

Binder Comunicação LTDA

Sobre a Binder

A Binder é uma agência de comunicação integrada com presença nacional e escritórios no Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo. Reúne atualmente 162 colaboradores e atua em parceria com clientes como Banco Central, Braskem, CAIXA, Chevrolet, Geotab, Inmetro, Nio, Óticas do Povo, Senac RJ, Serpro, Iconic Lubrificantes, Texaco Lubrificantes, Unimed Ferj, além das Prefeituras do Rio de Janeiro e de São José dos Campos.

Desde 2001, vem construindo um portfólio sólido e, há 12 anos consecutivos, é reconhecida pelo Great Place to Work como uma das melhores agências para se trabalhar no Brasil.

Mais do que números, a Binder acredita no poder do coletivo. Trabalhamos no plural porque sabemos que a diversidade de pessoas, estilos, experiências, talentos, gerações e disciplinas torna o mundo mais criativo e interessante. Transformamos ideias memoráveis em resultados inesquecíveis.

Sobre a Texaco Lubrificantes

A Texaco Lubrificantes é uma marca global com mais de 120 anos de tradição em tecnologia, inovação e qualidade. Fundada no Texas em 1902, a empresa fabrica e comercializa uma ampla gama de produtos que atendem desde carros de passeio e motocicletas até caminhões, máquinas agrícolas e equipamentos industriais.

Atualmente no Brasil é gerenciada pela ICONIC Lubrificantes, uma joint venture entre Ipiranga e Chevron, que é líder do mercado nacional do segmento.

Seu portfólio inclui linhas reconhecidas mundialmente: Havoline®, referência em óleos de motor com tecnologia exclusiva Deposit Shield® e ProDS, que oferecem proteção superior, economia de combustível e menor emissão de gases; Ursa® e Delo®, voltados para frotas e veículos pesados, garantindo performance e durabilidade em motores a diesel; e Marfak®, especializada em graxas para aplicações severas em setores como mineração e terraplenagem.

Além disso, a Texaco desenvolve soluções para engrenagens industriais, motores 2 tempos e equipamentos agrícolas, reforçando sua presença em diferentes segmentos.

Mais do que proteger motores, os lubrificantes Texaco contribuem para a eficiência energética, a redução de emissões e a maior durabilidade de filtros e catalisadores. Essa combinação de tradição e tecnologia assegura que a marca seja sinônimo de confiança e performance em mais de 100 países, consolidando sua posição como uma das maiores referências globais em lubrificação.

Contato Binder

Priscilla Fernandes / priscilla.fernandes@binder.com.br / (21) 98033-9900

TÍTULO DO CASO: Influência em movimento: a estratégia que transformou performance em conexão.

CATEGORIA: Marketing de Influência

SÍNTESE

Em 2024, em meio a um ambiente digital saturado, a Texaco decidiu desafiar a lógica tradicional do marketing de influência. A marca partia de um desafio claro: ampliar sua presença digital e fortalecer a conexão emocional com o público final em um contexto dominado por grandes nomes e altos investimentos. Embora reconhecida por sua tradição e performance técnica, precisava se mostrar mais próxima e humana, falando com quem realmente vive o dia a dia da estrada, da oficina e do volante.

A estratégia desenvolvida pela Binder apostou na força dos micro e nano influenciadores, vozes locais, espontâneas e genuinamente conectadas ao universo automotivo, para transformar performance em conversa e confiança em conexão. Foi uma escolha estratégica voltada a metas concretas de crescimento em seguidores e alcance, os principais indicadores definidos pela marca.

Pesquisas de mercado mostravam que nano influenciadores representam cerca de 79% dos criadores brasileiros e geram até 113% mais engajamento do que grandes nomes. Essa tendência ganhou vida na Texaco por meio de uma rede de criadores que falavam de igual para igual com o público, ensinando, inspirando e fortalecendo vínculos reais.

Ao longo de 2024, a marca construiu parcerias duradouras com dois influenciadores fixos que se tornaram porta-vozes autênticos da Texaco. Lucas Brito (Bocão Locutor) trouxe descontração e resenha popular, enquanto Clayton Sousa, jornalista e especialista em manutenção automotiva, agregou credibilidade técnica e linguagem didática. Essa combinação entre entretenimento e educação resultou em conteúdos percebidos como conversas reais, consolidando a Texaco como uma marca próxima, acessível e confiável.

De séries de reels com dicas práticas a ativações sazonais ligadas ao futebol e às viagens em família, a presença digital ampliou o diálogo com diferentes públicos. As ações com influenciadores do universo do Flamengo, um dos principais territórios de patrocínio da marca, reforçaram o elo emocional com os torcedores e ampliaram o alcance. A estratégia

gerou resultados expressivos, os influenciadores fixos foram responsáveis por 20 posts e 43 stories, alcançando 1,3 milhão de pessoas e 1,7 milhão de impressões.

As ativações com criadores ligados ao Flamengo somaram 10 posts e 30 stories, atingindo 2,1 milhões de pessoas, 4,6 milhões de impressões e 95 mil interações. No total, a campanha ultrapassou 6 milhões de impressões, alcançou 3,4 milhões de pessoas e registrou quase 120 mil interações orgânicas, superando as metas previstas. A iniciativa atingiu 105% da meta de novos seguidores e 330% da meta de engajamento, consolidando o papel dos creators como multiplicadores genuínos da marca.

Além dos números, a ação reafirmou o caráter educativo da comunicação da Texaco. A marca transformou conhecimento técnico em conteúdo inspirador, democratizando informações sobre manutenção automotiva e incentivando o cuidado com o carro como parte da rotina. O projeto reposicionou a Texaco como uma marca próxima, moderna e presente no cotidiano das pessoas. Em um mercado de influência guiado por volume e aparência, a marca provou que a verdadeira potência está nas vozes autênticas, consistentes e humanas.

CENÁRIO

Em 2024, com mais de um século de tradição, a Texaco seguia associada à performance, tecnologia e confiança, mas precisava atualizar sua forma de dialogar com o público em um cenário digital radicalmente transformado.

No Brasil, sua linha Havoline já estava presente no dia a dia de motoristas e especialistas, mas a marca enfrentava um desafio contemporâneo: atualizar sua presença digital e fortalecer sua conexão com o consumidor final, em um ambiente moldado pelas redes sociais e pelo marketing de influência.

O mercado automotivo, tradicionalmente pautado por atributos técnicos e uma comunicação racional, enfrentava a necessidade de se adaptar ao novo comportamento dos consumidores. Se antes bastava falar de potência, durabilidade e especificações, agora era preciso dialogar com paixões, rotinas e valores pessoais, com autenticidade, linguagem próxima e propósito educativo.

A oportunidade estava em ensinar, inspirar e criar vínculos reais, aproximando a marca de quem vive o universo automotivo no cotidiano: motoristas, mecânicos, entusiastas e famílias. Paralelamente, o campo digital se tornava mais competitivo e saturado, dominado por grandes influenciadores e campanhas de alto investimento. O marketing de influência tornava-se, assim, um território essencial para manter relevância, mas também mais desafiador, diante do excesso de vozes e da perda de espontaneidade.

Nesse contexto, surgia uma contracorrente: a valorização dos micro e nano influenciadores. Segundo dados de mercado, criadores de pequeno porte representam quase 80% do ecossistema brasileiro de influência, e sua força está justamente na proximidade e na legitimidade. Enquanto celebridades entregam alcance massivo, esses perfis menores geram engajamento muito acima da média e constroem confiança dentro de comunidades específicas.

De acordo com levantamento da Nielsen (2024), nano influenciadores podem gerar taxas de engajamento até 113% maiores que as de grandes influenciadores.

Mais do que números, eles oferecem credibilidade e identificação. São vozes locais, reconhecidas dentro de suas comunidades, capazes de transformar dicas e experiências pessoais em rituais de confiança. Para marcas que buscam relevância e conexão genuína, isso significa falar de igual para igual com o consumidor, construindo relações autênticas.

Para a Texaco, o desafio era claro: como traduzir seus atributos de confiança e performance em narrativas humanas e próximas, capazes de educar e inspirar o consumidor final, num universo em que falar apenas de motores já não bastava?

Era necessário conectar a marca aos verdadeiros momentos de paixão e pertencimento do brasileiro: da estrada ao estádio, da oficina à garagem de casa.

Foi nesse cenário que, em 2024, a Texaco encontrou a oportunidade de apostar na força dos micro e nano influenciadores.

Mais do que patrocinar grandes eventos, a marca decidiu estar onde as conversas realmente acontecem – nas ruas, nas oficinas e nos feeds –, tornando-se uma voz legítima dentro da vida real do motorista brasileiro.

SOLUÇÕES

A estratégia desenvolvida pela Binder para a Texaco se estruturou em torno de uma ideia simples, porém poderosa: “Texaco está presente no seu dia a dia”.

O objetivo era traduzir atributos técnicos, como confiança, performance e durabilidade, em uma linguagem próxima da vida real, por meio de vozes autênticas, consistentes e alinhadas ao universo automotivo.

Curadoria e casting de influenciadores

A curadoria de influenciadores da Texaco foi um processo contínuo e estratégico, conduzido com foco em autenticidade, alinhamento de valores e relevância dentro do segmento automotivo.

A equipe da Binder monitora diariamente criadores de conteúdo do setor, acompanhando suas narrativas, formatos e o tipo de público com o qual se conectam. Esse olhar atento permite identificar novas oportunidades de parceria e manter o casting da marca sempre atualizado com nomes genuinamente conectados ao universo Texaco.

A escolha dos influenciadores foi feita de forma colaborativa entre agência e cliente, considerando as características de cada produto, o momento da marca e o perfil dos creators.

O casting equilibrou nano, micro e médios influenciadores, com presença relevante em regiões estratégicas, especialmente no sudeste, e perfis que transitam entre especialistas técnicos, entusiastas do automotivo, motoristas, criadores de lifestyle e fãs de esportes a motor e futebol.

Mais do que números, a seleção priorizou afinidade real e representatividade, reunindo vozes que refletissem o cotidiano das pessoas que realmente vivem o mundo automotivo.

Entre os nomes escolhidos, destacaram-se Bocão Locutor, que levou descontração, bom humor e popularidade à marca, e Clayton Sousa, jornalista e especialista em manutenção automotiva, que trouxe credibilidade técnica e didática. Essa combinação reforçou a naturalidade das narrativas e ajudou a construir identificação genuína com o público.

As ativações sazonais associadas ao território do Flamengo, uma das principais plataformas de patrocínio da Texaco, ampliaram o alcance e criaram pontos de contato emocionais com novas audiências, fortalecendo a presença da marca no ambiente digital.

Processo criativo e integração com o discurso da marca

O conteúdo foi desenvolvido com base em cocriação entre agência, marca e influenciador.

A Binder propunha conceitos e estruturas de narrativa, o time de marketing da Texaco validava o tom institucional e comercial conforme o contexto, e o creator adicionava seu olhar pessoal, garantindo naturalidade e coerência.

Cada influenciador recebeu orientações criativas personalizadas, com liberdade para adaptar roteiros e formatos de acordo com seu estilo e linguagem. Essa autonomia assegurou autenticidade e aderência ao discurso da marca.

Os conteúdos abrangeram diversos formatos: séries de reels educativos com dicas práticas (“Top 5 erros que detonam o motor sem você perceber”), vídeos de bastidores e ativações ligadas a momentos de maior emoção, como férias, feriados e eventos esportivos.

Também foram realizadas ações presenciais, como participações em eventos da Stock Car e ativações no Maracanã, ampliando o alcance da marca em contextos naturalmente conectados à paixão e à performance.

Público e papel educativo

Os influenciadores atuaram com papel educativo e inspirador, mostrando a importância de conhecer o lubrificante certo, compreender o funcionamento do carro e valorizar o cuidado com o veículo como parte da rotina. Essa abordagem democratizou o conteúdo técnico e aproximou a marca de consumidores que, antes, delegavam decisões aos mecânicos.

Mas além dos influenciadores disseminadores, a estratégia também incluiu uma frente de influenciadores especialistas, formada por colaboradores da própria Texaco. A iniciativa deu voz a quem vive o dia a dia da marca e conhece em profundidade seus produtos, suas características e particularidades técnicas, fortalecendo a autenticidade e a credibilidade da comunicação. Ao longo de 2024, cinco profissionais participaram dessa frente, produzindo 12 posts no feed com foco educativo, que somaram mais de 12 mil interações e ultrapassaram 1 milhão de visualizações. Essa abordagem ampliou o papel da Texaco como fonte de conhecimento e referência em performance, aproximando a marca tanto do público final quanto da sua própria rede de especialistas.

Gestão, mensuração e flexibilidade

O acompanhamento das entregas foi constante. Os dados dos influenciadores foram integrados aos relatórios mensais da Texaco, que consolidam o desempenho geral das frentes digitais da marca.

Esses relatórios incluem uma seção específica para os resultados de influência, permitindo comparar desempenhos entre influenciadores, acompanhar evolução de engajamento e realizar ajustes estratégicos.

Os principais KPIs monitorados foram o número de seguidores (crescimento das comunidades digitais ligadas à marca) e o alcance (expansão orgânica e impulsionada das mensagens e conteúdos).

Essas métricas, além de quantificarem resultados, refletem metas prioritárias da marca em awareness e proximidade.

Os ajustes de cronograma e casting foram realizados conforme o momento da marca e o contexto de cada influenciador.

Em alguns casos, como o de Clayton Sousa, jornalista e apresentador da Record Brasília, foi necessário reorganizar entregas em função de sua agenda profissional, o que reforçou a flexibilidade e a parceria ativa entre agência, cliente e creators.

Continuidade e autenticidade

Mais do que ações pontuais, o projeto consolidou uma presença viva e contínua da Texaco no ambiente digital.

A consistência de conteúdo e o relacionamento de longo prazo transformaram os influenciadores em embaixadores legítimos da marca, ampliando o engajamento e fortalecendo o vínculo de confiança com o público.

Essa estratégia sustentada fez com que a Texaco se tornasse uma marca mais próxima e moderna, presente nas conversas que realmente importam, nas ruas, nas oficinas e nos feeds.

RESULTADOS

A estratégia com micro e nano influenciadores mostrou resultados expressivos em todos os indicadores de desempenho.

Ao longo de 2024, foram ativados dois influenciadores fixos, responsáveis por 20 posts no feed e 43 stories, que, juntos, alcançaram mais de 1,3 milhão de pessoas e geraram 1,7 milhão de impressões, com mais de 23 mil interações diretas — entre comentários, curtidas e compartilhamentos.

Paralelamente, as ativações com influenciadores ligados ao universo do Flamengo, um dos principais patrocínios da marca, ampliaram ainda mais o alcance e a conexão emocional com o público.

No total, sete criadores participaram dessa frente durante o ano, publicando 10 posts no feed e 30 stories, que somaram mais de 2,1 milhões de pessoas alcançadas, 4,6 milhões de impressões e 95 mil interações, reforçando o engajamento espontâneo com torcedores e fãs da marca.

Somados, os resultados comprovam a força da influência genuína: mais de 6 milhões de impressões, 3,5 milhões de pessoas alcançadas e quase 120 mil interações orgânicas,

consolidando a Texaco como uma das marcas mais ativas e próximas da comunidade automotiva e esportiva nas redes sociais.

Esses números reforçam que os indicadores de seguidores e alcance foram tratados como metas estratégicas da empresa, não apenas como métricas secundárias.

Sua evolução comprovou o sucesso da aposta da Texaco nos creators de menor porte, mostrando que é possível unir crescimento de comunidade, alcance e engajamento real em uma mesma estratégia.

Os resultados superaram todas as expectativas: a campanha atingiu 105% da meta de novos seguidores e 330% da meta de engajamento dos influenciadores.

Esses números consolidaram o papel dos creators como multiplicadores genuínos da marca, gerando impacto real em performance digital e fortalecendo a presença da Texaco nas conversas relevantes do universo automotivo.

Além das métricas, os resultados qualitativos também foram evidentes.

Os comentários espontâneos passaram a citar a Texaco como “marca de confiança” e “parceira do motorista”, validando o novo tom de voz adotado.

Os influenciadores cresceram junto com a marca — especialmente Bocão Locutor e Clayton Sousa, que ampliaram significativamente suas comunidades durante as ativações.

A Texaco deixou de ser reconhecida apenas por sua performance técnica e consolidou atributos de confiança, proximidade e identificação com o público final.

Durante 2024, a Texaco demonstrou que uma estratégia bem-estruturada de micro e nano influenciadores pode superar expectativas: com foco nos KPIs certos e execução orgânica, gerou crescimento genuíno de seguidores e alcance, entregou respeito, engajamento e, sobretudo, proximidade com o público.

A marca provou que a performance digital também se mede ao revés dos motores: pela força das conexões humanas, pela credibilidade construída e pelo reconhecimento conquistado.

ANEXOS

Bocão Locutor reels: <https://youtube.com/shorts/4h9Dva9Vfu8>

Bocão Locutor stories: <https://youtube.com/shorts/YUL0jw9mibA>

Clayton Souza reels: <https://youtube.com/shorts/03nOfUbi82Q>

Clayton Souza stories: <https://youtube.com/shorts/mrhtCiaZPT8>

Irwen Pereira reels: <https://youtube.com/shorts/gBhBJxMENXI>

Especialista Leandro Laurentino: <https://youtube.com/shorts/4PH1ggpJOq8>

Especialista Fernanda Ribeiro: <https://youtube.com/shorts/vYgY8N6bDno>

Especialista Clara Simões: <https://youtu.be/dz9EbksjHkE>