O PODER DA INFLUÊNCIA

OS SHOPPINGS DESPERTARAM PARA O IMPACTO POSITIVO DAS BLOGUEIRAS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO. E TÊM CONSEGUIDO CONQUISTAR RESULTADOS EFETIVOS

por Camila Mendonça

Viciada em vídeos do YouTube, Juliana Motta, de 22 anos, percebeu que poderia criar o próprio canal para transmitir dicas de maquiagem e moda. Há três anos, ela lançou seu blog "Agora Sou Linda". "Pedi uma câmera emprestada e comecei a gravar. Não tinha noção de nada: cenário, iluminação... nada", conta a jovem. Apesar disso, ela percebeu que o canal começou a ganhar impulso, principalmente entre as adolescentes. Há cerca de um ano, ela decidiu dedicar-se inteiramente a isso.

No início, ela procurava as empresas para parcerias com o intuito de ficar mais conhecida. E cometeu muitos erros. "Eu trabalhava muito com permuta, mas uma amiga me alertou que eu precisava cobrar pelo meu trabalho. Fui aprendendo aos poucos", conta. A partir do momento em que Juliana manteve-se ativa e postando, o público dela cresceu e começou a chamar a atenção das empresas. "Tive muitos altos e baixos, mas, quando eu comecei a me dedicar, as empresas começaram a me contatar", conta ela. Entre elas está o Partage Shopping São Gonçalo, do Rio de Janeiro.

O empreendimento realizou neste ano o 1º Encontro de Blogueiras, que reuniu Juliana e outras três influenciadoras em um encontro que movimentou o mall. Essa foi uma das primeiras ações do shopping com blogueiras e está relacionada a uma campanha de valorização dos cidadãos de São Gonçalo, explica Andréa Pereira, gerente de marketing do shopping. A ideia era encontrar personalidades locais para valorizar quem vive na cidade. "Entendemos que elas tinham popularidade e era

positivo trabalhar com elas. Mesmo porque a maioria do nosso público é jovem", afirma. A aposta é seguir com essa mesma estratégia até o fim do ano.

CLICA, POSTA, IMPACTA

O Partage não foi o único que decidiu investir em ações com blogueiras. É que o mercado no qual Juliana Motta e outras garotas – e também garotos – estão envolvidos é enorme, promissor e tem mudado o modo com as empresas se comunicam com seus consumidores. Nos últimos anos, o número de blogueiras profissionais cresceu. Mas são poucas as que conseguem ter um destaque a ponto de serem conhecidas como influenciadoras digitais. As que conseguem transformam *likes* em resultados para as empresas, seja em vendas, seja em posicionamento de marca. Tudo o que elas postam gera algum impacto entre os seus seguidores e isso reverbera e ganha uma escala que poucas mídias tradicionais conseguem.

"Esse movimento reflete uma experiência humana, que é sempre repetida. Quando uma blogueira se torna uma influenciadora, ela dá exemplos de informação ou de comportamento. E as pessoas começam a vê-la como uma referência, como um espelho. Com as redes sociais, isso ficou ainda mais evidenciado, ganhou uma amplitude muito grande e alcançou uma escala que antes não era possível", explica Michel Cutait, sócio-diretor da Make it Work. A vantagem em se valer de blogueiras para expor uma ação ou produto é justamente a capacidade que elas têm de influenciar, de conversar com seus seguidores de maneira mais informal, porém mais direta, adicionando um valor que outras mídias não conseguem, o da informação e da relação. Com elas, a comunicação não é comercial, é relacional. E isso faz toda a diferença. "Ela tem uma vantagem de trazer uma simplicidade no exemplo que a TV e a revista não mostram, porque ela é uma pessoa normal. Uma coisa é eu me inspirar em alguém que está distante da minha realidade e outra é me inspirar em alguém como eu, cujo exemplo é algo factível, algo que eu consigo realizar", explica Cutait.

"O poder das pessoas que são parecidas conosco é muito mais forte. Essa é uma estratégia eficiente, porque aproxima o consumidor da empresa, da marca e do produto", afirma. "O shopping aposta nessa estratégia para personalizar a relação com o consumidor. Quando ele faz isso, ele quer dizer para o consumidor ir até lá, porque as pessoas descoladas estão lá também. E isso tem impacto do ponto de vista comportamental", aponta ele.

PROXIMIDADE

Foi pensando nessa relação mais próxima e em uma comunicação mais assertiva que o Praia Shopping, de Natal, passou a investir em blogueiras desde 2014. "Somos um shopping de bairro, de pequeno porte. E o empreendimento vem mudando as características de mix. Quando entendemos que tínhamos algo a mais para mostrar, fizemos o primeiro evento para lançar nossa coleção de verão e chamamos duas influenciadoras", explica Danielle Leal, gerente de marketing do empreendimento. A partir daí, o shopping passou a desenvolver um trabalho constante com influenciadoras para promover o mix de lojas.

como fazê-lo. "Isso me dá credibilidade. Eu faço mais eventos. Não gosto de fazer ação com produto, com lojas. E quando faço parceria é com o que eu realmente gosto e uso", conta. A parceria com o Barra deu tão certo que Cris abriu uma *pop-up store* da marca de camisetas no shopping, o primeiro ponto físico da Rock di Saia, que funciona no *e-commerce*.

POR TRÁS DA ESTRATÉGIA

Oferecer relação e conteúdo ao invés do produto é o que está por trás da estratégia com blogueiras. "O consumidor já não quer que ninguém venda nada. Ele fica impaciente quando isso acontece. E quando ele percebe que, de alguma maneira, está sendo manipulado, reage negativamente. Quando a blogueira passa a mercantilizar demais, os consumidores ficam mais desconfiados e o efeito que deveria ser positivo passa a ser negativo", afirma Cutait. Por isso, há todo um cuidado na hora de escolher quem será o influenciador que dará cara ao shopping.

"Escolhemos as blogueiras pelo assunto do blog e pelo número de seguidores", afirma Andréa, do Partage Shopping São Gonçalo. "O bom de trabalhar com elas é que sei com quem eu estou falando e consigo ser direta na comunicação", afirma a executiva. Além disso, pesa a questão dos custos – bem menores que uma estratégia *offline*. "Quando você faz uma ação *offline* dentro do shopping, tem o custo de toda a estrutura. Com as blogueiras, o custo é até 70% menor", afirma a executiva. Desde quando começou a trabalhar dessa forma, há poucos meses, o mall conseguiu aumentar em 20% o engajamento nas redes sociais e em 10% o número de fãs.

Para a estratégia do Praia Shopping, a escolha começa pelo peso que o influenciador tem para a região. E há outros fatores. "Consideramos tanto o número de seguidores como a qualidade desse público. Avaliamos o perfil do seguidor, a reputação dessa influenciadora. Tem também a questão da ética no mercado. Não adianta ter 1 milhão de seguidores se 70% deles não existirem de fato", explica Danielle Leal, do Praia. O empreendimento levou mais de dois meses para escolher com quem iria trabalhar.

Nessa estratégia, os lojistas também são ouvidos. "A cada evento que fazemos, temos reuniões com os lojistas, damos as opções de influenciadores e eles nos ajudam a escolher. Isso porque não adianta trazer uma blogueira que não tenha um perfil próximo ao do nosso shopping", afirma Danielle. Como o empreendimento faz ações para fortalecer o mix, o papel dos lojistas é fundamental. Eles têm o contato direto das influenciadoras e as convidam para ir até suas lojas. "As meninas têm sistemáticas de trabalho diferentes. Algumas retiram a peça de dentro da loja e fazem uma produção, outras tiram a foto no próprio PDV e usam o shopping como cenário. Cada uma tem uma forma de lidar com seus seguidores. Procuramos não direcioná-las. E, claro, pedimos a elas que tenham um cuidado de fazer o revezamento entre as lojas. Até agora, 70% das lojas já foram contempladas", explica a executiva.

O Shopping Barra também teve cautela na hora da escolha. "Temos uma empresa de assessoria digital que nos ajuda na avaliação dos seguidores, na penetração do mercado, no perfil de temática, de comportamento, e na reputação dos influenciadores", diz Karina. Além dos influenciadores locais, o shopping trabalha com os que têm abrangência nacional.

De um jeito ou de outro, o que os shoppings buscam é fortalecer a marca, o mix e estar mais próximos do seu público-alvo. Utilizar para isso os influenciadores digitais é estratégia que não pode ser deixada de lado, segundo Cutait. "Não dá para dispensar essa estratégia, mas é necessário ponderar se a blogueira é certa, se ela tem uma audiência que tem a ver com o posicionamento do shopping", avalia. Para ele, o empreendimento tem de desenhar a estratégia com cuidado se quiser colher resultados positivos. "É preciso avaliar até que ponto vale a pena investir nesse tipo de estratégia, e também estabelecer alguma métrica para medir os resultados. O shopping tem a obrigação de fazer campanhas para atrair pessoas e o papel das influenciadoras é importante para isso, além de ajudar a fidelizar o cliente", finaliza.

ROCK DI SAIA DO BLOG NASCEU A MARCA DE CAMISETAS

Fotos: divulgação

ENCONTRO DE BLOGUEIRAS
EVENTO VALORIZA OS CIDADÃOS DE SÃO GONÇALO

JULIANA MOTTA,
BLOGUEIRA DO "AGORA SOU LINDA"

Dessa forma, além de eventos de moda, as blogueiras visitam os pontos de venda e promovem determinados produtos. "Há depoimentos de lojas que têm resultados efetivos de vendas. Muitas vezes acontece de elas postarem algo que acham bacana e, 24 horas depois, isso já se reverte em venda", afirma Danielle. "Elas funcionam muito como uma grande vitrine nas nossas redes sociais e é uma publicidade até mais educativa, porque elas ensinam como usar. A ideia é passar conteúdo para o cliente. Acreditamos muito nessa nova forma de se comunicar. Não é apenas publicidade, é conteúdo. Nós nos preocupamos em levar essa informação para o cliente", explica.

Recentemente, o Grand Plaza Shopping, em Santo André (SP), reuniu blogueiras da região do Grande ABC durante o Plaza Blog Meeting, encontro que teve como tema central a moda do dia a dia. "Esse evento objetiva, principalmente, agregar maior exposição e relevância ao nosso perfil *fashion*, permitindo a todos os clientes encontrar o que há de mais novo em termos de moda no mercado", explica Fernanda Alvarez, gerente de marketing do Grand Plaza. A primeira edição do Plaza Blog Meeting, título criado para homenagear o relançamento dos canais Plaza Blog e Revista Plaza –, consistiu em uma reunião de aproximadamente três horas, tendo uma blogueira na função de *hostess*, que ancorou o encontro, e outras dez blogueiras que participaram do debate.

Pensando em uma linguagem mais acessível é que o Shopping Barra, de Salvador, decidiu trabalhar com influenciadores. "É mais fácil adaptar a linguagem para esse canal", explica Karina Brito, gerente de marketing do shopping. As influenciadoras digitais entraram no dia a dia do mall quando o empreendimento inaugurou uma expansão e decidiu criar uma estratégia digital, com apoio de uma assessoria. Além do trabalho nas redes sociais, o shopping faz ações no mall, como encontros, *talk shows* e palestras – tudo isso aproveitando-se do calendário de varejo.

Essas ações, contudo, não substituem o marketing tradicional. "A ideia não é tirar ou substituir o tradicional. São estratégias complementares. Com o digital, temos um olhar mais focado no público dos *millennials*. Com os influenciadores, conseguimos trabalhar dentro da segmentação de público que eu quero atingir", afirma Karina.

Uma das influenciadoras com quem o shopping trabalhou é Cris Rocon, de 32 anos. Ela iniciou um blog, o Rock di Saia, em 2010, sobre moda. Do blog nasceu a marca de camisetas com o mesmo nome e também o perfil no Instagram. Como influenciadora, Cris é chamada para eventos ligados à moda, inclusive no Barra. "Sempre fiz ações com shoppings de Salvador. Com o Barra são ações mais direcionadas, como o Barra Fashion. Sempre quis fazer algo lá, porque é o shopping onde meu seguidor e cliente está", conta.

Publicitária de formação, Cris sabe o poder que tem de influenciar as pessoas, e tem cuidado com o que vai postar e o modo