

# MARKETING DE INFLUÊNCIA

Como trabalhar e suas semelhanças e diferenças com Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)



# Letícia Peres | Analista de Mídias da Rocket

Paulista, moradora de Floripa.

Bióloga de formação, sempre foquei em análise de dados dentro da pesquisa.

Trabalhando na área de marketing de performance desde 2021.

Buscando mostrar a importância de diversificar os canais de aquisição para o crescimento dos negócios.



@leticiacperes





# Empreendedoras na área que vale a pena seguir



uana\_amorim ✅ Seguindo Enviar mensagem +2 ...

433 publicações 103 mil seguidores 294 seguindo

**Uana Amorim Nascimento**  
Fundadora @saintgermainbrand  
ecommerce | mkt de influência | marca própria  
WEBSERIE: O Código da Influência  
beacons.ai/uanaamorim

Seguido(a) por babitonhela, juba.martinez, brunahavresko e outras 25 pessoas

**Uana Amorim**  
**Método Saint Germain**  
(Marketing de Influência)

**Rafaela Chagas**  
**Seu Influencer | Profissão UGC**  
(UGC)

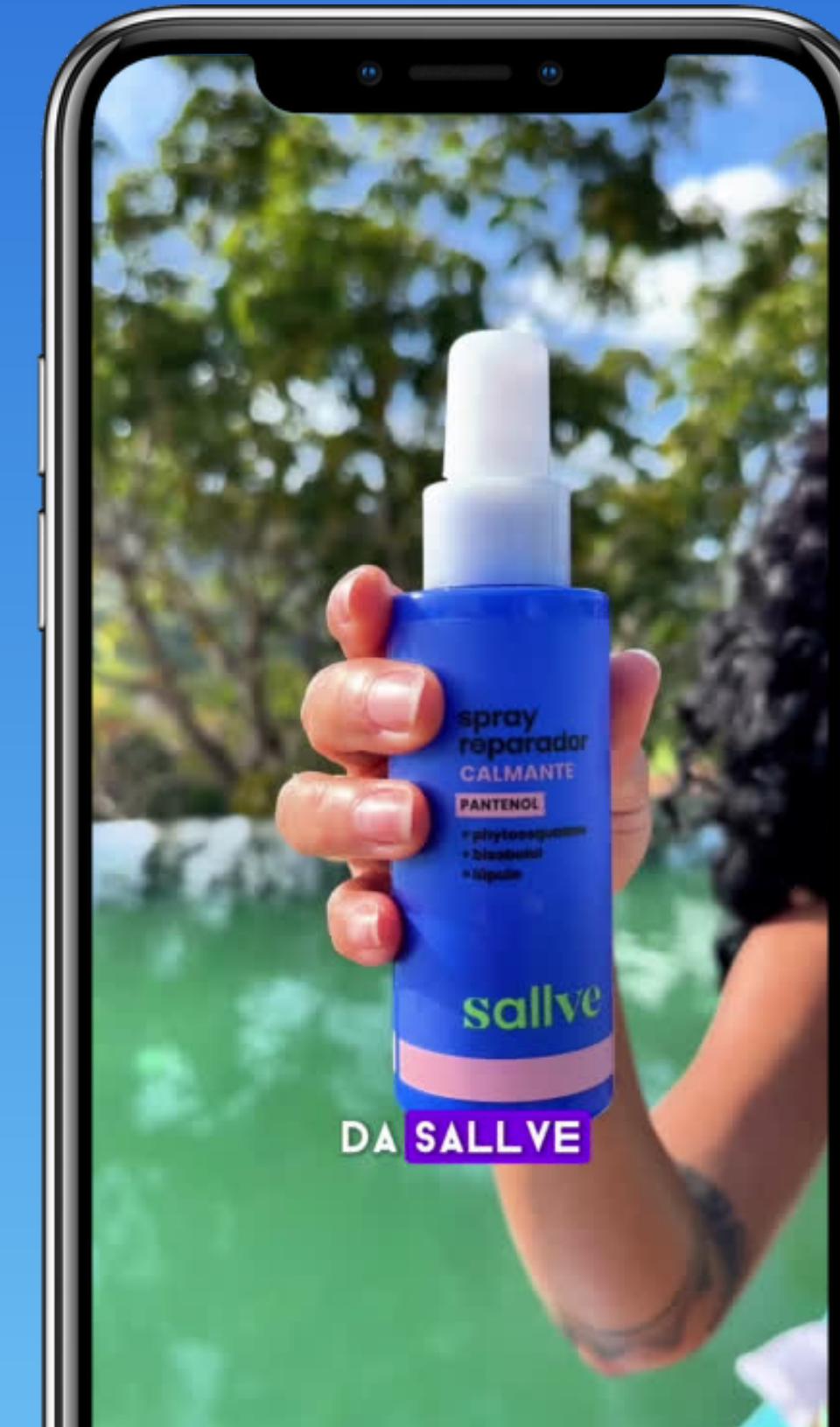
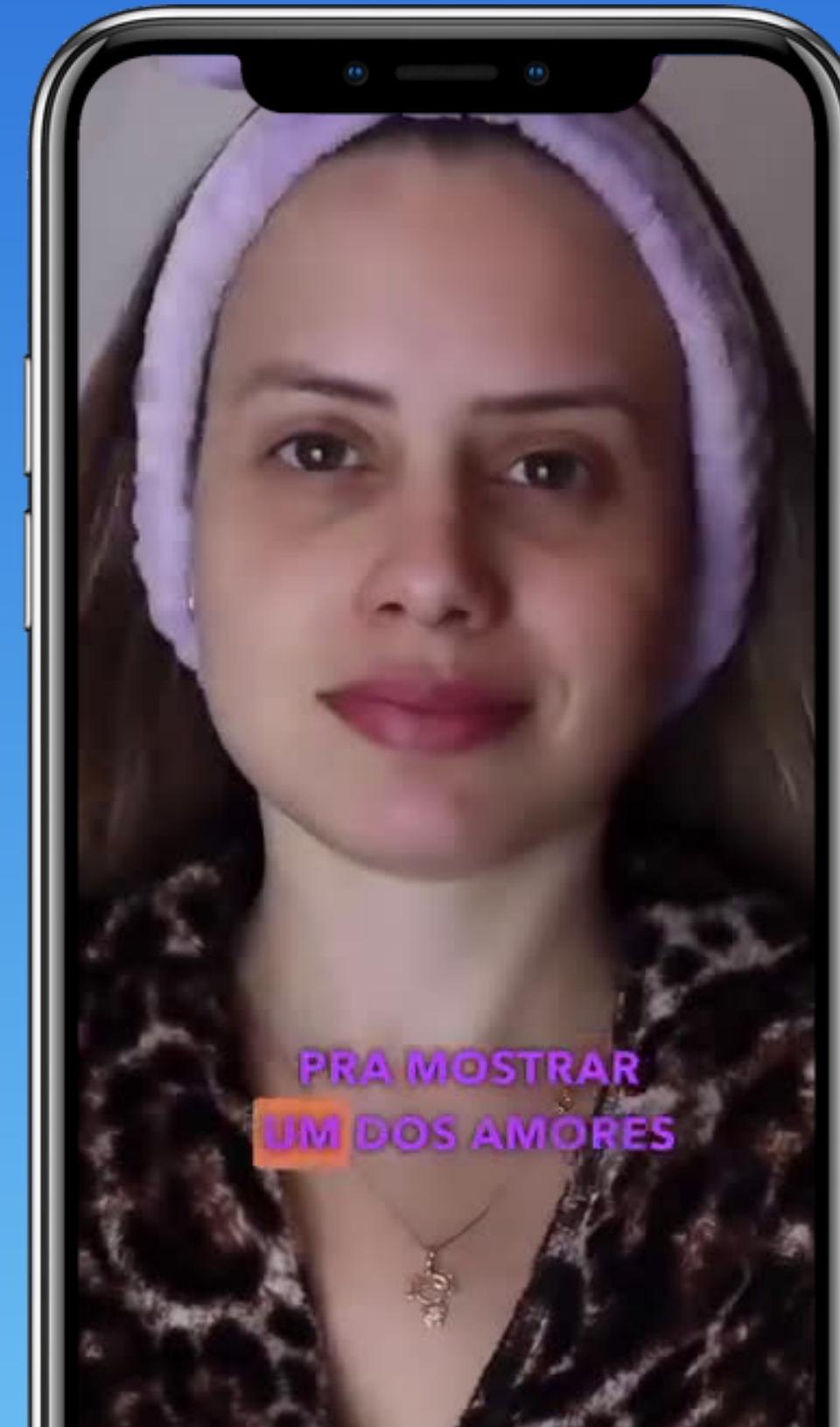
rafaelachagas ✅ Seguindo Enviar mensagem +2 ...

410 publicações 297 mil seguidores 3.870 seguindo

**RAFAELA CHAGAS | UGC CREATOR**  
Ensino a fechar parcerias com marcas mesmo que você não seja blogueira e não tenha seguidores  
CEO @seuinfluencer • PIONEIRA UGC  
CURSO GRATUITO  
rafaelachagas.com.br/profissaougc

Seguido(a) por juba.martinez, ubiratanamorim, sabrinanunesfj e outras 18 pessoas

# Qual a diferença entre essas duas publicidades?



# Marketing de Influência ↔ Conteúdo Gerado por Usuário

O marketing de influência e o conteúdo gerado pelo usuário (UGC, do inglês "User-Generated Content") são duas estratégias importantes no mundo digital, cada uma com suas próprias características e benefícios.

Ambas as estratégias podem ser eficazes, dependendo dos **objetivos da marca**, do **público-alvo** e do **tipo de produto ou serviço**. Uma combinação de marketing de influência e UGC pode oferecer uma abordagem equilibrada, aproveitando a **autenticidade** do conteúdo gerado pelo usuário, enquanto amplia o **alcance** através de influenciadores.



# Marketing de Influência

O conteúdo é criado por **influenciadores** selecionados pela marca.

Embora influente, a **percepção de autenticidade pode ser menor**, pois os seguidores sabem que o influenciador foi compensado.

Pode ser **mais custoso**, considerando o pagamento aos influenciadores.

A marca pode ter **mais controle** sobre a mensagem, dado que o acordo com o influenciador pode incluir diretrizes mais específicas de conteúdo.

**Alcance é ampliado** através da base de seguidores dos influenciadores, podendo furar algumas bolhas.



# Conteúdo Gerado por Usuário

Conteúdos publicados por "**consumidores reais**" da sua marca.

Geralmente é considerado mais **autêntico** e **confiável**, pois reflete experiências reais de usuários "sem incentivos financeiros"

Pode ter um **custo relativamente menor**, pois o *creator* não necessariamente precisa ter relevância nas redes.

Objetivo principal é de alimentar seus consumidores com **experiências, opiniões e histórias** dos seus produtos e sua marca.

O **alcance normalmente é menor** (quando não viraliza), pois o conteúdo tende a ficar na sua base, a audiência do produtor não é usada.

A SOLUÇÃO ESTÁ NA SINERGIA



# AGORA, SUA CASA ESTÁ ORGANIZADA?



**Antes** de contratar um influenciador, **estruture** todos os pontos importantes do seu e-commerce e tente entender o quanto sua estrutura pode suportar de tráfego/vendas para então entender o tamanho da influencer que você deve contratar.



## SITE

- 1. Carregamento rápido**  
(desde o primeiro carregamento até toda trajetória de finalização de compra)
- 2. Atenção com os banners.** O cliente precisa visualizar dentro do banner o seu produto.
- 3. Boa organização e categorização**
- 4. Fotos e vídeos profissionais,** destacando detalhes
- 5. Descrições detalhadas,** destacando soluções e benefícios

## INSTAGRAM

- 1. Constância** de postagem nos diferentes posicionamentos.
2. Stories se **conectando** com a sua base, bastidores, dia a dia, histórias, etc..
3. Posts no feed com maiores **detalhes** sobre produto, **autoridade**, lançamentos.
4. Reels com objetivo de **alcançar** cada vez mais pessoas.

## ATENDIMENTO

- 1. Atendimento estruturado** dentro de diferentes canais (direct, wpp, email, messenger...)
2. Atendimento mais **rápido** possível.
3. Atendimento **ativo e não passivo**. Evite que o usuário interessado "escape".

Busque ter o **Branding** da sua marca bem desenhado.

Que público você quer atingir? Que características você quer passar?  
Pelo quê você quer ser reconhecido?



**"Um influenciador não  
tem o poder de vender, e  
sim de influenciar"**

Uana Amorim



# Encontrando os influenciadores certos

1

**Entenda qual seu objetivo e que tipo de público você quer atingir:** viajantes, que gostam de moda, minimalistas, básicos, mais streetwear, ... e foque em contratar pessoas parecidas (senso de comunidade).

2

Dentro de perfis de marcas que possuem um público parecido com o definido por você e que trabalha com influenciadores, **procure influenciadores dentro das marcações no feed.**



3

**Mineração:** Pesquise pelas hashtags #publi, #publicidade, #publipost dentro do IG e procure por influenciadores que combinem com a sua marca.

4

No **TIKTOK** a publicidade é mais velada, inserida muitas vezes na rotina dos influencers. Por isso a melhor forma é **consumir Tiktok e # relacionadas ao teu nicho**. Outra dica é conferir se aquele influencer do IG, também não gera bons conteúdos na rede vizinha.



# Encontrando os influenciadores certos

Plataformas que auxiliam as empresas a encontrarem influencers e ugc creators para o seu nicho.



<https://www.brandlovers.com/>



<https://seuinfluencer.com/>



<https://bloomer.pro/>

# Abordando e negociando com **esses influenciadores**

Hora das negociações, após selecionar todos os influenciadores que você entrará em contato, entre em contato por direct e/ou email.

Fale um pouco sobre a sua marca e no final demonstre seu interesse em fechar uma publicidade com ele. **Evite Textões.**

Para analisar se aquele perfil é realmente engajado, peça os dados de visualização dos stories dos últimos 7 dias e 30 dias. **Quantidade de seguidores não dizem muito sobre o influenciador.**

Busque influenciadores que **realmente gerem conexão com seu público**, mostrando rotina, vida real. Evite vidas perfeitas. Isso tem total influência hora de divulgar o seu produto. Ex.: Mirella Santos.

**SEMPRE faça todo o contato e negociação com o perfil/e-mail da sua empresa**, nunca pelo seu pessoal. Isso já gera uma maior autoridade e profissionalismo do seu lado.





# Se organize financeiramente

Para conseguir trabalhar com pelo menos **5 influenciadores** mensais

Preciso pagar?

Não vale a pena

fazer permuta?



# Preciso pagar? E a permuta?



## **Pagamento Fixo**

A contração por um valor fixo facilita muito na previsibilidade de investimento, facilidade de controle e uma maior liberdade para cobrar todo o escopo e *briefing* combinado (junto com o contrato).

## **Permuta**

A troca de produtos por divulgação pode parecer a solução quando se tem baixo orçamento, porém tem como desvantagem a limitação de *influencers* que aceitam esse formato hoje e também uma menor liberdade para direcionar ou exigir o formato da divulgação.

# HORA DE IMPLEMENTAR!

A casa já está preparada para receber mais potenciais compradores, você já mapeou o estilo e tamanho de influenciador que vai utilizar, agora é hora do **START** oficial!



# ESCOPO

Todos os entregáveis que o influenciador precisará produzir.

Não existe um escopo base, é extremamente importante testar diferentes combinações e ver o que funciona melhor para o seu e-commerce e que se encaixe no seu orçamento.

## FEED

Fotos do produto junto do rosto da influencer (nunca somente o produto).

Normalmente mais caro, por conta do **direito de imagem** por tempo determinado em contrato.

### Dicas:

- Não poste stories e feed em dias separados. Faça tudo no mesmo dia, pois um reforçará o outro.
- Legenda feed: @ e cupom.
- Respeite a identidade do influenciador.
- Avalie se a influenciadora valorizou seu produto.
- Peça que evitem filtros que alterem o produto.



## STORY

### Sequência de Stories

Mais de uma tela de story para comunicar as principais informações, cupom e link (sugestão: 3 stories de 15 seg.)

### Tela Única

Uma única tela podendo ser vídeo ou imagem.

Mais em conta que uma sequência.

Exigência: Link + cupom

Uma vez por semana, para reforçar a marca com a influenciadora.



## REELS

Vídeos veiculados no Instagram e Facebook.

A influenciadora precisa realmente ser uma **criadora de conteúdo**.

### Dicas:

- Trabalhar em datas específicas.
- Trabalhar mais branding, que vendas.



## TIKTOK

Interessante trabalhar com a mesma influenciadora nas duas plataformas.

Vídeos com comunicações diferentes: Tiktok precisa de vídeos mais naturais, com menos cara de publi.

### Dica:

- Implementar o produto em um vídeo que já seria produzido pela influenciadora, da maneira mais natural possível.



# ESCOPO

Todos os entregáveis que o influenciador precisará produzir.

Não existe um escopo base, é extremamente importante testar diferentes combinações e ver o que funciona melhor para o seu e-commerce e que se encaixe no seu orçamento.



Orcé de maneira individual **todas as entregas** para entender o que caberia no seu orçamento.

Não gaste seu orçamento apenas em um entregável.

Negocie a longo prazo para conseguir melhores preços.

Tente aparecer pelo menos 1x por semana no IG da influenciadora.

*Ex.: 1 post no feed, 1 sequência de stories e 3 telas únicas*



# QUEM SÃO OS MICROINFLUENCIADORES DIGITAIS?

5.000 a 30.000 seguidores

Escopos variam bastante

R\$150 à R\$500 mensais



Atenção!

Existe diferenças entre um **microinfluenciador digital** e uma pessoa que **somente compartilha sua vida**



Experiência em publicidade, em divulgar um produto.



# COMO NEGOCIAR

O influenciador pode cobrar o valor que ele quiser pela parceria. É importante você, como empresa, se posicionar e avaliar se vale a pena pagar aquele valor pelas publicidades. Por isso a tarefa de sempre abordar diversas pessoas.



Micro Influenciadores

**5 a 30 mil**  
seguidores



Pequenos Influenciadores

**30 a 130 mil**  
seguidores



Médios Influenciadores

**130 a 500 mil**  
seguidores



Grandes Influenciadores /  
Celebridades

**+500 mil**  
seguidores

Cada tipo de influencer tem um valor. Normalmente os escopos começam **à partir de R\$150** até + R\$60 mil.

Interessante trabalhar no geral com **micro** e **pequenos** influenciadores e deixar os médios e grandes influenciadores para trabalhar em datas especiais ou de forte apelo comercial, se couber no seu orçamento.

Normalmente é difícil que todos os influenciadores respondam ou que os valores se encaixem com o planejado. Se você quiser fechar 5 influenciadores no mês, **aborde pelo menos 3x mais pessoas**.

Busque fechar **parcerias mais duradouras**. Além da possibilidade de **negociar** mais os valores, ajuda o influencer criar **conexão** com sua marca, assim como seu público.

# BRIEFING

Documento com todas as informações referentes ao trabalho em questão. Tudo que você precisa que o influenciador faça ou fale sobre a sua marca no momento da publicidade.

## Falar sobre a sua marca

Informe características básicas sobre elas, palavras-chave (minimalista, premium, tecnológico, acessível...), mas seja breve e descomplicado, pois precisará ficar interessante em uma explicação rápida e convincente.

## Exemplos de Fotos e Vídeos

Traga exemplos e inspirações de fotos e vídeos de cada posicionamento para os influenciadores se inspirarem. Para **reels**, exemplos são extremamente importantes, para que o influencer siga um estilo de conteúdo que você imagina para a divulgação do seu produto/marca.

## Se Posicione

Na hora de analisar os materiais criados pelos influenciadores, é necessário que sua empresa se posicione e seja criteriosa em todos os pontos. Caso a entrega não esteja de acordo com o briefing e/ou combinado, é muito importante que peça para que seja refeito o material.

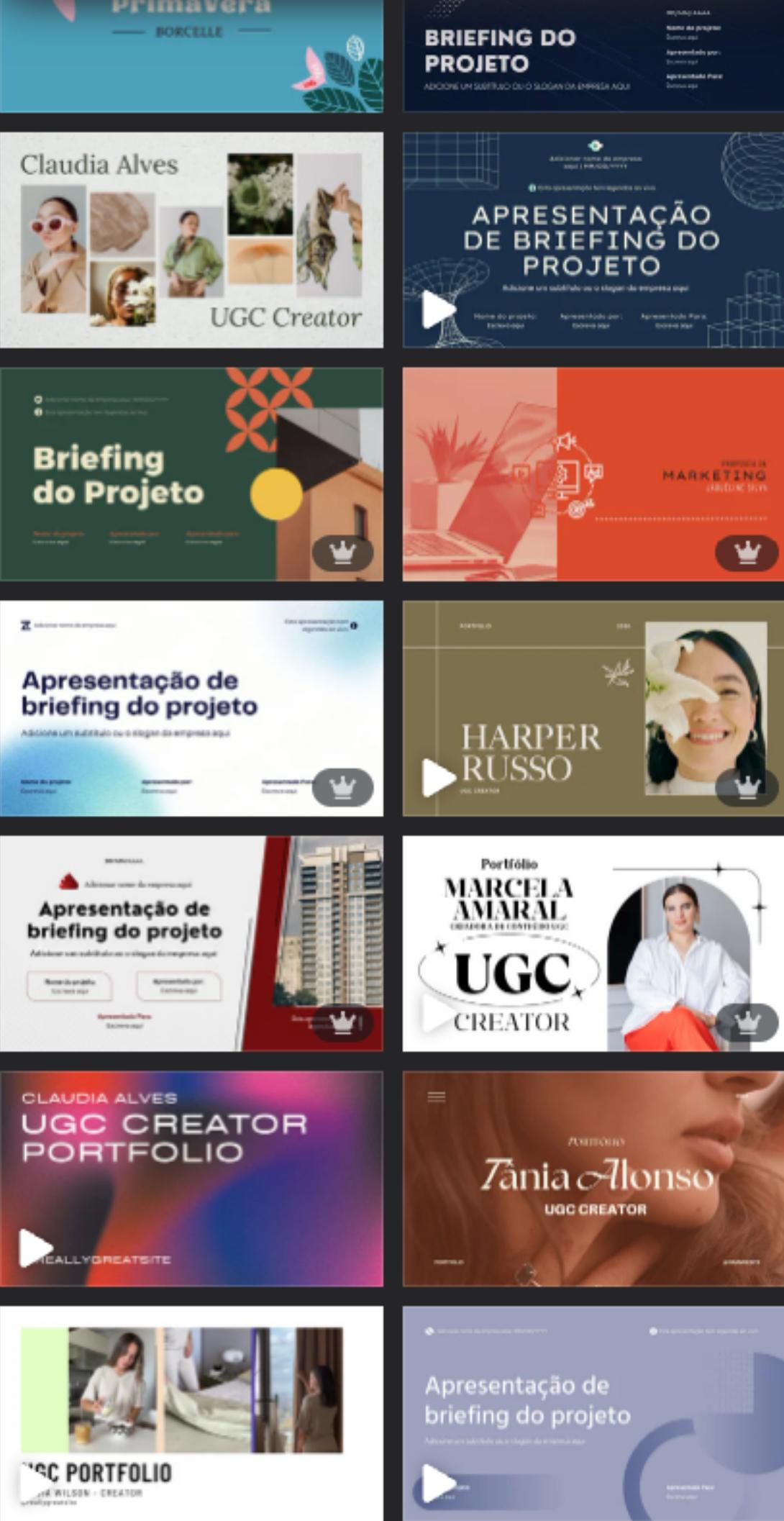


# BRIEFING

Documento com todas as informações referentes ao trabalho em questão.  
Tudo que você precisa que o influenciador faça ou fale sobre a sua marca  
no momento da publicidade.

## Pontos Essenciais

- \* **Clique no Link | Link do Site** nos stories - facilita e aumenta as chances de conversões.
- \* Marcar o **@ da loja** - Feed (legenda) e stories
- \* **Cupom** - Escrever o cupom e explicar o benefício dele.
- \* Citar **promoções e benefícios** (se estiver na estratégia)
- \* Não esquecer de **enviar o post para aprovação e após publicar, enviar o link** para que tenha o controle. Aproveite para padronizar a nomenclatura de envio para ajudar na organização, exemplo: 10/01 - Tela Única - \*link\*
- \* **Sugestões:**  
Preferência por stories falando, mostrar o rosto em pelo menos uma tela, definição de quantidade de looks, não utilização de filtros, destacar x detalhe do produto, usar caixinha de pergunta fake, etc.

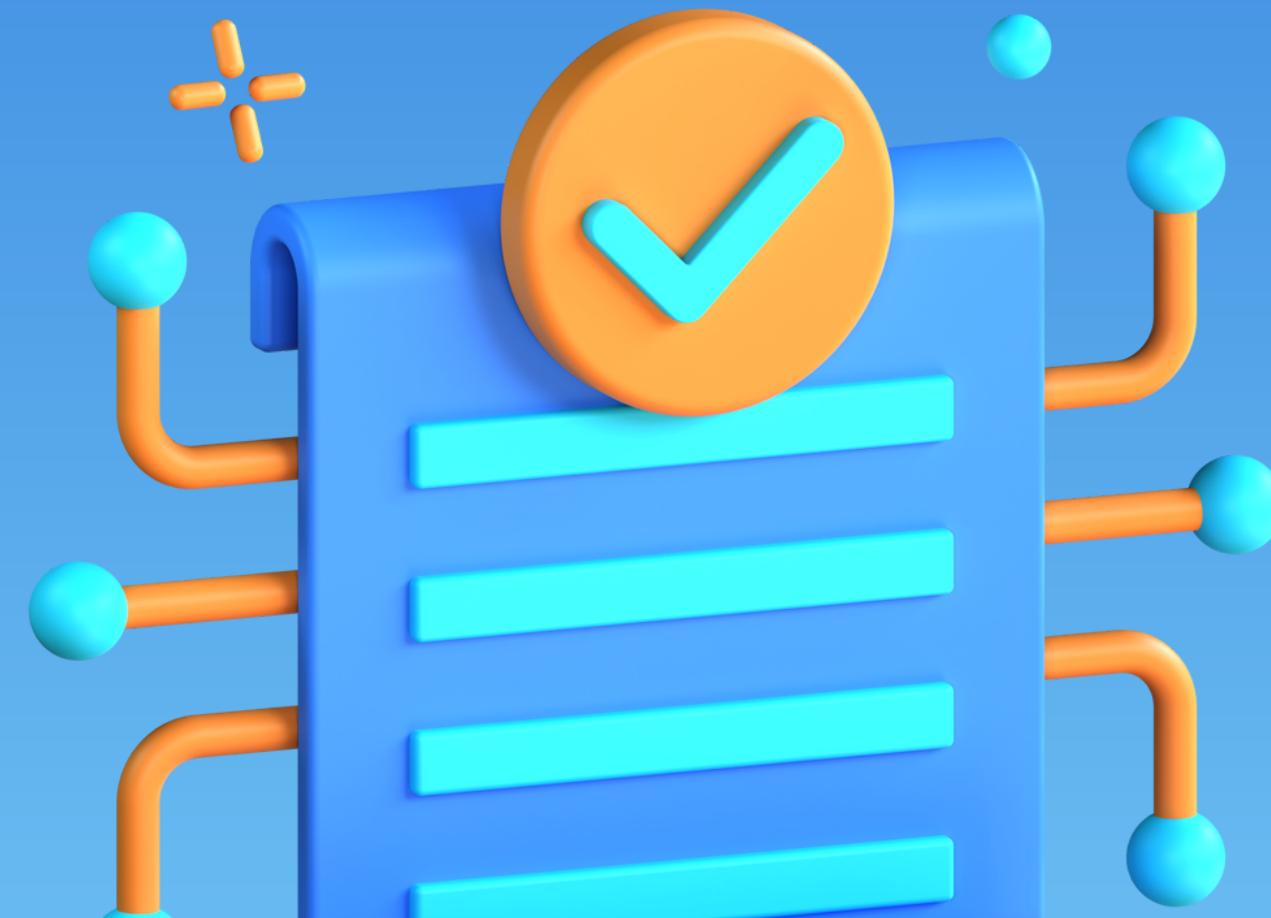


# NÃO LIMITE O INFLUENCIADOR

Você o escolheu justamente por se identificar com seu estilo e comunicação, permita que com o básico ele consiga divulgar seu trabalho sem perder sua identidade!



**SEMPRE**  
Faça um contrato



# ANÁLISE DE MATERIAL



**IMPORTANTE** sempre avaliar e aprovar todos os conteúdos criados antes da publicação.

Dê um **check** se todos os pontos do *briefing* foram cumpridos nos entregáveis e se tudo está correto:  
**link, cupom, @ da loja.**

Tenha um olhar crítico, afinal, **você está pagando** para que ele divulgue o seu produto e sua marca. O influencer **DEVE** valorizar o seu produto.

Por isso é tão importante pagar por esse tipo de publicidade (não ser permuta ou comissão), pois caso algo não esteja em conformidade, está acordado de que ele precisará corrigir ou refazer.

# PUBLICAÇÃO E FINALIZAÇÃO

Tenha um **calendário definido** com as datas para postagem de todos os influenciadores do mês e deixe isso já confirmado com todos eles.

A estratégia de **todos postarem nos mesmos dias** se mostra muito mais efetiva por potencializar a força do seu produto em datas definidas.

**Jamais deixe as datas livres** para os influenciadores.

Teste, mas é validado em alguns e-commerce que divulgações entre os dias 5 e 15 convertem mais.

**Pagamento:** somente após todas as postagens terem sido cumpridas ou 50% antes / 50% após.

Tenha **logística reversa** para que aqueles influenciadores que não realizarem os trabalhos devolvam seus produtos.



# ANÁLISE DE MATERIAL



# PUBLICAÇÃO E FINALIZAÇÃO

**IMPORTANTE** sempre avaliar e aprovar todos os conteúdos criados antes da publicação.

Dê um *check* se todos os pontos do *briefing* foram cumpridos nos entregáveis e se tudo está correto: link, cupom, @ da loja.

Tenha um olhar crítico, afinal, você está pagando para que ele divulgue o seu produto e sua marca. O influencer **DEVE** valorizar o seu produto.

Por isso é tão importante pagar por esse tipo de publicidade (não ser permuta ou comissão), pois caso algo não esteja em conformidade, está acordado de que ele precisará corrigir ou refazer.

Tabela de Janeiro

Influenciadora	Tela Única	Tela Única	Feed	Seq	Seq
@maria	06/01	27/01	15/01	15/01	03/01
@claudia	06/01	27/01	15/01	15/01	03/01
@joana	06/01	27/01	15/01	15/01	03/01
@marta	06/01	27/01	15/01	15/01	03/01
@amanda	06/01	27/01	15/01	15/01	03/01

# Análise de dados

Influenciadora

Investimento

Uso do cupom

Receita Captada

Ticket Médio

ROAS

Organize todos os **resultados imediatos** de cada influencer e busque entender o porquê de daqueles números (dos bons e ruins).

Levar em consideração que temos as compras diretas e também aqueles que foram impactados, mas não usarão cupom ou até mesmo que comprarão em um outro momento.

Quando os resultados de um *influencer* é acima da média, é interessante fechar essa parceria por mais tempo.

Já quando não se tem um resultado satisfatório, é legal também entender o que pode ter acontecido, estoque, qualidade/velocidade do site, alinhamento de público (pedir um print das visualizações para ver se alcançou o público previsto no início da contratação, etc).



# Análise de dados

Influenciadora

Investimento

Uso do cupom

Receita Captada

Ticket Médio

ROAS

**Nunca** divulgue para a influenciadora quantas vendas ela trouxe para o seu site. Essa informação deve permanecer interna para que não haja dificuldades num próximo fechamento de parceria.



# UTILIZAÇÃO DA **IMAGEM**



 **Direito de utilizar a imagem** do influenciador dentro do período de parceria de maneira orgânica, no feed e stories da empresa.

 **Não ter necessidade de deletar o conteúdo** do feed da empresa após parceria, desde que não sejam realizados novos *reposts*.

 Combinar, no briefing, para que em sequência de stories, **uma das telas únicas esteja sem cupom**, para que você possa repostar na sua empresa, sem que isso interfira nos resultados do influencer.

 **Para subir uma publicidade como anúncio**, normalmente é necessário contratar o serviço à parte por um **valor bem mais alto**.

- Validar o influencer ou o criativo antes de fechar algum *ads*.
- Testar anunciar o criativo no Instagram do próprio influencer. Pode ser que traga melhores resultados devido o engajamento.



# REDE DE INFLUÊNCIA

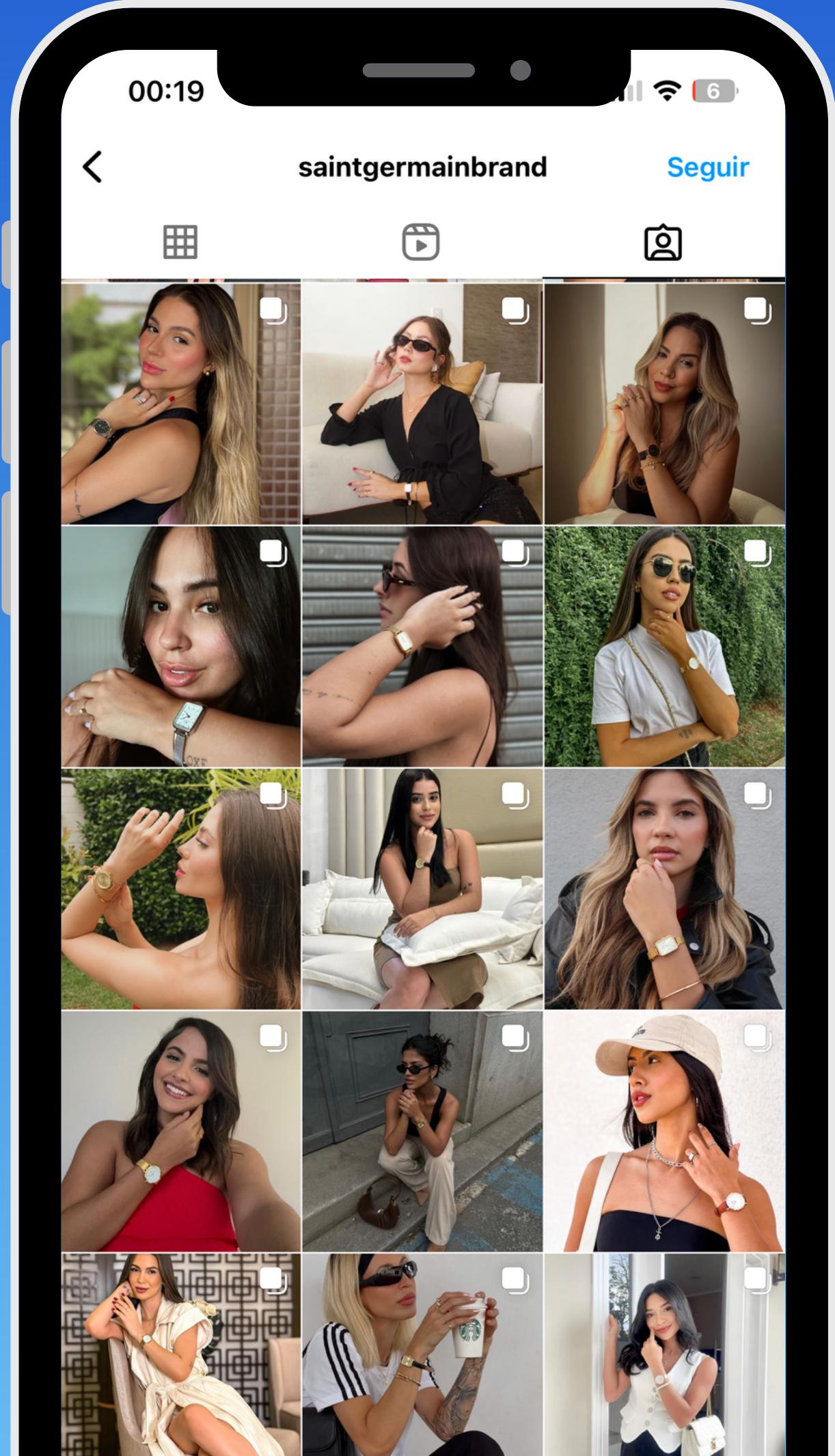
**Tentar encontrar um padrão dentro da individualidade de cada influenciadora** contratada, para parecer um grande grupo de amigas que gostam e divulgam o seu produto.

O estilo de cada influenciadora precisa **conversar**, se **conectar**, trazer exatamente que tipo de público você quer atingir.

**Quanto mais pessoas do mesmo nicho, mais chance de seguidoras acompanharem** mais de uma influenciadora parceira, fortalecendo ainda mais a sua marca.

**Não feche somente uma única entrega** com vários influenciadores. É necessária certa constância para que a marca se fortaleça junto da influenciadora e realmente traga conversões.

**Senso de comunidade** - Trate as influenciadoras de maneira que elas queiram sempre trabalhar com sua marca. Já conhecer e admirar o trabalho da pessoa, ter cuidado com o envio, respeitar a individualidade, são pontos importantes para sempre se atentar.





## POSTS COLABORATIVOS

**Posts que ficarão compartilhados tanto no perfil da influenciadora, como também no da sua empresa.**

Influenciadores maiores costumam cobrar um **valor à parte** para esse tipo de post, ou não aceitar, por não manter esse conteúdo após parceria.

Pode **dificultar a análise das métricas** e efetividade da parceria, por não saber se o cupom foi visto dentro do perfil da sua empresa ou da influenciadora.

Quando postado pela influenciadora, sua empresa **não consegue gerenciar** comentários, feedbacks, nem responder de maneira agilizada.



# Principais Problemas de trabalhar com **influenciadores**

**1) Seguidores Comprados:** sempre analisar e acompanhar aquele influenciador digital de interesse, além de sempre pedir as visualizações de stories dos últimos 7 e 30 dias.

**2) Falta de Professionalismo:** sempre se posicionar como loja quando entrar em contato com os influenciadores, além de assinar um contrato com tudo que foi acordado de conteúdo, prazos, etc.

**3) Receber o produto e nunca postar nada sobre:** ocorre mais na forma de permuta e comissão de vendas, por não haver de fato um acordo oficial. Caso ocorra, se posicione e peça que enviem seus produtos de volta.

**4) Não colocar o link ou cupom da forma correta:** para evitar esse problema, deixe sempre essas informações bem clara no briefing daquele influenciador.

**5) Influenciador com ZERO vendas:** N fatores, como não ser exatamente uma pessoa que comunique com seu público, não ser de fato um influenciador, problemas internos como falta de estoque, etc.



# Principais Problemas de trabalhar com influenciadores

**6) Influenciador não soube valorizar o produto:** seja por um excesso de edição, de filtro ou qualidade da foto, o produto pode parecer outro ou não se destacar positivamente. Dar todas as instruções no briefing.

**7) Fechar com o concorrente depois de fechar com a sua marca:** contrato de exclusividade durante o período contratado, principalmente para concorrentes direto. Para influenciadoras de relevância pra marca, conseguir se posicionar a ponto da concorrência perder forças.

**8) Resultados editados (prints falsos):** evitar situações como essa mostrando que você acompanha a conta quando for pedir os prints de visualizações (ex.: dando detalhes do que ela postou um dia antes quando entrar em contato)

**9) Grupos de Engajamento:** complicado avaliar 100%, porém interessante analisar os comentários e também contar com o bom senso do influenciador. Afinal, caso não traga resultados, dificilmente haverá continuidade na parceria.

**10) Seguiu o briefing e ainda assim não vendeu:** avaliar se ele se comunica com o público do seu produto, se o briefing estava adequado à ele, etc.



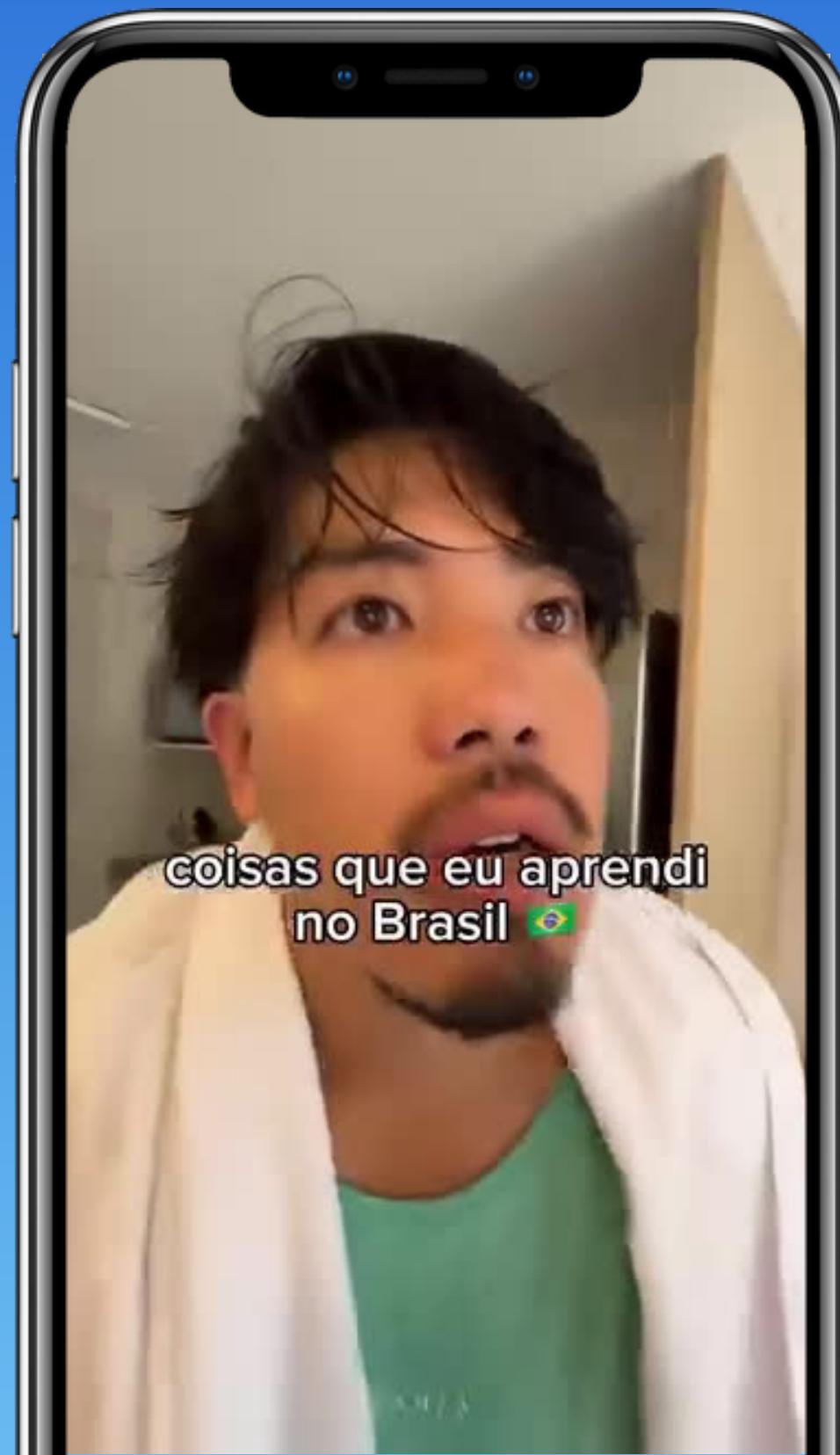
**Sempre analise especificamente  
cada influenciador, tanto os que  
deram resultados, como os que não  
deram.**

Visualizações, sessões, comunicação, qualidade do conteúdo gerado, ...

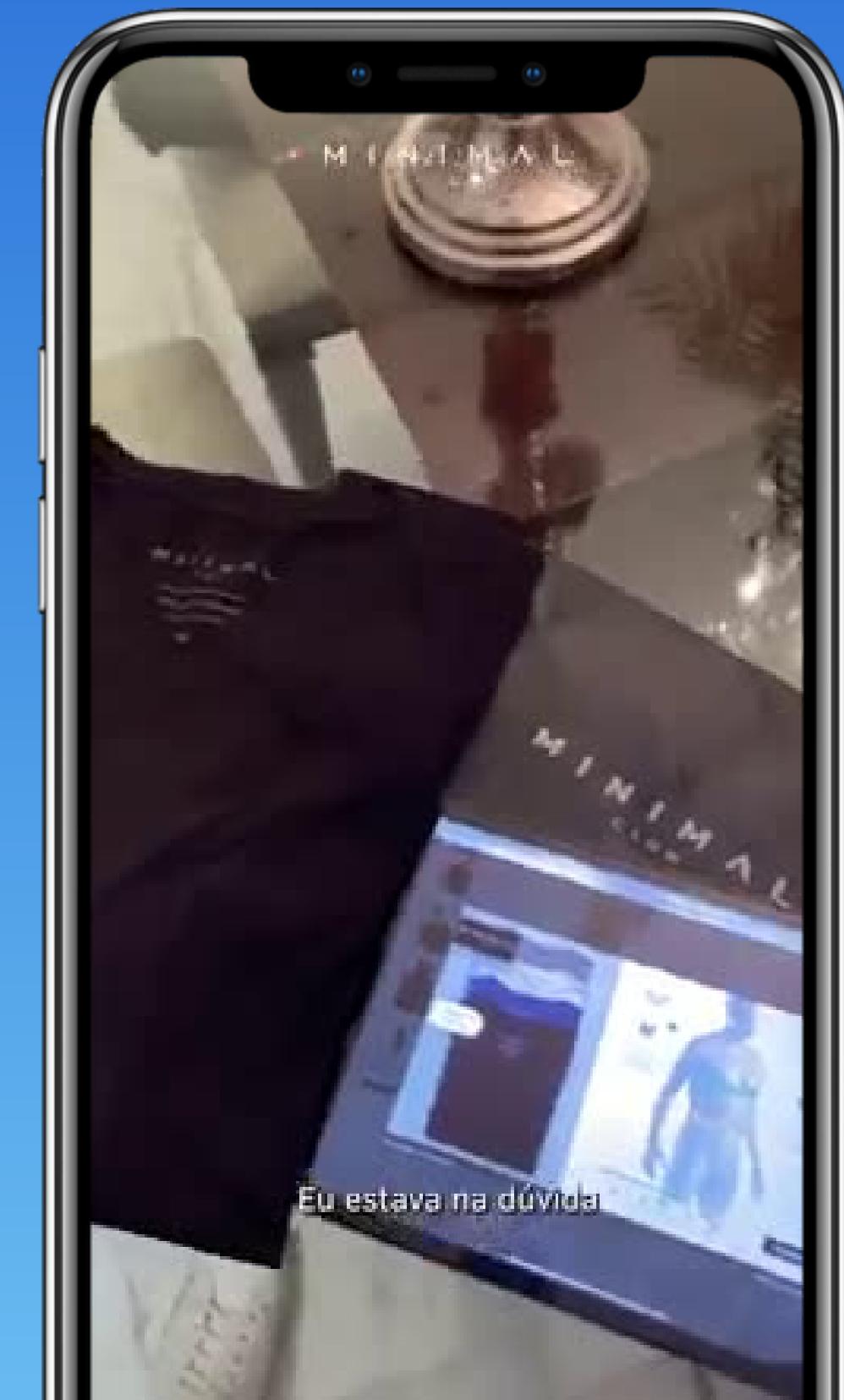
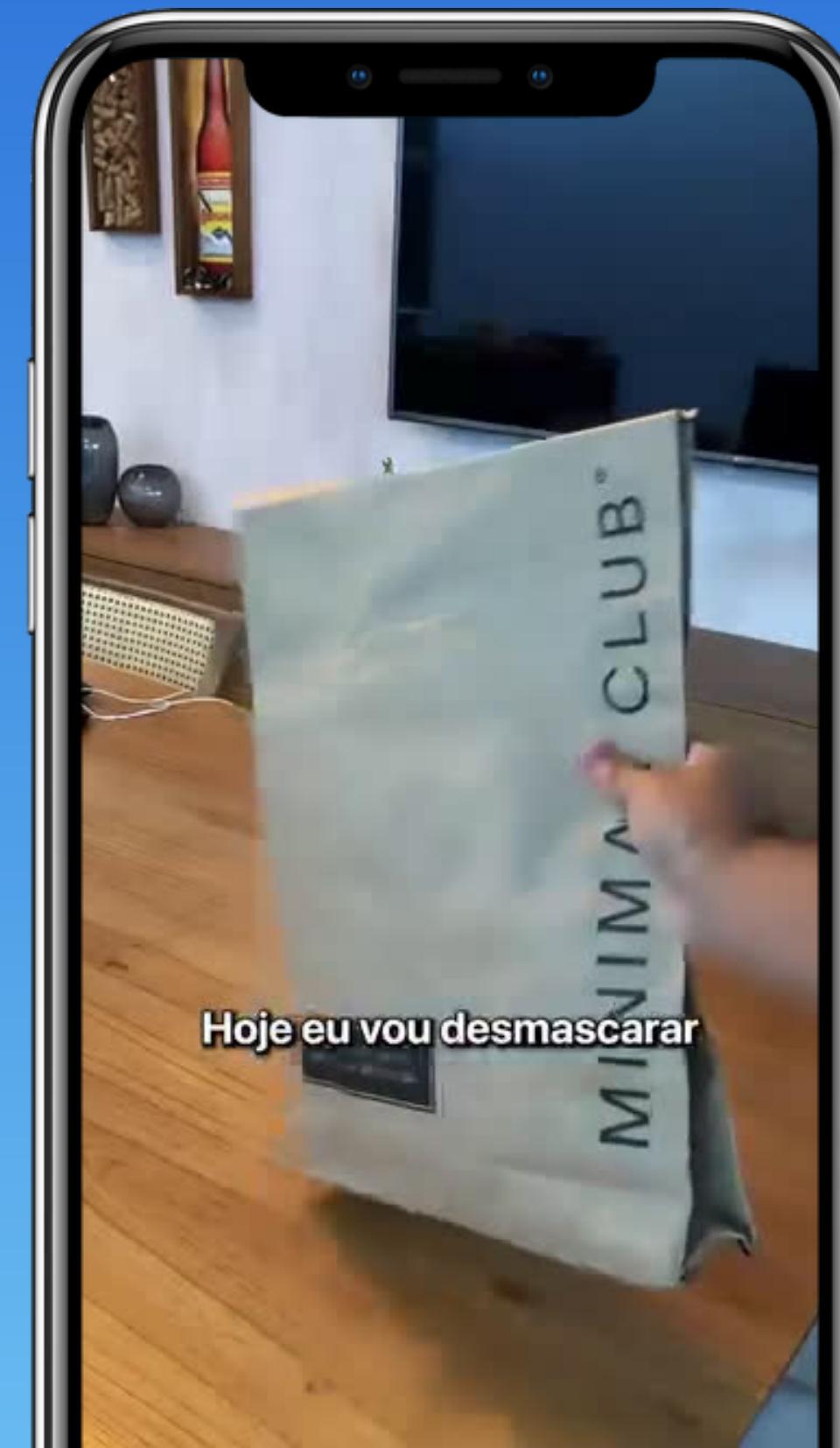
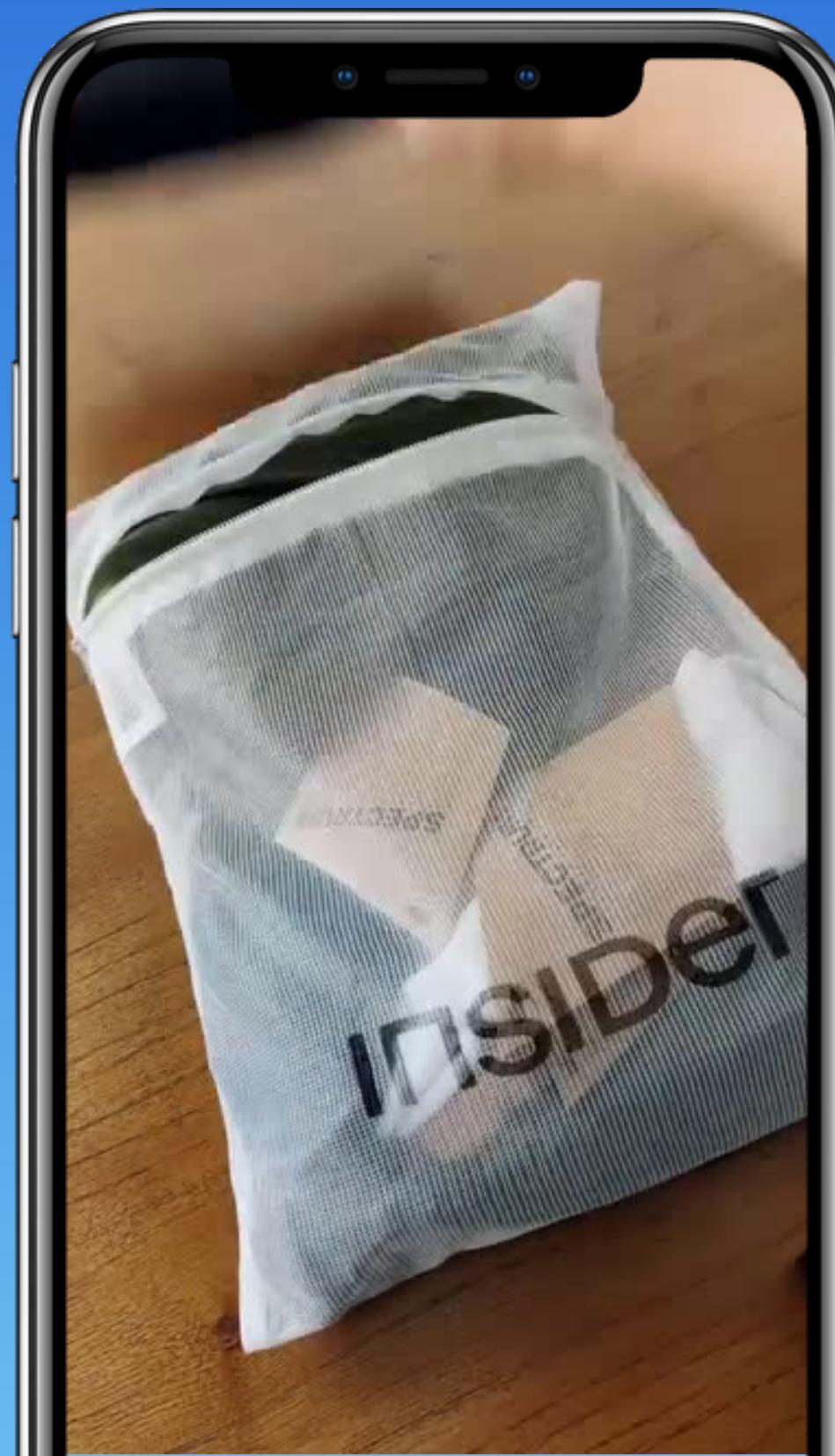


# EXEMPLOS

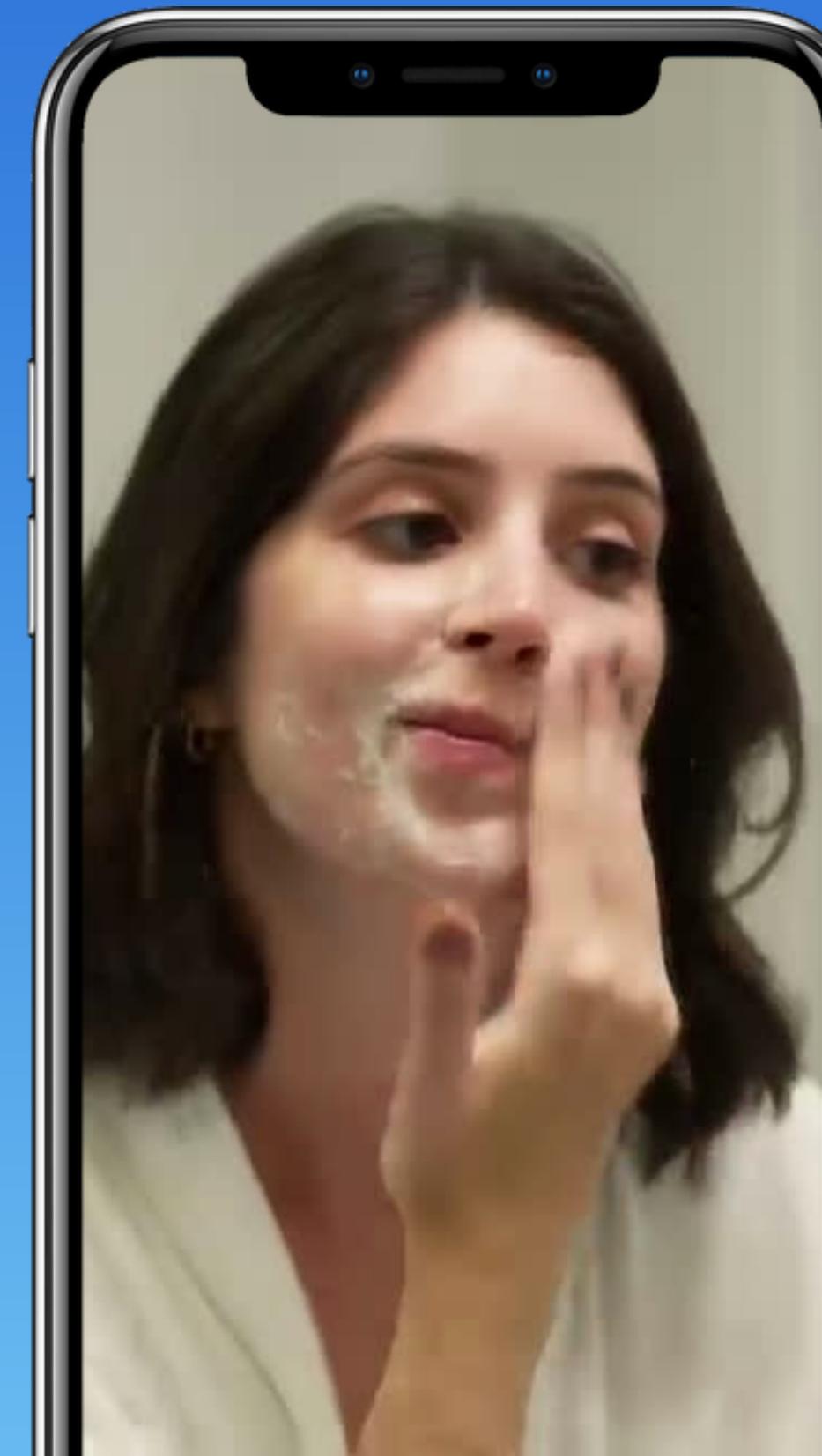
# Exemplos | Marketing de Influência



# Exemplos | UGC - Moda Masculina



# Exemplos | UGC - Cosméticos



# Exemplos | Influenciadores | BAW

