

INFLUÊNCIA DIGITAL:

Como explorar o poder invisível do boca-a-boca virtual nos negócios

Marcelo Minutti



Prof. Marcelo Minutti

25 anos de experiência em inovação digital e design de negócios

Atuação como executivo em empresas dos mercados financeiro, tecnologia, telecomunicações, internet, comunicação e mídia

Empreendedor, investidor e mentor em negócios digitais

13 anos como professor em cursos de MBA e formação executiva

Pesquisador nos temas: inovação, estratégia, forças disruptivas e digitalização

Prêmios de excelência acadêmica em estratégia, marketing e inovação

Comentarista de veículos de mídia como InfoMoney, Valor Econômico, Exame, TV Globo, TV Record, Folha de São Paulo, Estadão, GloboNews e Veja

Algumas organizações com as quais trabalhou:



[instagram.com/mminutti](https://www.instagram.com/mminutti)



[linkedin.com/in/marcelominutti](https://www.linkedin.com/in/marcelominutti)



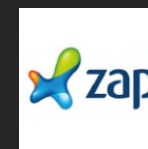
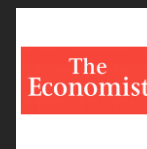
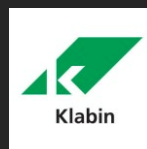
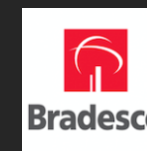
twitter.com/mminutti



[youtube.com/marcelominutti](https://www.youtube.com/marcelominutti)



marcelominutti.com.br



Tudo ao mesmo tempo **agora!!!**



Sociedade Hiperconectada





**Atenção do consumidor está cada vez
mais fragmentada e selecionada**

Mais informação. Menos atenção. **Menos engajamento.**

**Apenas 20% dos comerciais exibidos
durante o Super Bowl produzem intenção
de compra ou lembrança de marca**

Crise de Confiança

A woman with long blonde hair is sitting on the floor in a dimly lit room. She is looking at a laptop screen with a shocked or surprised expression, her mouth open. She is holding a large bowl of popcorn in her lap. The scene suggests a moment of discovery or realization, possibly related to the 'Crisis of Trust' mentioned in the text.

90% dos internautas não confiam
em anúncios publicitários...

A close-up photograph of two young boys with short brown hair. The boy on the left is wearing a white tank top with a dark blue collar and is whispering into the ear of the boy on the right, who is wearing a red tank top with a dark blue collar. The background is a blurred brick wall.

...mas confiam uns nos outros

84% das pessoas confiam
em recomendações pessoais



VOZ INSTITUCIONAL perde
espaço para a **VOZ PESSOAL**

Sua **EMPRESA** é o que os
clientes dizem que ela é

O poder da recomendação pessoal



155 Comentários



Pesquisar nos comentários

Precisão



Localização



Comunicação



Check-In



Limpeza



Valor



Traduzir comentários para Português

Todos os comentários

Melhores comentários (145)

Piores comentários (9)

PARA REFLETIR:
Como os novos clientes chegam até você?

Como reputações são construídas



A large crowd of people walking down a city street, illustrating the concept of the illusion of independence. The text is centered over the crowd.

A ilusão de independência



A personalidade do
consumidor se
adequa ao ambiente
digital que está no
momento



Inteligente / Informado



Criativo / Descolado



Informal / Íntimo



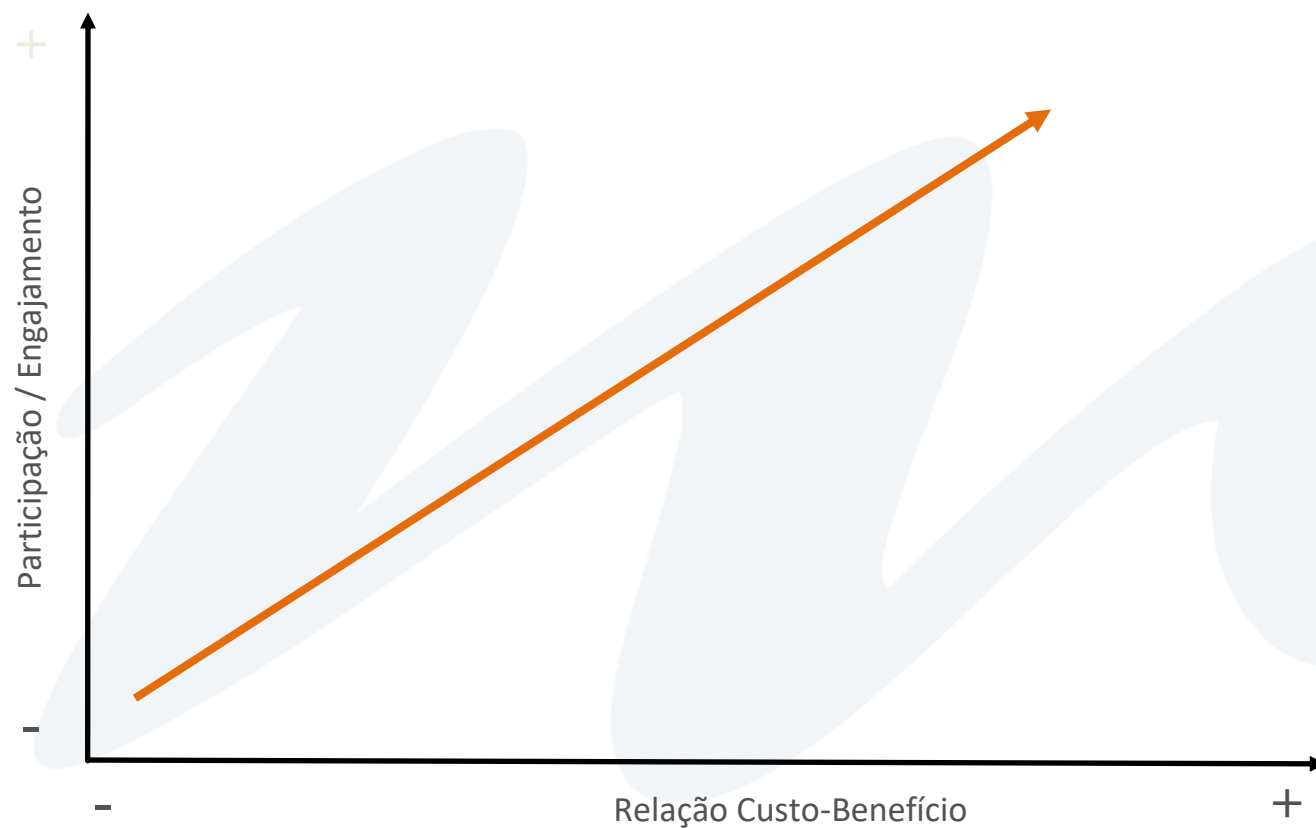
Simpático / interessado



Profissional / Confiável

Dilema do Engajamento

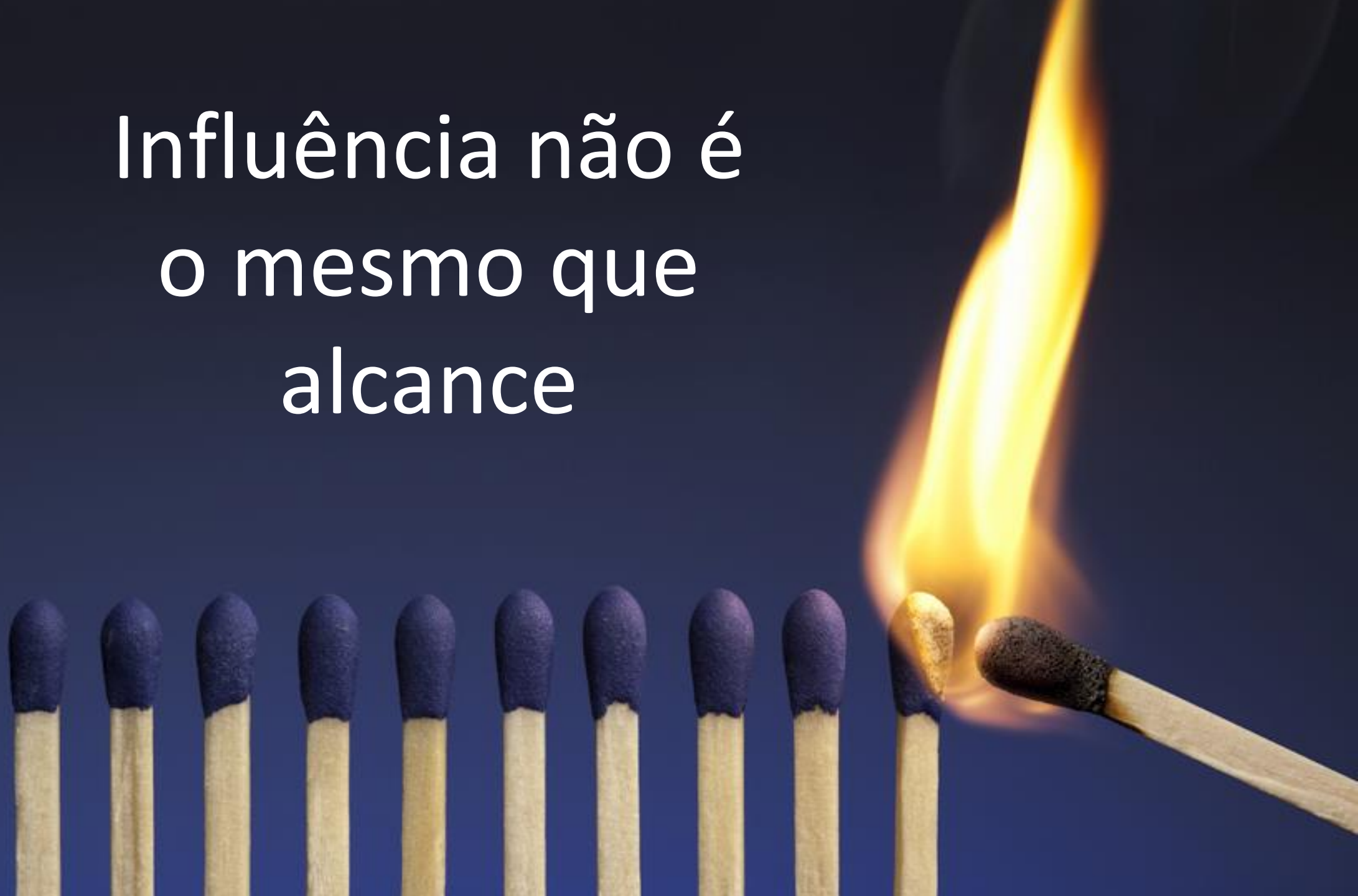
Engajamento vs Benefícios individuais



Exemplos de **benefícios individuais** que levam a ação

- Reconhecimento
- Ganho Financeiro
- Satisfação Pessoal
- Sensação de pertencimento

Influência não é
o mesmo que
alcance





Hubs de influência na era dos creators

PERGUNTA:
Quem são os hubs de influência do seu setor?



Micro-influenciadores conquistam 9x mais
engajamento que influenciadores
profissionais

Princípios do Contágio Social

- 1. Moeda Social**
- 2. Gatilhos de Atenção**
- 3. Emoção**
- 4. Público**
- 5. Valor Prático**
- 6. Histórias**

Fórmula da Influência

Mensagens que contenham *Moeda Social*, dotados de *Gatilhos e Emoção*, sendo também *Públicos*, com *Valor Prático* e envolvidos por *Histórias*.

INFLUÊNCIA DIGITAL:

Como explorar o poder invisível do boca-a-boca virtual nos negócios

Marcelo Minutti