

MERCADO DE INFLUÊNCIA

O poder do engajamento

Com o objetivo de mapear os influenciadores mais queridos pelo público e marcas, rankings são utilizados como fonte de informação complementar à estratégia das empresas

THAÍS MONTEIRO | tmonteiro@grupomm.com.br



Bianca Andrade e Maisa estão entre as top influenciadoras em diversos rankings do mercado de influência



Persuadir e inspirar demais os outros a agirem de forma harmoniosa e positiva, sem uso de manipulação ou coerção. Esse é o conceito de influência encontrado, nas entrelinhas, no livro *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, do escritor e palestrante Dale Carnegie. Publicado pela primeira vez em 1936, o livro teve mais de 50 edições no Brasil e 30 milhões de cópias vendidas pelo mundo. A transposição do clássico para a era moderna, em que influenciar ganhou um substantivo para representar categoria profissional no universo digital, fez com que nova versão revisitada ganhasse espaço com os desafios de comunicação e de gestão de imagem e dicas de como usar as ferramentas digitais. Como resultado, o livro *Como fazer amigos e influenciar pessoas na era digital*, de Dale Carnegie e associados, chegou em 2020.

O livro original, mesmo publicado há 88 anos, figurou na terceira posição do ranking de livros mais vendidos na categoria de autoajuda em 2023, segundo o Estadão. Desde então, nessas quase nove décadas de história, os influenciadores passaram de um seleto grupo de artistas, políticos, pensadores e demais figuras públicas para milhares de usuários na internet que, para além de produzir conteúdo de forma frequente e com maior qualidade, começaram a comercializar sua presença e endosso a marcas.

No entanto, influenciar digitalmente é um desafio considerável, uma vez que o criador de conteúdo nada num mar poado por 500 mil influencers que têm mais de dez mil seguidores ou 10,5 milhões com, ao menos, mil seguidores no Brasil, segundo levantamento da Nielsen. É possível classificar tal proeza de diversas formas: numericamente, a partir de números de seguidores, visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, ou qualitativamente, a partir de consultas a consumidores.

Com o objetivo de mapear quais são os perfis mais influentes, empresas de pesquisa ou da própria área de influência começaram a formular listas que dão pistas

sobre quais são os criadores mais relevantes nesse universo de meio milhão de pessoas, dos que têm, pelo menos, mais de dez mil seguidores. Na perspectiva do consumidor, Whindersson Nunes, Ana Maria Braga, Casimiro, Maisa Silva, Felipe Neto, Viih Tube, Eliezer, Bianca Andrade, Receitas de Pai, Rodrigo Hilbert, Alanzoka, Ei Nerd e Hugo Gloss, Mari Maria e Thais Fersoza ocupam a liderança quando se trata de influenciadores. Os dados são referentes à pesquisa Quem te influencia?, realizada pela YouPix em parceria com a MindMiners, divulgada no final de 2023. O levantamento avaliou os influenciadores mais citados por 3.236 entrevistados.

MAIS ADMIRADOS PELAS MARCAS

Uma vez que a influência para o consumidor não reflete, necessariamente, a qualidade do mesmo influenciador ao encabeçar posições de embaixador ou representante de marca, recentemente, novos recortes têm surgido, dedicados a mapear quais são os influenciadores mais admirados e procurados pelas marcas.

Publicada em fevereiro do ano passado, a primeira edição do Influence Marketing Scope listou Bianca Andrade, Anita, Matheus Costa, Raphael Vicente, Silvia Braz, Lucas Rangel, Nath Finanças, Casimiro Miguel, Esse Menino, Fred Bruno, Giovana Ferrarezi, Karol Pinheiro e Maqui Nóbrega como os 13 influenciadores mais admirados por agências e anunciantes. A pesquisa levou em consideração menções espontâneas de 129 profissionais (101 responsáveis pelo marketing de influência em empresas anunciantes e 28 de agências especializadas) à pergunta “Independente de trabalhar ou não, quais são os influencers que você conhece e gostaria de destacar pelo impacto do valor agregado gerado para as respectivas marcas com as quais se envolve?” Cada entrevistado poderia mencionar três influenciadores. A pesquisa foi realizada entre julho e novembro de 2023. O estudo da Scopen é bianual.

Já em levantamento semestral, a Influency, me elencou Maisa Silva, Camila Coutinho, Jade Picon, Fernanda Schneider, Mariana Gonzalez, Maria Braz, Thaila Ayala, Anttônia, Tatá Estaniecki, Aline Wirley, Mari Maria, Luiza Sobral, Larissa Luz, Bruna Unzueta e Jenny entre os 15 influenciadores mais procurados no primeiro semestre deste ano. Nesse caso, os influenciadores listados não são os top of mind dos profissionais, e sim a procura ativa efetiva desses creators. A empresa leva em conta buscas realizadas pela ferramenta de procura de influenciadores da plataforma e a inserção desses creators procurados em campanhas. Para o ranking deste ano, a empresa avaliou 262 mil buscas e considera os influenciadores que mais vezes foram cotados para contratação de marcas.

Esses materiais não levam em conta indicadores numéricos ou quantitativos. Segundo a head do YouPix, Rafaela Lotto, tais dados não dão conta de medir o real impacto que creators exercem nas audiências. Bianca Andrade, Casimiro Miguel, Maisa Silva e Mari Maria são denominadores comuns em alguns dos rankings citados.

Há, ainda, a prevalência de mulheres em algumas das listas, sobretudo a da Influency.me, em que as 15 citadas são influenciadoras. Para o CEO da Influency.me, Rodrigo Azevedo, isso se deve à maior presença de influenciadores do gênero feminino no mercado, assim como a correspondente maior audiência feminina. No âmbito publicitário, elas também encabeçam as categorias de produtos mais compradas pelos consumidores em ações com influenciadores, como cosméticos, roupas, cursos, livros e maquiagem, conforme levantamento da Influency.me junto à Opinion Box.

INFLUÊNCIA DOS RANKINGS

Esses materiais têm algum impacto na forma como agências e anunciantes elegem os creators que passarão a fazer parte de suas campanhas e rotina de marke-

ting dos anunciantes. De forma geral, as agências consideram as pesquisas fonte complementar de informação para critérios de seleção, como forma de validar argumentos para os clientes ou como referência do que os influenciadores devem evitar quando o objetivo é buscar ineditismo, afirma a head de conteúdo da Ogilvy, Mariana Hasselmann. “Nenhuma análise pode ser isolada. Com certeza, esses rankings viram critérios para avaliação, mas nunca de maneira limitante. É importante trazer parâmetros complementares para mensuração”, diz o head de conteúdo da Wieden+Kennedy São Paulo, José Diniz.

Profissionais de marketing usam os dados oferecidos como forma de se manter atualizados com as tendências e preferências do consumidor. A head de marketing do iFood, Maíra Mendonça, ressalta a importância de acompanhar nomes que estão no radar do público para contratá-los em eventuais demandas ou oportunidades. “Servem como termômetro valioso para identificar a popularidade e a influência de diferentes criadores de conteúdo”, diz. A brand manager sênior de PR, comunidades e influência da Heineken, Adriana Teixeira, reforça que os dados ajudam a identificar tendências da percepção do público sobre os perfis. Nos rankings eleitos pelo mercado, é possível inferir as personalidades respeitadas pelas agências e anunciantes no profissionalismo e na entrega que geram.

No entanto, de forma geral, rankings são considerados pontos de partida para análises mais profundas a respeito de contratações de nomes para compor o squad de influência. Ou seja, são complementos. “Os rankings são muito utilizados nas fases de análise das entregas e planejamento de novas contratações, que buscam construir relações mais de longo prazo com os talentos, uma vez que representam a marca e seus valores”, explica a diretora de advertising e brand manager da TIM, Camila Ribeiro. “São uma excelente ferramenta para nos

manter atualizados, capturar o pulso do mercado e do consumidor, e identificar nomes emergentes que estavam fora do nosso radar. No entanto, embora esses rankings sejam fonte valiosa de informação, não são o único critério que orienta nossa tomada de decisão na escolha de influenciadores; são, sim, um input importante a considerar”, afirma a diretora-executiva de branding e comunicação do Grupo Boticário, Marcela de Masi.

São múltiplos os critérios utilizados para eleger novos nomes para ingressar nos squads das marcas. Segundo dados da pesquisa Líderes de Negócios e Marketing de Influência, realizada pelo Instituto Data-Makers com a CDN, 47% dos líderes de marketing utilizam dados não estruturados, como buscas na internet e redes sociais; 40% consideram a opinião do time interno e da agência publicitária; 34% realizam pesquisas internas; e 19% contratam levantamentos de institutos de pesquisas.

ARTIFÍCIOS PRÓPRIOS

As marcas também fazem uso de artifícios próprios. Além de agências parceiras, o grupo Heineken tem base de dados própria e time que faz curadoria. “Existe todo um trabalho de buscar o máximo de dados possíveis para, aí sim, conseguirmos fazer essa curadoria. Que é bastante qualitativa e ainda faz a diferença na escolha dos perfis desses influenciadores”, diz Adriana, da Heineken. Bianca Andrade, Defante, Ale Xavier, Carter, Gloria Groove, Airon Martin, Marcelo D2 e MC Hariel são alguns dos nomes com os quais as marcas do grupo trabalham.

O iFood alimenta um banco de dados com métricas de resultado de influenciadores com os quais já trabalhou. Essa base é acrescentada a ferramentas de análise e



Camila Ribeiro, da TIM: “Rankings são muito usados nas fases de entregas e de novas contratações”

de agências parceiras. Alguns dos influenciadores que compõem o time são Preta Gil, Ca-

zê, Defante, Fábio Porchat, Nicole Bahls, Lara Santana, Lactea, Theodoro, Chef Otto, Karol Pinheiro, Canal dos Caçadores e Almanaque SOS. Na TIM, o trabalho envolve recuperar ações feitas no passado e combiná-las ao que há de tendência no mercado para criar estratégias e, então, buscar creators em alta. “Apostamos não só em nomes consolidados como também em nomes que estão começando a despontar no mercado”, descreve Maíra, do iFood. Iza, Ivete Sangalo, Marcos Mion, Diva Depressão e Pequena Lo são parte do elenco fixo e Lore Rufis, Theodoro, Bia Ben, Nick Dutra e outros foram contratados para ações este ano.

Os anunciantes reforçam o papel das agências parceiras na escolha de influenciadores. Segundo Marcela, do Grupo Boticário, agências trazem expertise valiosa e insights aprofundados que enriquecem o processo de seleção ao firmar parcerias estratégicas, além de contribuir para o social listening. Nah Cardoso, Niina Secrets, Narcisa, Isabeli Fontana, Silvia Braz, Robertita, Isabella Fiorentino, Juliana Paes,



Marcela de Masi, do Grupo Boticário: “Rankings são excelentes ferramentas para capturar o pulso do mercado e do consumidor”

Gue Oliveira, Angélica Silva, Brigitte Calegari, Damata, Claudia Raia, Shantal Verdelho, Rob

Freitas, Fran Ehlke, Savana Sá, Jade Picon, Camila Queiroz, Juliana Leme, Andressa Ganacin, Fernanda Tumas, Júlia Lira, Andreza Siltos, Tainara Reis, Bea Lopes, Jade Veloso, Nathalla Gois, Mariana Vascon, iVira Lata Dede, Miauzinho The Cat e Klebinho 3 Patas são nomes que estão nos squads das marcas.

No entanto, a pesquisa ROI & Influência 2024, do YouPix, revela que seis em dez profissionais de marketing preferem contratar diretamente o influenciador e um em cada quatro opta pela expertise de consultorias especializadas em marketing de influência. Dos 76 entrevistados, 63% não usam intermediários, 38% realizam contratações por meio de agências de publicidade, 24% usam consultorias especializadas, 21% fecham contratos a partir do contato espontâneo do influenciador e 9% recorrem a marketplaces de influenciadores.

A Ogilvy diz que trabalha com time multidisciplinar, incluindo profissionais especialistas em curadoria, responsáveis por mapear porta-vozes e novos

criadores. “É importante frisar que o papel das plataformas é o de nos auxiliar com informações demográficas e quantitativas, nos certificando de que nossas escolhas atendem aos

objetivos do briefing, e não o contrário. Ou seja, o olhar humano ainda é o ponto de partida da nossa curadoria”, argumenta Mariana. A W+K também recorre a metodologia proprietária com análise humana para dar a palavra final, mesmo contando com ferramentas, parceiros e fornecedores.

Para além do alinhamento de valores entre influenciador e marca, os anunciantes consideram aspectos quantitativos ao eleger parceiros. “Priorizamos influenciadores que não apenas se alinham aos nossos valores, mas também possuem engajamento genuíno com as suas audiências, avaliando critérios como reputação, relevância do conteúdo, afinidade com as nossas marcas e a capacidade de gerar conversas autênticas sobre os temas que defendemos”, afirma a executiva do Grupo Boticário. Engajamento, conversão, saudabilidade das conversas, base de seguidores e alcance são alguns dos indicadores

considerados. “Mas nunca vamos optar por olhar apenas as métricas e não considerar o pensamento humano sobre os dados. Avaliar o cenário e ter esse feeling de como vai ser essa troca entre marca e influenciador é fundamental para resultados mais sustentáveis ao longo do tempo”, diz Adriana, da Heineken.

O futuro desse processo terá crescente apoio da tecnologia. Mariana, da Ogilvy, e Azevedo, da Influency.me,

apontam que a inteligência artificial (IA) não só auxiliará na produção de conteúdo, mas também agilizará pesquisas sobre influenciadores, analisará os resultados, negociará

contratos, fará briefings e realizará monitoramento ativo. “Com isso, acredito que aspectos como intuição, criatividade, autenticidade e capacidade de adaptação serão ainda mais valorizados”, diz Mariana. Azevedo acredita na ascensão no conteúdo gerado pelo usuário, o qual gera taxas maiores de engajamento, maior pressão por resultados mensuráveis, performance e profissionalização do setor.

Rafacla, do YouPix, antevê que os creators ocupem espaços estratégicos no relacionamento com as marcas parceiras. “A influência no marketing de influência caminha para uma peneira de creators maduros como negócio para transformarem sua relação com as marcas do tático para o estratégico. Creators mais conectados com os desafios do negócio e da marca. Vejo uma evolução assim como aconteceu com as agências: não é mais apenas sobre a big idea, mas sobre a estratégia que nos leva a um resultado”, argumenta.

PERFIL QUE DEU CERTO

Para ela, o que todas as pessoas têm em comum é que representam um perfil que deu certo. “A Maisa está no mercado desde pequenininha, ela é até uma exceção em relação aos outros, mas a verdade é que todos acenderam e foi a partir da influência que chegaram onde chegaram. Tem uma coisa bem emblemática do brasileiro, que é essa possibilidade de ascensão e eles representam muito isso, o que é novo. Em vez de ser um jogador de futebol e se dar bem na vida, é ser um criador de conteúdo que extrapolou a barreira. São pessoas de sucesso para além da internet. São coisas em comum entre todos eles em qualquer pesquisa”, analisa.

Sobre os rankings da YouPix, Renata vê um padrão: “Acho que tem um poder de comunidade, que é o que leva a pessoa depois a se transformar no negócio. Todos eles são pessoas que têm uma comunidade muito engajada, uma personalidade muito rica, característica. Não são uma cópia de ninguém, são uma versão original, e isso se repete em qualquer lista que fazemos. Existe um padrão de uma comunidade construída com base numa relação autêntica entre esse influenciador e a audiência deles. As pessoas que são muito iguais não se destacam”, assevera.



Renata Lotto, da YouPix: “Tem uma coisa bem emblemática do brasileiro, que é a possibilidade de ascensão e eles representam muito isso”