

BUSCA POR RELEVÂNCIA E PROFISSIONALIZAÇÃO



Entre desafios e oportunidades, o ainda jovem e dinâmico ecossistema de influenciadores evolui e ganha novos estágios de discussão sobre suas práticas e pontos de maturidade

Por RENATO ROGENSKI rrogenSKI@grupomm.com.br



Creators como Nath Finanças e Camila Coutinho têm ampliado a influência para novos produtos e narrativas, Submarino e Rappi investem em novos formatos e territórios

Com todas as descobertas, tropeços e acertos de quem tateia um mundo ainda novo dentro das disciplinas de marketing, o mercado de influenciadores tem refrigerado com certo dinamismo os debates sobre profissionalismo e o amadurecimento de seu ecossistema. Curiosamente, a abordagem sobre essas figuras capazes de entreter audiências massivas ou estrategicamente segmentadas tem se popularizado até para fora da bolha do segmento de comunicação nos últimos tempos. A temática ganhou tanto hype, recentemente, que foi pano de fundo para a construção até de personagens da televisão, como Vivi Guedes, protagonizada por Paola Oliveira na novela *A Dona do Pedaço*, na Globo, em 2019. Em 2020, a influencer fictícia Emily Cooper também retrata o lifestyle e a jornada profissional da categoria na série *Emily em Paris*, na Netflix. No mundo real, para além da forma

caricata que a teledramaturgia e o universo das séries retratam a figura do influenciador, o segmento tem inúmeros desafios e oportunidades pela frente.

No Brasil, os números podem ser aliados como ponto de partida para entender um pouco do alcance e relevância do influencer marketing no plano estratégico das marcas e agências. No último mês de junho, a Kantar Ibope Media e a empresa de marketing de influência Squid realizaram uma pesquisa que mapeia parte desse mercado e ouviu 23 anunciantes e 17 agências, todos de grande porte. Dessas marcas, 95% afirmaram que estão aumentando o investimento no marketing de influência e cerca de 70% disseram que já realizaram ações na área. Quase metade (45%) das agências contaram que suas campanhas com influenciadores têm periodicidade mensal, com estratégia always on, enquanto outras 25% revelaram

que utilizam a figura dos influenciadores em suas ações de forma trimestral.

Para Rafael Coca, sócio fundador da Spark, o mercado está mais preparado a cada dia, e o seu crescimento exponencial dos últimos anos só foi possível por conta de um movimento de profissionalização de toda a cadeia. Nesse contexto, ele cita a evolução do influenciador, que tem melhor entendimento sobre seu negócio, conteúdo mais consistente e um background por trás de seus passos; os players especializados, que enriquecem o ecossistema com expertise, cultura, metodologias e novas ferramentas; e agências e anunciantes, que passaram a dominar melhor o território e criar campanhas que têm o influenciador como ponto de partida, e não apenas como um complemento no todo. Apesar de toda essa evolução, o profissional acredita que o mercado de influenciadores, mesmo

em escala global, ainda não atingiu a sua maturidade, quando comparado a outros segmentos há mais tempo consolidados e, conseqüentemente, mais evoluídos. Para reforçar seu argumento, lembra que há apenas uma empresa especializada listada na bolsa de valores em todo o mundo, a Izea, que está na Nasdaq, um cenário bem diferente quando equiparado aos grandes grupos de comunicação. Coca também lembra que, recentemente, a holding S4Capital,

A série *Influencers & Creators* estreia nesta edição e se propõe, em quatro capítulos, publicados nas edições semanais de *Meio & Mensagem*, a abordar como o mercado de influenciadores tem amadurecido e criado seu ecossistema. Antes restrito a bolhas de interesse específico, o influencer marketing já extrapola seu universo para ser inserido nos planos de comunicação das marcas e agências e se populariza, inclusive, em personagens em meios de massa como a TV e o streaming.

PATROCÍNIO

**BRUN
CH**

MUSIC2!
mynd

Spark
Influencer Marketing

VIU
HUB



Oliva, da Squid: “Nosso trabalho é provocar reflexões e gerar insights para ações das empresas”

de Martin Sorrel, concretizou a compra da IMA, baseada em Amsterdam, apesar do negócio ter sido conduzido com troca de ações e não ter tido um grande valuation. Já no Cannes Lions, o executivo destaca a criação da categoria Social & Influencer, em 2018, mas ressalta que o festival ainda recebe e premia mais cases que trafegam em social e digital e menos em estratégias que chama de “influencer centric”.

Um dos desafios para entender essa percepção de amadurecimento, segundo o sócio fundador da Spark, é o fato de praticamente não existir uma ilha chamada influencer marketing, já que a área está dentro do digital e tangencia conteúdo e performance. “Não dá para dizer que é uma disciplina isolada. Ela vai crescendo e se adaptando na simbiose com outras disciplinas de comunicação. E um fator muito importante é que ela está muito ligada à tecnologia e plataformas que mudam o tempo todo. Por isso, seria precoce dizer que estamos maduros, porque o ecossistema está em constante evolução e mutação”, reflete. Como exemplos concretos de maturidade no mercado de influenciadores, mais do que mencionar uma ideia ou uma campanha pontual que deu certo, Coca cita cases de negócios, como os produtos Seda By Nina Secrets e a marca própria de produtos de hair care da influenciadora Camila Coutinho, a GE Beauty.

Novos horizontes

Dentro desse pacote diverso de evoluções do segmento, Ana Paula Passarelli, CEO da Brunch, afirma que a influência deixou de ser verba de produção e passa a fazer parte dos orçamentos de mídia. Para atender a novas demandas e oportunidades da área, sua empresa, por exemplo, tem apostado na diversificação de formatos, costurando negócios com plataformas de streaming, editoras, produtoras e varejistas, para que criadores levem sua expertise para todas as áreas de desenvolvimento de produtos de entretenimento. “A influência não é uma carta a ser usada apenas nas redes ou em digital, ela pode e deve estar em todos os formatos audiovisuais que precisam de boas histórias para contar”, argumenta. Sobre o estágio de maturidade do mercado, a profissional lembra que, na prática, o nível de expertise difere de empresa para

empresa e criador para criador. Como bom exemplo de trabalho conjunto e cocriação, ela cita a parceria recente entre a influenciadora Nath Finanças e o Mercado Pago, que se aliaram no objetivo de “desengratar as finanças” ou, em outras palavras, falar do assunto de forma menos formal e mais assertiva e inclusiva.

Para Passarelli, a evolução do mercado também passa por uma exigência maior sobre quais figuras públicas representarão uma marca. Neste aspecto, personagens como Nath Finanças, Kaique Brito e a Blogueira de Baixa Renda, em sua visão, mostram que até a persona que era tida como influencer mudou. “Hoje, tem força de engajamento e influência quem tem conexão com a verdadeira população brasileira, não com a Faria Lima”, pontua. Por outro lado, Passarelli lembra que ainda há profissionais que “uberizam” o trabalho com influência, tratando a disciplina como um produto de prateleira sem analisar e aproveitar todas as potencialidades de uma comunicação customizada. “E, na uberização, você perde o principal elemento de construção conjunta de narrativas, perde o propósito e trata influência como uma esteira flat de produtos, reconhecida facilmente no mercado com pedidos de ‘um post e três Stories’”.

Do tático para o estratégico

O mercado está entrando na fase de profissionalização e já longe de ser terra de ninguém de alguns anos atrás, segundo Rafaela Lotto, head de planejamento e sócia da Youpix. Ainda assim, em sua concepção, poucas marcas e criadores de conteúdo trabalham de forma madura e estratégica com marketing de influência. A profissional acredita que a experimentação cada vez mais recorrente mostra um apetite das empresas para investir na área, ao mesmo tempo que a execução muito tática não possibilita que as marcas aproveitem todo o potencial da disciplina. “Vemos marcas fazendo ações com muito dinheiro sem sequer ter método para mensurar o retorno desse investimento. Do lado dos creators, é preciso se profissionalizar, se entender como negócio, ter processo para atender, fazer proposta, criar, produzir, cobrar, mostrar os resultados, mas justamente por serem ‘equipes’, isso nem sempre acontece de forma organizada”, explica.

Impactos da pandemia

A quarentena imposta pela Covid-19 impactou diversos setores da economia e mudou a rotina das mais diversas áreas, incluindo o mercado de influenciadores. Para Amanda Gasperini, diretora de insights & data intelligence da Fbiz, a consequência foi a aceleração de vários elementos que já estavam em processo de evolução no marketing de influência. Entre eles, a atualização das plataformas de comunicação, a necessidade das marcas em melhorar seus resultados e o aumento no consumo de conteúdo, todos itens que demandam atualização e reinvenção por parte dos influenciadores. Nesse caminho, acredita, o resultado da comunicação em geral está mudando de quantidade para qualidade, e os big numbers perdem o foco dando lugar à relevância e associação de mensagem.

Amanda acrescenta que a comunicação foi historicamente responsável pela mensagem de superação da crise, seja por pandemias ou por guerras, e agora não foi diferente. Para reforçar o argumento, cita a pesquisa da Kantar Ibope Media, que aponta que 1/4 dos brasileiros esperam que as marcas sirvam de exemplo e guiem para a mudança. E isso, em sua análise, se refletiu nas marcas mais lembradas no segundo trimestre deste ano, que são aquelas que ajudaram no combate da pandemia, mas não, necessariamente, fazem parte do dia a dia dos consumidores. “Ou seja, são marcas que praticaram

empatia e realmente mudaram o pensamento de ‘quanto dinheiro posso ganhar’ para ‘o que posso fazer para ajudar’, criando uma conexão persistente com atuais e futuros consumidores”, explica. Essa exigência por participações em questões sociais foi transferida aos influenciadores, que passam a ser cobrados direta ou indiretamente pelo público por maior conexão com a realidade do mundo e menos “ostentação”. Ela lembra que esse é um fator que refletiu na escolha das temáticas dos influenciadores no contexto da pandemia, como mostra uma pesquisa realizada pela Squid e Fbiz, que ouviu mais de 1,6 mil creators. Dos respondentes, 63% afirmaram que alteraram o tipo de conteúdo produzido no período, recorrendo a assuntos de saúde, entretenimento, alimentação, produtividade e “faça você mesmo”. Outro fator analisado foi que cerca de 16% dos creators afirmaram que deixaram de publicar alguns conteúdos para evitar uma reação negativa pelos seguidores. Os principais temas considerados delicados, nesse aspecto, foram viagens (44%), eventos (35%) e compras (14%). “As pessoas estão buscando referências que se conectem com seu propósito e seus valores neste momento que estamos vivendo e os influenciadores são um reflexo direto disso. Seletividade de conteúdo, lives como entretenimento e a busca por informações verdadeiras marcam a mudança de comportamento atual”, afirma.

Por essas razões, segundo Rafaela, empresas como a Youpix tem a missão de fomentar esse desenvolvimento e atender marcas de todos os tamanhos, incluindo gigantes globais e apoiar creators em busca de profissionalização, processo, modelos de negócio e entendimento do mercado. Como case de maturidade de negócios em estratégias de marketing de influência, Rafaela cita a influenciadora Nathalia Arcuri. “Ela começou pequena, fazendo conteúdo sobre finanças, e hoje é uma empresa que fatura milhões, não só com seu perfil de influenciadora, mas com outros produtos que vão de cursos sobre finanças, palestras até programas na TV”, destaca.

Para reforçar esse quadro, Adrienne Elias, CEO da The Content Group, mencionou uma pesquisa de 2019, feita pela Youpix. O estudo revelou que de 0 a 5, em uma escala de 170 respondentes, o score de empresas que já trabalharam com influenciadores é 2, o que significa que elas ainda não entendem o mercado com profundidade. Nos critérios de tática e execução, na mesma pesquisa, 26% das empresas disseram que tratam influenciadores como parceiros (cocriação), e outros 26% tratam os creators como jornalistas, fazendo processos tradicionais. “São encontros e desencontros, mas hoje o trabalho é muito mais claro e objetivo em comparação aos últimos anos”, pontua. ➔



Adrienne, da The Content Group: “É um caminho de cocriação entre as marcas e influenciadores”



Bibi Tatto produziu conteúdo para a Anhembi Morumbi sobre sua experiência como universitária

As pessoas buscam mais conteúdos que entretêm, mas que também sejam verdadeiros, na observação de Juliana Morganti, diretora de estratégia da Mutato. Para ela, essa evolução faz com que o famoso “publi” que não esteja relacionado ao universo, às crenças e hábitos do influenciador e do público gere menor engajamento e relevância por soar falso ou aleatório. “Relevância é a palavra-chave quando falamos de influência. Um conteúdo pode até chegar em milhões de pessoas, mas o que vai fazer com que elas engajem é o impacto que ele causa na vida delas. Acredito que existe uma oportunidade em trabalhar com influenciadores não apenas por seu alcance, mas por relevância e engajamento com o target da marca”, avalia.

Neste ajuste de sintonia entre marcas, influenciadores e a audiência, a profissional também destaca a importância da representatividade. Para ela, as pessoas querem se identificar com os conteúdos que consomem e as marcas têm o poder de escolher parceiros que representem diferentes recortes da população que, por muitos anos, foram sub-representados. “Recentemente, temos visto muitas discussões acontecendo na internet e os influenciadores e marcas têm sido cobrados por um com-

prometimento real com a mudança”, alerta. Para que essa evolução aconteça, Juliana acha que as marcas precisam parar de ver os influenciadores apenas como mídia, mas sim como um canal para atingir mais pessoas na condição de cocriadores. Do lado dos influenciadores, ela entende que é preciso evoluir ainda mais no entendimento das dinâmicas e responsabilidades de projetos cocriados com grandes marcas. Como case de maturidade e adaptação para os tempos de pandemia, onde os creators se tornaram parceiros ágeis, interessantes e criativos para as marcas em sua análise, Juliana cita uma campanha realizada para o Samsung Galaxy S20, que contou com um ensaio fotográfico feito totalmente a distância com a fotógrafa Helen Salomão e a atriz Erika Januza.

O principal desafio é fazer esse jovem adulto mercado de influenciadores atingir a maturidade completa sem se desgastar, oferecendo cada vez mais opções e conteúdos relevantes para as marcas, na concepção de Adrienne Elias. Para ela, os diversos canais digitais que surgem a todo momento, como o TikTok e o Reels, ajudam nesse processo de captação de audiências distintas, que podem ser flexíveis em relação aos perfis e objetivos de cada

comunicação. E são esses desafios que fazem surgir oportunidades para agências, para novos creators e mercado. Um grande caminho que se mostrou ainda mais potente por conta do distanciamento social, em sua ótica, é o live commerce, que enxerga como a união do streaming com a divulgação do e-commerce. “É um caminho de cocriação incrível entre plataformas, marcas e influenciadores”, afirma.

Coca, da Spark, também menciona a estratégia como uma oportunidade de aproximação da categoria de influenciadores com a conversão, no topo do funil. Como exemplo, cita a parceria que a empresa tem com o app Rappi, que permite que as marcas já façam conteúdo dentro do aplicativo, com a ajuda de influenciadores falando sobre o produto e com o botão de compra na própria live. O case mais recente, nesse sentido, foi o vídeo de uma receita na plataforma criada pelo especialista em carnes e influenciador Rogério Debetti, ação que uniu sua marca de carnes Debetti e a cerveja Colorado.

Outro formato de potencial crescimento na relação entre marcas e influenciadores, na opinião de Adrienne, é o podcast. A vantagem, acredita, é a junção entre relevância e poder de alcance do formato, com conteúdos profundos e que fazem as marcas dialogarem de forma diferente com o público. Não por acaso, em 2019, sua empresa investiu em estúdio próprio, dentro de casa, para desenvolver a relação criativa e comercial com essa plataforma. Um dos projetos de maior escala e resultado, conta, é o podcast do Submarino, Que Que Tá Acontecendo?, já em sua terceira temporada, e que conta com creators de vários nichos discutindo pautas sociais, literatura e cinema. “Todos os pilares que a marca precisa trabalhar sem vender diretamente produtos, mas lembrando às pessoas que tudo pode ser encontrado no universo Submarino. É um trabalho de longo prazo”, observa.

Dados e mensuração

Para Felipe Oliva, cofundador e CSO da Squid, embora a maturidade do mercado brasileiro esteja em um nível no qual muitas marcas já compreendem a importância do trabalho com os creators, ainda há diversos desafios a serem enfrentados. Um deles está na relação entre métricas e dados, por exemplo. Na já mencionada pesquisa realizada pela Squid em parceria com a Kantar Ibope Media, 55% das empresas pesquisadas acreditam que falta know-how em planejar metas e na mensuração dos resultados em marketing de influência. “Nosso

Influência em jogo

Esporte mais popular do País, o futebol se misturou com o entretenimento e novas narrativas e projetou figuras como Fred, do Canal Desimpedidos, que coleciona conteúdo, formatos, seguidores e projetos com marcas. Confira entrevista com o influenciador, no 1º episódio da série em vídeo: <https://bit.ly/3lfGONn>



trabalho como especialistas nessa área é, justamente, guiar as empresas, ajudá-las no planejamento dessas ações, provocar reflexões e gerar cada vez mais insights para que as ações possam ser cada vez mais estratégicas e tragam mais resultados”, afirma. Outro desafio apontado no estudo pode ter o auxílio dos dados. Dos executivos respondentes, 66% relataram a dificuldade de encontrar influenciadores alinhados com os objetivos e propósitos da empresa. Plataformas como a da Squid, entre outras, também estão evoluindo para fazer esse cruzamento de forma mais rápida e assertiva, por meio da tecnologia.

Um exemplo dessa abordagem, segundo Oliva, é uma campanha realizada para Anhembi Morumbi no ano passado. A Squid mapeou influencers que estudaram na universidade e os convidou para fazer parte da ação de divulgação do Vestibular Top 50. O trabalho de comunicação contou com dois macroinfluenciadores, Bibi Tatto e Mauro Nakada, e 50 microinfluenciadores. Na produção de conteúdo para o YouTube e o Instagram, os alunos influenciadores contavam sua experiência como universitários e destacavam os diferenciais da marca e do processo seletivo. “A época de escolher o curso e qual destino trilhar gera muita pressão no estudante, por isso, o contato com pessoas que já passaram ou estão neste processo faz a diferença para a escolha”, conta. O resultado, afirma, foi um impacto de mais de 5 milhões de pessoas alcançadas e mais de 400 mil comentários, interações e engajamentos somados nos conteúdos da marca.



Amanda, da Fbiz, Juliana, da Mutato, Rafaela, da Youpix, e Rafael, da Spark, estão entre os agentes e empresas que têm colaborado para o desenvolvimento do ecossistema de influencer marketing

**O MEIO & MENSAGEM AGORA
É CÍRCULO PROFISSIONAL.
MAIS QUE UM NOVO NOME,
UM NOVO MUNDO DE IDEIAS.**

Circular, plural, diversa e inclusiva.

A assinatura do **Meio & Mensagem** mudou. Agora, temos círculos de interesse que se conectam em forma de ideias. Você que é assinante faz parte do **Círculo Profissional** e já pode aproveitar tudo que ele oferece:

-
- Edição semanal impressa + mobile
 - Edições especiais
 - Desconto Digital Pass em eventos M&M
 - 15% de desconto em eventos M&M
 - Webinar profissional
 - Newsletter customizável
 - Voto Caboré
 - Acervo
-

**Para aproveitar tudo isso, basta vincular a sua assinatura
à sua conta M&M ID. Veja como fazer:**



1. Faça login no site do M&M, clique no seu nome e depois em Assinaturas.



2. Confirme os dados e clique em Vincular.



3. Pronto, a sua assinatura foi vinculada à conta.

**Para assinar, mande mensagem no WhatsApp para 11 97178 9529
ou acesse: assine.meioemensagem.com.br**

**Fique por dentro
de todos os benefícios
do Círculo Profissional:**



meio & mensagem

Um novo lugar de influência

A expertise multidisciplinar de Monique Evelle como empreendedora, jornalista e ativista confere a ela uma particular visão micro e macro do mercado de influenciadores. Quando tinha 16 anos, fundou o Desabafo Social, um laboratório de tecnologias sociais aplicadas à educação, comunicação e geração de renda. Atualmente, é sócia da Sharp, agência de consultoria e hub de inteligência cultural e reconhecida pela Forbes como 30 under 30 e pelo LinkedIn como Top Voices 2019. Por meio de seu duplo papel como influencer e empreendedora, a profissional usa sua visibilidade em todas as plataformas possíveis para trazer à tona reflexões, conversas e negócios que possam estar conectados com o bem-estar social.

Por **RENATO ROGENSKI** rrogenski@grupomm.com.br

Meio & Mensagem — Qual é o nível de maturidade do mercado de influenciadores?

Monique Evelle — Olhando especificamente para os influenciadores, o ano de 2020 ajudou o mercado a entender o poder de influência e a importância dos criadores de conteúdo para serem porta-vozes. As empresas entenderam isso no contexto em que, apesar de tudo que está acontecendo, há pessoas potencializando a criatividade. E é onde conseguimos ressignificar o que é influência. Não é mais sobre celebridades com milhões de seguidores. Posso até me arriscar a dizer que é o fim das celebridades como porta-vozes de marcas. É sobre, talvez, o nano influenciador com cinco mil seguidores, mas que consegue converter determinada ação, serviço, produto e causa. Isso faz muito mais sentido. Vou desde sempre na lógica de um provérbio africano que diz: “Muitas pessoas pequenas, em lugares pequenos, fazendo coisas pequenas, vão mudar a face da terra”. E no mundo da influência não é diferente.

M&M — E quais são os principais desafios neste processo de evolução?

Monique — O mercado está amadurecendo esse olhar sobre a importância e o alcance dos influenciadores, mas algumas marcas ainda não conseguem enxergar esses potenciais da forma como deveriam enxergar, sobretudo quando falamos sobre criadores de conteúdo que são pretos, mulheres. Pesquisas apontam isso, como a que fizemos com Youpix e Black Influence. Ela mostra o retrato da influência preta no Brasil e que esses criadores, independentemente do quanto conseguem engajar e converter, ainda assim ganham menos. Uma pesquisa anterior, da Squid com o Youpix, mostra a mesma coisa na questão de gênero. Então, se aumentamos o debate sobre lutas antirracistas e equidade de gênero na sociedade, espero que esses discursos também entrem para a prática no mercado de influência.

M&M — Então, há uma grande oportunidade para que os influenciadores se tornem elementos importantes também como elos entre marcas e causas?

Monique — Para isso, as marcas precisam parar de enxergar influenciadores como um banner digital. A bagagem dos influenciadores, cada um nas suas bandeiras, pode contribuir nesse lugar de consultoria e cocriação. Não preciso ser o rosto da marca o tempo todo. Muitas me convidam para pensar um conteúdo digital relacionado a diversas coisas. Isso também é influência. Muitas vezes



DIVULGAÇÃO / LUIZA DE CASTRO

“Quem não nos ouviu antes, precisa correr agora para entender o que está acontecendo. Mas não adianta as marcas não contratarem pretos o ano inteiro e fazerem isso apenas em novembro para falar sobre racismo quando esse influenciador fala sobre música ou games”

me sinto até mais confortável nesse papel. Quando colocamos o nosso rosto nas campanhas, também temos os riscos para a nossa reputação e nem todas as marcas estão preocupadas. E, se elas caem numa cilada de discurso e incoerência, automaticamente, os influenciadores ligados a elas também serão pressionados. Mas, o fato é que, quando tiramos esse olhar de que o influenciador é um classificado digital, crescemos nesse significado de influência e entendemos que podemos cocriar, pensar ações internas. É importante esse entendimento para sustentar um mercado, que traz inúmeros benefícios. E se não tiver retorno financeiro imediato, tem retorno de reputação e relevância, e o financeiro é consequência disso.

M&M — O que suas vivências mostram nessa relação entre marcas e influenciadores pretos?

Monique — Esse lugar de desafio parte muito do lugar da marca. Antes, a desculpa era que os influenciadores pretos, indígenas e mulheres não tinham conteúdo relevante. Mas, percebemos, neste momento de mundo, que quem não nos ouviu antes, está precisando correr agora para entender minimamente o que está acontecendo. Por isso, os números de seguidores e de criadores de conteúdo estão crescendo. Mas não adianta as marcas não contratarem influenciadores pretos o ano inteiro, e fazerem isso apenas quando chega novembro, para falar somente sobre racismo, quando, na verdade, muitas vezes, esse influenciador fala sobre decoração, música ou games. E quando o influenciador preto manda o orçamento, as empresas dizem que está muito caro. Ela não parte do pressuposto que, em novembro, a demanda vai literalmente aumentar e o

criador de conteúdo vai precisar decidir qual marca deverá atender.

M&M — Como evoluir na questão da precificação e desse olhar muitas vezes monotemático das marcas em relação ao influenciador preto?

Monique — Quem perde é a marca, quando manda essas propostas visivelmente abaixo do mercado. Temos os nossos grupos privados no dark social para falar sobre essas coisas e sabemos que, no mesmo evento, na mesma palestra, no mesmo publi, os influenciadores não negros e não indígenas, com o mesmo número de seguidores, vão ganhar mais. Esse é um desafio que passa pelo letramento social, racial e de gênero. Como consultora, já peguei orçamento de marcas para influenciadores e tive que dizer para a diretora de marketing rever os valores de uma proposta. Além disso, não somos monotemáticos. Ser preto muitas vezes não significa que aquela figura domina ou pretende dominar os estudos de questões raciais. Quando digo que não vivo sob a demanda do racismo, isso gera vários questionamentos. Mas, desde os 16 anos, tenho a Desabafo Social e continuo fazendo o trabalho, mas os meus conteúdos, as coisas que quero escrever, falar, apresentar, têm a ver com o ambiente da cultura e do entretenimento. Muitas vezes, as marcas ignoram a potência que isso pode ter.



CADÊ O BOTÃO DE CURTIR DESSA PÁGINA?



13 milhões de likes, mais de 200 horas de conteúdo produzido no ano, parcerias com marcas incríveis e 2020 ainda nem acabou.

VIU^{HUB}



**conectar para
transformar.**

Ecosistema da massa

Projetos liderados pela VIU Hub baseados em alcance multiplataforma potencializam resultados com a integração entre marcas, influenciadores e canais



O ator, apresentador e influenciador Bruno de Luca conduziu uma série de conteúdos com receitas de drinks em um projeto todo virtual para a marca de gim Beefeater, da Pernod Ricard

Fátima Bernardes, uma das apresentadoras mais conhecidas da TV brasileira, cujo cuidado com o figurino é um elemento de extrema relevância para quem comanda um programa diário, repete, em dois dias seguidos, o mesmo macacão. Estranho não? O fato, que ocorreu em outubro, inusitado para os telespectadores mais atentos, não ficou restrito à TV e logo chamou a atenção das redes sociais. Após a repercussão, a revelação dava conta de que se tratava da campanha “Mesmo Look do Dia”, criada para a marca Electrolux pela agência DPZ&T. A ideia era convidar as pessoas a refletirem a respeito do consumo consciente, destacando os atributos das novas máquinas de lavar da marca, que propõem maior cuidado na lavagem e melhor conservação dos tecidos. Além de Fátima e do programa Encontro, a ação envolveu influenciadores como Hugo Gloss, Diva Depressão e Alfinetei.

Iniciativas como essa são estruturadas pela VIU Hub, unidade da Globo que surgiu em 2016 para cocriar soluções de social media e influência em todas as plataformas do ecossistema Globo aplicando soluções digitais que conectem, especialmente, marcas e influenciadores. O case recente, da Electrolux, segundo Vanessa Oliveira, diretora da VIU Hub, é apenas um, dentre os inúmeros exemplos em que histórias contadas de maneira multiplataforma transformam as possibilidades de conteúdo em algo cada vez mais abrangente. Segundo Vanessa, a comunicação vive, em um âmbito global, um processo de transformação muito dinâmico. “Quando a gente relembra o momento em que a VIU surgiu, há quatro anos, tínhamos um papel de mostrar novos caminhos sobre o que eram as redes sociais na internet. Hoje, vivemos em um contexto de um grupo que entendeu o mundo

digital e se enxerga cada vez mais como um ecossistema”, diz Vanessa.

Conteúdo expandido

Se o termo comunicação de massa serviu, por muitos anos, para classificar veículos como a TV, por sua capacidade de alcance em escala, Vanessa reforça que, hoje, “a comunicação de massa se tornou a comunicação da massa.” Neste contexto, é necessário ter estratégias que conversem não só de forma passiva, mas também ativa. “Nós, como VIU, trilhamos um caminho em conectar audiência, influenciadores, produtores, anunciantes, mercado e a própria Globo. Agora, nosso esforço está em olhar para as marcas que existem nesse ecossistema e entender o papel de cada uma delas. Seja o GNT, Multishow ou

o próprio Globoplay, a questão é como cada uma delas pode navegar e interagir com essa massa, independentemente da plataforma”, pontua.

Diante deste novo momento da era da informação, as premissas são, segundo Vanessa: estabelecer a conversa e a cocriação com a audiência e se reconhecer como parte de um outro ecossistema que não é binário e nem linear. “Outro ponto é que essa conversa tem dois lados: reconhecer a audiência como parte importante e possibilitar que ela também produza conteúdo, além de entender seu potencial orgânico. O GNT era uma TV no passado, hoje não é mais. A gente tem que separar a plataforma da marca. GNT é uma grande marca, Globoplay é uma marca e, a partir do momento em que você ressignifica isso, começa a entender como elas conversam nas redes sociais, seus valores, e enxerga as possibilidades que cada uma oferece”, aponta.

Esse olhar como marca requer um conhecimento profundo e uma nova discussão que envolve, inclusive, o tom. “É preciso alinhar o tom das marcas, o tom do influenciador, o tom do anunciante e o interesse dessa audiência. O público permanece contigo porque ele

tem um interesse e caso sua marca não esteja alinhada a esse interesse a chance de perder essa atenção é cada vez maior.” Estabelecer essa conversa, por exemplo, se reflete em projetos como o Criança Esperança, neste ano, que contou com mais de

60 influenciadores formando uma rede digital de Esperança, ou o Arraiá em Casa, feito em parceria com as marcas GNT, Multishow e Globo, que envolveu um número diverso de possibilidades, formatos e ferramentas para impulsionar um objetivo em comum: levar a emoção e a riqueza cultural



Vanessa Oliveira, diretora da VIU Hub



FOTOS: DIVULGAÇÃO

sempre a jornada. “A área de negócios cuida desde o planejamento, passando pela produção e execução. A gente desenvolve, em média, três briefings por dia e conta com uma equipe de atendimento que une as pontas em social media dentro da Globo”. Todo projeto que sai da VIU precisa ter um alinhamento editorial com os outros canais como Multishow, GNT e Globo. Depois deste processo, entra outra camada importante: a de desenvolvimento de performance, que monitora o plano de ação, a audiência nas diversas plataformas e com os influenciadores”, explica.

A executiva de negócios indica quatro modelos possíveis oferecidos pela unidade. “Desde os mais básicos, passando pelos planos de prateleira, até aqueles mais avançados e os que são totalmente sob encomenda”, explica pontuando o Plano Básico, Plano Avançado, Sob Encomenda e Prestação de Serviço. “Neste último, de prestação de serviço, podemos prestar o serviço completo, oferecendo uma abordagem consultiva, construção de linguagem e estratégia de influência.” De acordo com Tainá, as possíveis soluções são muitas, desde projetos focados na estratégia de influência das marcas por si só e ações que envolvem toda potência de influência, conteúdo e mídia do Grupo Globo. Foi o que aconteceu com a Black das Blacks, da Magazine Luiza, em novembro de 2019, que contou com o direcionamento multitela de como a marca poderia envolver, desde influência, passando por conteúdo e até mesmo conversão em um mesmo projeto.

No quesito conversão e lembrando a Black das Blacks,

A influenciadora Thaynara OG conduziu mais uma edição do Arraiá em Casa

de uma festa popular em um momento de pandemia. Conduzido por Thaynara OG e Laura Vicente, o projeto contou com cross media na TV e nas redes sociais do GNT na parte de cultura e comportamento com os shows do Multishow, exibição na Globo, no Youtube e muito conteúdo com a participação de influenciadores em todas as redes. “Uma integração completa e que atende a premissa da multicanalidade e do papel da audiência no diálogo e interação com as marcas do grupo”, afirma Vanessa.

Planejamento e consultoria

A clareza da atuação como marcas e a compreensão da força de um ecossistema não bastam. É necessário se estruturar do ponto de vista de negócios. Tainá Saramago, gerente de negócios da VIU Hub, destaca a importância em criar formas de vender projetos considerando

Soluções de negócios

Mais do que construir marcas, gerar engajamento ou ter retorno em audiência, likes ou views, o papel de um projeto desenvolvido pela VIU Hub é resolver o problema de negócio do cliente. “Esse é o ponto de partida sempre. E se para atender essa demanda será necessária uma estratégia no Facebook, no YouTube, no Instagram ou uma ação completa e integrada, não importa. O primordial é colocar a inteligência de dados e conteúdo a serviço da solução”, explica Tainá Saramago. Na prática, essa premissa, de resolver o problema do cliente, se materializa em projetos como o da marca de gim Beefeater, da Pernod Ricard. O projeto, que teve início antes da pandemia, precisou ser reformulado e integrou soluções da VIU Hub e do Multishow em julho deste ano. Em um contexto de pandemia e a impossibilidade de festas, eventos, bares e restaurantes, o ator, apresentador e influenciador Bruno de Luca conduziu uma série de conteúdos com receitas de drinks em um projeto todo desenvolvido de forma virtual e que se propôs a atender aos apaixonados por drinks que, mesmo isolados em casa, po-



A Black das Blacks, em 2019, foi um marco na produção de eventos de entretenimento com potencial de conversão

deriam aprender e aprimorar suas receitas. O projeto teve programa no YouTube, um programete no Multishow e muito conteúdo em redes sociais. “Cases como esse são estruturados sempre de forma a usarmos o ecossistema de mídia que se retroalimenta. Não é mais a lógica de que as receitas são separadas por plataformas. Como neste caso, um investimento no digital pode alavancar a receita de mídia e vice-versa. O importante é sempre olhar o ecossistema”, diz Tainá.

Tainá aponta que uma equipe foi montada com o foco em tempo real de posicionar as ofertas que tinham maior conexão como conteúdo. “Com a Magazine Luiza, a partir de uma estratégia unificada e uma única estrutura de produção, foi possível entregar vários outros canais do grupo e plataformas de terceiros. Orientamos em



Tainá Saramago, gerente de negócios da VIU Hub

termos de distribuição e foi aí que decidimos juntos usar o Multishow como janela principal de distribuição, com o Luciano Huck, da Globo, além de criar uma estratégia de performance nas redes sociais do Multishow e de influenciadores”,

explica Tainá. O resultado: a maior transmissão ao vivo em uma Black Friday brasileira.

Inteligência de dados e linguagem

A partir do momento em que se especializou em trabalhar multi-plataforma, sobretudo utilizando plataformas de terceiros, como o YouTube, Twitter, Facebook e outras, a VIU Hub desenvolveu um ecossistema de análise e inteligência que, na outra ponta, serve até mesmo com uma consultoria para as marcas com reports e análises das redes de influenciadores que fazem parte das entregas. “É necessário admitir que cada plataforma tem sua lógica, linguagem e dinâmica. Ao invés de apenas reproduzir um conteúdo da TV no YouTube, precisamos entender, estudar e desenvolver o storytelling”, diz Tainá Saramago, reforçando que isso inclui: entender a dinâmica de impulsionamento orgânico, decifrar



Deborah Secco e Marina Xavier em um dos papos do conteúdo produzido para o Dia do Sexo, em ação da Bayer

a lógica dos algoritmos e direcionar esse esforço na criação da cadência do conteúdo de acordo com a linguagem e o perfil de cada plataforma. “Além disso, é fundamental adaptar a velocidade na tomada de inovação e um olhar sempre a frente dos novos modelos que estão por vir. Seja uma nova plataforma que surgiu na China

e já faz sucesso no Brasil ou tendências de consumo como o shopstream, por exemplo.” O projeto Liberdade vem de Dentro, por exemplo, desenvolvido para a Bayer, uniu GNT, Globo e plataformas sociais para o Dia do Sexo, em seis de setembro. Tendo a atriz Deborah Secco como super host, a iniciativa incluiu um time com

Karol Conká, Magá Moura, Marcela McGowan, Gaby Amarantos, Mariana Xavier e Nanda Costa e contou com vários formatos. A série “Mude Minha Ideia”, do Quebrando o Tabu, na GNT, contou com diálogos iniciados por meio de posts no Instagram e quatro episódios no YouTube da GNT, com as influenciadoras e uma especialista. Todos os conteúdos eram direcionados ao site da campanha e a conversa se estendeu a programas como o Encontro e contou com menções da apresentadora Ana Maria Braga. O resultado: 16,6 milhões de pessoas alcançadas pela TV aberta, 4 milhões de mulheres, entre 18 e 49 anos, e 2,5 milhões de telespectadores impactados na GNT. “A repercussão da campanha foi excelente na TV aberta, uma parceria em que encontramos no ecossistema Globo muita eficiência e que até hoje gera frutos no digital”, diz Erlon Mansur, diretor de negócios integrados da divisão de Women’s Health Care da Bayer.