meio&mensagem

7 DE AGOSTO DE 2017 • Nº 1772 • ANO XXXIX

grupom&m

DIVULGAÇÃO

YouTube Fanfest de 2016: evento deste ano inaugura espaço oficial da plataforma no Rio de Janeiro, destinada a capacitar e oferecer suporte a criadores

Microinfluenciador leva marcas à nova era de segmentação

Grandes influenciadores de mídias sociais já deram provas de sua capacidade em conectar marcas e consumidores. Agora, criadores de conteúdo mais segmentado, com menos de cem mil seguidores, chamam a atenção de anunciantes, graças a seu maior custo benefício e alto engajamento. Segundo estimativas, os microinfluenciadores já somam mais de 250 mil perfis ativos no Brasil.

em pauta

Juliana Nunes renuncia à presidência da ABA

comunicação

Leão de Cannes entusiasma e muda carreiras de patamar

mídia

Emissoras de TV vendem cotas para Copa da Rússia

marketing

Odebrecht inicia rebranding

entrevista

"Não há intenção alguma em produzir conteúdo próprio"

ARTHUR NOBRE

Eduardo Navarro, CEO da Vivo: futuro roteador será conectado à casa, com sistema integrado de inteligência artificial

mídia

MÍDIAS SOCIAIS

Micros com influência macro

Microinfluenciadores apresentam novas possibilidades de marketing no ambiente digital

Por ISAQUE CRISCUOLO, THAÍS MONTEIRO e VICTÓRIA NAVARRO

Fanfest do YouTube de outubro do ano passado

Nesta semana, o Google inaugura o YouTube Space Rio, espaço dedicado ao desenvolvimento de criadores de conteúdo e suporte aos que já produzem regularmente. O Brasil é o primeiro mercado, fora dos Estados Unidos, a ganhar uma segunda unidade do Space (a primeira está em São Paulo), o que indica a importância da produção brasileira para a plataforma. Nesse contexto, têm se destacado os microinfluenciadores. Quando o mercado vinha se acostumando com grandes criadores independentes de conteúdo online, os produtores menores — mas com o poder da hipersegmentação — começaram a chamar a atenção.

Enquanto formador de opinião, o microinfluenciador não é exatamente novo. Ainda não tinha esse nome, mas em 2006 Chris Anderson, então editor-chefe da revista Wired, já estava de olho no mercado hiper-

Lorelay Fox com fãs: o número de inscritos no canal não será mais o único critério a definir ações com marcas

segmentado, quando escreveu sobre produtores digitais com conhecimento sobre temas ou comunidades bastante específicos. "Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la — para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores —, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada", escreveu, em *A Cauda Longa* (cujo subtítulo no Brasil é "Do mercado de massa para o mercado de nicho"). Apesar de possuírem menos seguidores na comparação com celebridades da internet, os microinfluenciadores têm atraído mais e mais a atenção de marcas.

Pesquisa realizada por Youpix, GfK e Airstrip mostra uma correlação direta entre a base de fãs e seu nível de envolvimento com a produção do influenciador. Criadores de conteúdo que possuem de 400 a 500 seguidores geram engajamento de 7,8% de sua base. Os que possuem de 900 a 1.100 seguidores geram 3,4% e assim por diante, até chegar ao nível dos grandes influenciadores, que tem 900 mil a 1,1 milhão e somente 1,8% da base engajada (por engajamento subentende-se o fã que compartilha, curte ou deixa comentários). O estudo foi feito por meio de entrevistas presenciais e questionário online com 300 usuários e por meio de um banco de dados de mais de 230 mil influenciadores. Outro levantamento, com 2.040

> *Quando esses criadores são agregados e trabalhados de forma coordenada, podem fazer uma diferença importante nos objetivos das marcas*
>
> André Zimmermann

posts contratados pela agência de marketing de influência BR Media, também dá sinais sobre a eficiência dos microinfluenciadores: posts publicitários são curtidos por 4,7% dos fãs de criadores que têm até dez mil seguidores. Os que têm entre dez mil e 30 mil possuem engajamento de 3,12% e aqueles que possuem um milhão de seguidores têm 1,4% de curtidas em publicações relacionadas a marcas. Macroinfluenciadores, com mais de dez milhões de seguidores, engajam 0,66%. Ainda que 4,7% de dez mil (470 pessoas) sejam muito menos do que 0,66% de 10 milhões (66 mil), a diferença proporcional pode ser relevante quando é considerado o custo por mil (CPM) para ativar um micro ou um macroinfluenciador.

Um estudo realizado este ano pela agência Squid analisou demograficamente os influenciadores brasileiros, descobrindo que a maioria é mulher (74,9%), segundo uma amostra de 2.097 criadores. A pesquisa também aponta que 52,6% deles possuem de 26 a 35 anos; 31,3% de 18 a 25; 13,8% de 36 a 45; 1,9% de 46 a 55; e 0,4% de 56 a 65. A NetCos, focada em estratégias envolvendo vídeo online, estima que há mais de 250 mil microinfluenciadores no Brasil. "Quando esses criadores são agregados e trabalhados de forma coordenada, podem fazer uma diferença importante nos objetivos das marcas", diz André Zimmermann, sócio-fundador da NetCos.

Para Eric Messa, coordenador do núcleo de inovação em mídia digital da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), os microinfluenciadores resgatam parte da essência do início da internet social. "A lógica das mídias sociais não era de comunicar para muitas pessoas de uma só vez, mas sim para várias pessoas que vão distribuir a informação em rede", diz. "Eles possuem um número de seguidores maior que a média, mas não necessariamente um número de massa. Essas pessoas fazem parte de um nicho e, dentro do nicho, possuem

um número de seguidores compatível com a média daquele segmento", complementa o pesquisador.

Embora as opiniões sobre qual amplitude da base separa microinfluenciadores de criadores de grande alcance, alguns especialistas colocam a primeira categoria num leque de cinco mil a cem mil seguidores e, segundo Carlos Tristan, cofundador e CMO da Squid, possuem um grupo de influência bem definido. "São pessoas comuns que em sua grande maioria possui um trabalho regular e levam seus perfis nas redes sociais como hobby", afirma o executivo. "Falar que alguém com cerca de 500 mil seguidores é um microinfluenciador pode soar loucura, mas se paramos para pensar que o maior nome do humor na internet do Brasil tem quase 22 milhões de inscritos (*Whindersson Nunes*) no YouTube, alguém com 2,5% desta audiência (*cerca de 540 mil*) pode ser considerado, sim, um microinfluenciador", aponta João Pedro Carvalho Motta, diretor de tecnologia da BR Media Group.

Para Bia Granja, fundadora do Youpix, o que define um microinfluenciador é sua alta capacidade de penetração e engajamento no nicho em que atua, e não o número de seguidores. "Microinfluenciadores são formadores de opinião com menor número de seguidores, cerca de dois mil, por exemplo, mas que são especialistas em determinados assuntos", diz Luciana Guernieri, gerente de marketing da Brilhante, marca da

Adriano Bisker e família: crescimento espontâneo de seguidores fez rever atitude com marcas

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Unilever que tem investido no segmento. Já Danilo Strano, diretor de planejamento do TubeLab, o criador que tem de dez mil a 50 mil seguidores está em desenvolvimento, mas é preciso analisar caso a caso. "É muito difícil pegar um número e fazer um recorte, principalmente porque depende muito do nicho que você vai procurar", analisa.

Presença carinhosa

Adriano Bisker é o dono da conta @paidecinco,com quase 15 mil seguidores no Instagram, além de página no Facebook e um blog sobre questões de paternidade. Ele diz ter se percebido como um potencial influenciador quando sua audiência começou a questionar como ele lidava com as diversas tarefas da vida cotidiana e quando recebeu feedback negativo ao comentar uma marca. "Naquele momento decidi me policiar mais, expondo produtos que eu realmente gostaria de ter e indicar", diz. Em termos de planejamento, sua história é bastante diferente de Claudia Métne, que entrou nesse universo de forma estratégica. Modelo, consultora e produtora de moda desde os anos 1980, ela começou a sentir uma carência de trabalhos nas áreas de desfile e produção quando as redes sociais começaram a ganhar força, nos últimos quatro anos. Passou a frequentar palestras sobre influenciadores digitais e estudar uma entrada no segmento de moda para as mulheres acima dos 35 anos, por meio do Instagram. "Hoje o mercado está aberto para todos os tipos de pessoas, não só meninas de 20 anos. É uma ferramenta autoral. Hoje falo com mulheres acima de 30 anos sobre lifestyle sofisticado e autoestima", explica Claudia, que possui mais de 48,5 mil seguidores no Instagram.

Gabriela Marinho, do blog e perfil no Instagram Melhor Juntos (73,5 mil seguidores), defende que o influenciador deve ter um estilo próprio e naturalidade quando dialoga com seus seguidores. "O que eu compartilho não deixa de ser minha vida. Eu quero deixar essa mensagem que a internet aproxima pessoas. É a minha meta trabalhar com isso, mas construir uma presença carinhosa, afetiva", explica. Rafael Arty, criador do canal O Homem e a Mudança (mais de 41 mil fãs), concorda: "A minha interação é muito pessoal e, como compartilho meus sentimentos, recebo muitos comentários de gente falando o que está sentindo, quando estão saindo da depressão etc." Carolina Ruhman Sandler, fundadora do site e canal Finanças Femininas (cerca de 7,5 mil seguidores), complementa: "Falar com um influenciador grande hoje em dia é quase inviável. São muitas pessoas para dar atenção e é difícil estabelecer um relacionamento a par das expectativas do seguidor."

Escolha suas cartas

MICROINFLUENCIADOR

Produtores de conteúdo para mídias sociais com maior engajamento, proporcionalmente, do que influenciadores e celebridades. Na maioria dos casos, abordam assuntos de nicho, cocriando conteúdos com as marcas. Exemplos: Rafael Arty, Claudia Métne, Tito Melo, Louie Ponto e Nátaly Neri

★★★★★	Engajamento
★	Alcance
★★★★★	Segmentação
★★★★★	Proximidade
★	Dispersão
★★	Investimento

INFLUENCIADOR

Com mais seguidores nas redes sociais, normalmente falam sobre temas mais genéricos, como comportamento, cotidiano, moda e comédia. Também costumam produzir conteúdo junto às marcas. Exemplos: Luba, Felipe Castanhari, Kéfera, Whindersson Nunes e Manual do Mundo

★★★	Engajamento
★★★★	Alcance
★★	Segmentação
★★	Proximidade
★★★	Dispersão
★★★	Investimento

CELEBRIDADE

Geralmente são atores, atletas e apresentadores muito famosos que estão em diversas plataformas, para além do universo digital. Possuem grande poder de fogo, mas geralmente menor engajamento e, em muitos casos, não coproduzem com as marcas. Exemplos: Anitta, Luciano Huck, Grazi Massafera, Taís Araújo e Bruna Marquezine

★	Engajamento
★★★★	Alcance
★	Segmentação
★	Proximidade
★★★★	Dispersão
★★★★	Investimento

ENGAJAMENTO: capacidade de gerar interações (comentários, curtidas e compartilhamentos) sobre determinado assunto; **ALCANCE:** volume de pessoas atingidas pelo profissional; **SEGMENTAÇÃO:** o quão específico é o tema abordado pelo criador; **PROXIMIDADE**: nível de envolvimento entre profissional e seu público-alvo; **DISPERSÃO:** base de pessoas que seguem o influenciador, mas não interagem; **INVESTIMENTO:** valor para a marca contratar ações que a incluam no conteúdo, que tende a ser relativo, a depender da moeda de troca (pode ser permuta) ou do tipo de ação (pode ser espontânea)

Fonte: BR Media, Squid, YouPix e especialistas consultados nesta reportagem

ILUSTRAÇÕES: IGOR RIBEIRO

Lorelay Fox, criadora do canal Para Tudo (mais de 332 mil fãs), defende que o mercado de nicho é mais qualitativo, afinal permite um vínculo muito forte entre audiência e anunciantes, que buscam pessoas que fazem bom conteúdo dentro de sua área de atuação. "As marcas estão entendendo isto, afinal é o futuro. Foi por terra levar em consideração

apenas o número de inscritos", fala. O trabalho das empresas com microinfluenciadores pode ser focado em diversos objetivos para além de engajamento. Awareness de marca, turbinar vendas e fortalecer retorno sobre investimento (ROI) são alguns deles.

> *"Tudo que falamos precisa se conectar de forma verdadeira. Se o cara tem uma audiência gigantesca, mas não fala com os valores da marca, não adianta"*
>
> Nayara Ruiz

Conhecimento da audiência

Carlos Tristan contabiliza que a Squid trabalhou, em 2016, com mais de dois mil microinfluenciadores em 130 campanhas para mais de 80 marcas. A plataforma de cashback Méliuz é um dos clientes que tem apostado na estratégia junto à agência. "Temos um relacionamento com influenciadores desde 2016 em campanhas diversas, focadas tanto na divulgação do serviço quanto em ações de produtos específicos", explica Daniela Fagundes, coordenadora de branding da Méliuz, que neste ano apostou pela primeira vez em criadores de conteúdo mais segmentados. Ela conta que realizaram pesquisas que apontaram que a maioria dos novos usuários chegou até a plataforma por meio de indicação de amigos. Só então resolveram investir na campanha. "Ao usar microinfluenciadores, replicamos esta tendência natural à divulgação."

A rede Óticas Carol também tem apostado em produtores de conteúdo de nicho, principalmente quando busca conversar com o público mais jovem. "O influencer de uma microcomunidade online consegue atingir um target específico, temas pontuais", conta Raquel Pirola, diretora de marketing da empresa. A rede trabalha há pelo menos três anos com microinfluenciadores, mais especificamente para campanhas regionais. Entretanto, quando se trata de uma campanha nacional, em que um influenciador específico consegue atingir consumidores de todo o País, a Óticas Carol foca em criadores de conteúdo de maior base.

Por meio da marca Brilhante, a Unilever tem procurado chegar a quem se dedica às tarefas domésticas e compartilha dicas sobre o lar com seus seguidores. Luciana diz que, ao mirar nesses criadores, visa estabelecer relações mais próximas com o seu target. "Muitas donas de casa que são influenciadoras, por exemplo, estão se encontrando pessoalmente para troca de experiências em grupo, que são transmitidas via redes sociais. Esse momento também pode ser uma

DIVULGAÇÃO/BRUNO MOOCA

Maíra Medeiros, Mandy Candy e Nátaly Neri: menor base de seguidores pode gerar maior engajamento e proximidade, inclusive com patrocinadores

ótima oportunidade para aproximar as marcas de maneira personalizada", fala. Para Luciana, além do engajamento que geram, os microinfluenciadores ditam tendências.

O Bradesco também tem investido em influenciadores, principalmente por meio de cocriação de conteúdo, com foco em construção de relacionamento com os públicos que procura atingir. "Tudo que falamos precisa se conectar de forma verdadeira. Se o cara tem uma audiência gigantesca, mas não fala com os valores da marca, não adianta. Tudo que é pensado com influenciadores tem de fazer algum sentido para um tripé: audiência, criador e a própria marca", diz Nayara Ruiz, gerente de redes sociais de Bradesco.

Segundo Issaaf Karhawi, pesquisadora do grupo de pesquisa em mídias digitais COM+, da ECA-USP, é preciso entender o nicho do influenciador, seus valores e missão. "Afinal, são duas marcas trabalhando juntas e há sempre um risco. É preciso olhar para o influenciador também como marca", explica. "É óbvio que anunciantes vão analisar números, mas o trabalho com influenciador tem de ser mais qualitativo e menos quantitativo. Então é preciso olhar para o nicho e tentar identificar os poderes do produtor de conteúdo para saber se ele de fato influencia ou não. A partir disso, micro ou macro tanto faz", diz a pesquisadora. Fábio Utumi, cofundador da IQ Agenciamento — que atua na representação de influenciadores —, considera que anunciantes em busca de relação forte e longo prazo podem constituir bons laços com esses criadores. "A marca vai ajudar o microinfluenciador a crescer e ele vai ter um carinho a mais por ela porque ela apostou nele desde o começo", explica Fábio.

Ao contrário do que apontam especialistas, o microinfluenciador normalmente atua em ações pontuais e não tem relacionamento prolongado com marcas. Rafael Arty e Carolina Ruhman citam esse obstáculo como um dos principais para gerar receita e investir em seus canais no YouTube. "Investimentos financeiros não devem ser feitos por impulso, como acontece nas ações pontuais. Como desenvolver uma parceria de longo prazo é demorado, ela quase sempre parte da gente, quando poderia gerar resultados melhores para as marcas se fosse uma coisa mais longa", aponta Carolina.

Fernanda Cerávolo, diretora de parcerias do YouTube, aconselha que as marcas, independentemente da assessoria que recebam, investiguem o conteúdo daquele influenciador para entenderem se o que ele produz realmente se conecta com a sua empresa. "Os criadores menores não sabem muito sobre branding. Mas conhecem muito bem sua audiência", fala. Ela ainda incentiva a leitura de comentários nas redes sociais dos produtores de conteúdo. "Quem entende da marca é o anunciante e a agência. Quem entende da audiência é o criador", afirma Fernanda.

Com a intenção de colaborar no desenvolvimento dessa produção independentemente o YouTube passou a investir em "Spaces" mundo afora. Esses complexos existem em cidades como Los Angeles, Nova York, Tóquio e Londres, além do complexo em São Paulo, ligado ao Instituo Criar. Seu novo espaço, no Rio de Janeiro, abrigará três estúdios na Praça Mauá, no revitalizado Porto Maravilha, próximo ao Museu do Amanhã. O galpão tem mais de dois mil metros quadrados e deverá ter câmeras 4K e 360°, tecnologia para transmissão ao vivo, cenários, iluminação e equipamentos para produção e pós-produção.

O espaço será gerido por Livia Marquez, ex-diretora de advertising e brand management da Tim. Será inaugurado nesta segunda-feira, 7, para convidados e imprensa, e receberá no dia seguinte uma FanFest, terceira edição do festival brasileiro que visa aproximar os fãs de seus ídolos ativos na plataforma, principalmente grandes influencers. Se proporcionalmente eles engajam menos que os micro, esses criadores, que possuem centenas de milhares de inscritos em seus canais, têm poder de atração sobre as massas. Para chegar lá, porém, precisam antes conquistar um nicho, uma das funções do Space. Lá, youtubers com pelo menos 2,5 mil inscritos podem utilizar a estrutura para suas produções e, quem ainda não chegou lá, pode frequentar cursos e oficinas.

Tendência crescente

De modo geral, microinfluenciadores costumam custar menos pa-

ra as marcas. Entretanto, Bia Granja, do Youpix, enfatiza que um influenciador menor e mais nichado pode ser tão caro quanto um maior e mais genérico. Uma boa estratégia para anunciantes costuma ser trabalhar diversos conteúdos de influenciadores diferentes de uma só vez. "Nesse caso, para ter o mesmo alcance, é necessário trabalhar com um grupo de dez, 20, 50 ou até cem microinfluenciadores, para ganhar escala", aponta Carlos Tristan. Segundo a Squid, 97% dos microinfluenciadores do Instagram cobram menos de R$ 150 por publicação. "Para divulgar uma marca, anunciantes podem pagar facilmente R$ 150 mil por post para influenciadores com mais de um milhão de seguidores", lembra o CMO. Para Zimmermann, da NetCos, o investimento pode sofrer alterações em função dos objetivos da ação, do tipo de público a ser engajado e qual modalidade de conteúdo será explorado. Até mesmo a presença que a marca já tem na plataforma pode se tornar uma variável de precificação.

Rafael Arty argumenta que o influenciador mais estruturado tem uma equipe o assessorando, ou seja, mais pessoas para pagar. "Além de mais caros, eles são mais suscetíveis a qualquer proposta, até aquelas que não condizem com seu perfil. Nós, por termos menos seguidores, somos mais acessíveis e, por causa

Receitas em revisão

Em maio deste ano, grandes anunciantes da Europa e Estados Unidos organizaram um boicote ao Google, demandando mudanças que garantissem maior controle e segurança na veiculação de anúncios em suas plataformas. A decisão era uma resposta ao direcionamento automático de publicidade em vídeos extremistas no YouTube. Alguns meses antes, Felix Kjellberg, dono do canal PewDiePie, já havia sido acusado de postar vídeos com teor antissemita.

Anunciantes passaram a exigir do YouTube maneiras que garantissem que seus anúncios não aparecessem em conteúdos violentos ou que pudessem se associar à marca de forma pejorativa. Como resposta, a plataforma mudou seu algoritmo e filtros, permitindo às marcas escolherem melhor onde colocar seus anúncios. As mudanças também geraram reações de youtubers, que associaram a queda que vinham tendo na remuneração via AdSense – ferramenta do Google que direciona mídia de

da coerência que procuramos manter em nosso conteúdo, analisamos melhor as propostas comerciais", relata. Fernanda, do YouTube, defende que quanto menor o criador de conteúdo, mais chances a marca têm de trabalhar diretamente com quem o produz (*veja mais sobre remuneração no YouTube no quadro "Receitas em revisão"*).

Tanto como mídia quanto como relacionamento, os microinfluenciadores vêm ganhando espaço nas estratégias de marketing. "Possuem o apelo da autenticidade", fala Carlos, da Squid. Para ele, "os grandes influenciadores sempre vão existir, afinal funcionam como canal e espaço, principalmente para marcas maiores que possuem verba para trabalhar com eles", mas os mais segmentados são opção em termos de preço e engajamento. Ao procurar por bom desempenho de marca, não importa a plataforma, é preciso ser prático, mas hoje esse nicho tem representatividade interessante, diz Eric Messa. "Estamos passando por um deslumbramento em cima dos microinfluenciadores, um exagero em torno deles que muito em breve irá diminuir, mas não sumir", opina o pesquisador da Faap.

Grandes ou pequenos, influenciadores são resultado de uma geração conectada e, para quem pesquisa estratégias de comunicação, sua importância no atual panorama sociocultural é unânime. Zimmermann acredita, por exemplo, que uma ação bem executada, aplicada no contexto correto e seguindo a linguagem do microinfluenciador é efetiva e deverá manter a ressonância desses profissionais.

"A tendência é cada vez mais inovar na comunicação e na maneira de chegar aos públicos de interesse", diz Daniela, da Méliuz. "Temos a certeza de que esse nicho é muito forte, as marcas já entenderam essa oportunidade e estão se aproximando desses influenciadores como uma tática importante para complementar seus planos de comunicação", fala Raquel, da Óticas Carol. Luciana, da Brilhante, lembra que millennials têm grande poder sobre esse movimento e, além de pesquisar antes de realizar uma compra, costumam confiar em produtos indicados por amigos. "A tendência é que, com a consolidação do mercado, os que vão conseguir se posicionar são os canais que estão mais preparados não só para atrair audiência, mas também em saber como negociar com as marcas. É preciso estar cada vez mais sofisticado", lembra Fernanda Cerávolo. Se um pequeno canal no YouTube ou conta no Instagram nasce com a espontaneidade de compartilhar paixões ou hobbies muito particulares, faturar com isso requer investimento e tempo, como em qualquer profissão.