

A close-up photograph of a person's back. Two hands are resting on the skin. Two adhesive bandages are applied horizontally across the back. The background is a soft, out-of-focus pink color.

INFLUENCIADORES no mercado farmacêutico

 sprinklr

scup 
by sprinklr

EDITORIAL
MARINA DOS ANJOS

DESIGN
Bruno Alves

índice

- 3 INTRODUÇÃO
- 4 O MERCADO FARMACÊUTICO
- 5 ESTRATÉGIA COM INFLUENCIADORES
- 8 O MERCADO BRASILEIRO
- 12 CONCLUSÃO



introdução

Há algum tempo quando se falava em influenciadores, o único grupo possível de se imaginar eram os jornalistas. E jornalistas majoritariamente de grandes veículos. Se fosse da TV, revista ou jornal impresso, melhor. Com a disseminação da internet, surgiram os blogs que conquistaram fãs fiéis e até desbancaram grandes portais de internet. E para ter um blog você pode ser qualquer um, basta ter uma conexão com um tema e escrever sobre isso.

Com o crescimento do YouTube e iniciativas da própria rede social de vídeos de capacitar usuários com o objetivo de produzirem mais e melhor, os youtubers, como são chamados aqueles que publicam vídeos originais na rede social, se tornaram muitos e mostraram sua importância. Com o Instagram e, mais recentemente, o Snapchat, surgiu ainda uma nova categoria de influenciadores, que se comunicam com imagens ou com vídeos rápidos e também levaram consigo uma legião de fãs.

A importância desses novos influenciadores digitais não ficou restrita apenas aqueles que consumiam seus conteúdos, logo o mercado da publicidade e da comunicação percebeu o poder de ser recomendado ou apenas citado por essas personalidades em seus perfis, seja em qual rede social for.

Atualmente, toda estratégia de comunicação deve levar em conta que influenciador é qualquer pessoa que possa se comunicar com seu público de interesse, não são mais apenas os jornalistas. Uma blogueira que tem conteúdos no Instagram e Snapchat, por exemplo, provavelmente atinge mais pessoas do que um portal de notícias. E o mais importante: atinge um grupo de pessoas específico, um nicho específico, exatamente o seu público-alvo.

Marcas de diferentes áreas estão investindo em parcerias com influenciadores, desde bancos, instituições de ensino, redes de varejo, e-commerces, farmácias, empresas de suplementação alimentar e por aí vai. Existem influenciadores para cada nicho possível e é preciso saber identificar quais são as personalidades de cada mercado para conseguir se comunicar com precisão com seu público de interesse.

o mercado farmacêutico

Apesar de contar com regras rígidas, afinal os medicamentos não são bens de consumo, o setor farmacêutico está investindo cada vez mais em publicidade. O setor que mais cresce é o de produtos classificados como Outros Medicamentos (produtos para emagrecimento, tratamento capilar, varizes, etc), que só em 2015 foi responsável por 27% da compra de espaço publicitário do setor (R\$ 2,2 bilhões), 90% a mais do que no ano anterior.

Os complexos vitamínicos e suplementos alimentares para adultos concentraram mais de 80% do volume de mídia publicitária da categoria. No Brasil, o consumo desse tipo de produto vem registrando crescimento alto e constante nos últimos anos: a Abenuutri (Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais) estima que 5 milhões de pessoas consumam suplementos, uma movimentação de mais de R\$ 900 milhões.

É fácil perceber essa movimentação, olhando os perfis dos influenciadores fitness e de vida saudável, vemos vários publiposts (posts publicitários) de produtos de suplementação e vitamínicos.



estratégia com influenciadores

O influenciador digital ganhou espaço no mercado publicitário por sua capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas. Isso porque, ao reconhecer um produto ou serviço, ele ajuda seus fãs ou seguidores a encontrarem, compreenderem ou apenas se interessarem por ele.

Existem pelo menos nove tipos de influenciadores no mundo digital. São eles: celebridade; autoridade; conector; analista; ativista; expert; insider; disruptivo e o jornalista. Saber identificar e utilizar o conhecimento e poder de relevância de cada um é o pulo do gato durante o planejamento estratégico de uma campanha. Para isso é preciso identificar exatamente o objetivo, o posicionamento da marca ou serviço trabalhado e o público-alvo que deseja atingir.

Justamente por serem influenciadores de milhares (ou até milhões) de pessoas, esses profissionais usam sua reputação digital para agregar ainda mais valor para uma marca ou serviço.

Segundo pesquisas, o Marketing de Influência fica em terceiro lugar como índice propulsor de vendas na internet (31%), perdendo apenas para os sites de compras (56%) e para os canais proprietários das marcas, que vêm logo em seguida, com 36%. Além disso, 65% das marcas já utilizam estratégias de influência e 52% das empresas possuem uma verba exclusiva para ações em mídias sociais focadas nesse setor.

Por conta dessa importância, é preciso avaliar a relevância que esses especialistas em conteúdo têm no segmento, a qualidade do conteúdo que produzem e o estilo que possuem ao criar. Para finalizar, lembre-se que um influenciador pode solucionar diferentes tipos de demandas:

10 Possibilidades de trabalhar com influenciadores:

- 1. Consciência de marca:** quando uma marca ou um produto é introduzido no mercado para diferentes tipos de audiência;
- 2. Educação:** uso de vídeos e tutoriais explicando o funcionamento ou utilidade de um produto ou serviço;
- 3. Autoridade em SEO:** links para o site, e-commerce ou redes sociais da marca, que ajudam a impulsioná-la nas pesquisas no Google;
- 4. Cases e Histórias:** mostrar o produto sendo usado, ajuda consumidores em potencial a perceber a sua utilidade, gerando muitas vezes a conversão em vendas;
- 5. Seguidores Sociais:** os influenciadores podem distribuir presentes, brindes ou mesmo conteúdo sobre o produto;
- 6. Controle de Dano:** uma marca está com uma má impressão no mercado? Talvez o influenciador seja a solução para limpar a barra dela com os consumidores;



20% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço que foi endossado por uma celebridade.

Fonte: [Propmark](#)

7. **Vendas:** a opinião de clientes pode aumentar as vendas. Ou seja, quanto mais clientes a marca tiver, mais influenciadores ela pode ter;
8. **Confiança:** o conteúdo criado pelo próprio consumidor tem muito mais credibilidade perante os potenciais consumidores;
9. **Fãs:** o alcance das marcas pode aumentar ainda mais, quando seus fãs postam fotos e conteúdos sobre elas, são os chamados Brand Lovers.
10. **Efeito Dominó:** quando os influenciadores conseguem convencer seus seguidores e fãs a participarem de ações promocionais de marcas e serviços, o chamado Live Marketing.

[Clique aqui](#) para saber mais sobre como criar uma estratégia de sucesso com influenciadores neste ebook sobre Relações Públicas na era digital.

*Trecho retirado do ebook O Relações Públicas na Era Digital, elaborado em parceria com Vanessa Costa e Jade Neves da Digital ROI.

Por que as empresas precisam investir imediatamente no relacionamento com influenciadores?

Muitas empresas ainda não investiram de fato no relacionamento com influenciadores pela dificuldade de obter uma comprovação efetiva de que este tipo de estratégia dá resultado. A quantidade de likes em um post patrocinado no Instagram não prova resultado, afinal, como assegurar que o aumento de procura no ponto de venda foi fruto desta ação? No offline não há link rastreável.

É importante se ter em mente que, mesmo sem ser possível identificar a fonte no aumento da receita, por exemplo, a construção de posicionamento de marca através do relacionamento com influenciadores é um resultado importante, porém difícil de mensurar. É preciso ter paciência para medir os resultados a longo prazo, é uma estratégia em constante construção.

Agora, para aqueles que realmente precisam da comprovação imediata se funciona ou não a resposta é: funciona. Por quê?

Sim, funciona. O custo benefício é maior do que o investimento em mídias tradicionais.

Porque o valor de investimento é imensamente inferior à veiculação de um comercial na televisão e a qualidade de público-alvo - se a escolha do consumidor for correta -, é maior. Com a publicidade em redes sociais você gasta pouco pela visualização da mensagem (CPV) e atinge um público muito mais qualificado, alinhado com a mensagem da sua empresa, cliente ou produto.

Ainda não existem pesquisas sobre o retorno do investimento (ROI) no mercado brasileiro, mas um estudo realizado pela empresa [RhythmOne - Full Year 2015 Influencer Marketing Benchmarks Report](#) revela que a cada dólar investido em ação com influenciadores, voltam US\$ 11,20. Os números nacionais, considerando o que foi visto acima neste paper, devem ser similares ou até superiores.

Outra vantagem de trabalhar com Marketing de Influência é que o feedback dos consumidores é rápido e, se uma campanha dá certo, é fácil engatilhar a continuidade da mesma e, se dá errado, é possível elaborar um gerenciamento de crise ou uma nova campanha com a mesma agilidade.



Uma peça tradicional, em vídeo ou impressa, demora bastante tempo para ficar pronta e depende de diversas aprovações - o que pode levar meses. Uma peça em social ou construção e envio de briefing para um influenciador demora menos tempo, o que dá a possibilidade de executar diversas ações ao mesmo tempo - gastando o mesmo valor em dinheiro.

Uma pesquisa inglesa revelou que o mercado de publicidade digital no mundo deve chegar a £ 285 bilhões em 2020 e cerca de 1/3 deste valor, £ 95 bilhões, serão destinados a ações em redes sociais com influenciadores, segundo a BR Media. Esse cálculo leva em conta: contratação de um influenciador e de mídia para impulsionar o alcance.

E o dinheiro está sendo usado neste segmento por qual motivo? Além dos números citados ao longo deste paper, [um estudo](#) feito pela Ipsos a pedido da revista Contigo! Apontou que **71% das mulheres se dizem induzidas** à experimentação de um produto que está sendo comentado. E se esse produto está aparecendo em diversos perfis, pode ter certeza, ele está sendo comentado.

Há dinheiro para investir em ações com influenciadores e só há dinheiro porque é efetivo.

o mercado brasileiro

É engraçado perceber como o brasileiro se torna rapidamente pioneiro em novidades. Apesar de quem sempre guiar as tendências da publicidade ser os Estados Unidos, até por sua tradição e experiência nesse mercado, o Brasil possui iniciativas inovadoras e números que impressionam.

Em primeiro lugar nessa lista está o sueco [PewDiePie](#), o youtuber com mais seguidores inscritos do mundo, mas logo atrás, em segundo, está [Whindersson Nunes](#), piauiense e conhecido por suas paródias, e em terceiro, [Felipe Neto](#), carioca e também conhecido por usar o humor em seus vídeos. Os demais brasileiros na lista são Julio Cielo do canal de variedades [Canalha](#), que trata do cotidiano com humor, e Felipe Castanhari, do [Canal Nostalgia](#), que fala sobre produtos marcantes da cultura pop.

deos em outdoors, busdoors e outros espaços publicitários. Em 2014, Camila Coelho e o grupo Porta dos Fundos foram o destaque da ação no Brasil. Já em 2016, outros vloggers (produtores de vídeo) ganharam o espaço de mobiliário urbano das cidades brasileiras, como Ana Maria Brogui, Jout Jout, Manual do Mundo e o já citado Whindersson Nunes.



Uma pesquisa feita pelo Meio&Mensagem, veículo focado em publicidade e marketing, identificou que os youtubers são os ídolos, personalidades e celebridades da juventude brasileira. O estudo perguntou sobre quem seriam as “celebridades mais influentes em vídeo” e metade são de influenciadores vindos do YouTube - imagine que eles estão competindo diretamente com atores que aparecem todos os dias no horário nobre da programação televisiva, como Bruna Marquezine e Juliana Paes.

Entre os 10 YouTubers mais influentes do mundo












4 são brasileiros

A pesquisa da Snack Intelligence, que monitora e analisa o mercado audiovisual digital, mediu o poder de influencia do dono do canal sobre a audiência total do site e a cada youtuber foi atribuída uma taxa que varia de 0 a 1000. Além disso, o estudo considerou pontos como engajamento, visualizações, número de inscritos, frequência de publicação e atividade do canal.

Em uma campanha global, o YouTube, em 2016, deu continuidade a uma campanha de 2014 que colocou os influenciadores da plataforma de ví-

os mais influentes entre os jovens

- 1  **Tatá Werneck**
Comediante
- 2  **Danilo Gentili**
Comediante
- 3  **Paulo Gustavo**
Ator
- 4  **Caio Castro**
Ator
- 5  **Leon e Nilce**
Youtuber
- 6  **Kéfera Bunchmann**
Youtuber
- 7  **Iberê Thenório**
Youtuber
- 8  **Bruna Marquezine**
Atriz
- 9  **Felipe Castanhari**
Youtuber



Fonte: [Meio e Mensagem](#)

O fenômeno Snapchat

O Snapchat é uma rede social que muita gente ainda não entendeu. Majoritariamente jovem, entre 16 e 24 anos, seu público compartilha vídeos e imagens que ficam apenas alguns segundos no ar, e o conteúdo só pode ser acessado uma vez.

Aqueles influenciadores que já possuíam seguidores nas demais redes sociais entraram no Snapchat para mostrar sua rotina e seus milhares de fãs os seguiram. A blogueira fitness Gabriela Pugliesi, por exemplo, alcançou grande exposição no Instagram, mas foi no “Snap” que conseguiu mostrar com mais detalhes sua rotina saudável, hábitos alimentares e seus treinos.

No entanto, o novo modelo fez com que surgissem novos influenciadores, como a maranhense Thaynara Oliveira Gomes, mais conhecida como Thaynara OG. Ainda não é possível metrificar com qualidade o Snapchat, mas segundo a própria


que controla os acessos diariamente pela tela do aplicativo, são mais de 650 mil visualizações dia.

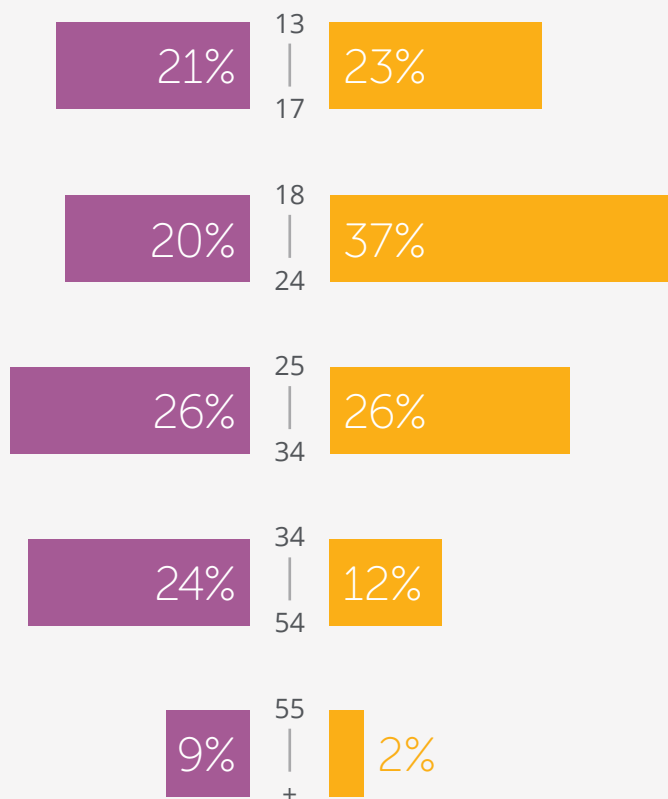
Em entrevistas à imprensa, Thaynara afirmou que tudo começou com uma brincadeira, uma forma de extravasar os momentos de estresse em que ela, advogada, estudava para o concurso da defensoria pública. Os amigos gostaram e o sucesso foi tanto que, antes privado, o perfil tornou-se público.

O sucesso é tanto que as marcas já se apropriaram da figura da maranhense. Além de ser embaixadora de diversas marcas, o Bradesco, patrocinador oficial das Olimpíadas do Rio 2016, convidou a influenciadora para ir até Genebra e transmitir a vinda da Tocha Olímpica. Além de mostrar tudo real time para seus seguidores, ela também assumiu o perfil do banco no Snapchat e fez com que vários de seus seguidores passassem também a acompanhar a instituição para ter acesso a mais conteúdos de Thaynara.

*Thayanara OG, fenômeno do Snapchat, recebe mais de **650 mil** visualizações por dia.*



qual a idade dos usuários?

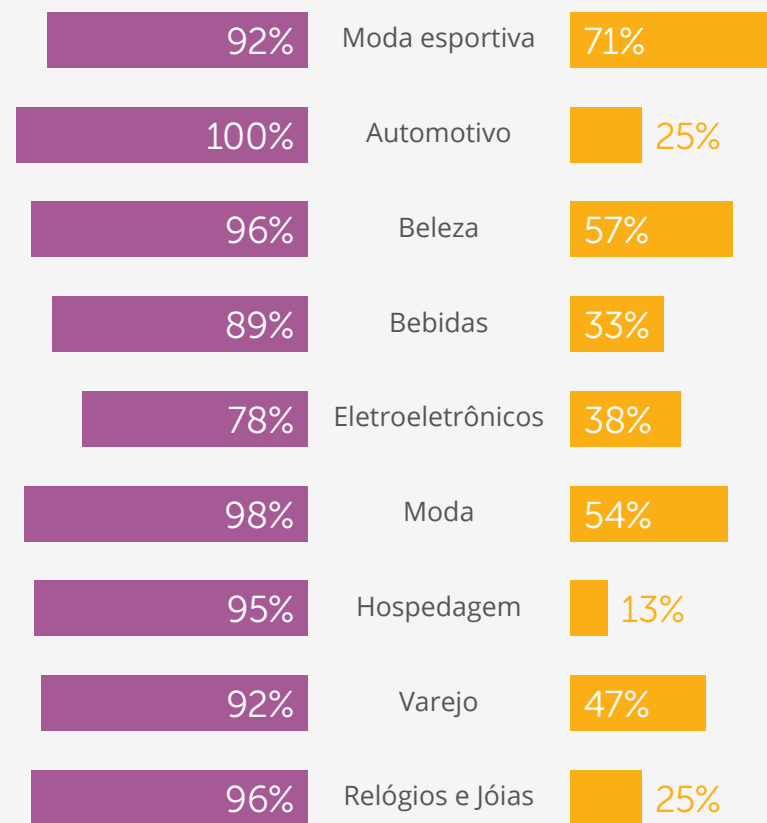
instagram  vs  snapchat



Fonte: [L2](#)

quais setores adotaram cada um?

instagram  vs  snapchat



Fonte: [L2](#)



Grandes eventos

Em grandes eventos, principalmente os esportivos como Copa do Mundo, Olimpíadas e Super-Bowl, o uso de influenciadores para impulsionar marcas e gerar brand awareness para as marcas vem crescendo muito. A “Copa das redes”, como foi chamada, foi o evento que rendeu a maior conversação em torno de um assunto até então. Foram 3 bilhões de interações no Facebook em torno do assunto durante todo o campeonato e somente a partida final rendeu [618,725 tweets por minuto](#) no Twitter e [280 milhões de interações](#) no Facebook.

[Clique aqui](#) para saber mais sobre como aproveitar campeonatos esportivos e criar oportunidades para marcas

Levantamento feito pela BR Media Group, empresa que detém 75% do mercado de publicidade em redes sociais com influenciadores brasileiros, estimou que o número de ações com influenciadores cresceu 85% da Copa do Mundo de 2014 para as Olimpíadas de 2016. Esse número não significa, no entanto, que um evento tenha mais peso que outro, mas reflete uma evolução tática das agências e também um ganho de relevância das redes sociais como canal de comunicação.

Segundo o Twitter, só no Brasil foram **28 milhões de tweets** sobre as Olimpíadas. Só no Brasil e só no Twitter. As marcas **precisam e devem** usar esses momentos para conversar com seu público e usar a voz dos influenciadores digitais é uma excelente opção.



conclusão

Que a estratégia com influenciadores funciona, isso não há dúvidas. No entanto, é preciso estar atento à escolha dos influenciadores. A marca precisa ir atrás de uma personalidade que se comunique bem com o público-alvo de um produto e que, não necessariamente use o item, mas poderia usar. Ninguém acreditava, por exemplo, que a Xuxa usava creme de amêndoas para evitar as marcas de estrias da gravidez da filha Sasha.

À marca cabe a escolha desse influenciador e passar um briefing para o mesmo, no entanto, não é a marca que irá escrever o texto que irá no Instagram ou o roteiro do YouTube ou interações no Snapchat. A influência só se concretiza quando o seguidor acredita que aquela personalidade está compartilhando algo em que acredita, que está de fato endossando aquela marca ou produto ou aproveitando de fato uma experiência.

Não menospreze seu consumidor achando que ele não irá perceber se a mensagem não for real. Ele realmente conhece aquele influenciador, o acompanha diariamente nas redes sociais, sabe o tom e a rotina daquela personalidade, por isso algo que fuja desse comportamento padrão irá causar um estranhamento negativo.

Muitas agências de comunicação, principalmente assessoria de imprensa, tem como modus operandi enviar produtos para que esses influenciadores digitais testem. É uma alternativa válida sim, porém é preciso ter cuidado porque como não há contrato ou parceria firmada, há o risco daquela personalidade com milhões de seguidores dizer o que realmente achou, para o bem ou para o mal, ou simplesmente não falar nada. É um risco que se corre, por isso a estratégia por trás do relacionamento com influenciadores é tão importante.



NOVA YORK (MATRIZ) WASHINGTON, D.C. SÃO FRANCISCO AUSTIN SÃO PAULO LONDRES PARIS HAMBURGO DELI BANGALORE TÓQUIO

AV. DAS NAÇÕES UNIDAS, 8.501
24º ANDAR - LADO B
CEP 05425-070 - SÃO PAULO SP - BRASIL



SPRINKLR

Sprinklr é a empresa que possui as soluções mais completas em tecnologia social criadas para impulsionar resultados de negócios e gerenciar experiências do cliente em todos os pontos de contato. Reconhecida pela Forrester como a mais poderosa tecnologia no mercado, seu software totalmente integrado de gestão de experiência social empodera mais de quatro bilhões de conexões sociais em 77 países. Com sede em Nova York, a empresa conta com 1.100 funcionários no mundo todo. A Sprinklr está revolucionando o engajamento dos clientes de quase 1000 marcas, que fazem parte do ranking de top enterprises da Fortune, incluindo IHG, Starwood, Microsoft, Samsung, e Nasdaq, além de parceiros como Delloite Digital, Accenture, Havas e Razorfish. A empresa norte-americana adquiriu recentemente o Scup, ferramenta líder no mercado brasileiro em monitoramento, gerenciamento e análise de social media.

Para obter mais informações, visite www.sprinklr.com.br.