

28 parcerias sem orçamento, em 3 anos

O que aprendi sobre influencer marketing para marcas pequenas quando troquei contrapartidas financeiras por discernimento.

Inês Boulhosa

Brand & Content Strategist

inesboulhosa.pt

Entre 2022 e 2025, fiz 28 parcerias com influenciadoras na Amora Bebê - a marca de roupa de bebê que fundei e geri. Trabalhei com 17 mulheres diferentes, algumas com 5 mil seguidores, outras com quase 300 mil.

Em nenhuma houve contrapartida financeira. O que fiz foi sempre o mesmo: enviar produto. Uma peça, dois conjuntos, raramente mais.

Não vou dizer que foi fácil. Não vou dizer que sei a fórmula. Vou dizer o que aprendi - com nomes, contexto, e o que aconteceu de facto.

Este case study não vende método. Partilha o que percebi sobre o que funciona quando se aceita que: **influencer marketing para marcas pequenas não se traduz em pico de vendas. São relações que se criam.** E uma relação leva tempo a construir, mesmo quando começa com um envio de produto.

Acompanhar é diferente de patrocinar

Olhando para trás, vejo um padrão claro nas parcerias que mais funcionaram: todas as influenciadoras estavam num momento específico - grávidas ou com bebês de poucas semanas.

Não foi por acaso.

Foi um critério de seleção que apliquei conscientemente desde o início: enviar produto a quem estava a viver a maternidade em tempo real, no exato momento em que isso era central na vida delas. Não enviei a "influenciadoras-mãe". Enviei a mulheres grávidas ou em pós-parto naquele momento. Estavam focadas na maternidade, a viverem e a partilharem os desafios que estavam a atravessar.

O resultado das parcerias com método "acompanhar" foi consistentemente melhor do que o de qualquer outra abordagem. Não 5% melhor. Várias vezes melhor.

As parcerias acompanhadas geraram:

- **Conteúdo cuidado**, porque o produto fazia sentido para o momento delas
- **Partilhas espontâneas adicionais**, sem publicação de conteúdos combinados
- **Continuidade**, com parcerias que se foram repetindo ao longo de meses ou anos
- **Relações genuínas**, que se foram aprofundando à medida que acompanhei mais fases da maternidade de cada uma

As outras - **aquelas que não acompanharam um momento específico** - geraram:

- Um story protocolar
- Conteúdo sem brilho
- Sem repetição
- Sem relação

A diferença não está no produto, no orçamento, ou no tamanho da influenciadora. Está em **quando**.

O QUE ISTO SIGNIFICA PARA UMA MARCA PEQUENA

Influencer marketing não tem de ser "encontrar uma influenciadora que cubra o nosso público-alvo". É mais útil pensar assim: **encontrar pessoas a viver, neste momento, exatamente aquilo que o nosso produto resolve**. Para uma marca de roupa de bebé, isso significa mulheres que são mães pela primeira vez. Para uma marca de utensílios de cozinha, pessoas a construir a primeira casa. Para uma marca de café especial, pessoas a explorar o universo do café em casa.

"Acompanhar é estratégia. Patrocinar é orçamento gasto."

LIÇÃO 1

A continuidade transforma uma parceria numa relação que cria conteúdo de qualidade

A relação mais valiosa que construí começou com um simples envio

A Beatriz Letras Vivas (@beatrizletrasvivas) tinha cerca de 8 mil seguidores. Entre setembro de 2024 e maio de 2025, trabalhamos juntas nove vezes - praticamente uma vez por mês, durante nove meses seguidos.

Não foi uma campanha planeada com nove meses de antecedência. Foi uma relação que se foi construindo, mês após mês, cada vez que funcionava, havia a certeza que fazia sentido continuar.

A Beatriz produzia conteúdo cuidado, com a bebé dela, real e genuíno. Tão bom que cheguei a usá-lo no feed da Amora Bebé mais do que uma vez. Aquilo que começou com o envio de produto tornou-se, na prática, uma fonte regular de conteúdos de qualidade para a marca.

E há aqui algo que vale a pena sublinhar: ao longo desses nove meses, o custo para a Amora Bebé foi sempre o mesmo - produto. Nunca houve contrapartida financeira. O que tornou a parceria tão valiosa não foi o investimento. Foi a continuidade, a consistência, a relação que se criou.



@beatrizletrasvivas · dez 2024



@beatrizletrasvivas · mar 2025

O QUE ISTO SIGNIFICA PARA UMA MARCA PEQUENA

Uma parceria recorrente com a pessoa certa vale mais do que dez parcerias pontuais com pessoas diferentes. Então porquê?

- A influenciadora conhece cada vez melhor a marca e, conseqüentemente, o conteúdo melhora
- A comunidade dela começa a associar a marca a alguém de confiança - a repetição reforça reconhecimento
- O conteúdo acumula-se - nove meses de partilhas regulares constroem presença que um post isolado não vai conseguir
- A relação fica mais fácil de gerir - menos negociação, menos explicações, mais fluidez

A tentação de uma marca pequena é espalhar o pouco que tem por muitas influenciadoras, à procura de alcance. Mas muitas vezes o caminho contrário dá mais resultado: encontrar uma ou duas pessoas certas, que se identifiquem genuinamente com a marca, e investir na relação ao longo do tempo.

A segunda parceria é quase sempre melhor que a primeira

Trabalhei com a Natacha Padrão (@natpadrao) em dois momentos, com mais de um ano entre eles - e a diferença entre as duas parcerias diz tudo sobre como funciona o influencer marketing com relação.

Na primeira, em 2023, durante a primeira gravidez dela, enviei produto e ela partilhou **um story** - o bebê de 3 meses a usar a camisola em tricot que enviei, em contexto real. Foi simpático, foi genuíno, mas foi pontual.

Em 2024, na segunda gravidez, voltei a enviar. Desta vez foram **três stories**: o unboxing completo da caixa, com o conjunto em tricot, os sapatinhos, e um body de corações - acompanhados de um cartão escrito à mão. Ela partilhou tudo com a legenda "introdução ao mundo cor de rosa", a confirmar que esperava uma menina.



@natpadrao · mar 2023



@natpadrao · ago 2024

Repara na diferença: na primeira parceria, ela mostrou um produto. Na segunda, partilhou um momento da vida dela - e a Amora Bebê fez parte dele.

O que mudou entre uma parceria e outra não foi o produto, nem o briefing (não houve briefing em nenhuma das duas). O que mudou foi que **já nos conhecíamos**. Havia história. Havia confiança construída na primeira vez, que deu frutos na segunda.

O QUE ISTO SIGNIFICA PARA UMA MARCA PEQUENA

Há uma tentação enorme, sobretudo quando o orçamento é curto, de tratar cada parceria como um evento único: enviar, esperar resultado, avaliar, seguir em frente.

Mas as parcerias mais valiosas que fiz não foram eventos. Foram **relações que se criaram e ações que se repetiram**. A primeira vez é quase sempre a mais fraca - é o momento em que a influenciadora ainda está a conhecer a marca, a perceber se gosta, a decidir quanto se quer envolver.

Quem desiste depois de uma primeira parceria morna pode estar a desistir mesmo antes do trabalho começar a dar frutos.

LIÇÃO 3

Nano influenciadores com qualidade criam mais valor do que macros com parcerias pontuais

O tamanho da comunidade diz menos do que aquilo que parece

A Iara Vaz Lourenço (@iaravazlourenco) tinha cerca de 4 mil seguidores quando trabalhámos juntas. Em comparação com algumas das influenciadoras com quem fiz parcerias - com 250, 300 mil seguidores - é uma audiência pequena.

Mas a Iara foi uma das parcerias que mais valor trouxe à Amora Bébé.

Trabalhámos três vezes ao longo de 2024. De todas as vezes, produziu conteúdo cuidado, com atenção genuína ao detalhe - conteúdo tão bom que entrou no nosso próprio feed. Não era só alguém a mostrar produto. Era alguém que produzia conteúdos que a marca podia e devia utilizar.

Foram oito stories ao longo das três parcerias. Comparado com uma macro influenciadora que partilhou um único story, a diferença de valor é real - não de alcance teórico, mas de valor para a marca.



@iaravazlourengo · nov 2024

O QUE ISTO SIGNIFICA PARA UMA MARCA PEQUENA

Há uma obsessão gigante com o número de seguidores e que faz pouco sentido quando falamos de marcas pequenas. Uma influenciadora com 300 mil seguidores parece atraente, mas se partilhar apenas uma vez, de forma "protocolar", que efeito cria?

Já uma nano influenciadora (até cerca de 10 mil seguidores) com comunidade envolvida e gosto genuíno pela marca pode trazer:

- Conteúdos de qualidade reutilizáveis (valem muito mais para além do conteúdo com o produto apenas)
- Taxa de envolvimento mais alta (comunidades pequenas costumam ser mais fiéis)
- Relação mais próxima (mais fácil de construir uma relação com quem ainda não está saturada com marcas/publicidades pagas)
- Custo mais baixo (nano influenciadores geralmente aceitam mais facilmente o envio de produto)

Não estou a dizer que parcerias com macro não são vantajosas. Estou a dizer que o nº de seguidores não é o indicador que mais interessa. O que interessa é: esta pessoa vai produzir algo bom? Identifica-se com a marca? Vamos conseguir criar uma relação? A audiência dela confia nela?

LIÇÃO 4

Timing certo + zero pressão pode resultar com macro influenciadores

Às vezes, não pedir nada é a melhor abordagem

Em 2024, enviei produto da Amora Bebê a duas influenciadoras com audiências grandes - uma delas a Mariana Machado (@marianamachado____), com quase 300 mil seguidores, e outra com dimensão semelhante.

Não houve pitch. Não houve contacto prévio a propor parceria. Não houve expectativa combinada. Enviei o produto, sem aviso (apenas com uma DM a pedir a morada e a dar nota do envio) durante as gravidezes de cada uma.

E ambas partilharam, por iniciativa própria.

Isto é raro. Influenciadoras com esta dimensão recebem produtos constantemente e raramente partilham sem uma contrapartida acordada. Que o tenham feito diz-me três coisas:

- O timing estava certo (estavam a viver a maternidade naquele momento, e o produto fazia sentido para elas, identificaram-se com o que receberam)
- A ausência de pressão ajudou (não havia obrigação, então a partilha foi orgânica/genuína)
- O produto tinha qualidade suficiente para merecer uma partilha espontânea

O QUE ISTO SIGNIFICA PARA UMA MARCA PEQUENA

Enviar produto a uma macro influenciadora sem combinar nada é uma aposta. Pode resultar numa partilha espontânea, como aconteceu comigo. Mas pode também resultar em silêncio absoluto - o produto chega, não interessa e nunca mais se fala no assunto.

Não é uma estratégia replicável de forma garantida. É uma possibilidade que se abre quando há harmonia perfeita entre o produto, o momento de vida da influenciadora e a marca.

O que aprendi não foi "enviem produtos a macros e esperem partilhas". Foi: quando o interesse é forte o suficiente, a contrapartida financeira pode não ser necessária - mesmo com audiências grandes. Mas o encaixe tem de ser real, não pode ser forçado. E isso não se compra: identifica-se.

Nem todas as parcerias correm como esperamos e há fatores que nos escapam

Mesmo com uma boa seleção, há parcerias que não resultam

Houve uma parceria, com uma influenciadora considerável (à volta de 50 mil seguidores), que me ensinou tanto quanto as que correram bem - por ter corrido ao contrário.

Era alguém com um perfil interessante e à partida identificava-se com a marca. O conteúdo que ela costuma fazer para outras marcas é cuidado, com gosto e com atenção ao detalhe. Esperava o mesmo com o envio da Amora Bebê. Mas o que saiu foi um story estático muito "protocolar" - publicado para cumprir, sem o cuidado que costuma ter noutros conteúdos de "recebidos".

Durante algum tempo perguntei-me o que tinha falhado. E a resposta que faz mais sentido não é "ela não gostou do produto" ou "não se identificou com a marca". É outra coisa: o timing do lado dela.

Quando uma influenciadora está numa fase de muito trabalho, com muitas marcas a competir pela atenção dela, o espaço fica saturado. As parcerias sem contrapartida - precisamente as que dependem de boa vontade e disponibilidade - são as primeiras a ficar para trás. Não por má vontade. Por sobrecarga.

O QUE ISTO SIGNIFICA PARA UMA MARCA PEQUENA

Há coisas que não controlamos. Por mais cuidada que seja a escolha da influenciadora, por melhor que seja o produto, há fatores do lado dela que afetam o resultado:

- O momento de vida e de trabalho em que está
- Quantas marcas a procuram ao mesmo tempo
- Se aquele dia, aquela semana, era o momento certo

Isto leva a uma conclusão importante: uma parceria que não resulta não é necessariamente um erro de escolha. Às vezes é só o timing. O mesmo envio, à mesma pessoa, três meses antes ou depois, podia ter dado um resultado completamente diferente.

Para uma marca pequena, a lição prática é: não tirar conclusões definitivas de uma única parceria. Nem sobre a influenciadora, nem sobre a estratégia. Um resultado menos satisfatório ou que não transcende a nossa expectativa é informação - não é veredito final.

O que não consigo provar

Sejamos honestos sobre os limites

Vou ser clara sobre uma coisa que muita gente que vende influencer marketing não diz: **não consigo provar que estas parcerias geraram vendas diretas.**

Não tenho uma equação "influenciadora X = Y vendas". Nunca consegui atribuir, com certeza, uma compra a uma parceria específica. As pessoas que descobriram a Amora Bebê através de uma destas influenciadoras podem ter comprado nesse dia, semanas depois, ou nunca.

Também não posso prometer retorno imediato. Nenhuma destas parcerias se "pagou" de forma mensurável no curto prazo - até porque não houve pagamento financeiro a recuperar, mas também não houve um pico de vendas óbvio a seguir a cada partilha.

Quem procura uma fórmula de "investe isto, recibes aquilo" não a vai encontrar aqui. Porque ela não existe - pelo menos, não sem um mecanismo de rastreio. É possível ligar parcerias a vendas quando há, por exemplo, um código de desconto associado a cada influenciadora, ou um link único que identifica de onde veio a compra. Sem isso - como foi o meu caso - a atribuição direta fica impossível.

O que consigo provar

O que aconteceu, de facto

O que posso afirmar com segurança é diferente, mas não é menos valioso:

- **28 parcerias ao longo de 3 anos**, com método e critério, sem nunca pagar uma contrapartida financeira
- **Conteúdo de qualidade reutilizável** - várias destas partilhas entraram no feed da própria marca, prolongando o seu valor muito para além do dia da publicação
- **Crescimento sustentado da comunidade** ao longo do tempo, alimentado por presença regular e por associação a rostos de confiança
- **Relações construídas** que deram mais a cada parceria seguinte - a segunda sempre melhor que a primeira, a terceira melhor que a segunda
- **Validação do produto** por parte de influenciadoras que não tinham obrigação nenhuma de partilhar - e partilharam

Nenhuma destas coisas aparece numa folha de Excel com uma seta a apontar para "vendas". Mas todas elas constroem algo que as vendas isoladas não constroem: **uma marca em que as pessoas confiam.**

Uma nota importante sobre expectativas

Envio de cortesia não é parceria contratada

Há uma distinção que é preciso ter sempre presente: quando enviamos produto sem contrapartida financeira, **não estamos a contratar uma publicação. Estamos a oferecer uma cortesia.**

Isto significa que não podemos garantir que a influenciadora vá publicar. Não podemos pedir um formato específico ("preciso de um post mais dois stories"). Não podemos exigir, corrigir, ou negociar o que ela partilha - nem quando, nem como.

Ela partilha o que quiser, no formato que quiser, se quiser.

Esta é a regra do jogo quando não há pagamento. E aceitar isto não é uma fraqueza da abordagem - é a condição que a torna genuína. **O que ela partilha por vontade própria vale precisamente porque foi por vontade própria.** No momento em que se exige, deixa de ser uma partilha espontânea e passa a ser publicidade - e aí, normalmente, há que pagar por isso.

Para uma marca pequena, isto exige uma mudança de mentalidade: deixar de pensar em "o que vou receber em troca" e passar a pensar em "a quem faz sentido oferecer isto". O retorno, quando vem, é uma consequência - não uma obrigação contratada.

Conclusão

O que isto serve para a tua marca

Se há uma ideia que quero que fique desta partilha, é esta: **envio de produto não é uma estratégia. É uma alavanca dentro de uma estratégia.**

Funciona - mas só quando há método por trás. E o método não é complicado. É discernimento sobre quatro coisas:

- **Quem** - a pessoa identifica-se genuinamente com a marca?
- **Quando** - está a viver o momento em que o produto faz sentido?
- **Continuidade** - há intenção de construir relação, não só de fazer um envio?
- **Qualidade** - o produto merece ser partilhado, e o conteúdo dela serve a marca?

Para uma marca pequena, sem orçamento para pagar fees a influenciadoras, esta não é a opção possível por falta de melhor. É, muitas vezes, a opção mais inteligente - porque constrói relações reais em vez de transações pontuais.

Não há fórmula. Mas há método. E o método aprende-se, aplica-se, e melhora com o tempo.

Trabalho com marcas pequenas que querem pensar a sua comunicação com este tipo de método - antes de produzir, antes de gastar. Se é o teu caso, vamos conversar.

inesboulhosa.pt