

Cinco erros que podem acabar com a estratégia de marketing de influência de uma marca

Confira dicas de Amanda Rodrigues, gerente de marketing da Lity, para tornar a ferramenta uma aliada do negócio

Pesquisa realizada este ano, pela Youpix, identificou que 80% dos consumidores brasileiros já compraram algum produto recomendado por influenciadores. A consultoria apurou, ainda, um aumento na confiança das organizações nesse recurso. Entre as marcas que já investem mais de R\$ 1,5 milhão por ano no formato, 65% pretendem ampliar as verbas no setor. Além disso, 75% dos líderes pontuam que a ação é capaz de gerar resultados que nenhuma outra iniciativa de comunicação digital entrega. Diante desse contexto, é fundamental entender o que fazer ou evitar quando o assunto é marketing de influência.

De acordo com Amanda Rodrigues, gerente de marketing da Lity, marca de eletrônicos e acessórios compatíveis com dispositivos de última geração, o sucesso da estratégia está atrelado a necessidade que o cliente tem de se conectar genuinamente com a marca. "Mais do que um produto ou serviço, hoje as pessoas buscam conexão. Querem se identificar com as ideias, valores e propósito de uma empresa. E o influenciador acaba se tornando um intermediador na construção desse relacionamento, desde que a ação seja conduzida com assertividade. Do contrário, a iniciativa representa um risco para a reputação".



Pensando em auxiliar as marcas que desejam ter êxito no marketing de influência, a executiva lista os cinco principais erros a serem evitados nesse tipo de campanha. Confira abaixo:

- 1. Priorizar os números** - Nas redes sociais, costuma-se associar o número de seguidores ao poder de influência de um perfil, mas nem sempre é assim. "Para uma ação ser bem-sucedida, é fundamental ter o público-alvo em mente e ir à procura de influenciadores que realmente representem o grupo que se quer atingir. Não adianta fechar uma parceria com um nome relevante e que não se comunica com quem a empresa quer falar", explica a gerente.
- 2. Desconsiderar a co-criação** - O influenciador será um parceiro do negócio e as mensagens

a serem transmitidas precisam estar alinhadas com a marca, mas é necessário manter a autenticidade do perfil. "Influenciadores possuem identidades próprias e é justamente o tom autêntico que vai engajar o consumidor. Afinal, é ele que entende as características e particularidades do seu público. Por isso, além de se preocupar com briefings, o ideal é estar aberto a criar em conjunto", explica a gerente.

- 3. Esquecer a aprovação prévia** - É fundamental que o conteúdo a ser publicado passe por uma avaliação prévia da marca. "Existe o briefing, mas pode ser que algum ponto importante tenha ficado de fora ou que surjam pequenos erros como em pronúncia ou escrita. Como publicações que precisam ser refeitas têm impacto negativo no

alcance, é bacana evitar deletar os conteúdos", pontua a executiva.

- 4. Ações esporádicas** - Assim como qualquer estratégia de comunicação que visa construir ou fortalecer a reputação de uma marca perante os consumidores, o marketing de influência é uma ação de longo prazo. "Um erro comum é acreditar que a percepção de valor de uma empresa pode ser construída por meio de uma ação pontual. Na prática, o contato com o público final precisa ser constante para começar a trazer resultados orgânicos. Um simples story pode não impactar um possível cliente", revela a especialista.

- 5. Falta de relacionamento com o influenciador** - A ausência de honestidade é percebida pelo consumidor. "Quando se tem um relacionamento distante com os influenciadores, a parceria pode parecer forçada, o que prejudica a credibilidade da marca. É necessário que a empresa se preocupe em construir uma relação de confiança e respeito porque se o influenciador confiar no que comunica, o cliente também confiará", finaliza Amanda.

Confira mais sobre a Lity e suas campanhas em <https://lityglobal.com/>.

Inteligência Artificial no Judiciário: A Nova Fronteira da Proteção Pública

Anderson Carlos Silva de Araújo (*)

técnicas. Plenários, salas de audiência e gabinetes passam a ser acessíveis apenas a pessoas autorizadas, reduzindo riscos e aumentando a confiabilidade do ambiente. O uso de bodycams e sistemas de gravação também reforça a transparência e a proteção dos agentes públicos em atuação.

Nas penitenciárias, o desafio é ainda maior. A adoção de cercas virtuais, câmeras térmicas, soluções de análise de comportamento e videowalls permite o monitoramento contínuo de áreas internas e externas. A vigilância funcionando 24 horas por dia aumenta a possibilidade de prevenir fugas, controlar movimentações e agir rapidamente diante de qualquer sinal de anormalidade. Segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Segurança Eletrônica (Abese), o uso de tecnologias inteligentes em ambientes prisionais reduziu em até 35% os incidentes operacionais nos últimos três anos.

A centralização da gestão de dispositivos em uma única plataforma é outro avanço relevante. Essa integração facilita a tomada de decisões, otimiza o uso de recursos humanos e garante que todas as unidades operem de forma coordenada. A interoperabilidade entre sistemas de segurança e gestão

judicial é um passo importante rumo à justiça digital.

Investir em soluções inteligentes de monitoramento não é apenas uma resposta às demandas de segurança — é uma estratégia de modernização institucional. Ambientes mais protegidos e transparentes favorecem a confiança da sociedade no sistema judiciário e preparam o setor para os desafios do presente e do futuro.

Empresas especializadas em tecnologia e segurança têm papel fundamental nesse processo. Ao oferecer soluções customizadas para o setor público, elas não apenas ampliam sua atuação no mercado B2B, como também contribuem diretamente para a construção de uma Justiça mais eficiente, segura e inovadora.

Mais do que uma necessidade operacional, a segurança passa a ser vista como um valor institucional. Fóruns, tribunais e unidades prisionais que adotam tecnologias avançadas demonstram compromisso com a integridade, a transparência e a proteção de todos os envolvidos. É o início de uma nova era — onde tecnologia e Justiça caminham lado a lado.

(*) Engenheiro de pré-vendas da Dahua Technology Brasil.

Negócios & Carreira

Fabiana Monteiro (*)

"A atitude transforma caminhos", afirma Maria Fernanda Calderón, da Natixis CIB Brasil

Uma trajetória marcada por atitude, autenticidade e propósito, que inspira novas formas de liderar.

Maria Fernanda sempre soube que queria liderar. Como irmã mais velha, cresceu "brincando de professora" com os irmãos, apoiada por dois grandes mentores ainda na infância: o pai, que sempre reforçou a importância da independência e de ter uma profissão, e a mãe, que ensinou, pelo exemplo, a lutar pela igualdade entre homens e mulheres. Nascida em Bogotá, na Colômbia, em uma sociedade conservadora e machista, sua família destoava ao incentivá-la a pensar por conta própria e a assumir o controle da própria vida. Ao finalizar o colégio, ainda indecisa sobre qual carreira seguir, ouviu do pai uma frase que definiria seu futuro: "Você decide. Essa é uma escolha que vai marcar sua vida, e eu nunca vou influenciar".

Em 1988, escolheu administração de empresas na Pontifícia Universidad Javeriana, atraída pela matemática e pelo ambiente corporativo. Foi nas finanças que encontrou seu caminho, campo no qual investiu desde o início da **carreira**. Ainda na universidade, enfrentou seu primeiro grande desafio: administrar, sozinha, durante as férias dos proprietários, uma empresa de beepers que funcionava 24 horas por dia. A experiência exigiu resiliência, responsabilidade e uma habilidade que, segundo ela, é a base de qualquer trajetória bem-sucedida: atitude. "Conhecimento se busca. **Atitude** vem de dentro."

Antes mesmo de se formar, passou a trabalhar em uma corretora, experiência que a encantou e consolidou seu interesse pelo mercado financeiro. Após sua formatura, em 1993, foi efetivada e seguiu construindo uma trajetória marcada por disciplina, energia e entusiasmo. Atuou em instituições como ABN Amro, HSBC e GC Compass até assumir, em 2015, a diretoria-geral da Natixis CIB na Colômbia — e, desde 2023, também no Brasil.



Maria Fernanda Calderón

Para Maria Fernanda, liderar é saber se comunicar com clareza e construir conexões genuínas. Acredita que um líder precisa estar verdadeiramente convencido do propósito de suas ações, pois só assim conseguirá engajar equipes, clientes e parceiros. Defende, ainda, a importância da **honestidade** e da **diversidade** na tomada de decisões: equipes diversas ampliam perspectivas, fortalecem discussões e elevam a qualidade das soluções.

Entre os maiores desafios enfrentados por mulheres na carreira, ela destaca o conflito entre maternidade e desenvolvimento profissional. Tornou-se mãe muito jovem, de Juan e Maria, mas jamais cogitou abrir mão da carreira. Com o apoio de uma rede sólida, equilibrou maternidade e trajetória corporativa, sempre priorizando tempo de qualidade ao lado dos filhos — que cresceram frequentando seus ambientes de trabalho.

Observadora atenta, Maria Fernanda reforça a importância da escuta ativa. Para ela, compreender clientes, equipes, líderes e o conselho é fundamental para navegar pela complexidade das organizações. Cada grupo tem interesses e necessidades diferentes, e só quem entende esse contexto consegue agir com autonomia e segurança.

Sua filosofia é sustentada por três pilares: **consistência, autenticidade e disciplina**. Ela acredita que atitudes consistentes, combinadas com estudo e trabalho, inevitavelmente conduzem ao resultado. E reforça: ser autêntica é indispensável. "A honestidade consigo mesma evita problemas e fortalece qualquer caminho."

Leitura recomendada: *Baile de luz*, de Cláudio Aguiar (Ibis Libris, 2020).