

Whindersson: web, TV, standup, clipe e talento garantiram primeiro lugar

Maior integração de TV e digital também determina influência

Em parceria com Provokers e Google, **Meio & Mensagem** publica a terceira edição do estudo Quem Brilha na Tela dos Brasileiros, revelando os 20 principais influenciadores em vídeo do País, entre celebridades de TV e digital, na opinião de pessoas de 14 a 34 anos. Pela primeira vez, uma personalidade nascida na web lidera o ranking: Whindersson Nunes. Além do talento, o humorista tem ampliado sua exposição em múltiplos meios nos últimos meses. Assim como ele, outros influenciadores procuram cada vez mais veículos e, num movimento espelhado, celebridades de TV aumentam sua presença em plataformas sociais. A lista dos mais lembrados evidencia a importância de estratégias de comunicação integradas e da produção de conteúdo mais autêntico no contato com o público. **Págs. 26 e 27**

MARKETING

Clínicas populares ampliam suas redes e esforços de marketing

Diante da ineficiência do Sistema Único de Saúde (SUS), que não dá vasão à demanda, e do alto custo de hospitais privados, redes de clínicas populares aceleram pla-

no de abertura de unidades, inclusive com franquias, e investem em ações de marketing para divulgar conceito de atendimento pontual com preço acessível. **Págs. 20 e 21**

COMUNICAÇÃO

Novos empreendedores tentam deixar casting menos monótono

Maior debate por diversidade e inclusão na publicidade gera demanda por castings com pessoas reais, alimentando novos negócios na área de produção. Apesar disso, a

presença de negros nas campanhas ainda é muito pequena e, por vezes, acontece de forma caricata ou estereotipada, o que acaba alimentando o preconceito. **Págs. 14 e 15**



Ação de Skol, criada por F/Nazca em parceria com o coletivo Mooc, celebra diferenças em tons de pele

ENTREVISTA

“Queremos fazer com que o Rio seja uma marca valiosa”



Alves, da Riotur: “estamos pleiteando investimentos de R\$ 200 milhões da iniciativa privada”

Presidente da Riotur desde o início de 2017, Marcelo Alves tem como objetivo ampliar em 20% o número de turistas da cidade, o que pode gerar um impacto econômico de R\$ 6 bilhões. A es-

tratégia para tal é criar uma marca para o Rio de Janeiro, apresentar ao mercado no início de 2018 o calendário de eventos “Rio de Janeiro à Janeiro” e investir em comunicação e marketing. **Págs. 6 e 7**

CRIATIVIDADE

Marcello Serpa faz primeira exposição de arte, em NY

Pág. 16

EM PAUTA

Fifa seleciona agência para cotas regionais da Copa

Pág. 42

PESQUISA

Na TV, no celular, em qualquer lugar

Pesquisa Quem Brilha na Tela dos Brasileiros coloca, pela primeira vez, um nativo digital no topo do ranking de influenciadores nacionais

Por **ISAQUE CRISCUOLO** icriscuolo@grupomm.com.br e **IGOR RIBEIRO** iribeiro@grupomm.com.br



Whindersson em clipe de Luan Santana, parodiando Anitta e Pablo Vittar e em entrevista a Pedro Bial: presença constante e humor universal

Em sua terceira edição, o estudo Os Influenciadores - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros, realizada pela Provokers para o Google e **Meio & Mensagem**, traz novos insights sobre as figuras públicas nas quais os jovens brasileiros mais se espelham. Pela primeira vez o topo do ranking é ocupado por alguém que nasceu no digital: Whindersson Nunes, dono do maior canal de YouTube do Brasil em número de inscritos, atualmente na casa dos 22 milhões. Como no ano anterior, youtubers e celebridades nascidas na TV dividem meio a meio as 20 posições das personalidades mais influentes.

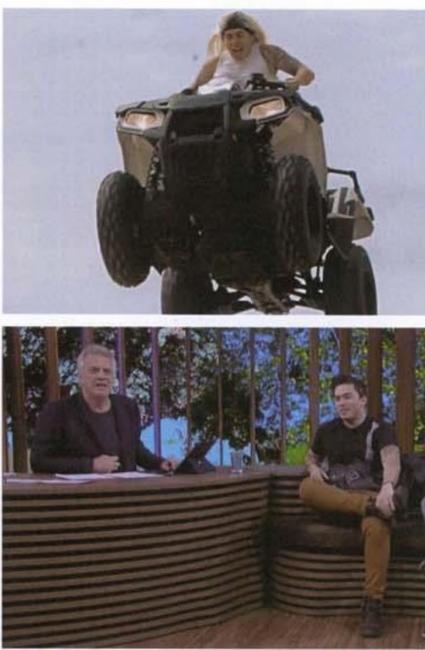
Apesar da manutenção de muitos nomes, a variação de posições foi intensa na comparação com 2016, com alguns nomes fora do top 20. Entre eles, celebridades que seguiram muito ativas e com base de fãs crescente, como Luba, Leon e Nilce, Danilo Gentili e Luciano Huck (primeiro lugar do ano passado). Época e contexto influem, mas principalmente uma grande mudança na metodologia, transformando o relatório de 2017 em um levantamento praticamente novo.

Manteve-se a busca por personalidades de vídeo digital e televisão (aberta e paga), exceto atletas, músicos e outras atividades de presença errática em telas. O demográfico é novo, com homens e mulheres de 14 a 34 anos em vez de adolescentes até 17 anos, como nas edições anteriores. São 2,5 mil jovens das classes ABC das regiões Sul, Sudeste e Nordeste, amostra 150% maior que nos anos anteriores. A coleta de dados também foi ampliada de um mês, para quatro (maio a agosto deste ano).

O estudo questiona o que define uma celebridade e quem são essas pessoas no contexto atual de vídeo online e TV no Brasil. Aos participantes, foi levantada uma lista de awareness espontâneo de personalidades e apresentadas as características consideradas mais importantes para a formação de uma celebridade. Os atributos mais valorizados praticamente não se alteram desde o primeiro levantamento: originalidade (15%), senso de humor (14%), autenticidade (12%) e inteligência (10%) são os traços essenciais para essa uma personalidade ser considerada também influenciadora. Na fase seguinte, tais características são cruzadas com uma avaliação de visibilidade para definir um vetor de influência, que resulta num score de zero a cem.

Conteúdo universal

A escalada de Whindersson (que não constava no primeiro levantamento, de janeiro de 2016), pode ser decorrente da sua ampla exposição. Tem levado, afinal, seu show de standup por diversas cidades do Brasil e até Estados Unidos, além de participar de programas de televisão, campanhas publicitárias e videoclipes de artistas famosos. Mas é fruto, principalmente, de seu talento para humor e negócios. "O conteúdo do Whindersson conversa com pessoas mais velhas e não está resumido a questões teen, é mais universal e por isso mais pessoas conseguem se relacionar de forma universal com ele", diz Bia Granja, cofundadora e diretora criativa do YouPix. "A visibilidade dele tem mais a ver com a universa-



FOTOS: REPRODUÇÃO

lidade do conteúdo do que estar ou não na TV." Atestando que as qualidades são dos criadores e não dos formatos que utiliza, João Pedro Carvalho Motta, diretor de tecnologia da BR Media Group, acredita que Whindersson seria hoje uma supercelebridade "mesmo se estivesse somente na televisão."

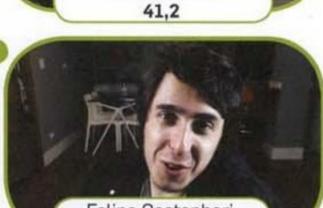
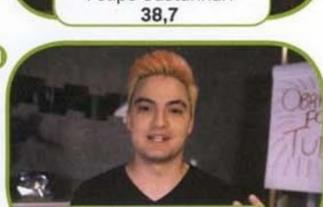
A despeito das qualidades inerentes aos influenciadores nascidos na web, sua exposição crescente em múltiplas plataformas tem colaborado para o aumento de percepção sobre eles. "A TV ainda é o meio de maior penetração na população brasileira e o ajudou a amplificar o seu público e conhecimento sobre ele", diz Rafael Coca, sócio e codiretor-geral da Spark.

Para Bia Granja, o grande alcance desses criadores não se dá exclusivamente por sua ida para a televisão — afinal todas as celebridades, inclusive as de TV, têm se tornado multiplataforma. Ela cita, por exemplo, Lázaro Ramos e Thaís Araújo que, apesar de terem encerrado a temporada de *Mr. Brown* na Globo, estão ativos em discussões sobre temas como igualdade racial, especialmente em plataformas sociais.

Renata Longhi, diretora de conteúdo da Fbiz, lembra que o conceito de on e o off existe mais na cabeça do mercado do que na do público, especialmente os mais jovens, para os quais televisão e digital se misturam com naturalidade. "A TV tem um poder grande de concentrar audiência em um momento específico, gerando oportunidades de segunda tela. Para o influenciador, é a oportunidade de encontrar novos seguidores", diz.

Personalidades em vídeo mais influentes do Brasil

Confira as celebridades em vídeo - TV, cinema ou internet - que mais influenciam jovens brasileiros. O índice abaixo dos nomes corresponde à pontuação na pesquisa

- 1  Whindersson Nunes
68,8
 - 2  Rodrigo Faro
58,9
 - 3  Lázaro Ramos
57,0
 - 4  Thaís Araújo
54,2
 - 5  Flávia Calina
51,6
 - 6  Juliana Paes
47,2
 - 7  Paolla Oliveira
45,8
 - 8  Julio Cocielo
41,2
 - 9  Felipe Castanhari
38,7
 - 10  Felipe Neto
33,3
- 11 Rodrigo Hilbert, 12 Kéfera, 13 Wagner Moura, 14 Lucas Lira, 15 Crazi Massafra, 16 Bia (Boca Rosa), 17 Christian Figueiredo, 18 Marina Ruy Barbosa, 19 Bruna Marquezine e 20 Camila Coelho

Fonte: Quem Brilha na Tela dos Brasileiros/Meio & Mensagem, Google e Provokers

“Nos últimos anos, os influenciadores se profissionalizaram muito”, frisa Marcello Droopy, diretor de criação da Talent Marcel. Ele destaca como Felipe Neto, Whindersson e outros influencers cuidam de seus nomes como marcas. “O Felipe, por exemplo, lançou o irmão (*Luccas*) recentemente, fez uma espécie de spin off. Ou seja, assim como faz a Marvel na Netflix, ele está fazendo na carreira dele.”

O criativo lembra, no entanto, que eles não “inventaram a roda”: “O Walt Disney pegou um rato e fez um desenho, uma camiseta, um filme e até um parque inteiro. É também o que o Porta dos Fundos faz, por exemplo, com filme, livro, aplicativo, a camiseta da Judite (*risos*)”, diz Droopy, conectando esse comportamento à construção de um storytelling coerente por parte desses criadores. “Quando se tem celebridades como a Bianca do Boca Rosa falando sobre maquiagem no *É de Casa*, é outra prova: a Globo percebeu que não dá para lutar contra, devem seguir juntos...” Para Stella Pirani, diretora de planejamento da J. Walter Thompson, essa diversidade de conexões também obedece a um desejo do fã de estar ainda mais próximo de seu ídolo: “Toda hora queremos saber a opinião deles, estejam num evento, no digital, numa revista. Tendo vazão para além do meio em que a celebridade se desenvolveu, seja TV ou digital. Essa relação fica mais viva, mais real, mais próxima e quebra muitas regras do jogo.”

Diferenças de investimentos

A pesquisa Quem Brilha na Tela dos Brasileiros também reúne dados sobre hábito de consumo de vídeo que revelam informações que ajudam a explicar essa troca natural entre plataformas. Com uma amostra de 1,5 mil pessoas, homens e mulheres entre 14 e 55 anos, também de classes ABC das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do País, esse levantamento mostra que o consumo de vídeo em internet já se aproxima de TV: 15,4 horas na web e 22,6 horas por mês no formato tradicional. Outro dado mostra que boa parte dos consumidores (63%) considera o YouTube algo equivalente à TV aberta e 59% à TV paga.

A premissa de qualquer produtor de conteúdo é levar seu trabalho onde seu público está e essa simbiose entre plataformas seria um dos motivos para tamanha mobilidade. Mas não é, porém, um motivador isolado. Caso fosse, aconteceria também em outros mercados, nos quais a audiência é tão ou mais multiplataforma que a brasileira. João, do BR Media, afirma que essa transformação em produtores 360° não ocorre com a mesma força no exterior, sendo um traço marcante do Brasil. “O mais famoso internacional, o Pew De Pie, não faz teatro. Ele está muito focado no conteúdo em vídeo. Alguns até fazem algum projeto crossmedia ou, no máximo, parcerias para YouTube Red ou Amazon. Mas partir para outras mídias, não ocorre tanto”, diz. “Por mais que não sejamos a maior base da internet do mundo — perdemos para Coreia e China — é a que mais fica online. No entanto, Felipe já fez peça, lançou livro, Kefera e Cristian também, sem falar em cinema... Aqui é regular”, lembra o executivo. Ele diz que a renda instável de publicidade digital pode ser um dos motivos. “O Pew De Pie faturou milhões no ano passado e boa parte veio do YouTube, porque lá a publicidade digital é mais desenvolvida.

Boa parte do inventário do criador costuma ficar disponível para venda no Brasil, o que reduz nosso CPM bastante, para US\$ 1 em média, quando lá fora chega a US\$ 7 ou US\$ 8.”

Pedro Thompson, vice-presidente de estratégia do Isobar Brasil Group vê os dois lados da moeda com preocupação. Se por um lado “o ser humano é, hoje, multimeio por natureza”, por outra essa distribuição de atenção não é proporcionalmente dividida em termos publicitários. “É muito estranho ver o investimento em mídia de televisão aberta quando comparado ao digital, num país em que o tempo médio gasto na internet é de cinco horas e 12 minutos e que 58% dos brasileiros acessam a web diariamente”, afirma. “Não defendo que se tire o dinheiro da TV aberta, que ela é o grande inimigo, nada disso. Mas a internet precisa ganhar relevância maior, dado o nível de influência que a gente consegue aferir por meio dessas celebridades que estamos mapeando.”

Efeito Tostines

A ascensão dos influenciadores digitais em nível de igualdade com as celebridades de TV, no que diz respeito a conquistar o coração da audiência, conta com um carimbo dos fãs que é, em tese, mais autêntico, já que o espelhamento é mais real. Os seguidores não só se enxergam nos youtubers como muitos sonham ser, um dia, como eles — sendo ainda como são. Isto é, um smartphone, uma conexão banda larga, boas ideias, carisma e senso de humor são ativos aparentemente mais simples de se conquistar do que um papel na novela das nove. Mas a dinâmica atual de mercado já mostra que a mistura desses universos virou quase uma combinação indispensável. “Se os influencers não estão aparecendo, perdem relevância. A relação de engajamento é muito mais forte com aqueles que estão no front todo dia se relacionando com os fãs”, diz Bia.

Renata, da Fbiz, atenta para o fato de megainfluenciadores serem procurados por muitas marcas e poucas delas estarem dispostas a estabelecer parcerias de longo prazo e baseadas em confiança (em vez da formulação de um novo discurso, como costuma ocorrer com celebridades tradicionais). Issaaf Karhawi, pesquisadora em comunicação digital do COM+ (ECA-USP), concorda: “Para as marcas, pode ser perigoso porque essa visibilidade não vai refletir necessariamente em engajamento, afinal falta o que é chave no digital: proximidade”.

Pedro, da Isobar, afirma que autenticidade também pode trazer riscos quando o cliente é um anunciante tradicional. “Alguns influenciadores gostam de uma polêmica, de temas um pouco mais complicados como política, violência. Como você está falando da pessoa real, o ser humano não tem cabresto, ele age de acordo com a pessoa dele. Já uma celebridade é um produto, você tem maior controle”, explica.

Por outro lado, a cartinha ao fã com fotografia autografada virou uma estratégia de relacionamento jurássica e as celebridades de televisão também têm se tornado intensos criadores multiplataforma. Alguns atores e atrizes presentes no top 20 não vinham atuando em novelas ou séries de amplo destaque na época do levantamento do estudo e ainda assim foram lembrados, como os citados Lázaro e Taís. São, afinal, ativos em diversos pro-



Cria da TV, Faro consegue rir de si mesmo como se fosse um youtuber, como na ação para Giraffas



Lázaro e Taís em campanha da Belvita: exposição frequente mesmo fora da TV linear



O youtuber Authentic fala sobre games e crianças com Flavia Calina: embarcando mais gerações

jetos para além da TV que os projetou.

“No começo dessa transição, havia celebridades que costumavam ter uma personalidade na TV e outra nas redes sociais. O público até estranhava o conteúdo do que elas compartilhavam no Instagram ou no Twitter. Então, ocorreu uma fase de experimentação”, relata Stella, da JWT. Segundo a executiva, atores, atrizes, cantores e atletas mais atentos perceberam a oportunidade que tinham e hoje estão não só mais familiarizados, como mais autênticos. “Os influenciadores digitais passaram um recado de que as pessoas estavam sedentas por essa autenticidade, originalidade. Então as celebridades — que estavam muito engessadas por contratos, por novela, por agenda — tentaram ser mais reais, tirar a gravata, não ficar restrita ao merchand atrás de um balcão qualquer. Ao ponto de até as marcas serem cobradas para serem mais autênticas”, analisa Stella.

No final das contas, boa parcela das

celebridades mais tradicionais têm se utilizado das novas ferramentas com a mesma desenvoltura dos digital influencers que, por sua vez, têm profissionalizado sua gestão de marca e produto da mesma forma que atores e atrizes de televisão. “Influenciadores vêm se profissionalizando em nível de contrato mesmo, com assessoria jurídica, com agenda, maquiagem, cabelo... Estão num nível de profissionalismo muito grande”, lembra Droopy, da Talent. “Mas é claro que alguém que é um profissional de televisão, como o Rodrigo Faro ou o Lázaro Ramos, foi criado num ambiente diferente e faz essa passagem com mais naturalidade”, diz o criativo, acrescentando que, nesses termos, espontaneidade acaba sendo algo relativo, pois um excelente ator ou apresentador acaba sendo muito bom em qualquer canal. Portanto, a lista de quem brilha nas telas dos brasileiros acaba por destacar esse talento, acima de qualquer plataforma.