

INFLUENCERS

Moda como modus operandi

Pioneira na união da moda com conteúdo de influenciadores, **Alice Ferraz**, fundadora e CEO da F*Hits, media house que tem 200 criadores de conteúdo como veículo de mídia, está abrindo seu leque para novos mercados. Em 2020, a F*hits lançou a revista Moda com o Estadão, uma publicação cuja proposta imersiva faz uma mistura do físico e digital, e se tornou parceira da Bambuser, empresa sueca que fornece tecnologia para o shopstreaming, modalidade de venda que despontou com a pandemia e deve continuar a ganhar força nos próximos anos. A executiva detalha as parcerias e as mudanças ocorridas e previstas para o mercado da moda e do marketing de influência.

Por **THAÍS MONTEIRO** tmonteiro@grupomm.com.br

ANO REVOLUCIONÁRIO

O que aconteceu de parecido entre os mercados de moda e influência é que 2020 foi um ano de reinvenção para ambos. Os influenciadores são criadores de conteúdo. Nesse sentido, foi positivo, porque o mercado quer conteúdo e que esse conteúdo não esteja desvinculado do contexto do mundo. Os influenciadores podem até publicar fotos bonitas, mas precisam da comunicação para criar conteúdo relevante, ainda mais com a falta de eventos presenciais. Quando a pessoa não olha fora da sua bolha, ela não pode ser considerada criadora de conteúdo. E como trabalho com criadoras de conteúdo sobre moda, é necessário entender que a moda não é sobre peças bonitas. Moda é reflexo do tempo, do mundo que você habita e de um comportamento, é modus operandi. É difícil falar que um ano tão difícil foi bom. Foi desconfortável, tivemos que nos reinventar muito. A mentoria foi importante para guiar as criadoras de conteúdo sobre o novo papel que elas deveriam desempenhar. Além disso, investimos em tecnologia para dar suporte às influenciadoras e conseguimos implementar uma conversa sobre phygital com o Estadão.

O ANTIGO E O NOVO

A comunicação digital tende a ser mais superficial em sua linguagem e no conteúdo. Uma publicação, evento ou palestra são muito mais profundos. Eu queria ter essa profundidade em uma publicação, com um texto bem escrito e com análises profundas. Tinha a intenção de criar esse projeto porque o físico sempre foi muito importante, é só olhar para os próprios eventos sobre moda. Tivemos uma conversa com o Estadão e eles foram super abertos. O Estadão tem milhares de leitores, que consomem o impresso todos os dias e são engajados, escrevem para o jornal e fazem parte daquilo. Fui impactada por essa confiança. Se existem esses leitores, então existem pessoas que querem ler uma revista encartada. Desacredito que a geração mais nova não gosta do impresso. As pessoas migram do digital para o impresso o tempo todo. Moda tem muita imagem e faz sentido estar no físico. No projeto, conseguimos criar um tipo de anúncio que chamamos de phygital, que consiste em um anúncio impresso que ganha alcance e amplificação através das influenciadoras no digital. E ainda quero ter o evento, além da revista e o digital.

SOCIAL COMMERCE

Daqui para frente, a moda vai se tornar mais



DIVULGAÇÃO/HUGO TONI

digital e humanizada, e a voz dos influenciadores, mais alta, para o bem e para o mal. É só vermos o sucesso que o *BBB* tem feito. É um programa de TV, mas é totalmente digital. As mídias, então, passam a ser mais importantes para a moda. É um momento de oportunidade. Agora, com o live shopping e ferramentas de comércio sendo implementadas, surgem novos talentos e oportunidades de criação de conteúdo. Se o Brasil seguir a mesma curva de crescimento do live shop que aconteceu na China, cerca de R\$ 20 bilhões das transações eletrônicas corresponderão ao live shop em 2025. Essa modalidade tem tudo a ver com o marketing de influência. Por isso, quisemos firmar uma parceria com a Bambuser. A Bambuser e o Estadão foram dois grandes passos da F*hits em 2020. Para vender, é preciso reputação. Como networking, temos 85 milhões de seguidores. Já com o Estadão, temos um alcance maior ainda. É uma união de influência com reputação.

MUDANÇA DE PERCEPÇÃO

A relação da moda com influenciadores mudou muito. Havia um preconceito enorme, não existiam portas abertas. Hoje, temos influenciadoras no Instagram da Dior. As marcas começaram a entender que se trata de outro tipo de comunicação. Antes, achavam que a influenciadora ia acabar assumindo

o papel de garota-propaganda e que poderia confundir a imagem da influenciadora com a da marca. Agora, entendem que os criadores de conteúdo são amplificadores da mensagem. Os influenciadores falam com vários públicos e o discurso das marcas já é outro.

NARRATIVA & STORYTELLING

O desafio do mercado é continuar amadurecendo para um conteúdo de qualidade e informativo no sentido de como as marcas podem entrar em contato com o conteúdo. Não são portas 100% separadas, o conteúdo tem que fazer muito sentido com a marca. É preciso criar a narrativa e o storytelling e unilos a influenciadores que realmente usem aquela marca e que não criem uma narrativa fictícia. É um desafio constante e é nosso primeiro passo no match com as agências e marcas. Os dados são sempre úteis para conseguir entender se a narrativa faz sentido, mas só o algoritmo não basta.

IMPACTO DO CANCELAMENTO

O cancelamento tem um impacto muito grande na carreira do criador de conteúdo. O tribunal da internet funciona como se tivesse lei própria. O lado positivo é o amadurecimento do mercado, porque os influenciadores passam a olhar esses exemplos e se

policar sobre o que pode ser feito. O marketing de influência pode ser usado como uma voz relevante, pensada. Quando a pessoa é polêmica, ela conquista seguidores, mas será que vai ter reputação? É a reputação e consideração que geram um bom funil de conversão. Acredito que estamos em uma nova era em que os influenciadores estão em busca de reputação e conteúdo.

PROPÓSITO DE MARCA

O slow fashion ganhou força, mas o maior ganho dos últimos anos é o propósito de marca. O bonito pelo bonito e a moda pela moda caiu em desuso nos últimos anos. Queremos estar bonitos, mas queremos que isso signifique algo. A Melania Trump (*ex-primeira dama dos Estados Unidos*), por exemplo, foi modelo e vários estilistas não queriam vesti-la porque o que ela usava não tinha relação com o comportamento do mundo. De repente, agora temos a Kamala Harris (*vice-presidente dos Estados Unidos*), que não é modelo, é uma pessoa absolutamente normal, e todos querem vestir. Ela usa roupa como mensagem e isso vai vir com tudo. A minha geração ainda está aprendendo, mas as gerações mais novas já têm esse comportamento mais aflorado. Não é elegante usar uma moda que não faz bem para o mundo, que não se saiba a origem ou como é produzida.