



E-book

TRENDS

de Marketing de Influência 2022

INTRODUÇÃO



Não tem como negar: nossas vidas mudaram dramaticamente nos últimos dois anos. Desde 2020, com o início da pandemia, a forma como os consumidores se relacionam com as marcas vem se transformando, forçando negócios a priorizarem ações digitais.

É aí que o marketing de influência ganha ainda mais relevância. Os influenciadores se tornaram um canal importante para que os negócios se comuniquem de forma autêntica com seus públicos, desempenhando um papel central nas estratégias de marketing das empresas.

Mas, para se destacar, é preciso ir além das publis. Novas tendências de marketing de influência têm surgido com frequência. Diversidade e inclusão, live commerce e autenticidade são alguns exemplos.

Ficar a par das novidades é essencial, por isso compilamos uma lista de **9 tendências que podem impactar suas campanhas em 2022**. Vamos falar sobre ferramentas, conteúdos, tecnologia e outras tendências que se desenham para o próximo ano.

Elas foram selecionadas com base em levantamentos da área de marketing de influência e também no que observamos enquanto atuamos nesse mercado.

Continue a leitura para saber quais são as tendências de marketing de influência para 2022!



9 TENDÊNCIAS DE MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA 2022

O início do ano é sempre cheio para marcas e profissionais de marketing, que precisam analisar o que deu certo no último ano para definir o orçamento para os próximos meses.

Com as pessoas passando cada vez mais tempo online, o marketing de influência tornou-se uma parte importante das estratégias digitais das empresas. Na medida que a área continua crescendo em popularidade, os profissionais de marketing dedicam mais orçamento a ela.

O problema é que o ambiente digital e, principalmente, as redes sociais, foco dos criadores de conteúdo, mudam rapidamente. A todo momento, tendências surgem, se estabelecem e desaparecem, dando lugar a outras. Daí a importância de estar sempre observando o mercado.

CONFIRA, A SEGUIR, ALGUMAS TENDÊNCIAS PARA 2022:

Clique para acessar

01. AUTENTICIDADE

**06. MARCAS COM
PROPÓSITO**

02. NEWSLETTERS

**07. CAUSAS
SOCIAIS**

**03. USO DE
CREATORS
EM PODCASTS**

08. COLABORAÇÕES

**04. DIVERSIDADE
E INCLUSÃO**

**09. MONETIZAÇÃO
ALÉM DAS PUBLIS**

**05. LIVE
COMMERCE**

01.

AUTENTICIDADE

Nos últimos dois anos, as pessoas passaram muito mais tempo na internet, consumindo conteúdo nas redes sociais e observando de perto o comportamento das marcas.

Nesse contexto, a autenticidade tornou-se um atributo muito valorizado. Os clientes querem sentir que os negócios estão sendo honestos e que estão consumindo de uma empresa com a qual se identificam.

Mas como isso afeta o marketing de influência?

É nesse cenário que surgem os genuinfluencers. O termo é uma junção dos termos em inglês *genuine* (genuíno) e *influencer* (influenciador). Em outras palavras, são os influenciadores verdadeiros, aqueles que compartilham conselhos e opiniões próprios, mais do que promover produtos e serviços.

Quando divulgam algum negócio, os genuinfluencers dão prioridade às marcas que realmente os agradam e que fazem parte do seu

dia a dia. Além disso, são transparentes e têm um propósito definido e, por esse motivo, conseguem se aproximar dos seguidores, formando uma comunidade fiel.

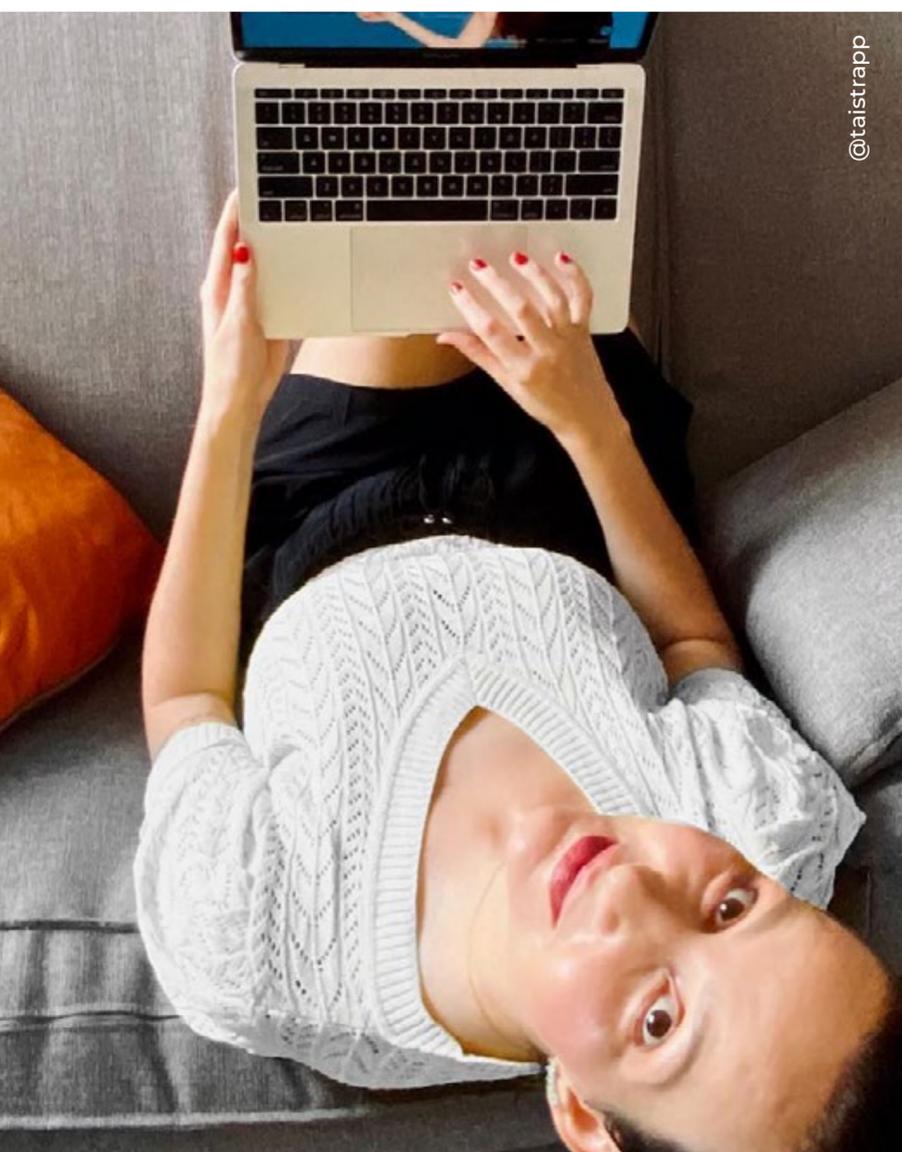
Para as marcas que querem fazer parceria com genuinfluencers, é importante ir além da promoção de produtos e serviços, selecionando ideias para participar de uma conversa mais ampla.

“**Os genuinfluencers dão prioridade às marcas que realmente os agradam.**”



12.

NEWSLETTERS



@taistrapp

A newsletter é um formato que fez bastante sucesso em 2021, e tudo indica que ganhe ainda mais espaço em 2022.

Primeiro porque o mercado de plataformas de *newsletter* está aquecido. [O Twitter, por exemplo, comprou a plataforma Revue](#). Já o **Facebook** lançou sua própria ferramenta, chamada [Bulletin](#). O **LinkedIn**, por sua vez, já permite a [criação de newsletters](#) dentro da plataforma.

Esse formato de conteúdo ganha destaque em tempos de discussão sobre a falta de controle que os influencers têm sobre os algoritmos das redes sociais. A possibilidade de ter o perfil roubado, tirado do ar ou até mesmo excluído assusta muitos criadores de conteúdo.

Nesse contexto, a *newsletter* surge como um lugar imune. Nela, é possível criar conteúdo e falar de maneira próxima com a audiência, direto na caixa de entrada. Todos que se inscrevem a recebem, sem depender da entrega do algoritmo.

NEWSLETTER:
 QUEM
 RECEBE,
DECIDE
 QUANDO
 VAI LER

Ao mesmo tempo, fala-se muito sobre o valor que a atenção tem atualmente. Em uma rede social, um post que levou tempo para ser produzido dura segundos. Já no caso da *newsletter*, quem recebe é quem decide quando vai ler, podendo fazer isso com calma no momento escolhido.

Alguns nomes conhecidos, como o apresentador Tiago Leifert e a cantora Dua Lipa já investem no formato. Mas as marcas também podem aproveitá-lo para enviar novidades e também falar sobre assuntos que não necessariamente precisam ter relação com a empresa, mas sim com seu mercado de atuação.



13.

USO DE CREATORS EM PODCASTS

Os podcasts já têm sido adotados pelas marcas há algum tempo. O diferencial é que agora os negócios estão fazendo parceria com podcasters influenciadores para dar destaque aos seus conteúdos.

O consumo de podcasts cresceu durante a pandemia. De acordo com um estudo feito pela Globo em parceria com o Ibope, [57% da população brasileira começou a consumir o formato no período.](#)

Isso pode ser explicado pelo fato de que o podcast é um formato que traz proximidade, como acontecia nos tempos do rádio, com o diferencial de que é possível consumir os conteúdos quando e onde desejar, enquanto faz outras tarefas.

Nesse contexto, as parcerias com podcasters influenciadores permitem que as marcas coloquem seus nomes e seus produtos na mente dos consumidores, entregando um conteúdo de qualidade.

Foi pensando nisso que a Globo, por exemplo, [passou a investir pesado no formato.](#) Em 2021, a empresa anunciou que transformaria a sua plataforma de streaming Globoplay em um hub de podcasts com mais de 80 títulos produzidos internamente. Também contratou grandes nomes do segmento no Brasil, como o jornalista Ivan Mizanuk.

Colaborar com um influenciador na hora de criar um podcast para a sua empresa é uma decisão que ajuda você não só a divulgar esse conteúdo, mas também a se conectar com toda a base do criador de conteúdo, construindo um relacionamento com ela.

57% da população brasileira começou a consumir podcast na pandemia.





04.

DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Diversidade e inclusão são, cada vez mais, uma exigência dos consumidores. O público tem analisado as marcas de perto, pedindo que sejam mais diversas, tanto em termos de composição da equipe quanto na criação de campanhas mais inclusivas.

Nos últimos anos, vimos essa cobrança se estender também às campanhas de marketing com influenciadores. No Brasil, marcas já foram criticadas por fazerem campanhas pouco diversas e por recorrerem a influenciadores negros somente em datas como o **Dia da Consciência Negra**, o que os dados comprovam.

A pesquisa [Black Influence](#), realizada pela **Squid** em parceria com a **Black Influence, Site Mundo Negro, YOUPIX e Sharp**, por exemplo, mostrou que os influenciadores negros são mais contratados para falar sobre temas relacionados à raça. Além disso, a média de ganhos por postagem dos criadores brancos é 12% maior que a dos influencers pretos, pardos e amarelos.



@steh.lacerda

NÃO BASTA USAR A DIVERSIDADE SOMENTE COMO ESTRATÉGIA

Por isso, na hora de criar suas campanhas de marketing de influência, procure selecionar perfis mais diversos. Mas lembre-se: não basta usar a diversidade somente como estratégia de marketing, é preciso também investir em ter realmente uma equipe diversa. Tentar aparentar algo que a empresa não é pode ter o efeito contrário entre os consumidores, repelindo-os.



15. LIVE COMMERCE



@eugleidistone

Durante a pandemia, pessoas que nunca compraram online passaram a fazê-lo com frequência, acelerando o varejo digital. Foi nesse contexto que o live commerce, que já era famoso na China, começou a se popularizar no Brasil.

Como o nome sugere, o *live commerce* é a venda feita ao vivo, por meio de transmissões de vídeo. A ideia é que os consumidores interajam com vendedores e influenciadores, comprando os produtos durante as transmissões.

O formato faz sucesso porque também é um conteúdo de valor para os clientes: é possível mostrar os produtos em ação, tirar dúvidas, oferecer entretenimento. Tudo isso estreita o relacionamento com os consumidores.

Além disso, em plataformas específicas para o formato, o cliente pode comprar enquanto assiste a *live*, finalizando a transação em um só lugar, sem ter a experiência interrompida. Isso reduz o atrito e aumenta as conversões.

Para tornar as *lives* ainda mais atrativas, as marcas têm recorrido aos influenciadores. Alguns negócios brasileiros, inclusive, já estão se especializando em unir entretenimento e compras. É o caso da **Americanas**, que em abril de 2021 já tinha realizado 100 transmissões do tipo, contando com influenciadores bem conhecidos do público, como Felipe Neto, Bianca Andrade e Camila Coutinho.

O *live commerce* está inserido em uma tendência maior: a de que os consumidores procuram por conteúdos em tempo real, e não somente por vídeos gravados. Esse é mais um comportamento que ganhou força durante a pandemia, que fez crescer a necessidade das pessoas de participarem em atividades sincronizadas.

16.

MARCAS COM PROPÓSITO

Seguindo na mesma linha da exigência por diversidade, os consumidores estão cada vez mais seletivos e exigentes na hora de gastar seu dinheiro.

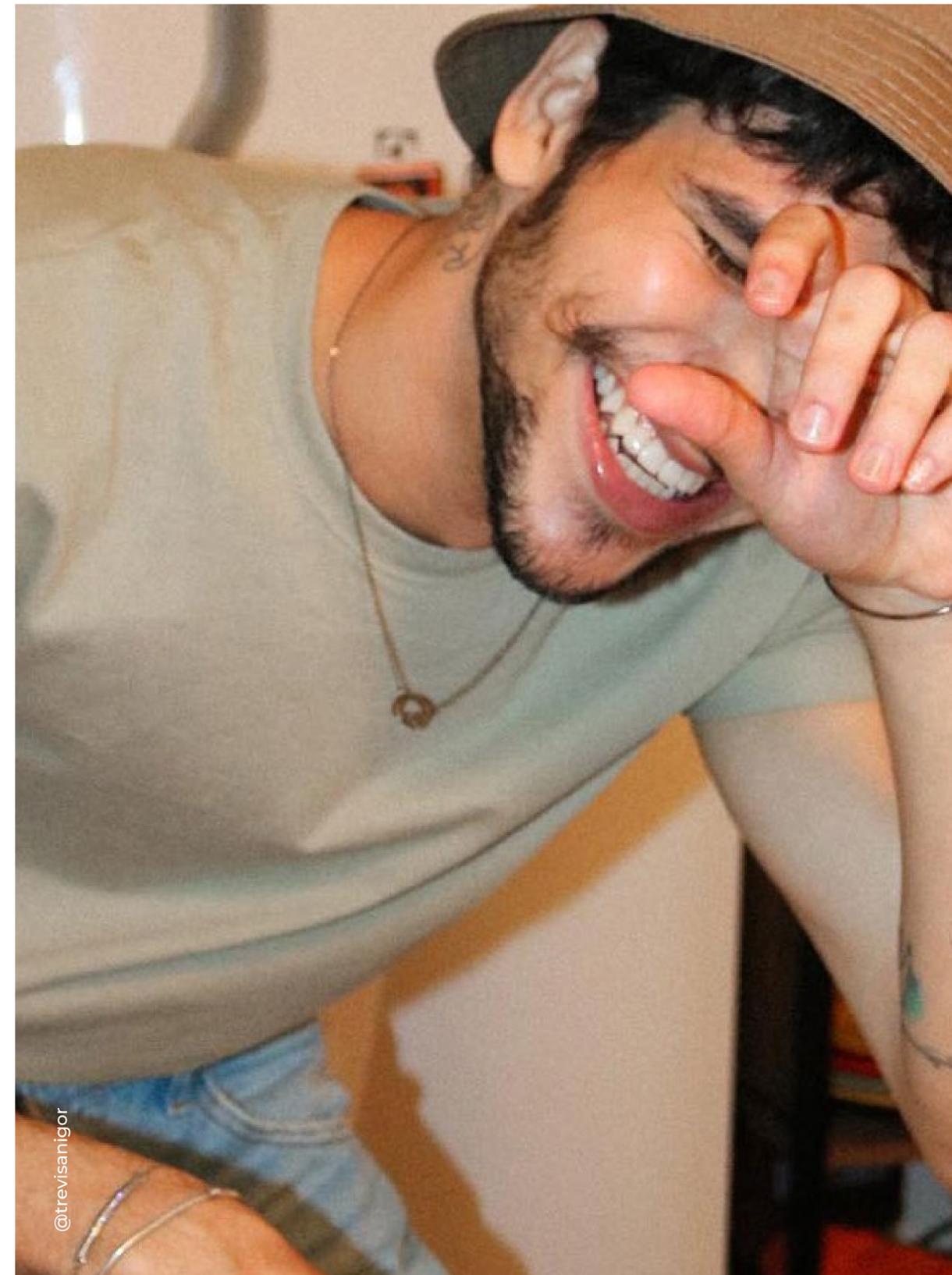
Tudo indica que em 2022 os consumidores continuam preferindo marcas com um propósito bem definido. Um [estudo divulgado em 2021](#), feito pela **InPress Porter Novelli** em parceria com o **Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD)**, mostra que 90% dos consumidores confiam mais em empresas com propósito.

Eles também esperam que as marcas sejam claras sobre seus valores e esperam que elas tomem partido em conversas sobre questões sociais.

Nesse contexto, os influenciadores podem ser de grande valor, usando suas redes sociais para auxiliar as marcas a se posicionarem em conversas importantes, fazendo parte da conversa.

90%

**dos consumidores
confiam mais em
empresas com
propósito.**





17. CAUSA SOCIAIS

146 CONTEÚDOS

Outra tendência de marketing de influência muito valiosa para a sociedade é usar influenciadores para atrair doações para causas sociais.

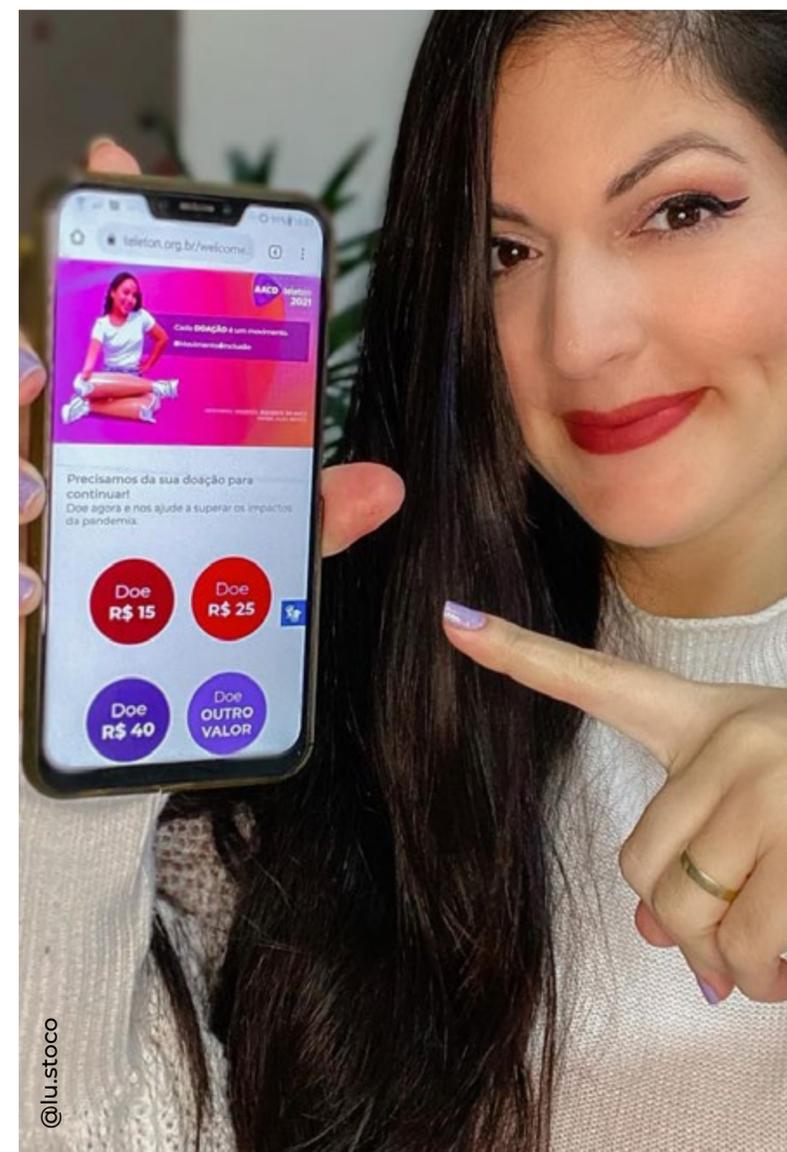
Ao mesmo tempo em que a pandemia desacelerou a economia e acentuou desigualdades, as pessoas se uniram para ajudar. Os influenciadores, que contam com públicos fiéis, também fizeram parte desse movimento, incentivando seguidores a fazerem doações para causas que julgam importantes.

Nesse contexto, as empresas e ONGs podem contar com influenciadores para aumentar o reconhecimento de marca, conectar-se com o público, direcionar tráfego para o site e aumentar doações.

Um exemplo disso foi a campanha do **Teleton**, feita em parceria com a **Squid** e a **Locaweb**. A **Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD)** conta todos os anos com o apoio do **sbt** e de empresas parceiras para realizar a campanha **AACD Teleton**, uma maratona televisiva dedicada a mobilizar a sociedade em torno da causa das pessoas com deficiência.

São horas de programação em que são compartilhadas histórias dos pacientes e arrecada-se doações para a manutenção das atividades da **AACD**.

Na edição de 2021, o **Teleton** contou com o apoio de influenciadores, recrutados via plataforma da **Squid**, para conscientizar a população sobre a importância de apoiar essa causa. Os 30 criadores selecionados geraram 146 conteúdos de diversos formatos no Instagram.



@lu.stoco



@gabiporazzi_



@nicejorao_

18. COLABORAÇÕES

As famosas collabs entre influenciadores e marcas também devem ganhar espaço esse ano.

Algumas marcas já têm realizado de forma criativa as colaborações com os influenciadores, trabalhando junto deles. Isso é positivo para os dois lados: a marca, como é de se esperar, conta com a audiência do influenciador. Mas o criador de conteúdo também consegue alcançar públicos que talvez não atingisse sem essa colaboração.

Um exemplo recente é o da **Netflix**, que fez uma parceria com o *streamer* Casimiro, famoso por suas lives em que reage a vídeos diversos, para divulgar a nova série sobre o jogador Neymar, **“Neymar: O Caos Perfeito”**.

Durante uma transmissão, Casimiro reagiu ao primeiro episódio da série, que só estreou no dia seguinte. A *live* ainda contou com a participação do próprio atleta.

O resultado? O *streamer* [bateu o recorde de público de uma transmissão ao vivo na Twitch brasileira](#), com 545 mil espectadores simultâneos.

Esse movimento também pode ser percebido nas próprias ferramentas que as redes sociais têm lançado. O **Instagram**, por exemplo, colocou no ar diversas features para ajudar marcas a amplificarem conteúdos feitos em colaboração com influenciadores.

A rede social permite, por exemplo, que um *post* no *feed* seja publicado em colaboração por duas contas diferentes, sendo mostrado, portanto, para mais pessoas.



19.

MONETIZAÇÃO ALÉM DAS PUBLIS



“

Ajuda a empoderar os criadores, que criam suas próprias marcas pessoais e têm mais liberdade, pois ganham dinheiro direto de suas próprias comunidades.

Por fim, a última tendência que identificamos são novas possibilidades de monetização dos conteúdos para os influenciadores.

O Instagram, por exemplo, [anunciou que está testando a ferramenta Subscriptions](#), que permite que criadores definam um preço mensal para que as pessoas assinem seus conteúdos. Com isso, um botão de Inscrever-se aparecerá no perfil, oferecendo benefícios exclusivos aos pagantes. Há planos de expandir o acesso a mais criadores ainda em 2022.

Mas por que isso é relevante para as marcas?

O ponto, aqui, é que esse tipo de ferramenta ajuda a empoderar os criadores, que criam suas próprias marcas pessoais e têm mais liberdade, pois ganham dinheiro direto de suas próprias comunidades. A expectativa é de que isso cause uma mudança no mercado. Portanto, é importante ficar de olho.



CONCLUSÃO

As tendências de marketing de influência estão sempre mudando. Essas são apenas algumas das mudanças que estão acontecendo. Algumas delas, inclusive, foram anunciadas nas últimas semanas. Mas, na medida que são cada vez mais adotadas pelas redes sociais, criadores e marcas, é provável que acabem sendo importantes para as suas campanhas de marketing no próximo ano também.

As tendências ajudam a manter sua estratégia de marketing renovada e efetiva. No entanto, independentemente da novidade do momento, tem algo que nunca muda: a importância de fazer parcerias com os influencers certos, para compartilhar a mensagem certa, no momento certo.

Se esse é o seu objetivo, você pode contar com a ajuda da Squid. Somos uma solução em tecnologia que aposta no community marketing para conectar marcas a influenciadores digitais, com métricas assertivas que amplificam a relevância das suas ações e geram resultados. Auxiliamos seu negócio em todas as etapas das campanhas, da seleção dos influenciadores à análise. [Visite o nosso site e saiba mais.](#)

BOM TRABALHO!



www.squidit.com.br