

DIGITAL

# Influência em definição

Apesar de estar cada vez mais profissionalizada, a relação entre influencers de mídias sociais e agências ainda tem dificuldades de investimento e confiança

Por **THAÍS MONTEIRO** [tmonteiro@grupomm.com.br](mailto:tmonteiro@grupomm.com.br)

Em 2018, pela primeira vez, influenciadores digitais foram mais condenados do que marcas em julgamentos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Entre os motivos, o principal era exibir produtos de diferentes marcas sem avisar adequadamente de que o post era um anúncio, o que configura como pu-

blicidade velada. Os números específicos do marketing de influência são maiores do que as condenações de Ambev, Divcom Pharma, LG e Nestlé, as marcas mais notificadas no ano — três penalidades cada. Além dessas condenações, alguns criadores digitais seguem reunindo polêmicas sobre postagens ou atitudes, mesmo fo-

ra de publicações publicitárias, que fazem soar alertas nas marcas com as quais trabalham. O caso mais notório no Brasil, em 2018, foi um comentário interpretado como racista publicado por Júlio Cocielo.

Para Carla Gagliardi, vice-presidente de mídia da BETC/Havas, os influenciadores brasileiros ainda estão aprendendo a do-



minar sua produção independentemente daquela que é patrocinada. “Eles acabam confundindo o conteúdo postado como usuário e como veículo da mensagem. Acham que sempre podem falar o que pensam, mas se esquecem de que eles têm o poder de mudar uma opinião de milhares de pessoas”, diz.

Ricardo Medeiros, head de mídia e marketing sciences da R/GA, avalia que ainda é preciso que o mercado se una para estabelecer critérios e melhores práticas, principalmente com relação ao profissionalismo dos influenciadores, formatos de atuação e valores e métricas fornecidos, que muitas vezes são diferentes, dependendo da fonte. “São muitas empresas atuando na representação dos influenciadores, são muitos influenciadores e muitas as possibilidades de integração das marcas”, avalia.

Para Melissa Carvalho, gerente de mídia na Wunderman, até o marketing de influência se tornar mais profissionalizado, será natural que exista um olhar mais criterioso de órgãos como o Conar. “Afinal, apesar de ser mais ‘orgânica’, essa ação ainda continua sendo uma publicidade. E po-

de ser ainda mais delicada, pois muitas vezes você nem sabe se é algo que está inserido na vida do influencer ou se é de fato um anúncio.”

Esse modelo de mídia não é exatamente novo. Apesar de apenas na última década o criador de conteúdo na internet, sem carreira prévia em outras mídias, ter se tornando um universo à parte, a utilização de personalidades no endosso de ações de comunicação acontece há muito tempo. “O que mudou foi o maior acesso a dados sobre a audiência e engajamento dos influenciadores, a escala no volume deles e a pluralidade de territórios que o digital permite”, diz Ricardo.

Pelo fato de se encontrarem nas redes sociais e serem alçados à fama pelos seguidores e não por um canal de TV, por exemplo, os influenciadores são considerados mais próximos do público. Esse ativo, se for bem orquestrado, pode entregar grande alcance e engajamento — o melhor de dois mun-

dos, na realidade atual de marcas e agências. “Atualmente, muitas vezes, acaba sendo até mais rentável e contextualizado utilizar uma ação de influenciador do que optar por uma mídia tradicional, diferentemente de cinco anos atrás”, afirma Melissa.

### **Ecosistema de creators**

Para Thais Altschuller, diretora de mídia da W+K, quase todas as marcas já trabalham com influenciadores, seja em projetos recorrentes, seja em ações pontuais. A verba para essas campanhas ainda é contabilizada como parte da mídia digital. Segundo Melissa, os influenciadores e as empresas que os agenciam representam atualmente de 5% a 20% de uma estratégia. Fernando Taralli, presidente da VML no Brasil, aponta que o investimento de marcas em marketing de influência poderá chegar a US\$ 110 bilhões em 2020, globalmente.

“Com o advento das redes sociais como uma das atividades mais frequentes em todos os targets, temos de considerá-la como um pilar muito importante. Não somente como audiência, mas também

como influência e qualificação da mensagem. Dessa forma, passamos a entender o ecossistema de influenciadores como parte da comunicação, não apartada, mas como mais um canal, que é tão importante quanto os demais”, explica Carla, da BETC. Ela lembra que no início os criadores de conteúdo para internet eram demanda do anunciante e a ação era, muitas vezes, resolvida na compra e venda de um só post. Hoje, além da procura por projetos maiores, os influenciadores já contam com agências e representantes especializados. As agências de publicidade ficaram responsáveis pela sugestão dos criadores como mídia e planejamento estratégico da campanha.

Formou-se, então, um ecossistema em torno do criador de conteúdo para internet. Agências passaram a contar com profissionais no time de social media que analisam influenciadores. A W+K criou um hub de plataformas digitais que, em parceria com o time de mídia, faz a pré-seleção de digital influencers, analisando o alcance e engajamento deles, os assuntos dos quais mais fala, marcas com as quais já trabalhou e sua dinâmica com o público. Na BETC/Havas, a equipe de social media navega as redes, acompanha os trending topics, analisa as maiores movimentações. Na Fbiz as áreas de conteúdo e mídia trabalham juntas em algumas ações para a escolha do influenciador. Na VML, os profissionais de social trabalham junto ao planejamento para propor soluções para os clientes.

Taralli, explica que planejamento e mídias sociais desenvolveram uma metodologia para oferecer aos clientes da agência um plano de mídia integrado, somando cobertura e engajamento de influenciadores. “Nessa dinâmica, o planejamento tem a missão de desenvolver o plano de presença social da marca, que na VML chamamos de Social Playbook. A partir desse plano e de estudos gerados pelas nossas ferramentas de análise de influenciadores, as áreas definem, conjuntamente, as melhores opções de influenciadores. Em nossa avaliação, esse formato corrige uma distorção: no início, o marketing de influência focava apenas a cobertura, o que inflacionou rapidamente o custo e trouxe equívocos de inadequação de mensagem.”

Para Leonardo Gomes, diretor de mídia da Fbiz, a relação cada vez mais forte de marcas com influenciadores mudou a forma de trabalho dos mídias, que tiveram de parar de olhar somente para números e passaram a analisar o perfil dos criadores de conteúdo. “Outro talento que tivemos que evoluir foi aprender a olhar para o ta-



**Carla, da BETC/Havas: influência e audiência tornam estratégia central para as agências**



**Taralli, da VML: campanhas só focavam em cobertura e tinham precificação distorcida**

manho das coisas. Nem sempre o maior influenciador em números é o melhor para a sua estratégia e para a sua marca. Hoje, trabalhamos também com microinfluenciadores porque conseguimos um engajamento mais orgânico e mais dinâmico. Assim, nem sempre o maior alcance é a melhor opção”, conta.

Da mesma forma, alguns anunciantes também têm uma área de social e uma seleção de influenciadores com os quais já

trabalha. “Nesse caso, eles nos trazem as informações e nos ajudam a definir qual é o melhor influenciador para determinada ação”, diz Leonardo. De acordo com o executivo, as agências entram na negociação para auxiliar na padronização da entrega. A agência que representa o influenciador recebe um briefing da agência de publicidade e, então, eles recomendam uma lista de nomes com dados, informações, históricos, relação influen-



**Melissa, da Wundermann: confusão entre realidade e publicidade exige mais cuidado**



**Thais, da W+K: identificação do influencer com marca é requisito essencial no planejamento**

ciador e marca e outros levantamentos.

“Na maioria das vezes buscamos empresas especializadas que nos auxiliam nesse trabalho. As agências precisam contar com uma supervisão e uma interface com os contratados, pois existe um operacional, um skill de produção e as empresas que têm um trabalho focado na contratação/gerenciamento de influenciadores são excelentes parceiros”, afirma Márcia Mendonça, diretora-geral de mídia da David. A Wunderman, por exemplo, negocia com iFruit, Br Media e Spark, mas em alguns casos faz o acordo diretamente com o empresário do influenciador — ou até com o próprio criador de conteúdo. “Facilita o contato e a disponibilidade para o leque de ações realizadas pela marca”, opina Melissa.

Para a David e a Fbiz, a estratégia com influenciadores é mais eficiente quando comunica detalhes de um produto de forma aprofundada, trazendo conteúdo para as redes sociais do cliente e gerando awareness de marca e engajamento. O raciocínio, para Ricardo Medeiros, da R/GA, é pensar primeiro a estratégia e só depois se a marca deve fazer uso do influenciador.

### Obstáculos no caminho

Apesar de estar cada vez mais profissionalizado, esse mercado ainda tem dificuldades quanto a precificação. Os valores das campanhas variam não só pela presença de um intermediário na negociação com o influenciador. Mas também pesam outras variáveis, principalmente audiência. Segundo Carla Gagliardi, as particularidades de cada uma das plataformas sociais impactam menos nos preços do que o número de seguidores.

As empresas de agenciamento auxiliam na precificação do conteúdo, mas um mesmo criador pode estar no catálogo de mais de uma empresa, diz Ricardo: “Algumas empresas possuem casting fixo e exclusividade sobre alguns nomes, mas, em geral, é possível contratar o mesmo criador por mais de uma empresa. O que muitas vezes acaba gerando divergência entre os valores e os dados fornecidos”.

Segundo Thais Altschuller, diretora de mídia da W+K, não há tabelas nem padrões de preços de influenciadores, pois não é possível quantificar esse investimento só com base no número de seguidores. A publicitária destaca que é preciso medir “adequação do influenciador com o ideal da marca, alcance orgânico de um post e o engajamento que o influenciador tem com seu público. Cada influenciador tem uma linguagem diferente de se comunicar e isso é analisado profundamente. Todos esses



**As agências precisam contar com uma supervisão e uma interface com os contratados, pois existe um operacional e as empresas focadas em gerenciamento de influenciadores são excelentes parceiras**

Márcia Mendonça



**Assim como ‘merchan’, a negociação pode estar inserida no budget da campanha. Essa classificação digital depende de cada cliente**

Dudu Godoy

itens contam para a valoração. Além disso, o escopo quase nunca é o mesmo. Cada campanha tem uma estratégia diferente para alcançar o melhor resultado. Não tem um padrão, ainda é uma mídia muito nova e esperamos que nos próximos anos esse canal evolua em métricas de mensuração e valoração”.

Quando não estão inclusos no pacote de mídia digital, a negociação é feita pelo anunciante e, no caso, o investimento não está incluso no budget da campanha administrado pela agência. “Assim como ‘merchan’ e outros meios onde inserimos as marcas no conteúdo adequado e pertinente na relação entre marca e pessoa. Essa classificação digital depende de cada cliente”, diz Dudu Godoy, vice-presidente executivo da NBS. Alguns anunciantes, segundo ele, definem a verba para os influenciadores como se fosse um cachê de artista.

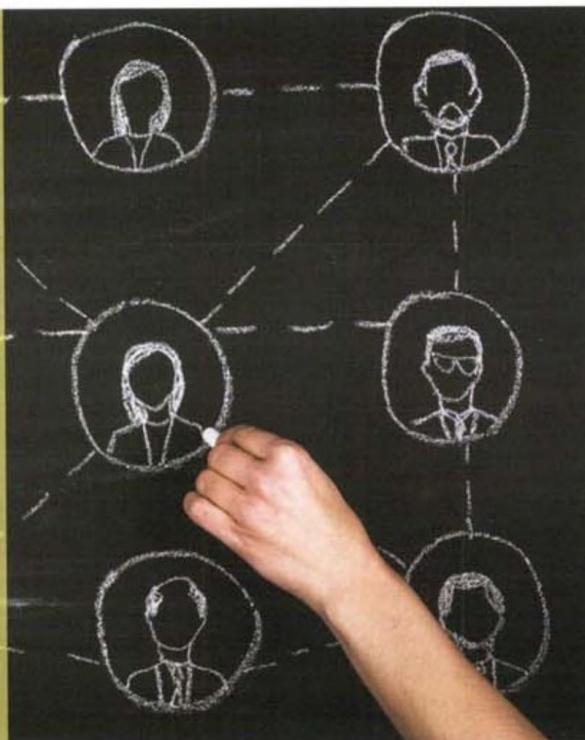
Na David, os youtubers já estão entre os protagonistas de campanhas, sendo até mesmo preferidos em relação às celebridades. “Monetizamos o boca a boca com os microinfluencers, os youtubers usamos como embaixadores e, desse modo, celebridades nem precisam mais estar mais em filmes de 30 segundos; basta aparecerem falando das marcas em seus canais sociais”, explica Marcia Mendonça.

“Para mim, os influencers são um novo canal dentro do mix de meios. Hoje, eles têm um papel muito maior na jornada 360 do consumidor que vai além do digital. Alguns tem programa na TV aberta e no cabo que interagem com as redes sociais. Além de realizarem muitas ações em eventos físicos que ultrapassam o mix de meios tradicional. É uma nova forma de consumo na jornada”, avalia Thais, da W+K.

Mesmo assim, Marcia Mendonça vê nos criadores de conteúdo um desafio profissional de comunicação. No seu parecer, o influenciador digital não é necessariamente um comunicador profissional, de voz única. Enquanto o comunicador se adapta à mensagem da marca, ao contratar um influenciador, a agência tem de se adaptar a eles. Thais destaca que é preciso um real envolvimento entre o porta-voz e a marca para uma publicidade verdadeira. “É complexo quando um influenciador faz campanha para uma marca com a qual não se identifica ou não utiliza/consome a marca. O público percebe que é uma campanha forçada e que o influenciador só postou porque foi pago. Em alguns casos fazemos um contrato de exclusividade para que ele não faça ações de outras marcas do mesmo segmento, pois, de outra forma, a ação perderia a veracidade”, conta a executiva da W+K.

OPINIÃO

## Influenciadores digitais e a grande sinergia como um canal de mídia



Marriso31/iStock

A revolução digital provocou muitas mudanças no mercado publicitário globalmente. Se pensarmos na busca por referências para um produto ou serviço, qual seria a sua primeira opção para ajudar na tomada de decisão? Talvez o Google, sites especializados, dicas dos conhecidos e, ultimamente, os influenciadores digitais, que se tornaram grandes formadores de opinião. Todas as fontes têm grande poder de influência no processo de decisão tanto para consumidores, quanto para empresas.

O digital influencer ganhou força e isso é um fato. Eles possuem grande alcance nas redes sociais por serem autoridades em determinados assuntos, se posicionam sobre os temas em alta e produtos, a ponto de ditar tendências de comportamento e consumo. Não à toa, os institutos de pesquisa vêm identificando vantagens específicas relacionadas a essas personalidades. Uma pesquisa do Instituto QualiBest, por exemplo, mostra o poder dos influenciadores no comportamento dos consumidores. Um dos dados indica que eles são a segunda fonte de informações para a tomada de decisão na compra de um produto, citada por 49% dos respondentes, perdendo apenas para amigos e parentes, citados por 57% dos respondentes.

Eles estão presentes nas principais redes sociais como YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, além dos blogs autorais. Criar rótulos como youtubers, instgramers ou afins já virou ultrapassado. Eles são produtores de conteúdo e uma fonte riquíssima para conectar marcas e públicos, por isso o título de “influenciador digital” para a profissão do presente. O que antes era visto como algo incerto, agora eles consolidaram como um canal de disputa do orçamento das empresas em planos de comunicação.

Há alguns anos, a participação de celebridades na publicidade induzia se tratar apenas de um personagem, pago para atuar e vender uma marca, sem demonstrar uma ligação com a vida real. Já com os influenciadores, isso mudou bastante. É uma relação de proximidade, como um amigo. O público os vê de forma “gente como a gente”. Afinal, o principal produto deles é a opinião que emitem, então, os seguidores esperam e confiam que

eles realmente tenham experimentado e aprovado o que estão divulgando. Até por isso, dificilmente um influenciador será exclusivo de alguma marca.

A importância de apresentar o real e o respaldo por notoriedade no segmento são oportunidades que vêm fazendo a escolha mais assertiva para empresas que querem investir no digital. Para pensar nisso, alguns pontos devem ser analisados antes de escolher o melhor representante. Mais do que saber o segmento do influenciador, é importante entender e conhecer a audiência dele e analisar se tem os mesmos interesses de um anunciante. Um canal de beleza, por exemplo, pode impactar o segmento de gastronomia, desde que haja aderência ao tema.

Você chegou até aqui e deve estar convencido de que vale separar uma parte do seu budget para pensar nos influenciadores como um canal de mídia, certo? Mas, então, por onde começar deve ser uma das dúvidas que passam pela sua cabeça agora. Antes de mais nada, conheça o seu público, pois desta forma você consegue saber que tipo de influenciador é mais relevante para seus negócios. As possibilidades são infinitas. Pode ser um jornalista, humorista e até especialista em moda.

Mas vamos deixar claro que escolher um representante vai muito além de analisar o número de seguidores que ele tem em determinada rede social. Penso nisso, pois comprar seguidores já se tornou algo muito fácil. Uma das formas de verificar a veracidade da base do perfil é analisando as interações recebidas. Algumas ferramentas ajudam nessa análise, pois é possível identificar quando houve picos de novos seguidores e, assim, entender se foi realmente orgânico com base em posts no mesmo período, exposições midiáticas, etc. Feito isso, a métrica mais importante para ajudar na definição é a interação e análise de cada ação separadamente. Não existe nenhuma garantia, mas observe o volume de engajamento com o número de seguidores. Essa proporção é realmente importante para saber se a base é ativa — se essa taxa for menor que 0,1%, pense numa segunda opção. Outra dica é fazer essa análise com posts patrocinados, assim consegue-se ter uma ideia de como será caso opte-se por contratá-lo.



**Marco Frade**

Head de digital, media e PR da LG Brasil e presidente do Comitê de Mídia da ABA  
marco.frade@lge.com

Hoje em dia, a tecnologia é grande aliada para permitir que as companhias se aproveitem deste tipo de comunicação, pois já contamos com uma espécie de marketplace de youtubers, onde é possível encontrar influenciadores de todos os tamanhos e temas, que nos mostram relatórios detalhados sobre eles.

Para mensurar resultados em campanhas de marketing de influência, você deve olhar para o objetivo que definiu no planejamento. Awareness? Geração de leads? Engajamento? Retenção de clientes? Feito isso, cada meta terá uma fórmula diferente. Por exemplo, você consegue saber exatamente quantas pessoas acessaram seu site pelo link divulgado por um influenciador ou quantos leads foram gerados por um vídeo no YouTube.

Indo além, já há plataformas de compra de influenciadores automáticas, com bases de cadastro no Brasil que chegam a impressionantes números na casa de 700 a 800 mil influenciadores. Ou seja, em algum momento, vamos passar a comprar mídia de influenciadores usando a mesma lógica de compra de adwords, usando microsegmentação demográfica e por hábitos que conectem o discurso dos influenciadores digitais com clusters diversos de público.

Indo mais além ainda, já tivemos uma demonstração de que avatares podem atuar como influenciadores digitais, ou seja, não há dúvida de que a multiplicidade de influenciadores irá incluir inteligências artificiais diversas e capazes de detectar o hábito de navegação dos usuários na internet e entregar um discurso pré-pronto via algoritmo que se caracteriza como uma verdade para um determinado consumidor. E o consumidor se sentirá feliz com isso, mesmo sabendo que está interagindo dentro do seu próprio universo de gostos e preferências.

A grande maravilha do digital é isso: poder medir suas ações e “surfear” na volatilidade de formatos e tipos de entrega que surgem advindos de novos comportamentos e tecnologias avançadas. Então, não deixe de olhar para esse potencial agregador de valores para a sua marca que é a internet e suas mutações constantes.