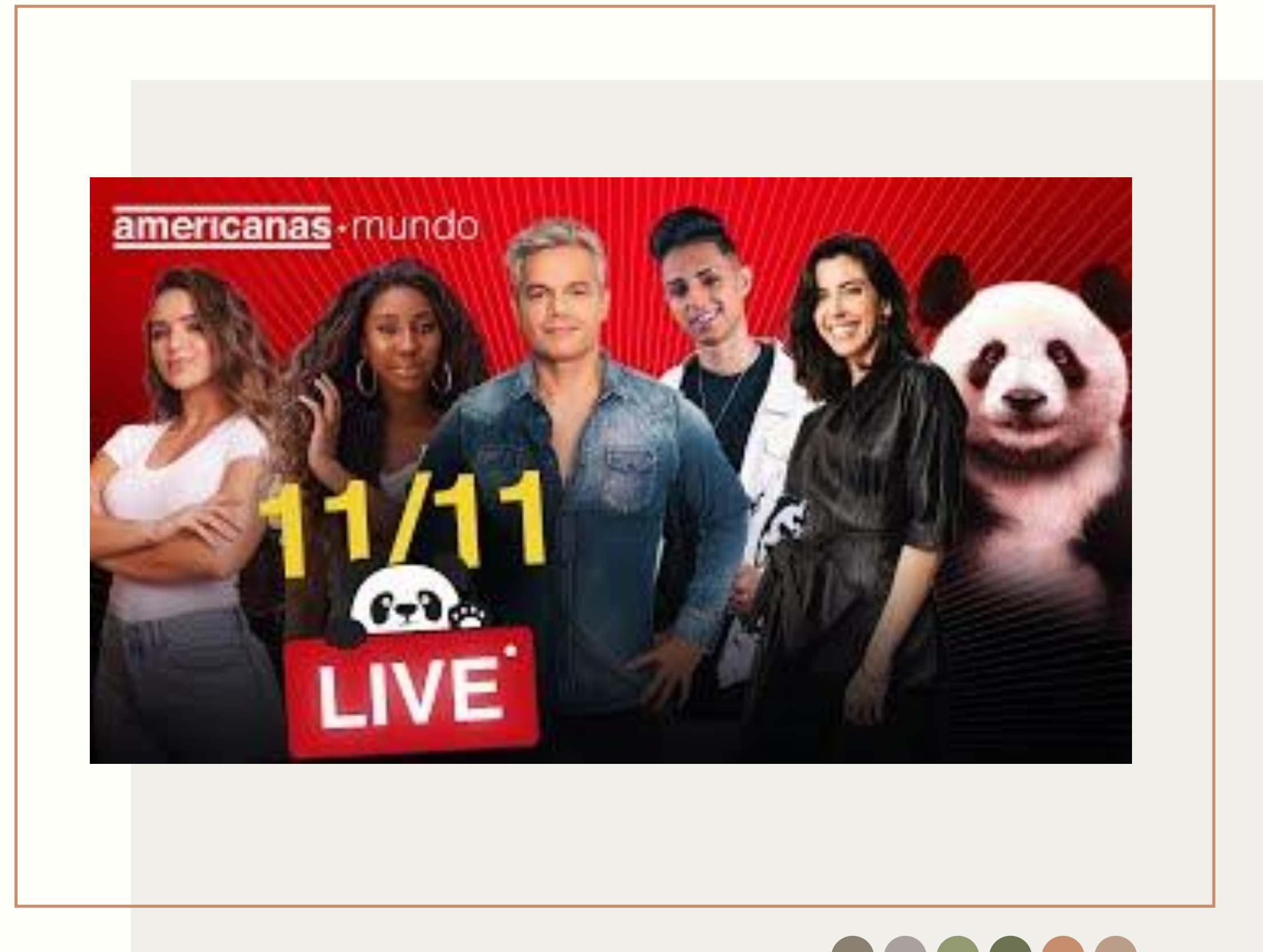
Outra previsão para este ano é que os influenciadores serão mais transparentes.





## 4. Lives e social commerce

- O live streaming e-commerce é um recurso que já existe no TikTok e no Instagram, e permite às marcas adicionarem links de compras em vídeos ao vivo para que o público possa comprar sem sair do aplicativo.
- Muito popular na China, a demanda pelas lives commerce virá com muita força, garantindo dessa forma as vendas dos produtos.
- A Americanas.com já utiliza dessa forma de venda, sempre contando com diversos nomes de influenciadores.





## 5. Metaverso e influenciadores digitais

O metaverso e inteligência artificial serão integrados em estratégias de influenciadores.

Os creators terão que competir também com os influenciadores virtuais que, mesmo ativos em várias redes sociais, dominarão o futuro do metaverso.





## 6. Os influenciadores esportivos

Eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas geram a procura por creators que conversem com essa audiência.

“O desafio aqui será selecionar de forma inteligente o perfil que corresponda à marca e co-criar conteúdo genuíno e que atinja os objetivos desejados”, orienta Miguel Bojorges, gerente de influencer marketing na Another.





# Homework

- Escolha um influenciador e analise as estratégias e comunicação do perfil. Como ele insere a publicidade?
- Responda quais são os fatores que fazem os seguidores comprarem desse influenciador?
- Traga dados de pessoas que foram influenciadas e o porquê. O que dizem os seguidores do perfil numa publicação no feed, por exemplo?







# Muito Obrigada!

—  
PAULA ZULIAN

✉ [contato@paulazulian.com](mailto:contato@paulazulian.com)

📷 [paulazulian](#)

🌐 [paulazulian](#)