

EM PAUTA

TLT Creators amplia atuação no marketing de influência e projeta crescimento de 30%

Braço especializado da Talenttare aposta em estratégia e relacionamento para aproximar marcas e criadores de conteúdo

Agnês Noll
agnes@jcrs.com.br

O crescimento das redes sociais e as mudanças no comportamento dos consumidores vêm transformando a forma como empresas se comunicam com seus públicos. Nesse cenário, o marketing de influência ganhou espaço nas estratégias das marcas e abriu uma nova frente de negócios para a Talenttare Conteúdo & Criatividade, de Novo Hamburgo. A agência projeta crescimento de 30% no faturamento em 2026 com a expansão da TLT Creators, núcleo especializado no relacionamento entre marcas e influenciadores.

Criada em 2013 pelas jornalistas Renata Arteiro e Mônica Bortolotti, a Talenttare nasceu com uma proposta diferente das agências tradicionais de publicidade. A empresa atua com produção de conteúdo, assessoria de imprensa e relacionamento com influenciadores, em um modelo baseado em estratégia e storytelling.

Na época, o mercado de influência ainda começava a se desenvolver no Brasil. “A gente decidiu fundar a Talenttare como uma agência diferente de uma agência de publicidade, criamos uma agência de conteúdo e relacionamento.”, explica Renata. Segundo ela, a proposta surgiu da percepção de que as redes sociais exigiam uma forma diferente de comunicação entre marcas e consumidores.

Ao longo de 13 anos, a empresa ampliou a equipe e passou a reunir profissionais de jornalismo, publicidade, design, relações-públicas e audiovisual. Hoje, são 22 mulheres na



Empresa trabalha projetos de influência mesmo quando a marca já possui outra agência responsável

equipe e mais de 100 clientes já atendidos, incluindo empresas do Brasil e do exterior.

Embora o marketing de influência estivesse presente desde o início da Talenttare, a expansão do segmento levou à criação da TLT Creators como uma estrutura especializada. A ideia foi separar uma equipe, concentrar conhecimento e permitir que a operação também trabalhasse em parceria com outras agências.

“Então a TLT começou dentro da Talenttare e o que a gente fez basicamente foi separar uma equipe e dar priorização para esse serviço”, afirma Renata. A estrutura permite que a TLT entre em projetos de influência mesmo quando a marca já possui outra agência responsável pela comunicação.

A atuação inclui projetos pontuais e contínuos. No primeiro caso, a agência pode cuidar da contratação e negociação de influenciadores para campanhas ou eventos. Já nos chamados squads, um grupo de criadores é selecionado para trabalhar com uma marca durante determina-

do período. Pesquisa, negociação, briefing, acompanhamento das entregas e relatórios fazem parte do processo.

O principal diferencial, segundo Renata, está na forma de enxergar o influenciador. “A gente olha o trabalho de influência como um trabalho de relacionamento e não como um trabalho de publicidade”, diz. Para a agência, o criador não é apenas um espaço para divulgação, mas uma pessoa com audiência, linguagem e comunidade próprias.

Por isso, a seleção dos perfis não parte simplesmente do número de seguidores. A equipe considera o objetivo da campanha, o conteúdo produzido pelo influenciador, a compatibilidade com a marca e o comportamento da audiência.

A tecnologia também ganhou espaço na operação. A TLT utiliza ferramentas para mapeamento de influenciadores, análise de dados e mensuração de resultados. Entre os indicadores acompanhados estão impressões, alcance, custo por visualização, custo por

impressão e características do engajamento. Em projetos de comércio eletrônico, a equipe também pode acompanhar cliques e conversões por meio de links parametrizados.

A estratégia permite atender empresas de diferentes setores. Além de moda, arquitetura e eventos, a agência trabalha com segmentos como software de recursos humanos e produtos voltados ao transporte rodoviário. Para Renata, não há mais um único setor com potencial para trabalhar com influência. “Eu acho que todos os segmentos podem trabalhar com influenciadores. A questão é como fazer isso da forma correta para não botar dinheiro fora.”

“A TLT quer trabalhar em parceria com outras agências, com outros negócios que já estão consolidados em comunicação para educar mais esse mercado”, afirma Renata. A estratégia acompanha a expansão da própria Talenttare, que busca ampliar a atuação nacional mantendo o foco em comunicação estratégica, conteúdo e relacionamento.

RAIO X

■ **Empresa:** Talenttare Conteúdo & Criatividade / TLT Creators

■ **Fundação:** 2013, em Novo Hamburgo (RS). A TLT Creators é o braço especializado em marketing de influência.

■ **Atuação:** Comunicação, conteúdo, assessoria de imprensa, relacionamento e marketing de influência.

■ **Projeção para 2026:** Crescimento de 30% no faturamento com a expansão da TLT Creators.

■ **Meta para cinco anos:** Ampliar projetos nacionais e internacionais e fortalecer parcerias com agências e empresas de comunicação.

■ **Serviços:** Conteúdo estratégico, assessoria de imprensa e marketing de influência, com seleção de criadores, negociação, briefing, acompanhamento e mensuração.

■ **Diferenciais competitivos:** Estratégias personalizadas, integração ao time do cliente e análise aprofundada de influenciadores e resultados.

■ **Tecnologia:** Ferramentas de mapeamento, análise de dados e mensuração.

■ **Desafio:** Educar o mercado sobre o marketing de influência e o papel dos criadores.

■ **Próximos passos:** Eventos, capacitações e podcast sobre influência.



“O nosso grande diferencial é enxergar o influenciador como ele realmente é: uma pessoa que tem uma audiência própria, um tom de voz próprio. A estratégia precisa respeitar essa relação com a comunidade.”

Mônica Bortolotti e Renata Arteiro
Sócias-diretoras