

João Pedro Paes Leme

Fundador da Play9, eleita a melhor agência
de influenciadores do Brasil

A ERA DA INFLUÊNCIA

Por que influenciadores e marcas se tornaram mídia –
e como isso transformou a comunicação



SEXTANTE

P R E F Á C I O

Quando eu recebi o convite para escrever este prefácio, fiquei honrada e preocupada na mesma medida. É muita responsabilidade! Imagina o leitor na livraria: ele abre o livro nesta página, começa a ler e desiste. Não! Não faça isso. O livro é superinteressante, vai ajudar você a compreender estes novos tempos da comunicação, a desvendar a razão do sucesso dos creators de vários segmentos e, certamente, vale a sua leitura. Vamos lá, então.

Conheci o João Pedro Paes Leme, o JP, nas Olimpíadas de Atlanta, em 1996. Eu, pela TV Globo, e ele, como repórter do *Jornal do Brasil*. Amigos em comum nos apresentaram. Não demorou e lá estava ele na Globo, semanas depois, na editoria de Esportes.

A adaptação ao novo veículo de comunicação foi rápida. A amizade entre as nossas famílias também. A ponto de eu chamar o filho mais velho dele, da mesma idade dos meus três, de “meu quadrigêmeo”.

Pouco tempo depois, João Pedro foi escolhido para ser correspondente da Globo em Londres. E lá foi ele com a família para a Terra da Rainha. Ao voltar para o Brasil, começou a cobrir a Fórmula 1, viajando pelo mundo. Para quem estava de fora, tudo parecia perfeito, até que uma conversa, na porta da escola das crianças, mostrou que não. João estava preocupado porque pas-

sava pouco tempo em casa e queria uma mudança de rumo. Conseguiu. Depois de passar um período em Paris, novamente como correspondente, deixou a reportagem e seguiu como executivo na Globo.

E por que me lembrei de todo esse trajeto quando comecei a escrever o prefácio? Porque, nessas andanças mundo afora, ele começou a ver de perto e a estudar um movimento que ainda era lento por aqui. O crescimento da internet, das redes sociais e da força de uma galera: os influenciadores.

Depois de tudo que viu, pesquisou e leu, foi difícil segurar o homem. Eu me lembro bem de uma conversa em que ele me disse: “Você tem uma emissora de TV na sua mão, que é o seu celular. Só precisa ativar todos os departamentos: conteúdo, publicidade, financeiro.” Eu, que só fui criar meu Instagram mais de um ano depois do surgimento, que estava com o Facebook parado e que não usava o Twitter, achava tudo aquilo muito distante da nossa realidade.

Só que ele insistia que uma revolução já estava em curso e passou a pesquisar cada vez mais. A essa altura, JP já era diretor de Esportes da Globo e tinha a Copa do Mundo de 2014, no Brasil, e depois as Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016, como desafios. Mesmo assim, começou a falar em pedir demissão.

E essa nova conversa me deixou bem assustada.

“Como assim? Pedir demissão para fazer o quê?”

“Que loucura!”

“Você tem uma família que depende de você?”

Mas nada o fez mudar de ideia. Ele dizia que queria fazer parte dessa grande transformação pela qual a comunicação estava passando. Não podia ficar de fora. Só restava a nós, os amigos, torcer para que desse certo. Sempre gostei de mudanças profissionais, mas a decisão de largar o emprego por uma total novidade me pareceu radical.

E o que de fato ele fez em seguida? JP abriu uma empresa reunindo influenciadores e ofereceria curadoria para conteúdo, atendimento, comercial, edição, arte. Para mim, era algo que só teria apelo para os mais jovens, mas eu estava errada. O influenciador não estava ali só para vender produtos. A meta era criar conteúdos diversos, para perfis os mais variados – inclusive o meu –, que trouxessem verdade, proximidade. E ele me convenceu novamente a ponto de hoje eu estar vivendo essa nova era na minha vida profissional.

A era da influência é uma leitura superinteressante. E tenho certeza de que vai ajudar aqueles que já estão trabalhando com economia criativa. Vai ajudar quem já está produzindo, mas não sabe como crescer e atingir novos públicos. E até quem não é influenciador, criador, mas se interessa pela nova era da comunicação, vai descobrir um mundo novo com essa leitura. Assim como as marcas e agências, que terão uma análise bem detalhada de tudo que vem acontecendo nesse ambiente – e que tem impacto direto nas suas campanhas.

João Pedro também aponta para os novos rumos, para onde estamos caminhando. E o futuro é logo ali.

Depois da era do jornal, do rádio, da TV, chegou a hora da era da influência. Você não vai querer ficar de fora, né? Boa leitura!

– *Fátima Bernardes*

NOTA IMPORTANTE

Minha relação com este livro é de casamento, divórcio e reconciliação. Escrevi aproximadamente 100 páginas quando estava de férias na virada entre o já longínquo ano de 2021 e o início de 2022. Depois de dez capítulos, entrei em crise ao perceber que, mesmo raciocinando e digitando rápido, jamais conseguiria competir com o acelerado mundo das transformações digitais. Nesse momento, fechei o arquivo com a intenção de nunca mais reabri-lo. Um comportamento estranho, confesso. Porém eu sabia que havia muita coisa interessante nessas primeiras páginas e que esse material merecia ser revisitado um dia. Então, em julho de 2025, decidi que era hora de voltar ao tema e enfrentar as atualizações necessárias para, enfim, tirar o livro das profundezas do meu computador. E o que poderia parecer uma tarefa intimidadora, considerando-se o tamanho do trabalho que viria pela frente, acabou se tornando uma grata surpresa: os temas continuavam atuais, e os três anos e meio de intervalo provaram que eu ainda tinha pelo livro muito carinho – e até orgulho. Ali, tomei uma decisão objetiva: escrever os capítulos que faltavam e pesquisar os dados e as análises que haviam ficado obsoletos para trazer um conteúdo totalmente atualizado (ao menos até a invenção de uma nova rede social ou de uma inteligência artificial que revolucione de vez a comunicação humana).

Espero que você goste do resultado, caro leitor.

INTRODUÇÃO

Às vésperas do tão aguardado ano 2000, os meios de comunicação se apaixonaram por um tema com ares de ficção científica: o “bug do milênio”. Segundo a teoria, todos os computadores do mundo entrariam numa espécie de crise existencial coletiva na virada de 31 de dezembro de 1999 para 1º de janeiro de 2000. Quem viveu a época deve se lembrar do medo de perdermos todos os arquivos ou de um colapso criar um vírus implacável que infestaria a internet. No fim, nada disso aconteceu, mas a situação rendeu milhares de reportagens ao redor do planeta.

O curioso é que na época ninguém debateu o verdadeiro grande fenômeno que estava surgindo: a revolução das mídias sociais e dos influenciadores. Embora estivéssemos começando a usar ferramentas de mensagens instantâneas, como o ICQ e o MSN, nenhum veículo de comunicação de massa percebeu que aquilo era o embrião da maior transformação que a humanidade sofreria no seu jeito de se comunicar, infinitamente mais importante do que qualquer bug. Os estudiosos demoraram cerca de quatro ou cinco anos para começar a se debruçar sobre o tema, analisando o Orkut, o Facebook, o YouTube e outras redes sociais que nasceriam com potencial para transformar a maneira como nos comunicamos.

Essa “miopia antropológica” acontece sempre que damos mais importância à tecnologia do que à própria existência humana.

Agora, passadas mais de duas décadas, precisamos estar atentos a essa armadilha outra vez. Vivemos um turbilhão de novidades – softwares, hardwares, inteligências artificiais surgem todos os dias, formando uma névoa que nos impede de enxergar a grande transformação que está acontecendo. O que importa não é a tecnologia em si, mas o que ela nos permite fazer. A lâmpada é boa porque ilumina, e a geladeira é uma grande invenção porque conserva os alimentos. Ninguém quer a lâmpada pela lâmpada ou a geladeira pela geladeira. Por mais espetacular que seja, a tecnologia será sempre o meio usado pelo ser humano para alcançar algum propósito.

Na virada do milênio, uma revolução coletiva já estava em curso, impulsionada pela nova forma de se conectar. Dessa combustão surgiu o que chamo de “era do protagonismo” ou “era da influência”. Com acesso a redes sociais e mídias digitais, pessoas e marcas passaram a ditar o ritmo da comunicação. Elas próprias viraram veículo e mídia, algo inédito até ali. Para se ter uma ideia do impacto desse pequeno-grande acontecimento, o novo milênio derrubou uma teoria que vigorava havia 15 mil anos, desde que começamos a nos comunicar por pinturas rupestres nas paredes das cavernas (detalharei essa transformação mais à frente, com base num quadro bem didático). As duas últimas décadas mudaram tudo que aprendemos sobre comunicação com nossos pais, com nossos professores e com a própria mídia.

Este livro vai analisar as razões que fizeram (e farão cada vez mais) as pessoas se tornarem mídias poderosas, capazes de concorrer com emissoras de TV e meios tradicionais. Ao mesmo tempo que algumas terão alcance equivalente ao mainstream, outras optarão por falar com um público específico, reforçando a autoridade a respeito de algum assunto ou nicho e destacando regionalismos. Minha intenção é ajudar profissionais e interessados na indústria da comunicação a entender como os influenciadores assumiram o protagonismo na criação de conteúdo e na

formação de audiências engajadas, mostrando que o fenômeno não é obra do acaso nem um bicho de sete cabeças.

As marcas tendem a seguir o mesmo caminho. Precisam entender seu papel nessa revolução, perceber que devem se tornar protagonistas quanto antes. Essa mudança de consciência é fundamental para criarem narrativas próprias como publishers, e não como simples anunciantes. As agências de publicidade, por sua vez, precisam refletir sobre as lacunas que deixaram nos últimos 15 ou 20 anos. Deveriam ter se preocupado mais em compreender a revolução que viria com o acesso universal à internet e com a chegada de novas mídias que conectariam as pessoas diretamente.

Esse movimento não afetou apenas pessoas, influenciadores e marcas: atingiu em cheio também a grande mídia, na qual trabalhei por 24 anos – quatro no *Jornal do Brasil* e 20 na Rede Globo. Os meios de comunicação tradicionais não entenderam, não discutiram nem anteciparam o impacto do digital. Preferiram abafar, ignorar ou desdenhar o poder transformador das audiências individuais e coletivas, assim como a força incontrolável das redes sociais. Isso aconteceu tanto no Brasil como em outros mercados importantes. E, quando essas grandes corporações resolveram enfrentar a realidade, das duas, uma: ou era tarde demais e sucumbiram, ou tiveram (e ainda têm) que lidar com novos concorrentes, bem mais preparados para o ambiente competitivo atual.

Considerando-se a velocidade das transformações hoje em dia, sei que precisarei revisitar este livro ano após ano para refletir sobre temas que podem se tornar obsoletos. Ainda assim, acredito que seja importante registrar o momento revolucionário que estamos vivendo na comunicação. Meu foco não será a tecnologia. Sim, vou falar de metaverso, microinfluenciadores, a explosão do live commerce e inteligência artificial. Vou dissecar YouTube, Instagram, TikTok, etc. Mas não vou repetir o exagero que vimos na virada do milênio com o tal bug coletivo dos computadores que

Inquietação

Pedi demissão da Globo duas vezes em 20 anos de empresa. Na primeira, em 2010, voltei atrás depois de uma conversa importante com alguns diretores. Na segunda, em 2016, estava convicto de que era hora de sair e empreender.

Minha inquietação com o crescimento da indústria de conteúdo digital nasceu em 2010. Eu tinha 14 anos de Rede Globo e 42 de idade. Parece clichê, mas acredito que exerci quase todas as funções dentro da minha área: fui editor, produtor, repórter, apresentador, gestor. Naquele momento, ocupava o cargo de diretor-executivo da Central Globo de Esportes, e meu incômodo era fruto de duas angústias: o desejo de acelerar processos internos que, tempos depois, com mais maturidade, percebi que não aconteceriam no ritmo que eu desejava; e a sensação de estar de fora – o chamado FOMO, de *fear of missing out*, medo de perder experiências ou oportunidades – diante do surgimento e do crescimento exponencial de plataformas digitais que permitiam a distribuição rápida de conteúdo.

Eu tinha passado alguns anos fora do Brasil, como correspondente da Globo na Inglaterra e na França, além de muitas temporadas cobrindo a Fórmula 1. Essas andanças me aproximaram das novidades da indústria da comunicação, fosse pelo acesso mais rápido a novas tecnologias ou pelo interesse que eu já nutria

pela internet e seu modelo revolucionário. No início dos anos 2000, por exemplo, durante a gravação de uma matéria especial no Japão para o *Globo Repórter*, fiquei impressionado com o fato de poder usar o notebook para acessar a internet dentro do carro enquanto nosso produtor, Mitsuo Kawasaki, dirigia. O asfalto era um tapete. Assim, com internet de alta qualidade e sem solavancos, adiantei bastante o trabalho durante os deslocamentos. Aquilo me fez refletir sobre a mobilidade e a comodidade que em breve transformariam a indústria da comunicação.

Entre essa viagem e o início da minha inquietação, surgiram o Facebook (2004), o YouTube (2005), o Twitter (2006) e o Instagram (2010). E foi o Instagram que, indiretamente, me fez recuar do primeiro pedido de demissão. Após a Copa de 2010, na África do Sul, em que comandeí a cobertura da equipe da Globo, passei minhas (poucas) horas livres imaginando uma plataforma que permitisse postagens mais ágeis e edição com filtros e ferramentas. Já na época estava convicto de que todos nos tornaríamos produtores de conteúdo em algum momento. Concebi um app chamado *PlayingMyLife*, que chegou a ser analisado por investidores que gostaram da ideia. E, na verdade, tinha boas chances de prosperar.

Conversei com meus antigos chefes, Luiz Fernando Lima e Carlos Henrique Schroder, e expliquei que estava inclinado a deixar a Globo para apostar na empreitada. Sugeri que a Globo fosse sócia da minha empresa; assim, eu não precisaria pedir demissão e criaríamos juntos uma plataforma inovadora. Foram duas semanas de conversas internas. Estive também com Érico Magalhães, então diretor de Recursos Humanos, sempre atencioso e ótimo conselheiro. Esses eram meus interlocutores mais próximos e em quem eu mais confiava para discutir aquela inquietação que estava prestes a se transformar em pedido de demissão. Aos 42 anos, casado, pai de dois filhos, por que não virar também dono de uma empresa?

Sem alarde, o Instagram tinha sido lançado meses antes nos Estados Unidos, e, quando Mario Rubino de Azevedo, um amigo de infância que havia participado da elaboração do PlayingMyLife, me mostrou funcionalidades dessa nova rede social, percebi que elas eram bem parecidas com as que propúnhamos na nossa plataforma. Aquilo me balançou. No plano operacional, eles estavam alguns passos à nossa frente, e geograficamente se encontravam no Vale do Silício, onde boas ideias atraem investidores sem dificuldade.

Dias depois, almocei com Schroder e conversamos sobre as possibilidades e perspectivas. Horas mais tarde liguei para Mario e o informei da minha decisão de permanecer na Globo e abandonar a empreitada digital. “Você caiu no canto da sereia”, disse ele. Pode ser, mas acho que ainda não estava pronto para mergulhar na vida de empreendedor. De qualquer forma, essa fagulha deixou claro que o fogo voltaria a arder e que a rotina de executivo de um grande conglomerado tinha prazo de validade.

Apesar da dúvida que me consumiu por meses, hoje percebo que fiz a escolha certa. Seria difícilimo competir com o Instagram, e eu perderia os chamados “anos dourados do Esporte” na Globo. Na sequência, viriam a Copa das Confederações (2013), a Copa do Mundo (2014) – sim, a do 7 a 1 – e as Olimpíadas do Rio (2016). Conduzir o conteúdo desses eventos foi uma responsabilidade enorme e uma experiência inestimável. De 2010 a 2016, ao lado de uma equipe incrível, tive a oportunidade de construir uma quantidade gigantesca de projetos especiais, algo que só seria possível num momento tão mágico da comunicação esportiva.

Mas depois disso não teve jeito. Ao final das Olimpíadas, eu estava decidido a sair. Sentia que o ciclo tinha se fechado de forma quase cabalística: havia entrado na Globo depois das Olimpíadas de 1996 e sairia 20 anos depois, em 2016. Passei um ano e meio debatendo a decisão com a minha analista. Não seria simples começar a empreender aos 47 anos, 24 deles como assala-

riado, mas eu estava convicto, e ela percebeu que precisava me dar corda. Dentro da minha cabeça, os argumentos estavam se formando aos poucos, e sabíamos que eles precisariam estar bem estruturados para que eu pudesse convencer quem fosse preciso – e isso incluía a mim mesmo, afinal, eu só tentaria convencer minha família se estivesse seguro da decisão.

Analisei bastante as consequências, como faço nas partidas de xadrez on-line (um hobby e um vício). E, assim como no jogo, chega uma hora em que, depois de imaginar a quarta ou quinta jogada à frente, é melhor arriscar o lance, porque as variáveis se tornam quase infinitas. E o que é a vida do empreendedor sem esse frio na barriga? Assim, com a decisão tomada, voltei aos meus chefes, cinco anos e meio depois da primeira vez, e pedi demissão. Não havia espaço para reconsideração. Era hora de tomar coragem, romper o vínculo e empreender. Para quem gosta de coincidências ou sincronidade, como eu, o mais incrível é que assinei minha demissão exatamente vinte anos após minha entrada na Globo, num dia 1º de setembro. Um novo ciclo começava.

Na comparação com 2010, minha percepção sobre o mercado de conteúdo digital em 2016 era outra, bem mais madura. Estava claro que as mídias sociais e os influenciadores caminhavam para um profissionalismo maior. Minha decisão não era mais apenas uma aposta, como teria sido anos antes. Estávamos (e ainda estamos) no meio da maior revolução já vivida pela indústria da comunicação. Pela primeira vez havia um ambiente no qual todos podiam falar para todos ao mesmo tempo, e não mais apenas de um para um, de um para muitos ou de alguns para muitos, como sempre tinha sido. Plataformas digitais de distribuição de conteúdo permitiam que todos se encontrassem no mesmo lugar simultaneamente. Isso embaralhou os atores da cadeia de comunicação proposta pelo canadense Marshall McLuhan, um dos maiores estudiosos do tema.

A TEORIA DOS CINCO CÍRCULOS

MODELO TRADICIONAL



EMISSORAS TRADICIONAIS



MARCAS COMO PUBLISHERS



INFLUENCIADORES COMO PUBLISHERS



Nos anos seguintes, tive tempo para estudar, experimentar e observar as redes sociais – refletir sobre a indústria da mídia. Meu sentimento não era mais apenas de inquietude, como em 2010: era uma decisão que somava intuição – fundamental em todos os momentos-chave da minha vida – a muita análise. Foi assim que formulei a Teoria dos Cinco Círculos, que desde então norteia a maior parte das minhas decisões.

Se analisarmos com atenção, tudo que aconteceu com o surgimento das redes sociais nos últimos 15 ou 20 anos deu ao emissor um protagonismo gigantesco. Se na estrutura tradicional ele era um influenciador importante, agora concentrava duas outras etapas do processo de comunicação. Na última linha de círculos, Felipe Neto é, ao mesmo tempo, apresentador, canal e criador do seu conteúdo. Para chegar ao público final, resta apenas decidir em que dispositivos ele será visto (celular, tablet, televisão, computador, etc.) e qual plataforma usar. Isso é absolutamente revolucionário.

Em comparação, na segunda linha o apresentador Luciano Huck depende da Globo e de um diretor que adapta o conteúdo do *Domingão* ao que a emissora deseja. Também depende de um horário na grade do canal, que pode deixar de existir a qualquer momento pelos mais variados motivos (baixa audiência, mudança de programação, etc.). A grande diferença para a linha “influenciadores como publishers” é que Felipe Neto se tornou sua própria Globo, como vários outros nativos digitais que criaram seus canais por um grande motivo: liberdade de abordagens, de duração dos vídeos, de formato e de frequência de publicações. Hoje, só no YouTube, existem pelo menos 100 influenciadores brasileiros com audiência média maior do que qualquer canal de TV por assinatura no país. Essa revolução não tem paralelo, por isso mexeu com o mercado, exigindo adaptações às teorias do velho mestre McLuhan.

Com o embaralhamento de papéis antes rigidamente definidos, surgiu outra mudança: a migração da verba publicitária dos meios tradicionais para os digitais. Ao se tornarem canais de comunicação, os influenciadores passaram a gerir inventários de mídia. Imagine: há pouco mais de 80 anos surgiu a TV. Em seguida, a TV fechada, um ambiente inovador, que se consolidou com um modelo baseado em venda de espaços comerciais e assinaturas. Para se ter uma ideia, calcula-se que hoje existam cerca de 20 mil emissoras de TV no mundo. Elas reinaram absolutas como meio de comunicação audiovisual de massa por cerca de 60 anos, até que em fevereiro de 2005 surgiu o YouTube. Resultado: hoje, existem cerca de 200 milhões de canais ativos no planeta. Você não leu errado: 200 milhões. E isso apenas no YouTube, que nasceu com o propósito explícito de democratizar a produção e a exibição de conteúdo long form (um conteúdo mais longo, abrangente e detalhado sobre um tema), rivalizando com a televisão. O próprio logotipo original, em que a palavra “*Tube*” aparecia dentro de um retângulo vermelho, remetia às antigas telas de TV de tubo.

E não para por aí: outras plataformas e redes sociais cada vez mais baseadas em vídeo, como o Facebook, o Instagram, o TikTok e o Kwai, também estão revolucionando a forma de consumir conteúdo. Hoje, mais de 85% dos dados que circulam no mundo são em formato de vídeo. Ou seja, a televisão, que reinou sozinha por décadas, ganhou concorrentes inimagináveis no início dos anos 2000.

DESTAQUES DE NOSSO CATÁLOGO

- Ana Claudia Quintana Arantes: A morte é um dia que vale a pena viver (650 mil livros vendidos) e Pra vida toda valer a pena viver
- Haemin Sunim: As coisas que você só vê quando desacelera (700 mil livros vendidos) e Amor pelas coisas imperfeitas
- Dale Carnegie: Como fazer amigos e influenciar pessoas (16 milhões de livros vendidos) e Como evitar preocupações e começar a viver
- Brené Brown: A coragem de ser imperfeito – Como aceitar a própria vulnerabilidade e vencer a vergonha (900 mil livros vendidos)
- T. Harv Eker: Os segredos da mente milionária (3 milhões de livros vendidos)
- Greg McKeown: Essencialismo – A disciplinada busca por menos (700 mil livros vendidos) e Sem esforço – Torne mais fácil o que é mais importante
- Ichiro Kishimi e Fumitake Koga: A coragem de não agradar – Como se libertar da opinião dos outros (350 mil livros vendidos)
- Simon Sinek: Comece pelo porquê (350 mil livros vendidos) e O jogo infinito
- Robert B. Cialdini: As armas da persuasão (500 mil livros vendidos)
- Eckhart Tolle: O poder do agora (1,2 milhão de livros vendidos)



Este e outros títulos do nosso catálogo estão disponíveis em audiolivro.

sextante.com.br

