

INÍCIO > FORBES MULHER > Além dos recebidos: como 8 influenciadoras exploraram as redes para criar o próprio negócio

Além dos recebidos: como 8 influenciadoras exploraram as redes para criar o próprio negócio

F Beatriz Calais

30 de abril de 2021 Forbes Mulher, Negócios



Ouvir: [exploraram as redes para criar o próprio negócio](#) 0:00 ouvidor



Camila Coutinho, influenciadora que criou o blog "Garotas Estúpidas" e fundou a GE Beauty, é uma das primeiras blogueiras do país

"É curioso. As pessoas nos consideram **empreendedoras** apenas quando começamos a vender algum produto. Eu me considero uma mulher de negócios desde meu primeiro dia de blog", conta **Camila Coutinho, influenciadora** que criou o blog "Garotas Estúpidas" em 2006 – uma das primeiras blogueiras de moda do Brasil – e aprendeu, na rotina da internet, a arte de ser sua própria chefe. Hoje, conta com mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram e é CEO da **GE Beauty**, sua marca de produtos para cabelo.

Assim como Camila, nos últimos anos, diversos influenciadores, principalmente da área de moda e beleza, decidiram aproveitar o engajamento das redes para investir em um negócio próprio. **Marcos Machado, sócio da consultoria de branding TopBrands** e professor da ESPM, acredita que a proximidade da audiência com a vida do influenciador humaniza o trabalho, gerando resultados desejáveis em termos de marketing e mercado. De certa forma, essa não é uma estratégia nova. "Um dos pilares do marketing é a construção do significado emocional. Para alcançar esse objetivo, muitas empresas contratam uma celebridade que converse com a personalidade da marca para fazer publicidade", explica o professor.

LEIA TAMBÉM: Como a jornalista Bruna Tavares criou uma marca de beleza que fatura milhões por ano

"Lembro muito bem de um comercial da Friboi com o Tony Ramos. Na época, um ator que transmitia confiabilidade por conta da vida estável e longe de polêmicas. Esse é um fenômeno que existe desde a década de 1950", completa Machado. No entanto, embora algumas estratégias existam há décadas, há um comportamento que surgiu há poucos anos e virou o marketing de ponta cabeça: o novo berço de nascimento de celebridades, a internet. "A construção de persona não é algo novo, mas os influenciadores são". Sendo assim, quem tem fama na internet tem nas mãos um atalho de proximidade com o público consumidor.

Há alguns anos, era preciso estrear novelas ou competições internacionais para se tornar famoso. "Se você não estava em grande destaque na mídia, não tinha capacidade de influenciar. Hoje em dia, embora tenha mais concorrência, há menos barreiras no caminho da fama. Não precisa ser um atleta, um cantor ou ator global. Às vezes, basta viralizar na internet por conta de um vídeo e ter a vida transformada", explica Machado. Mais do que se tornar conhecido, esse reconhecimento na internet gera real influência no comportamento de consumo. É por isso que as marcas exploram tanto esse ecossistema. E, é claro, não foram apenas as grandes empresas que enxergaram potencial nesse ciclo de influências.

PUBLICIDADE

O mundo além das “publis”

Os próprios criadores de conteúdo começaram a vislumbrar a possibilidade de crescimento comercial no meio digital. “Se o público compra os produtos que eu indico de outras marcas, imagina se for algo criado por mim”, diz Bruna Tavares, uma das primeiras blogueiras a lançar uma marca própria de maquiagem no mercado brasileiro. “É a etapa mais avançada da influência digital, o funil de vendas”, ressalta.

Quando Bruna começou a produzir conteúdo para internet, em 2009, o objetivo era criar portfólio para começar a trabalhar como jornalista de beleza e moda em grandes redações. A jovem recém-formada jamais imaginaria que, cerca de dez anos depois, seria dona de uma marca com faturamento de milhões. “O trabalho do influenciador é divulgar produtos. Para quem tem um negócio próprio, isso funciona melhor. Não é fácil, mas é prático”, destaca a influenciadora.

No entanto, entre tantos benefícios, Sérgio Santos, especialista em negócios e CEO da consultoria XPotential, pontua um cuidado necessário para os influenciadores que investem no empreendedorismo. “É preciso ter cuidado para não perder a personalidade”, explica ele. “As pessoas adotam os criadores de conteúdo porque acham suas opiniões legítimas e sinceras. A blogueira que seguir por esse caminho precisa ter autonomia, não pode virar uma propaganda ambulante.”

Para Bruna, essa divisão entre imagem pessoal e empresa já é cuidada meticulosamente. “Eu chamo a marca de BT para ter uma diferenciação. Tenho um Instagram separado para ela e não uso muito a minha imagem por lá. Meus conteúdos estão no meu perfil pessoal, onde faço uma divulgação orgânica.” Em sua visão, isso faz parte de um planejamento para transformar a empresa em algo maior, um legado que não dependa apenas de seu papel como influenciadora. “Meu posicionamento como pessoa afeta a marca. Então, eu tomo muito cuidado.”

Camila Coutinho acrescenta uma nova reflexão sobre o quesito reputação: “Demorei cerca de dois anos para lançar minha linha porque eu já tinha dois negócios muito bem estabelecidos; o blog Garotas Estúpidas e meu perfil pessoal; Eu não podia lançar algo que fosse um degrau abaixo do trabalho que eu estava oferecendo”, desabafa. De certa forma, os dois pilares – influenciadora e empreendedora – se complementam, exigindo extrema atenção para que um não prejudique o outro.

Embora essa seja uma tendência explorada por diversos criadores de conteúdo, uma das personalidades mais presentes no ecossistema é o de mulheres da área de beleza e moda. Segundo Santos, isso tem uma explicação: de acordo com o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão, mas, na categoria de fragrâncias, os brasileiros estão em segundo lugar, atrás apenas dos americanos.

“Não somos um país rico, cosmético não é item essencial, mas o brasileiro consome muito”, ressalta o especialista. “Além disso, esse mercado é capaz de fortalecer personalidades. Maquiagem, por exemplo, é uma arte. Os influenciadores que querem empreender podem colocar parte de sua essência nos produtos”. Em tutoriais de maquiagem e fotos produzidas no perfil, os criadores conseguem aproveitar o caráter imagético do Instagram para reverter o conteúdo em vendas. “Isso explica um pouco sobre o boom desse mercado nas redes.”

Para Santos, esse é apenas o começo de um cenário que tende a crescer cada vez mais – em todas as áreas. “O mundo digital está fomentando o empreendedorismo porque é um espaço democrático. Qualquer pessoa pode tentar. Não precisa alugar um espaço físico, apenas ter acesso à internet”, explica. “Com o alto nível de desemprego no Brasil, essa opção se torna tentadora para diversos brasileiros, homens e mulheres.”

PUBLICIDADE

Camilla Cabral

Formada em biomedicina, Camilla Cabral assustou sua mãe quando disse, em 2010, que deixaria a área de formação para investir em seu canal no Youtube – que ainda não gerava dinheiro para sustento. “Ela quase me matou. Eu queria me entregar 100% em um projeto só. Arriscar, às vezes, pode ser uma boa jogada”, diz ao analisar seu trabalho atualmente, com 1,5 milhões de seguidores no Instagram.

Comandando a Milla Cabral Beauty, lançada no final de 2020, a influenciadora está animada com seu primeiro produto e planeja lançar o segundo em setembro. “Estou desenvolvendo e testando várias fórmulas. Eu poderia lançar um atrás do outro, mas quero oferecer inovação, o que precisa de muito cuidado e atenção”, explica Camilla.

Para ela, esse controle sobre os próprios passos é um sonho se tornando realidade. “Durante o ano passado, várias empresas grandes e já consolidadas me ofereceram fórmulas prontas para que eu lançasse meu produto com elas. Eu quase fechei com suas marcas. Meu bolso balançou e eu fiquei tentada porque facilitaria muito o meu trabalho”, relembra. “Mas, eu pensei melhor, respirei fundo e continuei no foco de abrir a minha própria marca. Não queria apenas aprovar um projeto, queria participar de todo o processo.”

Dona de seu próprio negócio, ela diz que não conseguiria seguir firme sem o apoio dos seguidores. “Fidelizar o produto com um conteúdo de qualidade é essencial”, destaca. Com essa base conquistada, Camilla consegue ter otimismo para sonhar com a expansão de sua marca. “Eu ainda quero uma loja física com temática de laboratório. Imagina um tubo de ensaio na porta”, diz entre risadas.

PUBLICIDADE