

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIULIA SAVOI DE ASSIS

**O FENÔMENO DA INFLUÊNCIA: ESTUDO SOBRE AS ATUAIS ESTRATÉGIAS
DE CAMPANHAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES**

CURITIBA

2023

GIULIA SAVOI DE ASSIS

**O FENÔMENO DA INFLUÊNCIA: ESTUDO SOBRE AS ATUAIS ESTRATÉGIAS
DE CAMPANHAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Pós-Graduação MBA em Marketing, Setor de Ciências Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Karlan Muller Muniz

CURITIBA

2023

O FENÔMENO DA INFLUÊNCIA: ESTUDO SOBRE AS ATUAIS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS DE MARKETING COM INFLUENCIADORES

Giulia Savoi de Assis

RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo acerca do uso de influenciadores como uma estratégia de marketing. Uma pesquisa em profundidade foi realizada para observar como três grandes marcas - Tinder, Quinto Andar e Beats - trabalham suas campanhas. Passando pela revisão de literatura acerca do Marketing de Influência e sua evolução ao longo do tempo, para então identificar quais os principais pontos que permeiam uma campanha de influenciadores bem sucedida e suas tendências para o futuro.

Palavras-chave: Estratégia. Influenciadores. Marketing

1 INTRODUÇÃO

A maneira onde o consumidor busca informação mudou. Os canais digitais ganharam muita força e, atualmente, são os principais pilares dentro da estratégia de marketing de grandes marcas. Segundo a pesquisa da We Are Social e da Meltwater¹, o Instagram - que pode ser considerada uma das maiores plataformas dos influenciadores - é considerado a terceira rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários. Estudos amostrais realizados pela Opinion box² indicam que cerca de 70% dos usuários do Instagram no Brasil seguem algum influenciador digital e outros 60% disseram já ter comprado algo indicado ou utilizado por um influenciador digital.

¹<https://pixeld.news/pesquisa-we-are-social-conheca-as-principais-tendencias-globais-de-midia-social-em-2023/>

²<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

Ou seja, estamos falando de uma audiência de mais de 68 milhões de pessoas que acompanham diariamente o conteúdo criado. É nesse contexto que influenciadores passam a se tornar veículos, possibilidades.

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar a evolução do fenômeno do marketing de influência ao longo dos últimos anos. Os objetivos específicos, são:

1. Observar como as grandes marcas estão encarando a influência;
2. Avaliar o papel do influenciador na estratégia de uma campanha de marketing;
3. Descobrir quais as agências, plataformas e profissionais que atuam nesse mercado;
4. Investigar quais as etapas de uma estratégia de influenciadores bem sucedida e como pode ser mensurada;
5. Identificar quais as tendências do mercado de influência.

Para ter uma compreensão maior sobre o assunto, foi realizada uma revisão de literatura baseada em trabalhos acadêmicos e matérias acerca do tema, a partir de uma pesquisa bibliográfica. Nesta pesquisa, foi possível compreender que o movimento do marketing de influência acontece em três fases descritas ao longo do trabalho, com seu início no mundo *offline* e destacando e discutindo o papel e as denominações teóricas para os Influenciadores Digitais.

Então, foi executada uma entrevista com profissionais da área de três grandes marcas - Tinder, Quinto Andar e Beats - e análise de todo este conteúdo, que trouxe diversas perspectivas sobre como trabalham uma estratégia de Influenciadores dentro de suas campanhas. Na pesquisa pudemos observar pontos convergentes que nos trouxeram o conhecimento geral sobre o assunto e, ainda, traçar algumas tendências para o futuro.

A importância deste trabalho se dá para trazer insumos para profissionais de marketing e comunicação que trabalham com influência no entendimento de como o mercado tem se comportado e para onde está construindo seu caminho. Dessa forma conseguimos observar uma confluência de estratégias de grandes marcas e como podem ser utilizadas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

É comum entendermos o marketing de influência a partir do surgimento da internet e de como ela revolucionou a maneira com que as empresas e marcas constroem sua imagem e alavancam suas vendas. Porém, segundo um estudo realizado por Cassio Politi (2018, p.1) ele surge muito antes das mídias sociais e possui três fases.

A primeira fase foi marcada nos anos de 1890, quando uma marca que fazia ingredientes para panquecas, contratou uma ex-escrava, Nancy Green, para estampar a embalagem do seu produto. A campanha foi tão bem sucedida que, além de receber pela exposição de sua imagem, a marca realizou um contrato vitalício para Nancy se tornar porta-voz da marca.

A maior evidência de que a influência sobre o comportamento dos consumidores seja uma discussão antiga talvez esteja no livro “Consumer and industrial buying behavior”, de Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth e Peter D. Bennett, lançado em 1977. Um capítulo específico do livro trata das mudanças comportamentais do consumidor a partir da ação de influenciadores.(POLITI, 2018, p.1)

A segunda fase surge quando a tecnologia ganha espaço e se populariza, fazendo com que a televisão e o rádio, principalmente, tornassem global a influência das celebridades da música e do cinema. Foi nesse momento que as marcas passaram a associar sua imagem com a dessas celebridades em comerciais de TV, rádio, revistas, etc.

A terceira fase vem com o surgimento da internet e as redes sociais digitais, inicialmente no final da década de 90, com o surgimento dos blogs. Após a consolidação dessa plataforma, as empresas começaram a vislumbrar um potencial para atingir seus consumidores por esse canal. Com a evolução das plataformas de redes sociais e a maneira com que a comunicação e marketing se davam, houve uma revolução nos meios tradicionais de publicidade e propaganda e, assim, se iniciou uma nova era do Marketing Digital.

Conforme Terra (2009, p. 110), “os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir a lembrança de marcas, produtos, serviços e campanhas”. Já Kleper (2015) acredita que o Influenciador transmite informações, insights e opiniões que são percebidos a quem é, de fato, impactado pela

mensagem transmitida, devido às inúmeras postagens diárias em todas as diferentes mídias digitais.

Segundo a matéria publicada no site da agência Smartkiss³ em 2014, *Influencer Marketing* consiste em uma atividade que dialoga não apenas com o público em geral, mas com um público específico, tornando a comunicação dirigida e, muitas vezes, personalizada por meio dos influenciadores. Entretanto, como visto no tópico 2.1, é importante ressaltar que essa atividade surgiu no ambiente *offline*, mas tornou-se conhecida e popularizada especialmente no meio digital.

Os influenciadores sempre existiram e não é uma exclusividade do meio digital. A internet contribuiu para explicitar as redes pessoais dos indivíduos e aumentar o alcance de suas mensagens, fazendo com que mais pessoas recebam a mesma, não precisando estar no mesmo ambiente físico para tal. Por isso, antigamente, as pessoas influentes e formadoras de opinião eram as que apareciam na mídia impressa e na televisiva, por exemplo. Hoje, além delas, existem também pessoas influentes na internet transitando entre os dois mundos. (SPADARO, 2015, p.1)^[4]

Segundo Duboi (apud Karsaklian, 2008, p.103) “o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social. São os diferentes grupos a que pertencemos que nos deixam saber quem somos e o que aspiramos”. Ou seja, as pessoas desejam pertencer a um nicho, para se sentirem de certa forma, completos.

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.)

Podemos entender então, os Influenciadores Digitais como pessoas que criam conteúdo de nicho. Dessa forma, passam a ser indivíduos capazes de influenciar pessoas dentro deste cenário. Eles falam sobre todos os temas, mas

³<http://smartkiss.net/influencer-marketing-ou-influence-e-utilizado-para-lancar-produtos/>

^[4]<https://pt.linkedin.com/pulse/o-que-%C3%A9-marketing-de-influ%C3%AAncia-ou-influencer-puglisi-spadaro>

podemos destacar alguns mais comuns: moda, entretenimento, games, música, gastronomia, beleza e viagens. Ao utilizar canais de comunicação que falam especificamente de um assunto e passar sua opinião sobre, as pessoas começam a segui-lo e muitas vezes a implementar as dicas dadas no conteúdo em suas vidas.

É neste contexto que as marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação, uma vez que servem como referência de comportamento para consumidores. As pessoas querem usar o que eles, os Influenciadores, usam, pois acreditam que essas personalidades digitais são pessoas “comuns”, mas com um estilo admirado por muitos. Logo, usar os mesmos produtos que determinado Influenciador Digital usa, significa muito para essas pessoas e assim, eles se tornam a ponte entre a marca e seus consumidores, como um novo canal de conexão.

De acordo com Solomon (2002), os consumidores costumam se identificar com pessoas que possuem um grande conhecimento sobre determinada área e, por isso, seus conselhos e opiniões passam a ser relevantes. O autor acredita que a influência é tão impulsionada pelos Influenciadores como pela interação entre aqueles que são influenciados. A busca constante por informações e o envolvimento com algum tipo de produto, possibilita o diálogo e a troca de opiniões entre si, criando uma rede de influências.

Linqia, uma empresa de Marketing Digital, criada por Maria Sipka e Nader Alizadeh em 2012, divulgou algumas estatísticas no relatório *The Value of Influencer Content*⁵, que comprovam que de fato as organizações estão optando por utilizar o Marketing de Influência como parte de seu planejamento estratégico. A partir da pesquisa, é possível perceber que 86% das organizações utilizam *Influencer Marketing* como parte de sua estratégia e que 53% acredita que o conteúdo influenciador é valioso.

A evolução da estratégia utilizada pelas empresas e marcas se dá a partir de 2014, quando a relevância dos Influenciadores é tanta que existe a necessidade de estruturar campanhas totalmente direcionadas para essa plataforma, assim como existia com meios tradicionais como OOH (*Out Of Homes: Outdoors, bustops*, entre

⁵http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/04/The-Value-of-Influencer-Content-2017_Final_Report.pdf

outros), rádio, TV, revistas, etc. A estratégia ao longo dos anos passa a ser abordar não só grandes Influenciadores com milhares de seguidores, mas também micro e nano-influenciadores. Atualmente, é possível observar dentro da estratégia a divisão por categorias, utilizando os *big assets*, como são chamados os grandes Influenciadores, para garantir amplo alcance e *awareness*, que geralmente são pagos por seus conteúdos e até mesmo aparições em eventos. Porém, também podem ser adotados, dentro da estratégia, os chamados nano-influenciadores que podem ser negociados via permuta, presentes ou também pagos, por possuir uma relevância regional e nichada dentro das mensagens que a marca quer construir com sua audiência.

Toda essa estratégia pode ser construída pelo próprio time ou profissional de comunicação/marketing da marca, e/ou contar com plataformas e ferramentas nacionais de localização de gestão do relacionamento com Influenciadores ou agências especializadas no ramo. Algumas empresas possuem áreas e cargos dedicados apenas para construir a estratégia e relacionamento com Influenciadores.

3 METODOLOGIA

Para além da fundamentação teórica apresentada no capítulo anterior, foi utilizada também a técnica de entrevista semiestruturada em profundidade no presente trabalho. De acordo com DUARTE (2005), a entrevista em profundidade é: “[...] um recurso metodológico que busca, com bases em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2005, p. 62)”.

A opção pela entrevista em profundidade, com base em apenas um instrumento de pesquisa, o questionário semiestruturado (ANEXO 1), é justificada pela necessidade de se obter uma visão aprofundada do entrevistado, por meio de um roteiro, que permite ao pesquisador a liberdade de utilização e de inclusão de novas questões, caso seja identificada esta necessidade. Segundo Malhotra (2006), a adoção da pesquisa em profundidade tem como vantagens: revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco; as respostas são atribuídas diretamente a um entrevistado específico, diferentemente dos grupos de foco, onde

é difícil determinar qual entrevistado deu uma resposta em particular; devido à redução da pressão social causada nos grupos de foco, nas entrevistas individuais a troca de informações é maior, maior flexibilidade na condução da entrevista, já que não existem as restrições necessárias para se conduzir um trabalho em grupo.

Em uma pesquisa qualitativa, não há a necessidade de utilização do processo de amostragem probabilística, nem mesmo um grande número de entrevistados (GIL, 1999; APPOLINÁRIO, 2006; MALHOTRA, 2006). Desta forma, a amostra selecionada é do tipo não probabilístico e foi definida por acessibilidade, não utilizando, portanto, nenhum procedimento estatístico específico.

Foram selecionados para entrevista, realizada individualmente, três profissionais da área de Marketing de grandes empresas de porte nacional e internacional: Tinder, Quinto Andar e a marca de bebidas Beats, do grupo Ambev. Todas são marcas consideradas referência em construção de marca e marketing no cenário atual. As entrevistas foram realizadas pela plataforma zoom e duraram cerca de 30 minutos cada.

4 RESULTADOS

Neste trabalho, foram entrevistados três profissionais responsáveis atualmente pelas campanhas de marketing de grandes empresas: José Diogo - Diretor do Tinder na América Latina -, Amanda Michaltchuk - Gerente de Marketing do Quinto Andar - e Cayan Lobo - *Brand Manager* de Beats, da Ambev. Todos possuem vasta experiência liderando campanhas bem sucedidas e as empresas são referência em construção de marca no Brasil.

O primeiro entrevistado foi José Diogo, Diretor do Tinder na América Latina, responsável por liderar as campanhas de Marketing da marca. Quando questionado sobre quais os principais canais dentro de uma estratégia de comunicação, José afirma que, no Tinder, o planejamento anual é dividido em três grandes frentes:

- Campanha e *Brand*: canais e estratégia voltados para *awareness*, marca, captar novos usuários para plataforma e percepção de marca;
- *Social* e Conteúdo: Responsável por linhas de conteúdo próprios como *podcasts*;

- Performance: focado em *downloads* e estratégias *full funnel*.

Na primeira frente de *Brand* são utilizados diversos canais em um plano de mídia como a utilização de *OOH (Out of Home)*, *Digital*, TV (em todos seus formatos como *digital TV* ou *pay TV*). Porém, quando se trata da segunda frente de *Social*, utilizam as plataformas Meta, Google, Tiktok como principais canais de conversão. No contexto do Tinder, uma campanha de Influenciadores pode se relacionar com todos os pilares, a depender dos objetivos esperados. Como exemplo, uma campanha de carnaval pode estar dentro do pilar de *Brand* com uma lista de Influenciadores que vão falar sobre a campanha em si ou a ação. Na segunda linha de *Social*, os Influenciadores entram como apresentadores de algum conteúdo, como por exemplo utilizar a Atriz e Influenciadora Valentina Bandeira no podcast “*Match o Papo*”, veiculado nas redes da marca. No terceiro pilar de Performance, segundo José, utilizam as plataformas de Influenciadores, como por exemplo a Squid, onde você coloca um desafio e os Influenciadores selecionados apenas replicam o conteúdo que foi solicitado, gerando *downloads* ou cliques para o aplicativo.

No Tinder, é comum a utilização de agências para cuidar das estratégias de Influenciadores, que contratam um time de *Social* e dentro desse time da agência possui uma pessoa responsável apenas por Influenciadores. Ela desenvolve toda a estratégia dos *creators*, tamanho, dados demográficos, e outras análises para entender se faz sentido trazer essas pessoas para criar uma relação com a marca, ou não. Um outro formato utilizado são as já citadas plataformas, como a Estilingue, que ajudam desde o mapeamento do Influenciador até análise de dados demográficos ou entender histórico, como algum caso de crise no passado.

“Hoje existem muitas agências de Influenciadores, nós temos a nossa agência de publicidade e eles fazem a contratação de alguma agência”, como BR Media, que faz desde a parte de contratação de *fee* do Influenciador, pagamento, passagem e toda organização logística envolvida. Também utilizam a Mind, que trazem projetos que sejam de interesse para a marca.

Para José, em uma campanha de Influenciadores, o primeiro passo é entender qual o objetivo esperado. No caso da Tinder, nesse momento os objetivos devem se alinhar com algum dos três pilares que trabalham. Depois, entender quais são os demográficos que conversam com seu público. É muito importante garantir

que os Influenciadores estão alinhados com seu produto, e nessa situação, o Tinder busca pessoas que utilizam ou já utilizaram o aplicativo. “Difícilmente contratamos alguém que não gosta do produto, não usa, ou não sabe falar sobre ele”, trazendo dessa forma verdade para os consumidores. Depois de escolhido o Influenciador e dependendo do objetivo da campanha ainda existe uma etapa da marca conversar com ele e entender quais são os projetos do próprio Influenciador, para que possam ser custeados pela marca e, dessa forma, a entrega passa a ser muito mais genuína, integrando os objetivos da marca. Depois de fechado, existe a parte de *briefing* via agência, logo execução e aprovação do conteúdo pela marca. E no final do processo existe a etapa, junto com o time de mídia, para análise das métricas dos Influenciadores, entre elas: quantidade de cliques, conversão, alcance e uma análise qualitativa do conteúdo. “Se você faz esse processo e ele possui verdade com a marca, o mesmo tom de voz, a chance de dar certo lá no final é super alta”.

Hoje existe muito conteúdo nas redes, as pessoas ficam “*scrolando*” o feed sem saber direito o que querem e a geração nova já cresceu com Influenciador então sabem diferenciar exatamente o que é uma publicidade e o que não é, e isso vai mudar no mercado no futuro. Atualmente, o Tinder trabalha com um mix quando se trata de estratégia, com campanhas que podem possuir um grande Influenciador que ajuda a alavancar, e outros menores que tragam mais realidade, por exemplo. Mas José ressalta que o mais importante é o trabalho a longo prazo e dificilmente a Tinder contrata um Influenciador para fazer apenas uma campanha, pois “fica muito caro e rende muito pouco”.

Sobre métricas, no Tinder o olhar não está tanto para engajamento e número de seguidores quanto já foi no passado, e estão procurando Influenciadores que tenham o tom de voz muito parecido com o da marca. “Se a marca fosse uma pessoa, quem ela seria”. Então menores que possuem características de acordo com a marca, se tornam potencialidades de co-criação e desenvolvimento mútuo. “A empresa tem grana para impulsionar com mídia. Então se você pega um *asset* de uma pessoa que é incrível mas ainda é pequena, põe aquela pessoa lá (no perfil da marca nas redes), impulsiona com mídia e o *asset* vai dar certo, vai gerar engajamento”.

Quando se trata de mensuração de resultados, o Tinder olha para, dependendo da segmentação da campanha, alguns indicadores como clique e registro, como conversão para linha de Performance ou qual pessoa vai falar melhor

sobre o conteúdo quando pensado na linha de *Brand*. “Hoje é muito importante você saber se a sua marca é engraçada, quem que consegue ser engraçado como você? Se sua marca é mais séria, quem consegue passar sua mensagem?” É muito mais sobre perfil do que sobre números. E para o Influenciador vale a reflexão, com qual marca gostaria de trabalhar? Vale a pena entender como elas se comunicam e oferecer um projeto. Nos *KPIs* das campanhas é mensurado desde CPV, clique, engajamento, *video views*, entre outros indicadores tradicionais. Porém, José garante que “o *gutfeeling* do conteúdo ser muito bom vale mais do que se ele performou absurdo”. José acredita que “o futuro da estratégia dos Influenciadores é cada vez mais um trabalho de longo prazo, com *squads* e cada vez menos trabalhar com um Influenciador para fazer uma publicidade pontual e acabou”.

A segunda entrevistada foi Amanda Michaltchuk, Gerente de Marketing do Quinto Andar. Ela afirma que em um primeiro momento quando entrou na empresa, mal se falava em influência e ela foi responsável pelo primeiro projeto com Influenciadores, que foi tocado com plataformas, como Squid, por exemplo. O objetivo dessa primeira campanha era testar uma visão mais localizada, com objetivo de gerar *awareness*. Isso foi evoluindo ao ponto que em meados de 2020 e 2021, foi criada uma área que cuidava de *social e influencers*. Seguindo a linha de raciocínio que além de Influenciadores também são pessoas que podem explorar não somente para *awareness* e visibilidade, mas de uma forma que eles contem a história do produto. Essa visão fez com que levasse a estratégia de Influenciadores a outro patamar no Quinto Andar.

Atualmente, utilizam os Influenciadores em três canais: Instagram, Tiktok e Twitter. Em cada um deles, um momento diferente da jornada e estratégia da marca e do produto é abordado. O Instagram é o canal mais forte, uma vez que é a rede mais comum e onde começou o marketing de influência. E dentro da estratégia de Influenciadores no Instagram, a Quinto Andar utiliza duas frentes. Uma das frentes são os grandes nomes, pensando em campanhas específicas para esses *big assets*, como exemplo ela cita a campanha da Manu Gavassi no BBB, que foi um projeto desenhado junto com a Influenciadora, focando em Instagram e como seria possível construir uma conversa paralela ao longo do patrocínio do Quinto Andar no BBB. O caminho construído pela Quinto Andar foi o de utilizar as pessoas que já são clientes, mas também são Influenciadoras. Uma vez que isso acaba gerando uma credibilidade muito maior do que apenas utilizar apenas para *awareness* e

contratá-la por projeto, número de posts, número de stories, etc. Logo, a estratégia do Quinto Andar passa por identificar quem são as pessoas que possuem propriedade para falar de como é a experiência de alugar um apartamento pela plataforma e quais são os reais benefícios que essa pessoa viveu. “Se essa pessoa realmente for cliente é muito provável que a gente vá contratar ela em algum momento”. O nome dado por Amanda a essa estratégia é “influ-cliente”, para as pessoas que são contratadas, mesmo os grandes nomes, e possuem propriedade para falar disso. Como exemplo, a campanha com Duda Beat que se mudou para São Paulo e está comprando um apartamento pela plataforma, o que cria uma história que faz sentido de ser contada.

Um outro pilar utilizado pelo Quinto Andar é entender as campanhas com Influenciadores como desdobramento de projetos. Como exemplo, o patrocínio no BBB, que era um projeto específico e não a jornada do consumidor, então a estratégia não passa por necessariamente contratar alguém que já tenha relacionamento com a marca mas um Influenciador que vai conseguir contar a história do projeto. Uma coisa que é muito importante dentro da estratégia do Quinto Andar é enxergar o projeto com Influenciadores a quatro mãos. “Dar a liberdade criativa para o Influenciador propor uma coisa que faz sentido para o nicho e para o público dele, torna uma estratégia matadora. O nosso briefing é: vamos construir um projeto juntos? E não só: esse aqui é o texto para você ler nos seus stories”.

Hoje, a Quinto Andar possui um time que olha somente para Influenciadores, dentro de *Social*, mas também atua junto ao time de campanhas. E existe um especialista de Influenciadores, que toca a parte de relacionamento com as agências e com os projetos que surgem. Em relação aos parceiros, a Quinto Andar trabalha com algumas agências, como Aruka, que está com eles desde o início, e cuidam dos Influenciadores *always on* que entram no *feed*, assim como trazem outros projetos. Também trabalham com alguns outros parceiros que criam projetos e campanhas maiores, como a agência boutique Studio. Tudo parte de um objetivo de campanha, como por exemplo engajar as pessoas a entrar no app e buscar imóveis ou então realizar coisas grandiosas com o patrocínio do Quinto Andar no BBB, e a partir daí abrir uma proposta criativa para parceiros que consigam entregar soluções em campanhas e projetos que atinjam esse objetivo.

Para além da estratégia de Influenciadores, a Quinto Andar utiliza, outros canais dentro da estratégia de marketing: mídia *online* e *offline*, priorizando algumas

idades no investimento de mídia *offline* como *OOHs*. E na parte online, principalmente Meta e Google. O investimento em Tiktok acontece muito voltado para conteúdos produzidos em conjunto com o Quinto Andar, que façam sentido para construir relevância dentro dessa rede social. Por ser um empresa de tecnologia, ainda existem dois canais que são muito explorados como CRM, que consiste na base interna de clientes e como engajá-los, e o próprio produto. As campanhas de marketing no Quinto Andar, segundo Amanda, se estendem até esses canais, como *homepage*, aplicativo, jornada do consumidor, e outras ferramentas dentro do produto, dessa forma conseguem explorar meios que são próprios e não obter um custo de mídia.

Dentro das etapas de contratação de um Influenciador, sempre existe alguém do Quinto Andar junto com a agência, pois prezam em criar o relacionamento marca-influenciador e não somente agência-influenciador. Um outro ponto importante é que em projetos maiores, o Quinto Andar promove uma conversa de discussão para garantir que o Influenciador entenda o que a marca está buscando na campanha, possibilitando uma visão geral do todo e não só receba o documento do *briefing*. Depois desse momento, vem a primeira rodada de conteúdos, onde o time checa se precisa de alguma alteração ou não, e depois de concluído e aprovado, é realizado o acompanhamento de dia-a-dia de indicadores como engajamento, entender se vão colocar mídia em cima do conteúdo ou não, e depois a finalização do projeto.

Segundo Amanda, a estratégia adotada pelo Quinto Andar é utilizar os *big assets* em campanhas que precisam ter um *boom* de *awareness*, com uma mensagem macro, como o BBB. A utilização de micro e nano-influenciadores se dá em campanhas regionais, como por exemplo o lançamento do aplicativo em uma nova cidade, que vai levar a mensagem com o maior target possível. “Olhando para o mercado isso (trabalhar com Influenciadores orgânicos) tem sido muito mais difícil comparado a 2019. O Influenciador sabe do poder dele e se ele posta algo orgânico ele está esperando ser contratado em breve”.

Em relação a resultados, segundo Amanda, utilizam a Estiligue para mensuração de resultados de social. E dentro do Quinto Andar existe uma área junto com *Social* voltada somente para *insights*, que metrifica toda campanha. Existe ainda, um time de *data* olhando para marketing e trabalhando focado com *social insights* para analisar os dados coletados e entender como está impactando

em acessos na página, entre outros. Segundo Amanda, a parte de conversão não possui tanta relevância pois entendem que, dentro do mercado imobiliário, o papel do Influenciador não é vender o produto em si, diferente do mercado de beleza, por exemplo.

Cada vez mais os Influenciadores estão se tornando marcas, então quando falamos de *big assets* o relacionamento vai ser muito diferente de uma contratação e vai para um lugar de parceria. As marcas tradicionais precisam entender que tem que ser um ganha-ganha, porque o Influenciador não está interessado apenas no dinheiro (que não deixa de ser importante), mas ele está associando a marca dele com a sua. Quando falamos de tendência, Amanda acredita que é muito importante pensarmos em um relacionamento a médio/longo prazo. Uma vez que uma marca olha para um Influenciador como um “*one-shot*”, e nunca mais fala com ele e nem trabalha com a base dele, ela deixa de construir um relacionamento. Quando consideramos “*media for equity*”, que consiste em trocar mídia por ações nas empresas, Amanda acredita ser uma tendência que já está se materializando e, no Brasil, ainda é bem incipiente com apenas casos pontuais como Anitta e Bruno Gagliasso. Essa visão consiste em deixar de ser uma prestação de serviços e passar a ser uma parceria, com o fim de evitar a superficialidade pois o público ele sabe. Hoje a audiência está muito crítica, se algo não faz sentido vai ser comentado e criticado. Dessa forma, o consumidor sabe como funciona esse relacionamento, e espera que a marca que entre no conteúdo seja uma marca que faça sentido para ela.

O terceiro entrevistado é Cayan Lobo, *Brand Manager* de Beats, marca de bebidas prontas da Ambev. Depois de trabalhar nove anos em agências na área de produção integrada, Cayan já liderava campanhas da marca antes de passar a de fato ser responsável por ela dentro da Ambev. É responsável hoje por toda estratégia de comunicação da marca e posicionamento, que inclui desde a parte de inovação (lançamentos de novos produtos), calendário, campanhas e como chega até o consumidor final até garantir que o 360 da marca esteja sendo endereçado.

Cayan acredita que os canais utilizados dentro de uma campanha integrada de marketing dependem muito da marca e do público que ela quer conectar. “Hoje o principal canal para você conseguir se conectar com o consumidor de forma massiva é com toda certeza ainda, a televisão”. Mas para Beats essa realidade não existe porque para seu o grande foco é o público de 18 a 34 anos e, principalmente,

as pessoas na faixa dos 18 a 24 anos não assistem televisão. No máximo consomem um streaming e dessa forma Beats não conseguiria se conectar com seu público-alvo.

Hoje a marca pensa nos canais dentro de redes sociais como Twitter, com uma conversa ativa e frequente acontecendo, onde a marca consegue facilmente entrar nessas conversas *real time* e fazer parte delas. Mas ainda o Instagram é o maior canal dentro de redes sociais, dado a relevância que ganhou nos últimos anos, e tem uma importância muito grande para a marca. Vale ressaltar que, Beats é a marca de bebidas alcoólica mais seguida no mundo, ganhando mais de um milhão de seguidores após a campanha de marketing de um *reality show* com Anitta, durante a pandemia, o “Ilhados com Beats”.

Além desses canais mais conhecidos, Cayan considera os Influenciadores como um pilar de extrema importância. Anitta, que pode ser considerada uma Influenciadora Digital, passa a ser um canal de mídia, “uma grande rede globo, ela fala com 60 milhões de pessoas”. Dado sua estratégia de público alvo que foi citada acima, Cayan afirma que Beats não costuma utilizar alguns canais de mídia tradicionais como *OOH* ou TV com frequência por não se conectar muito com seus consumidores, apenas em momentos pontuais, como carnaval. Em campanhas específicas também são ativadas execuções de materiais de trade, seja em bares ou mercados, também presente nas mídias indoors dos mesmos. “Todas as nossas campanhas e nossos *stunts*, tem um *PR* atrelado, para garantir que a narrativa não só para o consumidor, mas para o mercado estejam consistentes”.

“A Anitta definitivamente não é uma Influenciadora de Beats, e de nenhuma marca que ela se envolve. Ela mesma entende qual o papel dela dentro das marcas, que é um papel colaborativo”. Cayan, que hoje é responsável pelo relacionamento de Beats com Anitta, afirma que a cantora não faz nenhuma influência para marcas de maneira pontual, porque ela tem que acreditar muito no produto para ela se envolver com ele. E, segundo Cayan, Beats é uma das marcas que ela mais ama consumir. Isso fez com que ela realizasse essa aproximação inicial.

Nesse momento, Beats entendeu que existia a oportunidade de ser precursora no Brasil, com um modelo que já era bem sucedido nos EUA. Que é o caso de Rihanna ou Beyonce, que se juntam a algumas marcas no formato de *collabs*. “A ideia foi basicamente nacionalizar um modelo que já estava dando certo e que, especialmente com a Rihanna, foi percebido muito rentável”. Basicamente, o

artista tem uma participação na comunicação do produto e também nos lucros da marca. Cria-se uma via de mão dupla, onde o Influenciador ganha mais se o produto/marca vende mais. O modelo de negócios com a Anitta é muito promissor e bem sucedido porque ele é genuíno. “Anitta possui um termo de marketing hoje (head de criatividade e inovação), mas o escopo dela acaba sendo dentro do que ela consegue fazer dado a sua expertise. Hoje a Anitta se envolve no processo pontualmente, seja em um teste de líquido, ou como ela estará envolvida na campanha de comunicação. É muito mais do que uma influência, é uma co-criação de campanha e comunicação. Tudo isso para garantir que o que ela vai ter que falar dentro de uma campanha realmente é genuíno. Hoje a Anitta não grava um story de recebidos para marca, ela faz o que ela acredita”.

O case do *reality show* “Ilhados com Beats” aconteceu em 2021, que foi o primeiro ano sem carnaval. Viu-se uma oportunidade, considerando o contexto epidêmico e o momento de entretenimento do BBB. Beats resolveu fazer entretenimento de qualidade para o consumidor, ao invés de apenas um show ou uma live. A campanha do *reality* aconteceu em um momento de transição de marca, que deixou de ser Skol Beats para apenas Beats, e trouxe visibilidade importante. “O mais legal de tudo isso é que além da Anitta tinham vários outros amigos dela. Então tinham muitos Influenciadores, que faziam parte do círculo social dela e que ajudavam a gente a tornar o *reality show* em algo realmente verdadeiro. Tudo que aconteceu do começo ao fim, nada foi roteirizado, o que existia era uma programação com horário de acordar, refeições, e festas. Tudo que acontecia ali era de forma muito genuína. Então o consumidor estava sendo impactado por Beats do começo ao fim do *reality* e uma coisa muito legal é que ele estava vendo de fato um *reality show*”.

Dentro do time de Beats, a responsabilidade de Influenciadores no que diz respeito a contratação, acionar agência de Influenciadores e descer a estratégia é uma pessoa de cultura e relacionamento. Mas todo time de marketing é responsável por garantir que tudo o que tange o Influenciador se conecta com a estratégia inicial da campanha, lançamento do produto que está acontecendo.

Cayan acredita que a primeira etapa em uma estratégia de Influenciadores é a definição de verba. “Não tem como você definir se você vai conseguir dividir em três tiers de Influenciadores se você não souber o quanto você tem de verba. Se você tiver uma verba pequena, talvez o melhor seja diluir sua mensagem em

diferentes pessoas menores. Ou dependendo do tipo de campanha é melhor você colocar em uma pessoa que vai ter um alcance maior. Sem verba, não é possível caminhar para nenhum lugar”. O segundo passo é definir quais os *KPIs* de sucesso que vão ser acompanhados. Por exemplo, se o *KPI* for gerar menções para marca, é preciso ir atrás de Influenciadores que vão ser criativos a ponto de gerar um conteúdo que garanta menções. Ou se o *KPI* for engajamento, vale refletir quais são os Influenciadores que podem ter um alcance legal mas que o engajamento não é muito bom e não funcionam dado o objetivo, então talvez seja melhor não incluí-los na campanha. Nesse mesmo caso, vale observar Influenciadores que se relacionam de forma mais próxima com a sua audiência e trazer para essa campanha para atingir esse objetivo específico de engajamento. O terceiro passo é definir a estratégia, seja com grandes *assets* ou nano/micro Influenciadores, que atendam o *budget* e os *KPIs* propostos. Nessa etapa também, é muito importante definir quais são as mensagens que esses Influenciadores vão entregar, que devem estar diretamente ligadas com os objetivos. A quarta etapa, então, é a definição de nomes e garantir que eles tenham uma experiência muito boa com a marca, para criar relacionamento. “Respeitar o conteúdo genuíno dele. Claro, somos uma marca, estamos pagando, mas é importante que ele tenha liberdade criativa para que também consiga trazer o engajamento que é necessário”. É importante também respeitar alguns dados demográficos na análise e escolha dos Influenciadores, independente da mensagem que está entregando. Quais são as pessoas que falam com o público que Beats quer falar? Quem são as pessoas que estão concentradas nas praças foco da marca? Logo, vão ser essas pessoas com quem geralmente Beats vai se relacionar. A partir desse primeiro filtro, passa o filtro das mensagens. Como por exemplo: se existe uma promoção a ser entregue, quem fala de promoção de uma maneira genuína? Não dá para pegar uma artista que fala de luxo para falar de uma promoção de Beats, porque a mensagem que ela vai entregar para base dela não vai ser genuína. Cerca de 70% do trabalho com Influenciadores da marca é para gerar conteúdos que a mesma vai utilizar nas suas próprias redes e apenas 30% para amplificação de campanhas.

Segundo Cayan, quando se trata de análises de resultados os principais indicadores no pós venda são: impressões, impactos, alcance e engajamento. A agência que atende a estratégia de Influenciadores hoje é a Inpress, que está do começo ao fim do processo de contratação de Influenciador e olha inclusive para

essa parte dos resultados. Quando existe um estudo mais profundo sobre saudabilidade ou saúde amostral, uma outra empresa é contratada de maneira pontual que realiza essa pesquisa mais profunda resultando em positivo, negativo ou neutro.

Por fim, Cayan acredita que “o mercado de influência já entendeu que há uma necessidade do artista, do Influenciador, da celebridade, ter um relacionamento próximo com a marca. Não há relacionamento sustentável se não for próximo”. A tendência daqui para frente é que os Influenciadores entendam de fato o negócio das marcas. Cada vez mais um Influenciador se torna próximo não só de maneira relacional com a marca mas também passa a entender o negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno do marketing de influência ao longo dos últimos anos se transformou. As empresas passaram a utilizar os Influenciadores de maneira estratégica e, dessa forma, eles ganham mais relevância dentro do cenário de construção de marca no mercado.

Grandes marcas como Tinder, Quinto Andar e Beats possuem o Influenciador no centro da sua estratégia de comunicação e marketing. O papel que ele exerce depende do objetivo de cada campanha, mas se dá principalmente para reverberar a mensagem principal de maneira autêntica a fim de entreter o consumidor, não interromper como uma propaganda tradicional. Cada uma delas trabalha de uma forma, algumas possuem pessoas internas responsáveis pelo planejamento e desenvolvimento desses projetos e outras realizam as campanhas e o relacionamento apenas através de agências ou plataformas especializadas no assunto. O fato é que o mercado está superaquecido e existem diversos *players* que formam uma rede de oportunidades e fazem com que o marketing de influência evolua cada vez mais.

A primeira e principal etapa de toda e qualquer estratégia de Influenciadores passa pela definição do objetivo da campanha. Seja ele *awareness*, conversão, divulgação da marca em si ou de alguma campanha, evento ou lançamento específico ou dos benefícios funcionais do produto, é essencial que ele seja definido para conseguir mensurar os resultados da melhor forma. Existe, ainda, um caminho

de duas vias entre a marca e o Influenciador, no qual ambos podem trazer ideias e compartilhar conteúdos, deixando o mercado mais democrático e acessível.

O percurso aponta para uma parceria marca-influenciador a longo prazo, que traga verdade e de maneira genuína, pois dividem propósito. Onde os conteúdos possam ser utilizados pela própria marca em suas redes e, ao mesmo tempo, a marca ajuda, impulsiona e acredita no material do Influenciador, potencializando-o.

É visto que as maneiras das empresas de trabalharem com Influenciadores mudou muito nos últimos anos e se transforma cada vez mais na medida que as plataformas e canais evoluem. O mercado de empresas de grande porte tende a se voltar cada vez mais para campanhas maiores com mais qualidade e verdade nos conteúdos, o que não necessariamente significa quantidade de Influenciadores envolvidos.

Por fim, foi possível analisar três pontos principais de convergência na estratégia das marcas analisadas, que são referências no Brasil em setores distintos. O primeiro é a definição do objetivo. Esse é o passo inicial que vai nortear toda a estratégia de influenciadores dentro de uma campanha. O segundo é trazer o foco para o conteúdo. Mais do que número de seguidores, engajamento, curtidas ou qualquer outra métrica, se o conteúdo for genuíno, bem elaborado e comunicar as mensagens que a marca se propõe, a chance de obter sucesso em uma campanha é alta. E o terceiro é a construção da relação de grande prazo com o Influenciador, que garante consistência da marca com a sua audiência. Tais pontos de convergência reforçam um caminho estratégico claro e atual para marcas de grande porte quando o assunto se trata de campanha com influenciadores.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed., 3ª. reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

KLEPER, João. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. Administradores.com.br, 2015. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador/87779/>>. Acesso em: 01 dez de 2022.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online**. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>> Acesso em: 01 dez de 2022.

POLITI, Cassio. **Conheça a história do marketing de influência. Startup Show, 2018. Disponível em:** <<https://startupshow.com.br/conheca-a-historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 01 dez de 2022.

SOLOMON, M. R.; O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002

TERRA, Carolina F. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais on-line e de usuários-mídia**. Trabalho apresentado no GP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>> Acesso em: 01 dez de 2022.

_____; LANDON, L. Toward a theory of consumer complaining behavior. In: WOODSIDE, A. G. et al. Consumer and industrial buying behavior. New York: Elsevier North-Holland, 1977. p. 425-437.

ANEXO 1 - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1. Quais são os principais canais utilizados na estratégia de uma campanha de marketing?
2. Como você avalia o papel do Influenciador na estratégia de uma campanha de marketing?
3. Qual time é responsável por fazer uma campanha utilizando Influenciadores? Existe um profissional ou uma área somente para esse fim?
4. Vocês utilizam agências especializadas para construir uma campanha com Influenciadores? Se sim, consegue citar alguns parceiros que já trabalharam?
5. Quais as etapas de uma estratégia de Influenciadores bem sucedida?

6. Qual a sua opinião sobre a utilização de grandes Influenciadores com milhares de seguidores e também micro e nano Influenciadores? Existem objetivos específicos para cada um deles?

7. Quais são os critérios utilizados na escolha dos Influenciadores para uma campanha específica?

8. Como é feita a mensuração do resultado obtido por uma campanha com Influenciadores?

9. Na sua opinião, como o mercado de influência tem se comportado nos últimos anos, como ele está agora e quais são as tendências daqui pra frente?