

Como os dados e a autenticidade estão reinventando a influência

➔ OPINIÃO

Durante muito tempo, o marketing de influência foi tratado como mídia. Bastava escolher um influenciador com muitos seguidores, negociar o valor do post e aguardar os resultados — normalmente medidos por curtidas e comentários. Esse modelo, o famoso 'paga e posta', funcionou bem em uma era em que visibilidade era o principal ativo. Mas o jogo virou: influência não é mais sobre alcance, e sim sobre relevância.

Hoje, os criadores de conteúdo deixaram de ser canais de distribuição para se tornarem parte da estratégia. As marcas mais inovadoras entenderam que o verdadeiro poder da influência está na cocriação, quando criadores e empresas constroem juntos narrativas autênticas, consistentes e capazes de gerar impacto real no

comportamento e na percepção do público.

Essa transformação veio com os dados. Com o avanço da inteligência analítica, passou a ser possível mapear em quais territórios digitais uma marca realmente tem espaço para dialogar, e quais criadores têm autoridade cultural para sustentar essa conversa. Assim, o influenciador deixa de ser escolhido pelo número de seguidores e passa a atuar como parte de uma narrativa estratégica — aquela que o público já está predisposto a ouvir.

A cocriação transforma o influenciador em coautor da mensagem. Quando o criador participa do planejamento e não apenas na execução, o conteúdo nasce com propósito. Ele fala com verdade, não com roteiro. Vemos no mercado projetos de campanhas com criadores que estiveram envolvidos desde o



RAFAEL ARTY

Diretor Comercial da Timelens & Hike

início, gerando até nove vezes mais comentários e 48 vezes mais visualizações. O recado aqui é claro: quando há alinhamento entre a voz da marca e a do criador, o público sente

a diferença.

Durante muito tempo, engajamento foi o KPI mais perseguido pelo marketing digital. Mas ele se tornou consequência, não objetivo. O público está cansado de discursos perfeitos e desconectados — quer autenticidade. E autenticidade não se finge, mas nasce da coerência entre propósito e prática. Criadores que mostram vulnerabilidade e verdade constroem vínculos duradouros. As marcas que entendem isso conquistam relevância sustentável. No fim, confiança é o que move consumo e ela é conquistada com verdade.

Medir o impacto de campanhas cocriadas exige novos indicadores. É possível fazer isso combinando dados de busca, sentimento das menções, variação de seguidores e engajamento qualificado.

Em projetos baseados em

propósito autêntico, já vimos resultados expressivos: aumento de até 418% nas buscas por marca e engajamento 17 vezes acima da média. Esses números mostram que propósito e performance não são opostos — são complementares. A diferença está em como a história é contada: de dentro para fora, com quem realmente tem o poder de transformar conversas em movimentos.

A nova era da creator economy é sobre construir movimentos, não campanhas. E movimentos só nascem quando há colaboração real, escuta ativa e dados a serviço da autenticidade. O modelo 'paga e posta' está ultrapassado, porque nasceu da lógica da mídia. O futuro pertence às marcas que enxergam os criadores como parceiros estratégicos e não como vitrines. Afinal, influência de verdade não se compra. Se constrói.

Salão da Capital lança linha de cosméticos especializada em cabelos afro

Além dos produtos desenvolvidos, o empreendimento lançou seu e-commerce para preencher uma lacuna do mercado no que se refere aos cuidados dos cabelos de mulheres negras

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Há 18 anos em operação na Capital, o **Tranças África**, salão de beleza referência em cabelo afro no Sul do País, lançou sua linha de cosméticos e abriu seu e-commerce para todo o Brasil. A expansão do negócio surgiu fundamentalmente por uma demanda não atendida no mercado, a necessidade que as mulheres trançadas têm em cuidar do cabelo, principalmente após retirarem as tranças, momento em que o cabelo fica mais ressecado e frágil.

Em agosto, os produtos chegaram ao salão de Elisa Mateus e já estão fazendo sucesso, como conta. "Graças a Deus, o produto está sendo bem aderido, porque é

algo que, realmente e infelizmente, não tinha no mercado", comenta Elisa, angolana e uma das fundadoras do salão de beleza.

A ideia de elevar o negócio também teve influência da pandemia, já que, segundo a trancista, "os boletos, infelizmente, não pararam de chegar" no período. Outro motivo foi a preocupação com a autoestima das mulheres negras num momento atípico, em que não era possível realizar os atendimentos.

"Vi que está na hora de não somente ser prestadora de serviço, mas também ter o que a pessoa usa em casa. Muita gente, mesmo em casa, queria ficar bonita, cuidar dos seus cabelos", explica a empreendedora.

Desde então, as vendas ocorriam apenas no salão, a cliente era atendida e tinha a opção de comprar as variedades expostas nas prateleiras. No fim de novembro, foi lançado o site (www.trancasafrika.com.br), visando expandir a marca para todo o Brasil.

Devido à ampliação do negócio, foi necessário alugar mais uma sala no prédio em que operam no Centro Histórico, para funcionar como estoque e e-commerce.

Atualmente, a operação ocupa três salas: o salão de atendimento, uma sala onde lecionam cursos para futuras trancistas e a



Elisa Mateus, angolana e sócia proprietária da marca, que opera desde 2007 em Porto Alegre

nova sala alugada para a equipe do e-commerce e para o estoque de cosméticos, separado dos cabelos de jumbo e fibra — itens já vendidos anteriormente.

Em torno de R\$ 50 mil foram gastos na expansão, incluindo a festa de lançamento da linha de cosméticos. Com quatro levas de compras desde o lançamento, a empreendedora estima que 4 mil produtos passaram ao estoque até então, com uma última compra maior já programada para dezembro.

O que está à venda?

O Kit Completo Tranças África custa R\$ 129,40 e promete cobrir todas as necessidades do público-alvo, as mulheres negras. O conjunto busca unir itens voltados para o tratamento do cabelo natural até a finalização, além da manutenção de penteados. O arsenal vem com shampoo, condicionador, ativador de cachos, mousse e pasta modeladora, além de uma ecobag da marca como brinde.

O site do Tranças África também vende os famosos cabelos

sintéticos, mais conhecidos como Jumbo e Fibras, que proporcionam a extensão do cabelo na hora de trançar. Além de itens de cuidado durante o uso das tranças, como durags e toucas de cetim.

O mousse modelador é "o queridinho do momento". Segundo Elisa, o aroma do produto é um diferencial. "Sempre quis que o nosso produto fosse bem cheiroso, bem mais cheiroso que os concorrentes, além de ajudar bastante no brilho e na redução dos frizz", declara.