

TENDÊNCIAS

Marketing de influência em ascensão

A evolução da tecnologia e a popularização das redes sociais contribuíram para o crescimento de uma nova estratégia de comunicação que promete conectar marcas e públicos

» MARINA RODRIGUES

De acordo com levantamento da Nielsen, empresa global de pesquisa de mercado, dados e medição de audiência, o Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais no Instagram, com mais de 10,5 milhões de profissionais, além de cerca de 500 mil criadores de conteúdo com mais de 10 mil seguidores na plataforma. Acompanhando esse crescimento, o relatório Digital 2024: Brazil, encomendado pela plataforma Meltwater em parceria com a agência We Are Social, aponta que o marketing de influência segue expandindo entre os brasileiros, com 144 milhões de usuários de redes sociais — 2 milhões a mais em relação ao ano passado — e um investimento global previsto de 24 bilhões de dólares.

Com o avanço das redes sociais, portanto, o marketing de influência tem ganhado destaque como uma das principais estratégias de comunicação e vendas no Brasil. O que antes era dominado por grandes celebridades e pessoas com milhões de seguidores, hoje está cada vez mais acessível a empreendedores de todos os portes. Esse fenômeno, portanto, representa uma nova era de oportunidades, principalmente para quem busca crescer de forma orgânica e próxima de seu público.

Influenciadores

De forma resumida, influenciador digital é o nome dado a pessoas com grande número de seguidores interativos nas redes

Arquivo Pessoal



Gilberto Silva, 32 anos, dono da agência In Code: "As marcas hoje em dia não estão preocupadas com o número de seguidores, eles querem a interação do público com o influenciador"

sociais, sobre os quais exercem uma influência significativa, seja com dicas de produtos e serviços, seja com hábitos e comportamentos. O marketing de influência, por sua vez, é um conjunto de ações de comunicação que utiliza uma ou mais pessoas influentes em determinado nicho ou meio, não só para fins de divulgação, mas, principalmente, para criar conexões.

Nas redes sociais, sobretudo no Instagram, influenciadores de pequeno porte, como nano (menos de 10 mil seguidores) e micro (entre 10 mil e 100 mil seguidores), têm ganhado protagonismo neste cenário.

Isso porque os usuários, especialmente os mais jovens, valorizam cada vez mais recomendações de pessoas reais e próximas de seu círculo social, fazendo com que haja maior engajamento neste tipo de conteúdo em comparação com propagandas mais tradicionais.

Empreendedores

Em termos de retorno, essa proximidade pode ser vantajosa para pequenos negócios, pois gera conversões mais eficazes em vendas e fidelização de clientes. Para nano e microempreendedores, por exemplo, o

marketing de influência surge como uma maneira eficaz de competir no mercado sem demandar grandes investimentos. Ao contrário de campanhas publicitárias convencionais, que podem custar caro, parcerias com influenciadores menores são financeiramente acessíveis e proporcionam um impacto significativo, em especial, no mercado local.

Com isso, junto a empresas que buscam este tipo de estratégia, surgem também agências especializadas em conectar marcas e influenciadores. É o caso da In Code, criada pelo administrador Gilberto Silva, 32 anos, com

sede no eixo Goiânia-Brasília. "A virada de chave foi quando trabalhei como sócio e diretor comercial do portal Leo Dias e, em apenas um ano de veículo, a gente aumentou o faturamento em mais de 400%. Foi onde eu percebi que tinha muito espaço para ser explorado neste nicho", conta Gilberto.

Dados da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) também indicam crescimento de 30% no mercado de influência nos últimos dois anos, impulsionado pela pandemia e pela maior digitalização dos negócios. Dessa forma, a estratégia dá a oportunidade de se destacar. "Não só a internet, como a mídia digital, chegaram para mudar o cenário no qual os meios de comunicação tradicionais ditavam o grad. O diferencial (do marketing digital), ao meu ver, está em aproximar as marcas das pessoas, com o porta-voz mais adequado, que são os influencers, e o conteúdo certo", defende Gilberto, em meio à alta.

Tendência

De acordo com o especialista, muitos influenciadores e agências estão preocupados com a rentabilidade e esquecem de estabelecer conexões. "Eu acho que as marcas, hoje em dia, não estão muito preocupadas com o número de seguidores. O que vai contar é, de fato, o engajamento do influencer, essa troca e interação dele com o usuário", afirma. A tendência revelada pelo especialista é de as marcas apostarem, cada vez mais, em estratégias humanizadas, principalmente com a evolução da inteligência artificial.