

A beleza inteligente de Grasi Bueno

Grasi Bueno encontrou um nicho de sucesso e investiu pesado. Para a empreendedora, as conquistas de até então são resultados de muito trabalho e dedicação ao atendimento de mulheres que procuram por bem-estar e confiabilidade. Estar onde chegou é realização de um dos sonhos que Grasi tem em sua vida.

“Hoje estamos prestes a completar 9 anos e o Grasi Bueno, é uma realidade. O salão que foi do zero ao milhão conta com cerca de 100 profissionais atendendo”, comemora.

PÁGINA 5



Ray Milhomen ensina a arte de

INFLUENCIAR

Após dominar a arte de divulgar produtos e iniciativas nas redes sociais, a influenciadora agora se dedica a instruir outras pessoas a encontrar o jeito ideal de alcançar o consumidor, com a sua agência Influ Brasília.

PÁGINA 3



Novo Chama Bar & Cozinha na ADE

A oitava casa da Fogo Campeiro abre as portas com uma proposta diferenciada: gastronomia de qualidade, com pratos autorais e petiscos clássicos, música ao vivo e espaço kids

PÁGINA 7



Veículos abandonados fora de Águas Claras

Durante o mês de abril, a Operação DF Livre de Carcaças recolheu 230 veículos abandonados das ruas de Taguatinga, Samambaia e Santa Maria. Águas Claras é a próxima região a receber o serviço. Para facilitar o contato da população, foi criado um novo canal para encaminhamento de informações pela população: o dflivredecarcacas@ssp.df.gov.br.

PÁGINA 2

“Encontre algo que ama e conhece”

Esta é principal dica da influenciadora de Águas Claras Ray Milhomem para crescer na Internet

A influenciadora digital e empresária Ray Milhomem acumula 119 mil seguidores somente no Instagram e é reponsável pela Influ Brasília, uma agência voltada apenas para influenciadores. Com 5 anos de existência, orienta quem tem a ambição de profissionalizar a produção de conteúdo.



Como foi o início da sua jornada como influenciadora e empresária?

Eu comecei a trabalhar com Internet já faz quase 15 anos, bem na época da predominância e maior popularidade dos blogs. As pessoas ainda não enxergavam a Internet como um trabalho, de fato. Era muito mais uma atividade paralela ao que eu já fazia no meu dia a dia. Há mais ou menos 5 anos, eu comecei a profissionalizar isso com produção de conteúdo e foi quando criei a agência (Influ). As duas coisas caminharam juntas: a construção da agência de influenciadores e a minha carreira como influenciadora.

Você iniciou em qual segmento? Tem alguma dica para quem quer aumentar a taxa de engajamento de posts e aumentar o número de seguidores, por exemplo?

Quando eu comecei a gente não tinha estratégia para crescer na Internet. As pessoas usavam a Internet como uma espécie de diário, onde compartilhavam suas experiências. Há 15 anos, não existia essa estratégia, apenas se postava tudo que era de sua vivência e experiências – e o público acabava se identificando com você. Hoje a gente sabe que, para crescer na Internet, é muito importante que você tenha um conteúdo mais nichado, mais específico, para que se alcance pessoas mais estratégicas. Até porque estamos falando agora de um trabalho. Para se conseguir rentabilizar o seu negócio dentro da Internet, é muito mais fácil quando se tem um nicho bem específico. Eu sempre falo muito sobre isso dentro da agência: ter um nicho é seu maior diferencial para se crescer na Internet. Você cresce e constrói uma autoridade, uma relevância, em algo



Quem quiser saber mais sobre a Influ pode seguir a agência nas redes sociais: @influbrasilia. Ray Milhomem pode ser encontrada no @raymilhomem e Valéria Lessa (à esquerda) pelo nome de usuário @valerialessa. Os perfis são repletos de dicas para quem busca alavancar sua presença digital. Há conteúdos pensados para as necessidades tanto de empresas quanto de influenciadores

que você sabe e quer compartilhar. Ter um nicho e saber o que você está falando dentro da Internet e trazer essa autoridade para sua audiência é o maior diferencial. A gente fala muito sobre como construir e encontrar o seu nicho: com algo que se ama muito e se tem muito conhecimento para passar. Quando se junta essas duas coisas se conquista e constrói autoridade dentro da Internet. O melhor mecanismo para se crescer dentro da Internet é ser mais nichado, ter algo valioso para transmitir para sua audiência, seja entretenimento, moda, beleza, algo bem específico para se conquistar relevância naquilo que se está postando.

Como começou a Influ e a sua parceria com a Valéria Lessa?

A Influ vai fazer 5 anos, no dia 10 de maio, e surgiu de uma necessidade de mercado. Eu já era influenciadora e tinha contatos com marcas que não sabiam como encontrar outros influenciadores. Como as marcas já me conheciam, eu acabei fazendo uma mediação natural com outros influenciadores que eu já conhecia. Daí surgiu a ideia de construir uma comunidade de influenciadores de Brasília, que depois se transformou em uma agência propriamente dita. A gente começou como um grupo de pessoas que trabalhavam com Internet e que se transformou em uma agência. Eu resolvi profissionalizar isso quando a demanda se tornou maior do que eu conseguia alcançar e resolver. Eu já não conseguia trabalhar com outra coisa, ficando totalmente dedicada a fazer essa mediação entre marcas e influenciadores de Brasília. Então surgiu essa necessidade de mercado de encontrar influencia-

dores direcionados aqui na capital federal. Aqui tem muitos influenciadores, mas o maior diferencial da Influ, hoje, é encontrar o influenciador ideal – já que a gente sabe que tem muitas opções, mas nem todo influenciador conversa com tudo. Aquilo que eu falei: cada um tem o seu nicho. A gente seleciona esse profissional que está mais alinhado com o objetivo que o cliente quer alcançar: seja humanizar ou vender. Minha relação com a Valéria surgiu em uma dessas mediações. Como ela é uma grande influenciadora aqui de Brasília, eu a contratava muito. Eu tive esse primeiro contato com ela como agência e influenciadora. A conheci contratando-a para campanhas dentro da Influ e fomos construindo uma relação de amizade, de parceria, e vimos que poderíamos crescer juntas e nos unimos em um único propósito.

Vocês trabalham com influenciadores de vários segmentos e nichos?

Hoje a gente tem um mailing [estratégia de comunicação usada para entrar em contato, por e-mail, com uma base de clientes e potenciais clientes] de quase 4 mil influenciadores digitais em Brasília. Trabalhamos com todos os nichos do mercado. Temos um mecanismo de busca interno que a gente segmenta esses influenciadores, de acordo com o que eles falam. A gente trabalha com muitos tipos de nicho: jornalistas, médicos, nutricionistas, beleza, moda e mais. O que é interessante para a gente é que, como atendemos muitos tipos de clientes, sempre temos um influenciador para direcionar para aquela campanha. São muitos tipos de influenciadores.