

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
CAMPUS GRANDE FLORIANÓPOLIS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VANESSA TEIXEIRA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS:
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Palhoça
2018

Vanessa Cristiane Teixeira

**INFLUENCIADORES DIGITAIS:
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Aline Gambin

Palhoça

2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA E SUA EVOLUÇÃO	5
2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS	9
2.3 INFLUENCIADORES ALIADOS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EMPRESAS	12
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO	16
3.1 A INVICTUS	16
3.1.1 MISSÃO	16
3.1.2 VISÃO	17
3.2 ANÁLISE DE MERCADO	17
3.3 ANÁLISE SWOT	18
3.3.1 ANÁLISE INTERNA	19
3.3.2 ANÁLISE EXTERNA	21
3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	22
3.5 PÚBLICO ALVO	28
3.6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	37
3.7 ESTRATÉGIAS	37
3.8 TÁTICAS	37
3.9 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS	46
4. CONCLUSÃO	49
5. REFERÊNCIAS	50

1. INTRODUÇÃO

Diante das mudanças ocorridas na sociedade e na comunicação, surge a necessidade do uso de novas maneiras para incentivar o consumo de produtos e ideias. O desinteresse das pessoas pela propaganda está aumentando, fazendo com que ela perca força. Um artigo publicado em janeiro de 2017, pela revista americana *Entrepreneur*¹, aponta o crescente uso de bloqueadores de anúncios, sendo adotados por 26% dos usuários de desktop e 15% dos donos de dispositivos móveis.

Além do uso dessas ferramentas, a forma de decidir a compra está se modificando. A *Sprout Social*² revelou em uma pesquisa que 74% dos consumidores dependem das suas redes sociais para orientar suas decisões de compra. Ainda de acordo com a *Entrepreneur*, 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas.

Para se adequar a essa nova fase, as marcas procuram novas alternativas para divulgar produtos e serviços, buscando ser a opção escolhida pelo consumidor. Entre esses novos meios estão os influenciadores digitais, conquistando, a cada dia, mais espaço e visibilidade.

As organizações estão buscando influenciadores que tenham afinidade com seu público, marca e produtos. A empresa *Invictus*, percebendo essa necessidade, investiu em seu departamento de marketing, com um cargo voltado principalmente para essa área. Essa função foi atribuída a autora desse trabalho de conclusão de curso.

O objetivo geral é construir uma estratégia para divulgar a marca *Invictus*, utilizando o marketing de influência, com foco nos influenciadores digitais. Para iniciar a implementação desse artifício, é necessário compreender a diferença entre propaganda e influência; identificar os tipos de influenciadores e estratégias que podem ser aplicadas; e analisar as vantagens e desvantagens desse tipo de ação de marketing.

Em seguida, volta-se as atenções à *Invictus*, quando por meio de análises, serão verificadas e diagnosticadas suas necessidades e públicos-alvo. A partir desse estudo, será criado um método de busca e avaliação de influenciadores que se encaixam no marketing e público da empresa, definindo as estratégias mais assertivas e como serão mensurados os resultados.

No primeiro capítulo será abordado o marketing de influência e sua evolução, com aporte teórico do livro *Influencer Marketing for Dummies*, obra dos autores Kristy Sammis,

¹ Para mais informações acesse: www.entrepreneur.com/article/296457

² Para mais informações acesse: <https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>

Cat Lincoln e Stefania Pomponi (2016). Ainda, com o embasamento teórico dos autores citados, o segundo capítulo trata sobre influenciadores digitais, os tipos e suas diferenças entre cada um. No terceiro capítulo é apresentado como incluir esses indivíduos na estratégia de marketing da empresa, tratando formas de remuneração e relacionamento.

Com a implementação dessa estratégia pela Invictus, será essencial o aprofundamento sobre o assunto. Assim como, desenvolver um método (mapear, estabelecer contato, fechar a negociação, acompanhar o trabalho desenvolvido através da produção de conteúdo e mensurar os resultados), que torne o processo mais rápido e confiável. É imprescindível o cuidado nas escolhas, o nicho possui um posicionamento extremista, podendo ocasionar uma crise.

Esse trabalho ajudará no desenvolvimento do método e em sua aplicação na Invictus, além do aprofundamento e aprendizado sobre influenciadores, que terão grande valia para o desenvolvimento profissional e pessoal da autora. Acredita-se que será útil para as pessoas que possuem interesse no assunto, já que se trata de um assunto que deixou de ser tendência há pouco tempo, e não existem muitas referências e publicações sobre ele.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA E SUA EVOLUÇÃO

Analisando a história é possível identificar como algumas pessoas sempre tiveram a capacidade de influenciar outras. Desde líderes religiosos, políticos, esportistas e até pessoas comuns. Segundo John C. Maxwell, autor do livro *As 21 irrefutáveis leis da liderança* (1998), a liderança não tem a ver com títulos, posição ou hierarquia. Trata-se de uma vida influenciando a outra.

Em *A linguagem da propaganda* (1993), Antônio Sandmann define o termo propaganda como a propagação de ideias. Ele estabelece uma relação entre a retórica e a propaganda, citando Bussmann: “entendendo-se a retórica como a arte de persuadir³, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda” (1993, p. 12).

Apesar da influência digital e a linguagem da propaganda possuírem em comum a persuasão, elas seguem caminhos diferentes. A primeira tem como principal cenário, um indivíduo que exerce interferência sobre o modo de agir ou de pensar de outras pessoas, através de suas atitudes e estilo de vida. Já na propaganda, trata-se do uso das palavras para induzir o público a comprar ideias ou produtos.

O marketing de influência é a parceria entre marcas e indivíduos que influenciam determinado grupo de pessoas. De acordo com o livro *Influencer Marketing for Dummies*, “o marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas on-line influentes para compartilhar mensagens de marca com seus públicos-alvo na forma de conteúdo patrocinado” (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 22). Quando um influenciador explana sua opinião sobre determinado produto ou assunto, seus seguidores tendem a concordar e, possivelmente, comprar ou compartilhar esse ideal. Isso reflete nos dados da plataforma de influenciadores MuseFind⁴(2016), onde 92% dos consumidores confiam mais em um influenciador do que em um anúncio ou na publicidade tradicional.

Antes de se chamar marketing de influência, em meados do século XIX as marcas já utilizavam da influência para serem escolhidas pelos consumidores. Um exemplo são os anúncios de cigarros que em sua maioria utilizavam celebridades para atrair clientes. Também

³ Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo).

⁴ Para mais informações acesse: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#324eed007919>

se descobriu que não eram apenas pessoas famosas que influenciavam os consumidores, até mesmo personagens fictícios eram capazes de atingir as pessoas, como o coelho Osvaldo utilizado pela Disney.

Através da ferramenta Ngram do Google, é perceptível que a partir dos anos 60 o termo influenciador passou a ser mencionado em livros abordando liderança e gerenciamento de empresas. Os primeiros registros de mudanças no comportamento dos consumidores, através de conceitos de influenciadores, podem ser encontrados no livro *Consumer and industrial buying behavior*, (1977), onde há um capítulo específico tratando do assunto.

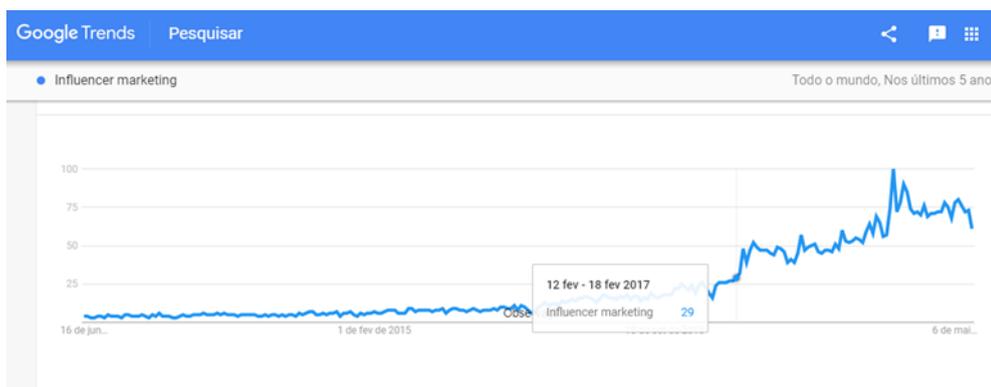
Com a popularização da televisão as celebridades ganharam maior exposição e oportunidade de divulgação, fazendo com que as marcas se associassem a ícones mundiais e regionais da música e filmes, para assim influenciar os fãs a consumirem seus produtos. Por exemplo, Madonna e Michel Jackson estrelaram comerciais para a Pepsi que são lembrados até hoje. Pessoas desconhecidas também obtiveram êxito seguindo esse fluxo, um exemplo é o ator Carlos Moreno que foi garoto-propaganda da Bombril por muitos anos.

Com a chegada da era digital, os olhares das empresas se transformaram, tanto que em 2008, com a maior taxa de utilização dos blogs, foi lançado um guia de boas práticas pelo *Federal Trade Commission*, do governo americano. Com a evolução dos meios de comunicação e publicidade, o marketing de influência também evoluiu. O digital passou a ser colocado no centro das estratégias de marketing, pois a geração de resultados e números reais foram considerados grandes atrativos.

Com a mudança da comunicação e das pessoas, algumas redes sociais foram sofrendo declínio enquanto novas surgiam, se firmando devido a maior aderência de usuários. A partir de 2014, os influenciadores passaram a construir suas próprias audiências, fazendo com que as marcas voltassem a atenção a eles, exigindo cada vez mais qualidade na produção de conteúdo.

Nos últimos anos é possível perceber a ascensão dessa forma de marketing, se verificarmos a ferramenta Google Trends (figura 1), buscando o termo *influencer marketing*, fica claro o crescimento mundial durante 5 anos e seu aumento expressivo a partir de 2017.

Figura 1 – Pesquisa Influencer Marketing



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%20-y&q=influencer%20marketing>

Esse aumento se deve a mudança na propaganda e nas pessoas. Atualmente é muito comum o uso de bloqueadores de anúncios, eles já são adotados por 26% dos usuários de desktop e 15% dos donos de dispositivos móveis⁵, além da própria capacidade humana de ignorar o que não lhe atrai. Tornando-se assim, necessário uso de uma nova maneira de convencer o público de que seu produto/serviço é o melhor. É muito comum as pessoas procurarem a opinião de alguém que confia para saber se deve ou não adquirir algo, desde familiares e amigos, até pessoas das redes sociais. Segundo a Forbes⁶ (2014), com base em um estudo da consultoria global McKinsey, o marketing inspirado pelo boca a boca gera mais que o dobro de vendas em comparação com a propaganda e sua taxa de retenção é 37% maior.

A partir do momento que empresas e criadores de conteúdo perceberam a dimensão e as oportunidades, passou a ser estabelecida uma relação com a finalidade de gerar benefícios para ambas as partes. Algumas regras e meios de negociação surgiram para agilizar e facilitar esse relacionamento, entres elas as mais importantes são: liberdade e confiança.

Liberdade para que o influenciador crie e use a sua linguagem, afinal é esse seu jeito que atraiu as pessoas que o seguem. Quanto a confiança, o criador de conteúdo deve acreditar no produto ou serviço da empresa para passar a seus seguidores, afinal a própria credibilidade dele está em jogo. No Brasil o conceito de influenciador ainda está sendo utilizado de maneira errada, com o dinheiro se tornando principal objetivo, mas é provável que aconteça uma seleção natural onde apenas aquelas empresas e influenciadores que realmente entendem o conceito do marketing de influência se firmem.

⁵ Para mais informações acesse: www.entrepreneur.com/article/296457

⁶ Para mais informações acesse: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#1910d71152ac>

Permitir aos influenciadores uma grande liberdade criativa. Criar um público-alvo em vídeo não é fácil, e o influenciador conhece melhor o público. Se você quer que ela incorpore produtos de marca ou mensagens em seu trabalho, você tem que estar disposto a permitir-lhe a flexibilidade para fazer do seu jeito. (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 244-245).

Uma mudança percebida a partir de 2017, é que os micro influenciadores começaram a ser mais acionados pelas empresas e de acordo com estudos, como o realizado pela Gnack e citado no e-book⁷ Como um influenciador pode impactar sua marca (2017), mostram-se ser os melhores investimentos. Tudo se deve ao fato de que as pessoas que possuem mais seguidores cobram altos valores, possuem dispersão maior e menos retorno financeiro, além da credibilidade.

As pessoas tendem a confiar mais na opinião de pessoas que consideram parecidas a elas. Geralmente quando uma blogueira com milhares de seguidores fala que usou tal dieta ou produto para emagrecer, muitas pessoas não atribuem credibilidade. Já quando é uma moça que parece com a sua vizinha e você sabe que ela também batalhou para chegar ao peso desejado, a possibilidade de confiar na sua história é maior.

A principal palavra do marketing de influência é: confiança. O influenciador deve acreditar no produto da empresa e, assim, passa isso para seu público, que conseqüentemente confia nele.

Obviamente, que o influenciador precisa de meios para continuar produzindo seu conteúdo, mas deve-se pensar também em sua audiência, é ela que faz com que ele continue interessante para as empresas.

O marketing de influência é bem-sucedido porque os consumidores confiam nas recomendações de seus amigos e conhecidos mais do que confiam nas mensagens das marcas. Influenciadores podem não ser "amigos" no sentido tradicional, mas os leitores desenvolvem fortes afiliações com seus influenciadores favoritos e confiam neles mais do que os anunciantes. (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 244-245).

Já aconteceram alguns casos de insucessos com influenciadores, por simplesmente esquecerem de seu público e se venderem. Um exemplo é o da Melissa que em 2012, contratou influenciadoras que, anteriormente, declararam em suas redes sociais, que não gostavam dos calçados da marca, algumas até de forma hostil. As fãs da Melissa ficaram revoltadas e em poucos minutos viralizaram a hashtag #MelissaFail.

⁷Para maiores informações acesse:

https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F46%2F1521223037CON_eBook09_InfluenciadorMarca_v05.pdf

Para que mais casos assim não aconteçam, é importante também que a marca faça uma análise completa dos seus possíveis influenciadores, que obviamente vai além de números, isso é, deve-se atentar a qualidade do conteúdo produzido, das interações e do posicionamento tanto da marca quanto do influenciador.

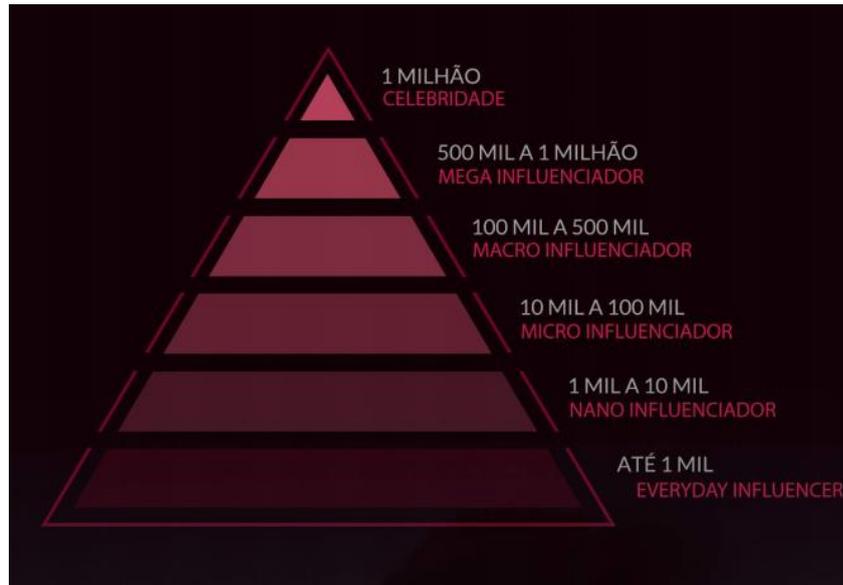
2.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Influenciadores digitais são pessoas presentes nas mídias sociais, que exercem influência através de suas opiniões e atitudes, independentemente do número de seguidores, em um determinado nicho ou grupo de indivíduos. Produzem conteúdo online para pelo menos uma plataforma e possuem audiência segmentada ou massiva, utilizam uma linguagem específica para se comunicar com seu público e, atualmente, estão mais presentes no Instagram e YouTube.

Para se caracterizar como influenciador digital é necessário possuir três aspectos: alcance, engajamento e relevância. No artigo Processos de influência no ambiente online, “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si” (PIZA, 2016, p. 4).

Alcance é o número de pessoas que o influenciador atinge, podendo ser calculado através do número de seguidores e compartilhamento do seu conteúdo. Já o engajamento é o envolvimento com a publicação, podendo ser mensurado pelas curtidas e comentários. A relevância é o quanto o influenciador entende sobre aquele assunto e como as pessoas reagem a ele e acreditam no mesmo. Podem ser divididos levando-se em consideração o número de seguidores ou categorizados de acordo com algumas características específicas. A definição através do número de seguidores é feita da seguinte maneira:

Figura 2 – Influenciadores de acordo com o número de seguidores



Fonte: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>

Os *everyday influencers* possuem seguidores bem próximos, como familiares e amigos, sendo altamente confiáveis. Os nano influenciadores possuem um pouco mais de popularidade, apesar do baixo alcance, são de grande relevância e confiabilidade. Os micro influenciadores possuem uma grande relevância em um determinado nicho e são altamente conectados com o mesmo, diferenciando-se dos macro influenciadores por possuírem maior engajamento. Mega e celebridades possuem um grande alcance, em contrapartida são pouco confiáveis e de grande dispersão, com baixa relevância.

A figura a seguir exemplifica de maneira didática as relações de valores, alcance, engajamento e proximidade dos respectivos influenciadores. Através dela é possível estabelecer qual o melhor influenciador de acordo com o objetivo que se deseja alcançar.

Figura 3 – Impacto da influência



Fonte: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>

A denominação por características específicas foi apresentada pela empresa Comunique-se, pioneira no Brasil quando se trata de *Influencer marketing*, criadora da plataforma *influency.me*. De acordo com eles, existem 5 tipos de influenciadores digitais: celebridade, autoridade, ativista, analista e marca pessoal.

O primeiro é a celebridade, que possui grande alcance aliado de grande dispersão, valor alto e baixa confiabilidade. Alguns exemplos são Luciano Hulk e Whindersson Nunes. Depois temos a autoridade, *experts* em um determinado assunto, alta credibilidade, audiência engajada e boa conversão em vendas. Esse perfil de influenciador não se deixa levar pelos ganhos, se ele fala sobre algum ideal ou marca é porque confia, para ele a credibilidade não tem preço. O ativista nunca irá se aliar a uma marca ou produto que está fora daquilo que acredita e tem para si como algo correto. Sua relevância e credibilidade é enorme, pois seu público sabe o quanto ele é transparente. O analista é bem segmentado e gera avaliações confiáveis, pode ser utilizado para melhorias de produtos antes do lançamento para os consumidores finais, através de feedback. Por último temos a marca pessoal, são influenciadores que prezam pela reputação e buscam visibilidade, possuem baixo engajamento e relevância.

Um erro comum é acreditar que a influência pode ser mensurada pelo tamanho do público do influenciador, de acordo com o livro *Influencer Marketing for Dummies* a verdadeira influência é medida através da qualidade:

Às vezes, a influência pode ser medida por estatísticas (como o número de seguidores), mas na maioria das vezes, a verdadeira influência é medida em dados qualitativos tanto quanto (se não mais que) dados quantitativos (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 44).

Percebe-se que ainda é comum encontrarmos marcas que buscam os criadores de conteúdo com grande número de seguidores, o que dá margem para que muitos usem plataformas para aumentar essa métrica ou comprem pacotes, fazendo que tenham engajamento e relevância baixos. Sem uma análise qualitativa na escolha dos influenciadores pelas empresas, os resultados obtidos pelas parcerias podem ser bem diferentes dos esperados.

O equilíbrio entre o alcance, engajamento e relevância indica que o influenciador é o mais completo, em sua maioria os que mais se encaixam nesse modelo são os micro influenciadores, sendo assim a melhor escolha para as empresas. Um estudo realizado pela

Takumi⁸ com 500 mil perfis no Instagram, identificou que micro influenciadores engajam 22 vezes mais em conversas sobre produtos e 82% dos consumidores realizam a compra através da recomendação vinda deles, em consequência disso o ROI⁹ - *return on investment*, é maior quando compara-se com outros influenciadores.

A Adidas é detentora de alguns *cases* de sucesso com micro influenciadores, entre eles temos um brasileiro voltado para corridas, o canal Corrida no ar. Sérgio, dono do canal, recebeu a proposta da empresa para falar de seus produtos e participar de eventos, sempre mantendo sua linguagem e *reviews* verdadeiros. A escolha assertiva feita pela marca e o relacionamento estabelecido com o criativo transformou-se em uma parceria de sucesso.

Há diversas redes sociais presentes no dia a dia, algumas mais usuais do que outras. Entre os influenciadores e seu público, as preferidas e que estão em constante crescimento são o Instagram e YouTube, diferentemente do Facebook¹⁰ que atualmente está sofrendo uma queda no número de usuários.¹¹ Essa mudança de plataformas é perceptível e aparece em algumas pesquisas, uma delas foi realizada em 2017 com influenciadores pela Hashoff¹², apontou que 87% escolheram o Instagram como principal plataforma para 2018 e 8,5% o YouTube. O formato de vídeo tende a crescer ainda mais a partir do segundo semestre de 2018, com o lançamento da IGTV, presente no Instagram, onde poderão ser publicados vídeos com maior tempo de duração.

É imprescindível lembrarmos que os influenciadores não são garotos – propaganda, ao serem tratados como tais, acontece a descaracterização do marketing de influência. De acordo com Sammis, Lincoln e Pomponi, “a razão pela qual o marketing de influência funciona é porque os influenciadores são seres humanos reais e vivos - não anúncios.” (2015, p. 32).

2.3 INFLUENCIADORES ALIADOS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE EMPRESAS

Com as mudanças de comportamento humano e conseqüentemente na publicidade, apresentadas nos capítulos anteriores, as empresas passaram a perceber a necessidade de

⁸ Para mais informações acesse: <https://blog.takumi.com/crunching-the-numbers-on-social-media-influencer-engagement-456df91bcee0>

⁹ Significa retorno sobre investimento.

¹⁰ Para mais informações acesse: <https://www.emarketer.com/Chart/US-Internet-Users-Who-Plan-Delete-Their-Facebook-Account-April-2018-of-respondents/219237>

¹¹ Para maiores informações acesse: <http://criadoresid.com/fim-do-facebook-queda-usuarios/>

¹² Para mais informações acesse: <https://pt.slideshare.net/FilippPaster/hashoff-instagram-dominates-influencer-marketing-report>

incluir em seu marketing novas táticas para atrair os clientes e converter maior número de vendas. Com o marketing de influência se consolidando e demonstrando resultados, os profissionais do marketing e comunicação viram nele uma oportunidade de driblar essas barreiras criadas pela evolução e passaram a incluir em suas estratégias, ações com influenciadores.

O investimento em criadores de conteúdo aumenta significativamente a cada ano, segundo uma estimativa da Mediakix¹³, até 2019 o valor designado para *Instagramers* passará de US\$ 1 bilhão para aproximadamente US\$ 2,4 bilhões. O melhor meio de se trabalhar com o marketing de influência nas empresas é somando as estratégias já existentes e não o tratar com algo individual, no livro *Influencer Marketing for Dummies* essa união é tratada da seguinte forma:

Pense no marketing de influenciadores como uma adição aos seus programas atuais, não como um esforço autônomo. Comece com seu plano geral de marketing: quais são seus objetivos? Suas principais mensagens? Seus marcos principais? Seus esforços de mídia social serão coordenados com suas táticas mais tradicionais (digital, impressa, TV, rádio e assim por diante). Não há motivos para que o marketing de influenciadores seja diferente. Influenciadores devem ampliar seus esforços, não competir com eles! (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p.32).

Para começar a trabalhar com influenciadores é necessário que sejam estabelecidos os objetivos da campanha e o público da empresa, para que a busca de influenciadores seja voltada para os nichos de maior afinidade com a marca. O objetivo pode ser, por exemplo, atrair mais seguidores, aumentar as vendas ou acessos ao site. Após a definição desses dois tópicos, escolhe-se a plataforma social e inicia-se a procura, podendo ser de forma manual ou através de plataformas como o site *Influency.me*. Manualmente é realizada através de marcações, menções, *hashtags*, palavras-chaves e pesquisa sobre determinado nicho.

Listando os possíveis influenciadores é feita uma análise quantitativa e qualitativa para verificar se o perfil tem conexão com os valores da marca e se encaixa no objetivo. É necessário construir um relacionamento nas etapas seguintes, uma maneira de facilitar essa construção é o uso dos três Cs: comunicação, contratação e compensação. Realizando a escolha é o momento de estabelecer o primeiro contato, que dever ser feito de maneira clara, direta e através dos canais disponibilizados pelo influenciador. É importante evitar o envio de e-mails ou mensagens padrões, a individualidade e humanidade devem ser levadas em conta quando se trata de influenciadores. É importante salientar que “cada influenciador é especial à

¹³ Para mais informações acesse: <http://mediakix.com/2017/09/instagram-influencer-statistics-shaping-social/>

sua maneira. Cada influenciador cultivou uma audiência única e merece ser reconhecido em conformidade” (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p. 66).

Posterior ao contato e acerto da parceria é feita a escolha do anúncio e da mais adequada forma de pagamento. Os formatos mais comuns de anúncios são *reviews* em vídeo, fotos mencionando a marca, sorteios, aparições em eventos e cupons de desconto. Ressalta-se que a liberdade de criação do influenciador deve ser mantida, já que *briefing* não é roteiro. Quanto ao pagamento, consideram-se injustas aquelas estratégias onde o influenciador apenas recebe uma recompensa de acordo com o seu retorno.

Se as marcas estão usando influenciadores como parte de sua estratégia de marketing, esses influenciadores são uma extensão da equipe de marketing da marca. Eles merecem ser compensados por seu tempo, energia e produto acabado. A esse respeito, os influenciadores são mais como profissionais de marketing freelance do que endossantes de celebridades. (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2015, p.48).

Existem três formas, mais comuns, de remuneração, a primeira é o *gifting*, que consiste no envio de produtos da marca para o influenciador, não estabelece necessariamente um compromisso entre ambos. Em seguida temos a permuta, que em muito se parece com o estilo anterior, diferenciado pela existência de um contrato onde o influenciador recebe o produto e deve fazer uma publicação em troca. Se tratando de dinheiro é estabelecido um valor em troca de um determinado número de ações ou posts.

Acertando esses detalhes é a vez do próximo passo, a produção do conteúdo e acompanhamento da ação. O influenciador deve encaminhar o material para análise da empresa antes de divulgar em suas redes sociais, após a aprovação inicia-se a ativação. Monitorar a ação é interessante para observar o engajamento e comprometimento dos influenciadores, acertar possíveis erros e aproveitar as oportunidades que surgirem.

Mensurar os resultados é necessário para avaliar o sucesso da ação. Pode ser feito de várias maneiras, entre elas estão: número de acessos ao site utilizando uma URL de rastreamento colocada pelo influenciador na postagem, comentários positivos e negativos, alcance, engajamento, compartilhamentos e vendas.

Durante esse processo, a marca e o influenciador criam um vínculo que, com o tempo, se transforma em um bom relacionamento, sendo proveitoso para ambas as partes. Seguindo esses passos e respeitando a liberdade e forma de criação do influenciador, estabelece-se a confiança entre marca, influenciador e consumidor, o que torna a campanha e o trabalho algo

encantador e um *case* de sucesso. Deve-se sempre lembrar que o influenciador é como um membro da equipe de marketing da empresa e não um garoto propaganda.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Processo pelo qual objetivos, metas e estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente. É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio (TAVARES, 2010, p. 140).

3.1 A INVICTUS

A empresa é originária de um grupo fundado em Minas Gerais, com mais de 20 anos de atuação no mercado militar. Começou a ter relação com as Forças Armadas em 1998, através da confecção de bordados militares e em 2008 ampliou seu portfólio de produtos focando em licitações. Em 2011 com a fundação da União suprimentos militares, iniciou a venda atacadista para instituições privadas. A criação de uma marca aconteceu em 2013 com o surgimento da Tactical, que se tornaria em 2016 a Invictus Tactical & Outdoor.

A marca possui o objetivo de inspirar e habilitar pessoas a superar seus desafios e trabalha desenvolvendo e comercializando produtos de alta performance voltados para uso em situações extremas no meio tático e *outdoor*. Possui mais de trezentos produtos divididos em vestuário, mochilas, cutelaria, lanternas, hidratação, segurança pública, calçados e acessórios. O ano de 2018 está sendo marcado pelo lançamento de novas linhas de produtos como coletes táticos e bolsos modulares, além do início de vendas diretas ao consumidor final através do site.

Atualmente está localizada em Palhoça no Estado de Santa Catarina e conta com mais de mil e duzentas revendas em segmentos distintos, entre eles podemos encontrar modalidades com o *airsoft*, caça e pesca, tiro esportivo e aventura.

3.1.1 Missão

A missão descreve a condição presente da empresa; define o negócio e o setor (OGDEN; CRESCITELLI, 2008, p. 3).

A Invictus apresenta sua missão da seguinte forma: **Levar inovação e alta performance àqueles que buscam estar prontos pra tudo, inspirando o estilo de vida tático.**

3.1.2 Visão

A visão define os planos para o futuro compartilhado por todos os membros da organização; ela define o que a empresa é, o que faz e, o mais importante, qual é seu rumo (OGDEN; CRESCITELLI, 2008, p. 4).

A empresa foca no futuro e preza pelo reconhecimento, a visão da mesma é: **Ser a maior e melhor empresa do mercado tático nacional, reconhecida pela inovação, qualidade e excelência em gestão até 2021.**

3.2 ANÁLISE DE MERCADO

Para que a organização estabeleça uma estratégia de marketing vencedora deve conhecer muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar (DORNELAS, 2001).

O mercado tático operacional e *outdoor* do Brasil é carente de produtos e empresas voltados para o mesmo, favorecendo o crescimento da Invictus e sua solidificação no meio. Como se trata de um mercado relativamente novo e que vem a cada ano crescendo, não há dados relacionados ao tamanho do mercado e qual a fatia que cada empresa possui dele. A empresa desenvolve a atividade de comércio atacadista de artigos e acessórios táticos militares, entre outros, com atuação no mercado privado por meio de revendedores e público através de participação em licitações.

A maioria das empresas concorrentes diretas desse segmento, desenvolvem e produzem os produtos no Brasil. A Invictus desenvolve seu portfólio no Brasil e segue uma tendência de produção mundial, que é optar por fornecedores que ofereçam a melhor condição de preço, qualidade e nível de serviço, resultando em uma variedade de fornecedores localizados nas mais diversas regiões da Ásia e no Brasil. Para assegurar a qualidade dos produtos são realizadas inspeções pré-embarque com planos de inspeção detalhados, que permitem uma avaliação abrangente do produto na origem.

Atuando em diversos nichos, sendo os principais: tático militar e operacional, tiro e simulação, aventura, esporte, caça e pesca; com portfólio diversificado e custo acessível, os concorrentes diretos são poucos. Atualmente os principais são a For Honor, WTC, Warfare, Bravo Adventure, 5.11 e Blackhawk. Os dois últimos são empresas internacionais com produtos de preço elevado, fazendo com que o público opte por produtos brasileiros.

3.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT ou também no Brasil conhecida como FOFA, a sigla é uma abreviação das palavras em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que respectivamente significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ela analisa o ambiente interno e externo, é comumente utilizada em planejamentos estratégicos e deve ser refeita com frequência.

De acordo com Dornelas (2001), “a matriz SWOT traça uma análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que seu ambiente, seu setor e sua própria empresa mudam”.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Público fiel	Nova no segmento
Custo/Benefício	Fabricação dos produtos em países da Ásia – imagem
Referência e reconhecida no mercado nacional	Produtos semelhantes aos de outras marcas
Desenvolvimento de produtos no Brasil	Conteúdo repetitivo nas redes sociais
Fabricação dos produtos em países da Ásia – Preço	Trade marketing
Mix de produtos	Fidelização de clientes antigos e promoção de novos
Embalagens de produtos e material gráfico	Tempo de resposta aos consumidores
Alto investimento em diversos setores	Redes sociais não humanizadas
Poucos concorrentes	Endomarketing
	Falta de informação no site e sobre o mesmo
	Garantia e pós-venda
	Comunicação focada em apenas uma pequena parte do público-alvo e falta de definição de personas
	Comunicação generalizada com revendas
	Indicadores do setor de marketing

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescimento do mercado no Brasil	Empresa nova no ramo e possui concorrentes consolidados
Aumento do protecionismo	Entrada de concorrentes internacionais no Brasil
Mudanças nas leis de importação	Mudanças nas leis de importação
Variação cambial - Baixa	Variação cambial – Aumento
	Aumento dos impostos
	Crise econômica

3.3.1 Análise interna

Considerada uma marca nova no mercado, desenvolveu um conceito de estilo de vida, conquistando um público fiel e se firmando como uma das maiores do mercado brasileiro. Os produtos são criados no Brasil e fabricados em sua grande maioria na Ásia, reduzindo os custos e mantendo qualidade. Esse fator gera algumas críticas de consumidores e concorrentes, que afirmam que não serem produtos “brasileiros”. Atualmente está investindo em produtos e projetos inovadores, estruturação e marketing.

O diversificado portfólio que supre a necessidade do segmento, aliado as várias revendas, faz com que a empresa seja reconhecida nacionalmente. Alguns dos equipamentos das empresas concorrentes são semelhantes, pois nesse meio se prioriza as funcionalidades dos mesmos, fazendo com que surjam críticas e dúvidas dos consumidores quanto a originalidade do produto.

Em sua comunicação, nas redes sociais se faz presente diariamente com postagens próprias, de parceiros ou clientes. Grande parte das suas publicações são *reposts* de usuários, produzindo conteúdo próprio pouco diversificado e repetitivo. O tempo de resposta em interações geralmente leva um dia, diminuindo o alcance e engajamento das páginas e posts, dando abertura para uma possível crise no caso de uma reclamação. A comunicação, quando própria, é voltada para os produtos. Ainda, acredita-se que falta humanização nas postagens, além de diferenciar o conteúdo de acordo com os diferentes nichos.

As embalagens de produtos e materiais gráficos, são bonitos e pensados para atrair o cliente, servindo de diferenciação das demais empresas e atratividade dos clientes. Um

problema enfrentado é que muitas vezes o lojista não sabe como expor ou apresentar esses produtos em sua loja, fazendo com que todo trabalho cuidadoso não surta o efeito esperado.

Figura 4 – Embalagem da caneta *Iron*



Fonte: <https://www.invictus.com.br/produtos/acessorios/canetas/caneta-iron.html>

Internamente, o número de ações de endomarketing e incentivo aos funcionários é quase nulo, atualmente a empresa possui apenas um mural e um informativo interno quinzenal. Os funcionários são muito importantes no processo de comunicação, inclusive, na escala de influenciadores, são os primeiros e com maior credibilidade.

Funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contrapropaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão vendê-la para o cliente externo (TAVARES, 2015, p.5).

O site é também loja virtual, mas muitos clientes desconhecem essa informação, levando a procura por respostas nas redes sociais de questões simples, como os valores. Termos ou produtos no plural buscados não geram resultados, mesmo possuindo afinidade com o segmento. Há consumidores que preferem comprar em lojas físicas, e a busca de vendas é possível apenas entrando em contato com o serviço de atendimento ao cliente da Invictus via telefone ou e-mail, dificultando a resolução do problema. O pós-venda gera

reclamações relacionadas ao tempo de garantia de alguns produtos com problema recorrentes e a falta de assistência técnica acaba gerando pequenas crises.

A quantidade de ações e promoções, voltadas para a fidelização e atração de clientes é quase nula e aliada a crise existente em alguns estados faz com que ocorram oscilações nas vendas. Há necessidade de uma segmentação de regiões e individualização na comunicação principalmente com os revendedores, para que seja possível incentivar as vendas de linhas que não atingem a meta nesses locais.

Um ponto importante a ser modificado são os indicadores do setor de marketing, que se baseiam em métricas de vaidade¹⁴ do marketing digital e podem ser facilmente manipuladas com investimento, não demonstrando resultados reais. Um artigo do site Tableau auxilia a identificar essas falsas métricas da seguinte maneira: “A métrica é capaz de resultar em uma sequência de ações ou de informar uma decisão?” Se a resposta for “não” ou “não sei”, provavelmente você deve reavaliar essa métrica¹⁵.

Métricas de vaidade são aquelas que até nos trazem uma sensação boa em relação a nosso trabalho (e são fáceis de mostrar para o cliente ou diretoria para ficar “bem na fita”), mas, no fim das contas, não nos dizem nada sobre a eficiência do marketing em gerar negócios para a empresa (PEÇANHA, 2017, p.80).

3.3.2 Análise externa

Analisando o segmento nota-se que por se tratar de um mercado novo e em crescimento, a seguir apresentaremos alguns fatores externos que foram apontados. Um deles é a entrada de concorrentes internacionais que fabricam produtos de alta qualidade e performance, possuem reconhecimento internacional e usam em sua comunicação a ideia de que seus equipamentos salvam vidas. Mudanças nas leis de importação e aumento dos impostos podem futuramente serem um problema da empresa, já que a maioria dos produtos são fabricados fora do país.

A variação cambial pode encarecer a produção dos equipamentos, fazendo com que a relação custo benefício não seja atraente para os consumidores e as vendas caiam drasticamente. O aumento do protecionismo sobre produtos importados pode favorecer, evitando que a concorrência estrangeira comercialize seus produtos com o mesmo valor da

¹⁴ Para mais informações acesse: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/metricas-de- vaidade/>

¹⁵ Para maiores informações acesse: <https://www.tableau.com/pt-br/learn/articles/vanity-metrics#1CjE6Yv6HO3M8ocl.99>

empresa. A diminuição da renda e atual crise brasileira, principalmente em alguns estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais, podem interferir no faturamento.

3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O fato de a organização possuir uma variedade de produtos, nos leva a considerar que as concorrentes diretas são aquelas que tem um faturamento considerável e produzem uma parte maior desse *mix*. Vale ressaltar que essas empresas são brasileiras e fabricam no próprio país, sempre exaltando em sua comunicação. Na tabela abaixo podemos verificar quais são as principais e que materiais fabricam:

Tabela 1 – Concorrentes

FAMÍLIA	BRAVO	WTC	WARFARE	FOR HONOR	TREME TERRA	FOXBOY	*5.11	*BLACKHAWK	*CANNAE	*SOG	DACS	NAUTIKA/ GUEPARDO	*KANTAS	FELINE	DEMAIS CONCORRENTES DE UMA ÚNICA FAMÍLIA
MOCHILAS	SIM	SIM	SIM	-	-	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	-	SIM	-	-	MAXPEDITION, NORTH FACE, CONDOR, RANCH, SPEC e HAZARD
VESTUÁRIO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	-	-	SIM	-	-	-	BADBOY, CALIBRE RESTRITO e MILITAR BRASIL
BOINAS	SIM	-	-	-	SIM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	PRALANA e BAKARRA
CUTELARIA	SIM	-	-	-	-	-	SIM	-	SIM	SIM	-	SIM	SIM	-	MORMAI, ALBATROZ, GERBER, SMITH&WESSON, ZAKAROV, CRKT, RICARDO VILAR, TRAMONTINA e MILELA
LANTERNAS	-	-	SIM	-	-	-	SIM	-	-	-	-	SIM	-	-	FENIX, HY, JIWS, NITECORE, MAGLITE, JYX, STREAMLIGHT, ECHOLIFE, SWISS ARMS e STAR LIGHT
ALGEMAS	-	-	-	-	SIM	-	-	-	-	-	-	-	SIM	-	ROSSI, ZORRO, GERMAN, BRESCIA e ACELLENT
HDRATAÇÃO	SIM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	SIM	-	-	CAMELBACK, STOCOVICH, CURTLO, ASW e ATRIO.
BOTAS	-	-	-	-	SIM	-	SIM	SIM	-	-	-	-	-	SIM	SNAKE, QUARTELÁ, AIRSTEP, RAFALE, VENTO, MAROTTO, HOMERO, ACERO e OAKLEY
BONÉS	SIM	-	-	SIM	SIM	-	SIM	SIM	-	-	-	-	-	-	-
CINTOS	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	-	-	SIM	-	-	-	BELICA, CIA MILITAR, FORÇA E HONRA, MAYNARDS e CYTEC
JOELHEIRA E COTOVELERA	-	-	-	-	SIM	-	-	SIM	-	-	-	SIM	-	SIM	EMERSON

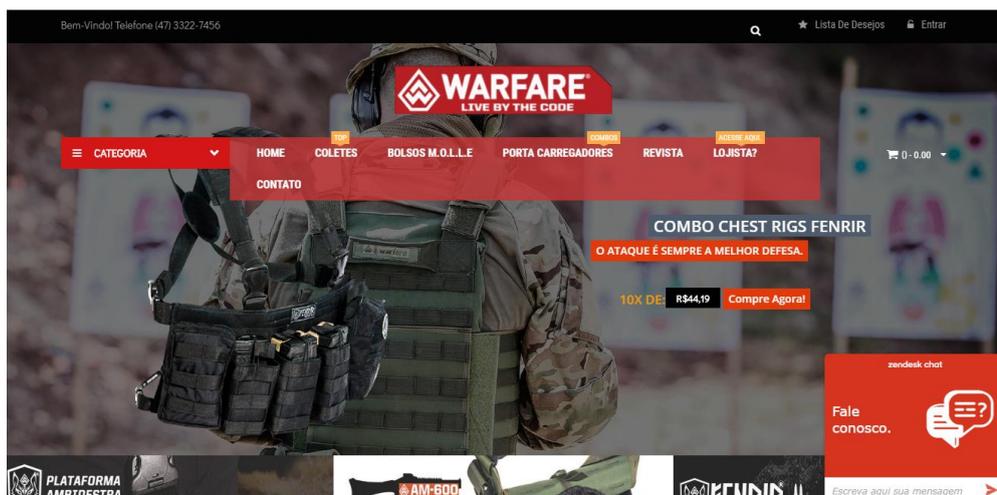
Fonte: autoral

Analisando a tabela é possível apontar quem são os principais concorrentes nacionais: Bravo Adventure, WTC Store, Warfare e For Honor.

Observando a comunicação da concorrência acima enumerada, fica evidenciado que a Invictus é a que possui maior investimento e melhor se comunica. As redes sociais dessas empresas não possuem cuidado e planejamento das postagens, boas produções de vídeo e setor de marketing interno especializado. Em 2018 a Invictus foi a empresa tática/outdoor que obteve maior crescimento no Facebook, de acordo com relatórios extraídos da própria ferramenta, demonstrando que a empresa foi a única que continuou investindo na plataforma que se tornou obsoleta e caiu em desuso.

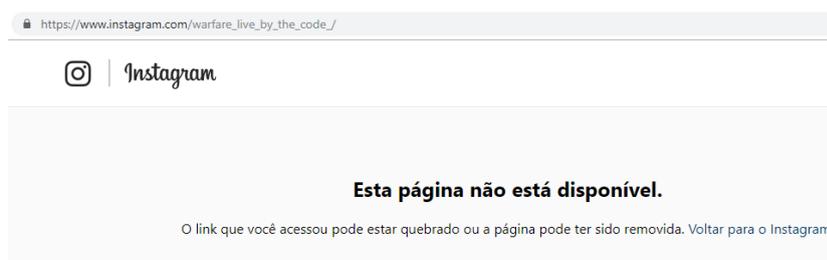
Os sites das empresas são confusos, com *links* que levam para páginas inexistentes e informações erradas de produtos, tornando a navegação complicada. A Warfare em seus *banners* da página inicial, o fundo se mistura com a foto de produtos parecidas e possui muita informação, tornando abstruso. Os ícones de acesso do Facebook e Instagram levam para páginas inexistentes.

Figura 5 – Layout do site da Warfare



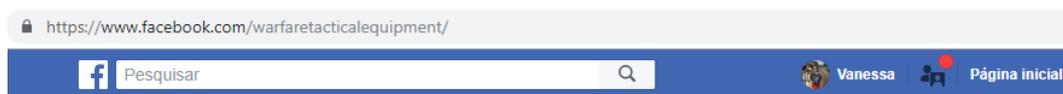
Fonte: <https://warfare.com.br/>

Figura 6 – Acesso ao Instagram através do *link* no site da Warfare



Fonte: [https://www.instagram.com/warfare live by the code /](https://www.instagram.com/warfare_live_by_the_code/)

Figura 7 – Acesso ao Facebook através do *link* no site da Warfare



Esta Página não está disponível

O link que você seguiu pode estar quebrado ou a página pode ter sido removida.



[Retornar à página anterior](#) · [Ir para o Feed de Notícias](#) · [Acesse nossa Central de Ajuda](#)

Fonte: <https://www.facebook.com/warfarectacticalequipment/>

O site da WTC possui diversos quadros com informações diversas “soltas” sobre um banner, ficando confuso e feio. Também não é atualizado com frequência, um exemplo é o catálogo disponível para download, que é de 2017.

Figura 8 – Layout do site da WTC



Fonte: <http://www.wtcstore.com.br/>

Figura 9 – Catálogo para download no site da WTC
CATÁLOGOS



WTC Catálogo 2017

Fonte: <http://www.wtcstore.com.br/catalogos/>

A For Honor possui em seu site a opção de mudança de idioma para o inglês, mas ao clicar no ícone, pouco se altera e a maior parte das informações continua em português.

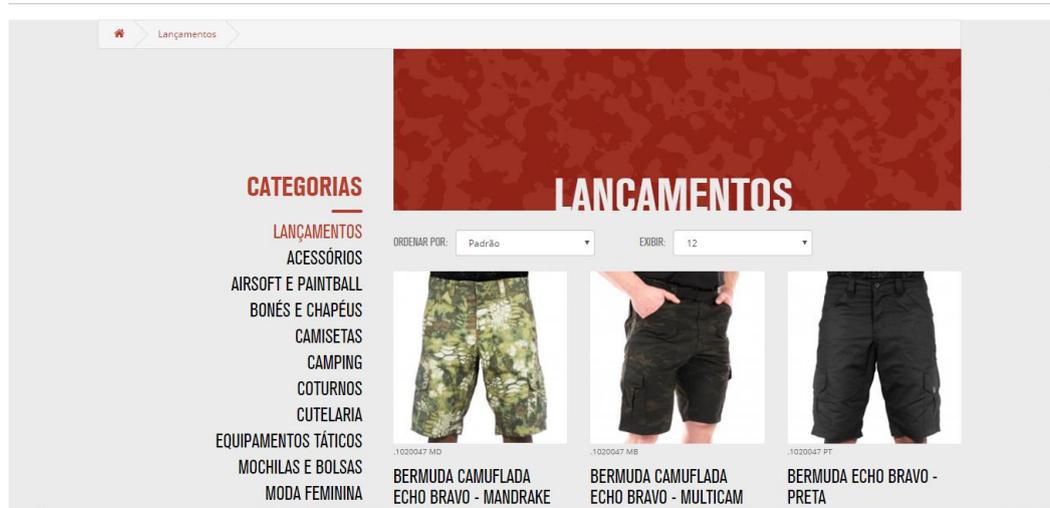
Figura 10 – Layout do site da For Honor



Fonte: <https://forhonor.com.br/>

O site da Bravo Adventure possui erros de português, um layout confuso e ícones das redes sociais que redirecionam para perfis inexistentes.

Figura 11 – Layout do site da Bravo Adventure



Fonte: <http://bravoadventure.com.br/lançamentos?pages=1-2#p807>

Focando no Instagram, a Bravo Adventure não possui perfil. Já a For Honor possui engajamento mediano, não segue uma frequência ou cronograma, faz publicações com baixa qualidade visual e em algumas se posiciona politicamente. O posicionamento pode ser algo negativo quando se atinge um público com diversas opiniões, podendo causar críticas e em casos extremos um boicote a marca.

Figura 12 – Postagem do Instagram da For Honor



Fonte: https://www.instagram.com/p/BaG4laOBNqI/?hl=pt-br&taken-by=forhonor_brasil

A WTC utiliza o Instagram para divulgar seus produtos, como um catálogo, possui engajamento mediano e não segue um cronograma de postagens.

Figura 13 – Postagem do Instagram da WTC



Fonte: https://www.instagram.com/p/BoHIREuhPEi/?hl=pt-br&taken-by=wtc_equipamentos_militares

A Warfare realiza em seu Instagram *reposts*, alguns conteúdos próprios e produtos expostos como em catálogo, possui engajamento baixo e não segue um cronograma de postagens.

Figura 14 – Postagem do Instagram da Warfare



Fonte: https://www.instagram.com/p/Bn_5UVjHnf7/?hl=pt-br&taken-by=warfare_viva_pelo_codigo

3.5 PÚBLICO-ALVO E PERSONAS DA MARCA

O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral (KOTLER; PHILIP, 2003, p.572).

Para definir as personas da marca, realizou-se uma pesquisa online através da ferramenta Google Forms. Foi divulgada através de grupos no WhatsApp e influenciadores digitais que possuem relevância com a marca, atingindo o público dos segmentos relacionados com a mesma, totalizando 598 respostas. Os gráficos com os resultados da pesquisa poderão ser consultados em anexos.

Público-alvo primário:

- Em sua maioria homens de 18-50 anos
- Mulheres de 18-50 anos
- Policiais, jogadores de *airsoft* e *paintball*, admiradores da caça e pesca, aventureiros.
- Renda entre R\$ 1.500,00 até R\$ 10.000
- Escolaridade: Nível médio e superior
- Região: Sudeste

Público-alvo secundário:

- Homens e mulheres
- Entre 18-60 anos
- Donos de loja voltados para o meio tático e *outdoor*.
- Escolaridade: nível médio e superior

Personas:

Figura 15 – Entusiasta feminina



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BfGZhn-nGNj/?hl=pt-br&taken-by=gabycarreira>

- 23 anos
- Ensino superior completo
- Mora na região urbana de Jaraguá do Sul - SC
- Atualmente está desempregada e estudando para concursos públicos na área de segurança
- Sua renda é de R\$ 1900,00
- Solteira e sem filhos, reside com os pais e irmãos
- Se interessa por saúde e bem-estar, esporte, cultura, gastronomia e entretenimento
- Nos próximos 5 anos pretende fazer uma viagem para fora do país, fazer uma pós-graduação ou mestrado, comprar uma casa e carro próprio
- Seus maiores sonhos são ser policial e ter estabilidade financeira, seus maiores medos são perder familiares e não alcançar seus objetivos
- Os veículos de comunicação que mais utiliza são a internet, tv a cabo e jornais
- As redes sociais que mais acessa são o Instagram, YouTube e Facebook
- Nas horas livres acessa a internet, descansa, lê livros, pratica esportes e atividades ao ar livre
- Faz atividades físicas diariamente
- Antes de realizar compras faz pesquisas e é influenciada por familiares e amigos
- Realizou sua última compra pela internet há menos de um mês
- Ainda não comprou um produto da Invictus, mas pretende.

Figura 16 – Policial feminina



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BhO5JamHUit/?hl=pt-br&taken-by=amaropaty>

- 28 anos
- Pós-graduada
- Reside na área urbana de São Bernardo do Campo - SP, trabalha no setor público na área de segurança
- Sua renda é de R\$ 4800,00
- Solteira, sem filhos e mora com os pais e irmãos
- Se interessa por saúde e bem-estar, esporte, cultura, moda e entretenimento
- Nos próximos 5 anos pretende fazer uma viagem para fora do país, comprar uma casa, fazer uma pós-graduação ou mestrado e passar em outro concurso na área de segurança
- Seus maiores sonhos são estabilidade financeira e realização profissional, seus maiores medos são falhar em relação aos objetivos e o futuro do país.
- Os veículos de comunicação que mais utiliza são a internet, tv a cabo e tv aberta
- As redes sociais que mais acessa são o Instagram, YouTube e Facebook
- Nas horas livres acessa a internet, descansa, lê livros, pratica esportes e vai ao cinema
- Faz atividades físicas pelo menos três vezes por semana
- Seus familiares, amigos e colegas de trabalho influenciam em suas compras
- Realizou sua última compra pela internet há menos de um mês.
- Nunca comprou um produto da Invictus.

Figura 17 – Airsoft feminino



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bm3BPBng9kV/?hl=pt-br&taken-by=carolgrillo>

- 26 anos
- Ensino superior completo
- Reside na região urbana em São Paulo - SP, trabalha no setor privado na área de varejo
- Sua renda é de R\$ 2800,00
- Solteira, não tem filhos e mora com os pais e irmãos
- Se interessa por esporte, saúde e bem-estar, entretenimento, gastronomia e cultura
- Nos próximos 5 anos pretende viajar para fora do país, emagrecer, comprar uma casa, trocar de carro e fazer uma pós-graduação ou mestrado
- Seus maiores sonhos são constituir uma família e ter estabilidade financeira, seus maiores medos são perder alguém da família e não alcançar seus objetivos
- Os veículos de comunicação que mais utiliza são a internet, tv a cabo e tv aberta
- As redes sociais que mais acessa são o Instagram, Facebook e YouTube
- Nas horas livres pratica esportes, descansa, acessa a internet, vai ao cinema, viaja e frequenta bares e restaurantes
- Faz atividades físicas pelo menos três vezes por semana
- Seus familiares, amigos, blogueiros e colegas de trabalho influenciam em suas compras.
- Realizou sua última compra pela internet há menos de uma semana
- Já comprou um produto da Invictus

Figura 18 – Outdoor feminino



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BLHbwi8Bvja/?hl=pt-br&taken-by=luisacerejo>

- 27 anos
- Ensino médio completo
- Reside na região urbana de Itaguaí - RJ, trabalha no setor privado na área de educação
- Sua renda é de R\$ 1908,00
- Casada, mora com esposo e filho
- Se interessa por entretenimento, esporte, saúde e bem-estar, gastronomia e cultura
- Nos próximos 5 anos pretende emagrecer, viajar para fora do país, terminar a faculdade, comprar uma casa e trocar de carro
- Seus maiores sonhos são estabilidade financeira e viver feliz com a família. Seus maiores medos são não alcançar seus objetivos e perder alguém da família
- Os veículos de comunicação que mais utiliza são a internet, tv a cabo e jornais
- As redes sociais que mais acessa são o Instagram, Facebook e YouTube
- Nas horas livres acessa a internet, vai ao cinema, namora, realiza programas ao ar livre e descansa
- Faz atividades físicas esporadicamente
- Antes de realizar compras faz pesquisas e é influenciada por familiares e amigos
- Realizou sua última compra pela internet há menos de três meses
- Nunca comprou um produto da Invictus

Figura 19 – Entusiasta masculino



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BWnAdXGFnF8/?hl=pt-br&taken-by=diegocollector>

- 24 anos
- Ensino superior completo
- Reside na área urbana de São Paulo - SP, estuda e trabalha no setor privado na área de indústrias
- Sua renda é de R\$ 1900,00
- Solteiro, sem filhos e mora com os pais e irmãos
- Se interessa por esporte, política, economia, negócios e cultura
- Nos próximos 5 anos pretende viajar para fora do país, se tornar policial, fazer uma pós-graduação, comprar uma casa e um carro
- Seus maiores sonhos são se tornar um policial e viver em um país melhor, seus medos são falhar em relação aos objetivos e perder um ente querido.
- Os veículos de comunicação que mais utiliza são internet, rádio e tv a cabo
- As redes sociais que mais acessa são Instagram, YouTube e Facebook
- Nas horas livres acessa a internet, pratica esportes, descansa, namora, frequenta bares, restaurantes e cinemas
- Faz atividades físicas diariamente
- Antes de realizar compras faz pesquisas e é influenciado por familiares e amigos
- Realizou sua última compra pela internet há menos de um mês
- Nunca comprou um produto da Invictus, mas tem amigos que já compraram

Figura 20 – Policial masculino



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BmmLmC-BDb0/?hl=pt-br&taken-by=prof.becker>

- 33 anos
- Ensino superior completo
- Reside na região urbana de Curitiba - PR, trabalha no setor público na área de segurança
- Sua renda é de R\$ 4800,00
- Casado, mora com sua esposa e filho
- Se interessa por esporte, cultura, entretenimento, saúde e bem-estar e economia
- Nos próximos 5 anos pretende viajar para fora do país, fazer uma pós-graduação ou mestrado, trocar de carro, comprar uma casa e emagrecer
- Seu maior sonho é passar em outro concurso público na área de segurança e seus maiores medos são não alcançar os objetivos e perder alguém da família
- Os veículos de comunicação que mais utiliza são internet, rádio e tv a cabo
- As redes sociais que mais acessa são Instagram, YouTube e Facebook
- Nas horas livres acessa a internet, pratica esportes, descansa, assiste TV e vai ao cinema
- Faz atividades físicas pelo menos três vezes por semana
- Seus familiares, amigos e colegas de trabalho influenciam em suas compras.
- Realizou sua última compra pela internet há menos de uma semana
- Já comprou um produto da Invictus.

Figura 21 – Airsoft masculino



Fonte: https://www.instagram.com/p/BpDoqh_hTDP/?hl=pt-br&taken-by=carolgrillo

- 32 anos
- Ensino superior incompleto
- Reside na região urbana do Rio de Janeiro - RJ, trabalha no setor privado na área de indústria e tecnologia
- Sua renda é de R\$ 2800,00
- Solteiro, não tem filhos e mora com os pais e irmãos
- Se interessa por esporte, entretenimento, negócios, cultura e política
- Nos próximos 5 anos pretende viajar para fora do país, montar o próprio negócio, terminar a faculdade, comprar uma casa e trocar de carro
- Seus maiores sonhos são constituir uma família e através da realização profissional, ter estabilidade financeira para que tenham uma “boa vida”. Seus maiores medos são não alcançar seus objetivos e perder entes queridos
- Os veículos de comunicação que mais utiliza são a internet, tv a cabo e rádio
- As redes sociais que mais acessa são o Instagram, YouTube e Facebook
- Nas horas livres acessa a internet, pratica esportes, descansa, vai ao cinema, namora e frequenta bares e restaurantes
- Faz atividades físicas pelo menos duas vezes por semana
- Antes de realizar compras faz pesquisas e é influenciado por familiares, amigos e blogueiros
- Realizou sua última compra pela internet há menos de uma semana
- Já comprou um produto da Invictus

Figura 22 – Outdoor masculino



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BmJHvwaFlaF/?hl=pt-br&taken-by=flaviograssograna>

- 35 anos
- Ensino médio completo
- Reside na região urbana do Rio de Janeiro - RJ, trabalha no setor privado na área de segurança
- Renda de R\$ 3816,00
- Casado, mora com a esposa e seus dois filhos
- Se interessa por esporte, entretenimento, gastronomia, cultura, saúde e bem-estar
- Nos próximos 5 anos pretende trocar de carro, montar o próprio negócio, comprar uma casa, terminar a faculdade e viajar para fora do país
- Seus maiores sonhos são ter uma qualidade de vida com a família e estabilidade financeira. Seus maiores medos são não alcançar seus objetivos, perder alguém da família e que o Brasil continue em crise
- Os veículos de comunicação que mais utiliza são a internet, tv a cabo e rádio
- As redes sociais que mais acessa são o YouTube, Facebook e Instagram
- Nas horas livres pratica esportes, acessa a internet, descansa, faz programas ao ar livre, vai ao cinema e assiste televisão
- Faz atividades físicas pelo menos duas vezes por semana
- Seus familiares e amigos influenciam em suas compras
- Realizou sua última compra pela internet há menos de um mês
- Nunca comprou um produto da Invictus

3.6 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos são marcos que devem ser alcançados com a comunicação integrada. Além disso, devem ser utilizados como uma ferramenta para avaliação do plano de CIM, ao final da campanha deve-se olhar para traz e ver se os objetivos foram alcançados, e, caso não tenham sido alcançados é possível saber o porquê (OGDEN, 2002).

O objetivo da comunicação é divulgar a marca e produtos para as *personas*, aumentar as vendas, lançar e incentivar as vendas de jaquetas, lançamento de coletes, humanizar e agregar valor à marca, melhorar a comunicação e relacionamento com parceiros, clientes e funcionários.

3.7 ESTRATÉGIAS

Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas. E uma situação pode ser considerada como estratégia quando existe interligação entre os aspectos internos e externos da empresa. (CALCAGNOTTO, 1995, p.50).

Para alcançar os objetivos serão utilizados os meios digitais, como YouTube e Instagram, focando em postagens nas próprias redes sociais e parcerias com influenciadores. Serão realizadas ações *offline*, que ganharão visibilidade nas redes sociais através de divulgação espontânea. Pretende-se aliar o marketing digital ao marketing tradicional, para assim ter alcance e repercussão maiores.

3.8 TÁTICAS (5W2HS)

A implementação de estratégia são todas as atividades e escolhas necessárias para a execução do plano estratégico. É o processo pelo qual as estratégias são colocadas em prática com o desenvolvimento de programas, sistemas e procedimentos (HUNGER, 2002, p.170).

Ação 1 – Silvane PRF

O que: Ação com influenciador digital.

Porque: Divulgar as botas e a marca, suprir a necessidade constatada em seu Instagram, de uma bota impermeável e criar relacionamento.

Onde: Instagram.

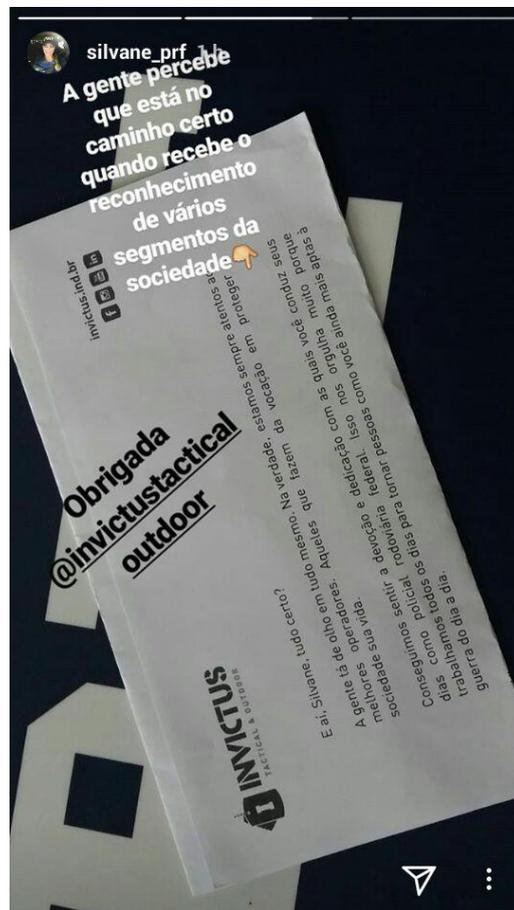
Quando: fevereiro de 2018.

Por quem: Setor de marketing.

Como: Entregar pessoalmente bota e produtos para a influenciadora Silvane da PRF, junto com uma carta especial.

Quanto: R\$ 300,00.

Figura 23 – Postagem da influenciadora Silvane



Fonte: <https://www.instagram.com/silvane.furlanetto/?hl=pt-br>

Ação 2 – Cubo de gelo

O que: Pré-lançamento de jaquetas.

Porque: Divulgar a nova linha de jaquetas e agregar valor à marca.

Onde: Meios *online* e *offline*.

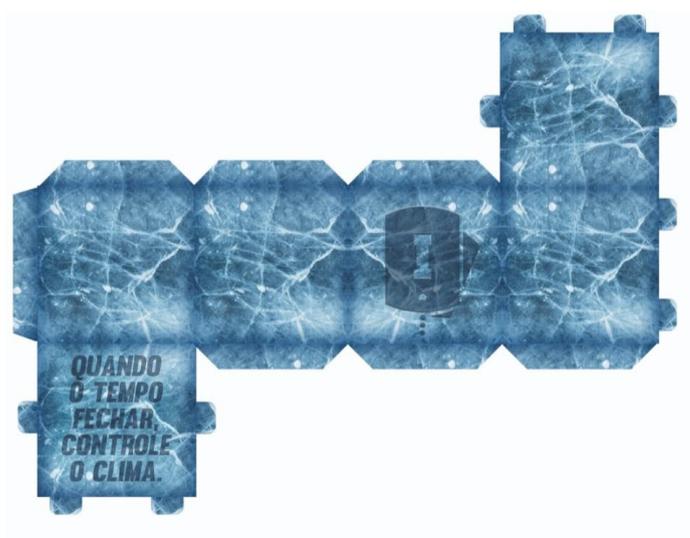
Quando: abril de 2018.

Por quem: Setor de marketing e vendas.

Como: Enviar as jaquetas em uma caixa especial com carta personalizada, antes do lançamento oficial para lojistas, parceiros e influenciadores digitais.

Quanto: Empresa não autorizou a divulgação.

Figura 24 – Cubo de gelo



Fonte: setor de marketing da Invictus.

Figura 25 – Cubos montados para envio



Fonte: setor de marketing da Invictus.

Figura 26 – Postagem no Instagram do O collector



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BhkRPYmI6k/>

Ação 3 – EDC do bebê

O que: Ação com influenciador digital.

Porque: Relacionamento e humanização da marca.

Onde: Instagram.

Quando: junho de 2018.

Por quem: Setor de marketing.

Como: Criar um kit de bebê para ser enviado com uma carta especial, parabenizando pela primeira filha do influenciador digital Julio Lobo, do canal Sobrevivencialismo no YouTube.

Quanto: R\$ 120,00.

Link: <https://www.instagram.com/tv/BkihmdwBcHa/>

Ação 4 – Kit tático

O que: Ação com o humorista Pedro Smaniotto.

Porque: Aumentar a venda de jaquetas.

Onde: Instagram.

Quando: julho e agosto de 2018.

Por quem: Setor de marketing e *e-commerce*.

Como: Através de remuneração e envio de produtos, para a criação de 3 *Stories* e uma postagem com caráter de propaganda, no *feed* do humorista.

Quanto: Empresa não autorizou a divulgação.

Link: <https://www.instagram.com/p/BmQy-vrgfQv/>

Ação 5 – Raio x dos coletes

O que: Vídeo de lançamento dos coletes.

Porque: Divulgação dos coletes e evitar o lançamento de uma nova linha sem um vídeo de boa qualidade e explicativo, pois se trata de um produto técnico.

Onde: Redes sociais, principalmente YouTube e WhatsApp.

Quando: agosto de 2018.

Por quem: Setor de marketing.

Como: Entrar em contato com o influenciador e propor a criação do vídeo, em contrapartida ele será o primeiro a postar conteúdo relacionado ao lançamento. Enviar os coletes e informações técnicas.

Quanto: R\$ 700,00.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=IQiNhuRKY80>

Ação 6 – Doe sangue

O que: Dia internacional de doação de sangue.

Porque: Conscientizar os funcionários sobre a importância da doação de sangue e incentivar a mesma, também divulgar nas próprias redes sociais para humanizar e agregar valor à marca.

Onde: Na empresa e suas redes sociais.

Quando: novembro de 2018.

Por quem: Setor de marketing e RH.

Como: No dia 25 serão escondidos todos os mouses dos funcionários da empresa onde no lugar será deixada uma mensagem com o intuito de mostrar como uma coisa simples pode ser importante, ligando a doação de sangue. Depois todos os funcionários terão uma palestra e serão convidados a participar de um mutirão de doação, aqueles que se voluntariarem receberão um patch especial. A ação será divulgada nas redes sociais da própria empresa e seus colaboradores.

Quanto: R\$ 400,00.

Figura 27 – Patch para os voluntários



Fonte: autoral.

Ação 7 - Voucher

O que: Cupom desconto.

Porque: Incentivar as vendas e melhorar o relacionamento com influenciadores digitais e consumidores.

Onde: Redes sociais e site.

Quando: janeiro de 2019.

Por quem: Setor de marketing e *e-commerce*.

Como: Criar um cupom desconto específico para os influenciadores disponibilizarem aos seus seguidores, que poderão comprar através do site da empresa utilizando o mesmo.

Quanto: 10% do valor de cada compra.

Figura 28 – Voucher para a influenciadora Gabi Carreira



Fonte: autoral.

Ação 8 – Jogo de *airsoft* feminino

O que: Lançamento do vestuário feminino.

Porque: Divulgação da marca e nova linha de vestuário feminino, capturar imagens, criar relacionamento e agregar valor à marca.

Onde: São Paulo - SP e redes sociais.

Quando: janeiro de 2019.

Por quem: Setor de marketing.

Como: Realizar o primeiro jogo de *airsoft* nacional apenas com mulheres, que terá o projeto desenvolvido através de uma pesquisa com as jogadoras, para definir suas preferências e perfis. Distribuir o fardamento completo para ser usado no evento e convidar influenciadoras digitais para participar e ajudar na divulgação em suas redes sociais. A captura das imagens será feita por profissionais. Toda a ação será divulgada nas redes sociais da empresa e das influenciadoras digitais.

Quanto: R\$ 19.357,00.

Figura 29 – Postagem para Facebook da Invictus



Fonte: autoral.

Ação 9 – Aproximação da marca com o público

O que: Postagens nas redes sociais da empresa.

Porque: Humanizar e agregar valor à marca.

Onde: Instagram.

Quando: janeiro de 2019.

Por quem: Setor de marketing.

Como: Realizar postagens mostrando ações, eventos e como é a rotina da empresa e seus funcionários.

Quanto: R\$ 0,00.

Figura 30 – Postagem do dia da mulher no Instagram da Invictus



Fonte: <https://www.instagram.com/invictustacticaloutdoor/?hl=pt-br>

Ação 10 – Apresentação da nova linha de vestuário

O que: Lançamento da nova linha de vestuário.

Porque: Divulgar o lançamento e fortalecer o relacionamento com influenciadores e parceiros.

Onde: Sede da empresa e redes sociais.

Quando: janeiro de 2019.

Por quem: Setor de marketing e setor de desenvolvimento de produtos.

Como: Convidar influenciadores, parceiros e consumidor final para apresentar a nova linha em uma reunião com o responsável pelo desenvolvimento da mesma. Permitir a gravação de *reviews* e fotos para publicações nas redes sociais.

Quanto: R\$ 10.000,00.

3.9 MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

Medir com eficiência o retorno de qualquer ação de marketing é essencial para provar o valor dos investimentos – caso você trabalhe em uma grande empresa – ou, tão importante quanto, ajudar a empresa a fazer investimentos mais certos, focados em resultados, algo essencial caso sua empresa seja pequena e possua orçamento limitado (PEÇANHA, 2017, p. 207).

Para medir os resultados quantitativos utilizam-se os indicadores-chave de performance ou KPIs¹⁶. Eles evitam que as estratégias sejam planejadas através de achismos e sem nenhum embasamento, ou o uso de diversas métricas que não servem para tomadas de decisões. Dentre as ações já realizadas serão utilizadas as métricas de consumo, engajamento e negócios, como por exemplo: compartilhamentos, comentários, visualizações, alcance, fonte de tráfego e ROI. Também serão analisados de maneira qualitativa os comentários, para avaliar a afetividade dos consumidores com a marca e verificar se a ação teve impacto positivo ou negativo. As métricas utilizadas em cada ação dependerá do seu objetivo.

A **Ação 1**, realizada com a Policial Rodoviária Federal Silvane, que se arquetizou após uma história em seu *Instagram* onde ela relatava a entrada de água na bota que estava usando, surtiu mais resultados que o esperado. Além da divulgação realizada em sua rede social e em outros perfis que compartilharam as publicações, comentários de seus seguidores falando positivamente dos produtos, criou-se um relacionamento duradouro e que trouxe excelentes oportunidades de vendas. Serviu como abertura para parcerias com outras influenciadoras, que resultou no maior conhecimento da marca por mulheres, aumentando de 5% para 25% o público feminino no Instagram da Invictus. O sucesso da ação é devido a escolha de uma influenciadora que, apesar de não possuir na época mais que vinte mil seguidores, tem relação com um determinado nicho da empresa e possui um excelente engajamento e credibilidade.

Na **Ação 2**, o fato de as pessoas receberem um produto antes de ser lançado, passou a importância que a marca dá a seus parceiros e os aproximou. Essa “surpresa” foi muito bem recebida, criou expectativa e obteve uma grande divulgação instantânea e compartilhamentos, com 12 vídeos e mais de 100 postagens feitos por lojistas e influenciadores ao receberem as jaquetas. A marca recebeu diversos comentários elogiando pelo cuidado com a embalagem de envio e carta personalizada, o produto atingiu uma boa visibilidade e a ação teve um impacto positivo. Foi tão bem recebida, que o influenciador Diego, do canal no YouTube O collector, fez um vídeo especial¹⁷ e de excelente qualidade para divulgar as jaquetas. Esse sucesso pode

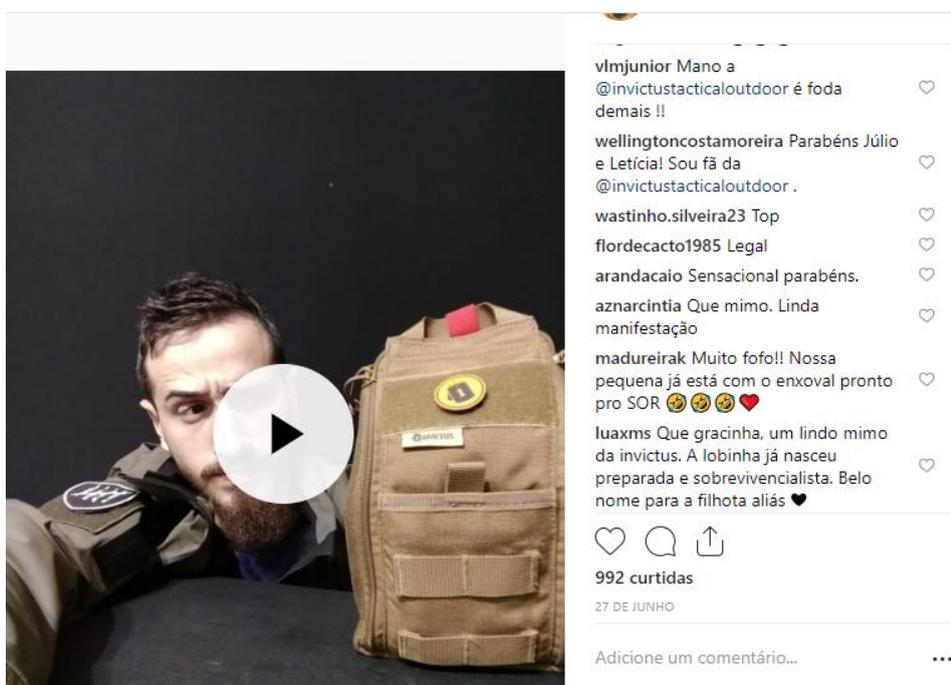
¹⁶ *Key performance indicator.*

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=7MounCWI5Mw&t=3s>

ser creditado ao fato da empresa ter se preocupado em não apenas vender e divulgar um produto, mas também proporcionar uma experiência e fazer algo que nenhuma outra marca do segmento fez no Brasil.

A **Ação 3** surgiu da ideia de prestigiar a gravidez do Julio Lobo, do canal Sobrevivencialismo no YouTube, e sua esposa. O influenciador foi surpreendido por um presente com uma carta especial, durante a gravação de um dos quadros de seu canal e ficou emocionado com o material enviado, fortalecendo a parceria já estabelecida e mostrando aos seguidores que por trás da Invictus existem pessoas, humanizando a marca e gerando afetividade. Por se tratar de uma ferramenta nova da plataforma, pode se considerar que o engajamento foi significativo. A receptividade do público foi positiva e a marca elogiada pela atitude, alguns seguidores foram até o Instagram da mesma para saber se o kit para disponível para a venda. Esse resultado tão satisfatório é porque a empresa não focou em momento algum, vender ou divulgar algo, mas parabenizar um futuro pai por esse momento tão especial.

Figura 31 – Publicação no Instagram do Sobrevivencialismo



Fonte: <https://www.instagram.com/tv/BkihmdwBcHa/?hl=pt-br>

O kit tático que foi apresentado pelo Pedro Smaniotto em seu Instagram na **Ação 4**, não foi assertiva e obteve um resultado negativo. Seu principal objetivo era o aumento das vendas de jaquetas, mas analisando os dados percebe-se que durante o período de vinculação

das publicações os números foram menores que no mês anterior. Comparando as vendas totais de julho com junho a queda foi de 65%, em agosto manteve-se com a mesma porcentagem em comparação com junho. Os acessos ao site aumentaram, mas com taxa de rejeição de quase 80% e tempo de permanência no site baixo. Se selecionarmos apenas as compras realizadas diretamente pelo site da empresa e calcularmos o ROI, ele será de -88%. Além dos dados quantitativos, os comentários falando da marca e seus produtos foram praticamente nulos. Vários fatores levaram a esse resultado contrário ao esperado. Primeiramente a escolha de um “influenciador” em que seu público geral não possui relação com a marca e em sua maioria, tem poder aquisitivo incompatível com o valor das jaquetas, faz com que haja uma grande dispersão e pouca possibilidade de conversão em vendas. A produção de conteúdo com caráter de propaganda, ocasiona na falta de credibilidade e atenção do público com relação ao produto apresentado, causando a sensação de que ele só está falando do produto porque está recebendo para isso.

A **Ação 5** alcançou um resultado surpreendente de qualidade em um curto prazo e por um valor consideravelmente baixo. Ele fortaleceu a parceria com o influenciador digital Diego, do canal O collector no YouTube, que futuramente desenvolveu mais algumas ações com a empresa. Serviu para o lançamento e divulgação desses produtos e, por ser um vídeo bem explicativo, foi compartilhado em nossos canais de vendas físicos e digitais. O vídeo tem quase 5000 visualizações com 52 comentários em sua maioria positivos, o *link* exclusivo para o *site* da Invictus teve 3440 acessos com baixa taxa de rejeição, evidenciando que o nicho do influenciador possui grande afinidade com a marca. Evitou que os coletes fossem lançados por lojistas antes da própria empresa, com material de qualidade e de fácil entendimento. Essa ação obteve sucesso devido ao bom relacionamento com o influenciador, que atua em um nicho bem específico e que possui relação com a empresa, deixando claro que a credibilidade e autoridade sobre o assunto fazem grande diferença no resultado final.

4 CONCLUSÃO

O trabalho teve como principal objetivo a utilização de uma estratégia com influenciadores digitais para divulgar a Invictus. Foram desenvolvidas ações para o meio digital e *offline*, mas em sua maioria o conteúdo *online* é o efeito de um relacionamento ou ato fora dele, demonstrando que o marketing *off-line* e o marketing de influência devem trabalhar em conjunto. Dessas ações, a metade foi colocada em prática, possibilitando a análise dos resultados e, através delas, a verificação das estratégias que foram assertivas para alcançar os objetivos.

As ações com menores investimentos iniciais, ocasionaram o retorno esperado ou acima. Essas ações tiveram uma análise e planejamento iniciais, como: engajamento, dispersão, nicho e credibilidade no segmento, por exemplo, que fizeram com que atingissem os objetivos e sucesso ao final. Aquela ação, que recebeu maior investimento, resultou em números negativos e de vaidade, devido a falta de análise e olhar profissional, deixando claro que não é o valor do investimento que faz a diferença e sim a maneira correta de investir.

Com a análise dos resultados, fica explícito que quando se trata de estratégias com influenciadores digitais, deve-se deixar de focar apenas em números de seguidores e alcance. Para resultados reais é imprescindível que o influenciador tenha afinidade com o segmento da marca e credibilidade no meio, assim ambas as partes serão beneficiadas com essa relação. Afinal, se o seu influenciador não acredita no seu produto, não conseguirá transmitir uma mensagem boa para seus seguidores, transformando a influência em uma propaganda sem credibilidade.

5 REFERÊNCIAS

- ABNT. **NBR 14724**: Informação e documentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
- ABRADI. **Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores**. 2017. Disponível em: <http://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- ANDRADE, Vinicius R. **Marketing de influência: ROI alto e grande alcance numa só estratégia**. 13/02/2017. Disponível em: <https://www.raccoon.ag/blog/marketing-de-influencia-roi-alto-e-grande-alcance-numa-so-estrategia/>. Acesso em: 23 jun. 2018.
- AIRFLUENCERS. **Marketing de influenciadores: por que essa tendência só cresce?** 17/05/2017. Disponível em: <http://blog.airstrip.com.br/marketing-de-influenciadores-por-que-essa-tendencia-so-cresce.html>. Acesso em 5 dez. 2017.
- AIRFLUENCERS. **Qual a importância de microinfluenciadores para sua marca?** 2017. Disponível em: <http://blog.airstrip.com.br/qual-importancia-de-microinfluenciadores-para-sua-marca.html>. Acesso em: 5 dez. 2017.
- BRUGIOLO, Alexandre S. S. **Planejamento estratégico para capilarização no mercado Nacional de uma empresa do setor de treinamentos: um estudo de caso dos ideais aos indicadores**. 2016. Disponível em: <http://www.ufjf.br/engenhariadeproducao/files/2016/12/2016-Alexandre-Singer.pdf>. Acesso em: 24 set. 2018.
- CALCAGNOTTO, A. C. P. **Planejamento estratégico: As estratégias competitivas e sua aplicação em empresas de varejo da região de Caxias do Sul**. São Paulo, 1995. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4727/1199600127.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2018.
- CASAROTTO, Camila. **Análise SWOT ou matriz F.O.F.A.: entenda o conceito e como colocá-lo em prática**. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em: 22 set. 2018
- CENSON, Renata. **A era do influencer marketing**. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>. Acesso em: 23 jun. 2018.
- CONORADO, Raony. **Marketing de influência e a tendência no mercado**. 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-e-a-tendencia/>. Acesso em: 24 jan. 2017.
- DIAS, Tassia. **Porque nós precisamos falar sobre as métricas de vaidade?** 2016. <https://marketingdeconteudo.com/metricas-de-vaidade/>. Acesso em: 25 set. 2018.
- DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FREITAS, Rodrigo M. **Relacionamento com influenciadores digitais: imagem e reputação das organizações.** 2015. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/relacionamento-influenciadores-digitais-imagem-reputacao/relacionamento-influenciadores-digitais-imagem-reputacao.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2018.

HUNGER, J. David. WHEELLEN, Thomas L. **Gestão estratégica: princípios e práticas.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

KARWAHI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2018.

KARWAHI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria.** In: CORRÊA, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie. **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016. P. 38-58. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>. Acesso em: 23 jun. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUAK. **Quem são os influenciadores digitais?** 2018. Blog Kuak. Disponível em: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/infografico-quem-sao-influenciadores.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.

KUCHENBECKER, Alice S. **Influenciador digital: como escolher o tipo certo?** Blog Fala mais RP. 03/05/2018. Disponível em: <http://www.falamaisrp.com.br/2018/05/influenciador-digital-como-escolher-o.html>. Acesso em: 25 jun. 2018.

PIZA, Mariana V. **Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout.** 2016. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em: 28 jun. 2018.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado ao marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo.** São Paulo: Benvirá, 2017.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. **Influencer marketing for dummies.** Campinas: John Wiley & Sons, 2015.

SOUZA, Dayana. **Relacionamento, relevância e tipologias: influenciadores digitais x marcas.** 27/07/2017. Disponível em: <http://insightee.com.br/blog/relacionamento-relevancia-e-tipologias-influenciadores-digitais-x-marcas-por-dayana-souza/>. Acesso em: 25 jun. 2018.

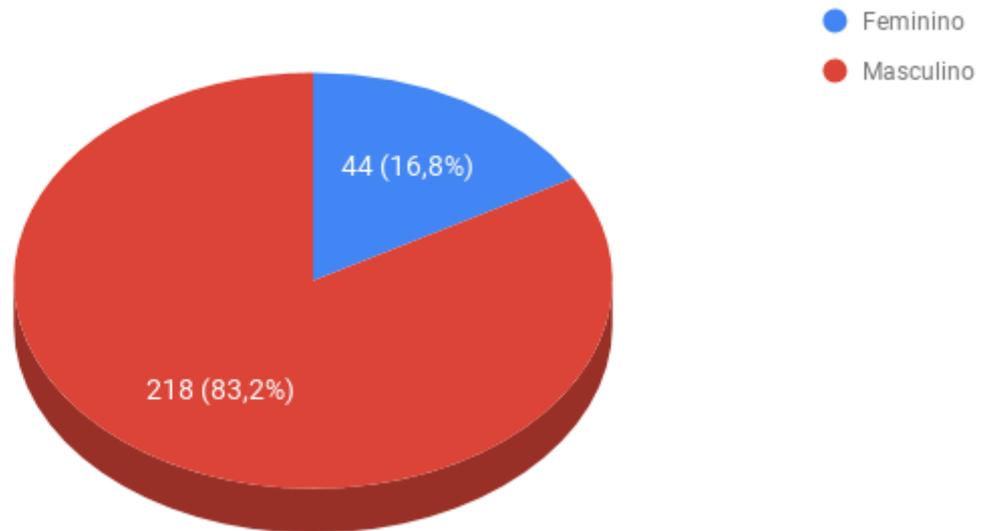
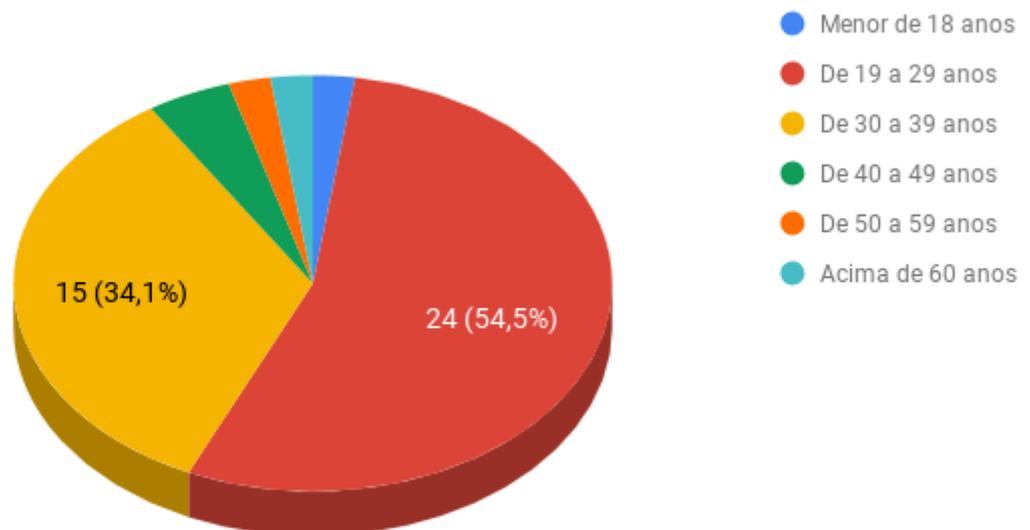
TABLEAU. **A definição de métricas de vaidade (e como identificá-las).** 2018. <https://www.tableau.com/pt-br/learn/articles/vanity-metrics#yExzE6o3Q74xsTPt.99>. Acesso em: 25 set. 2018.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

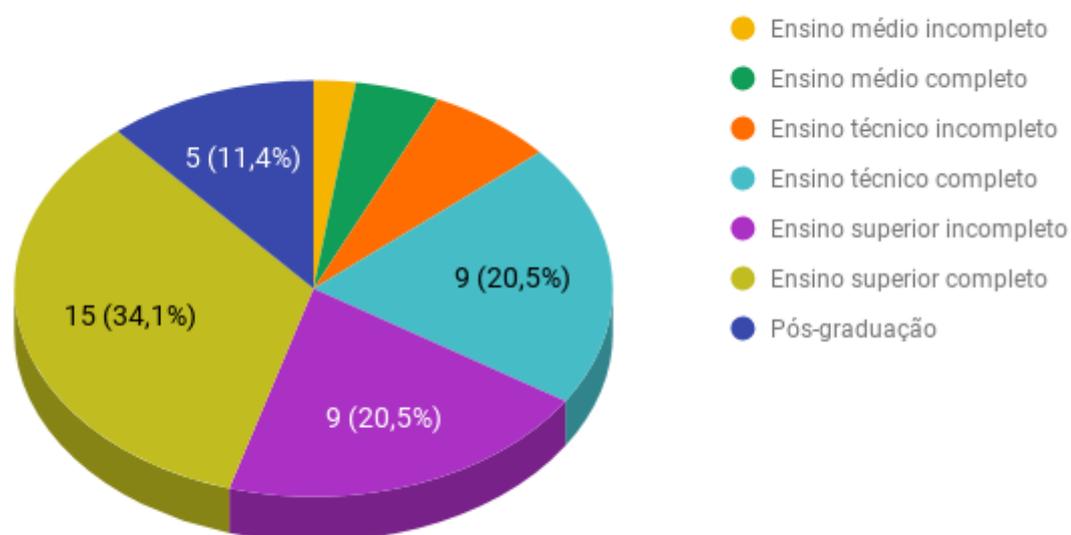
TAVARES, R. S. A. **A importância da comunicação interna para o desenvolvimento organizacional**: um estudo de caso em empresa brasileira. 2005. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-24092007-161930/pt-br.php>. Acesso em: 25 set. 2018.

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast**: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Communicare-especial.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2018.

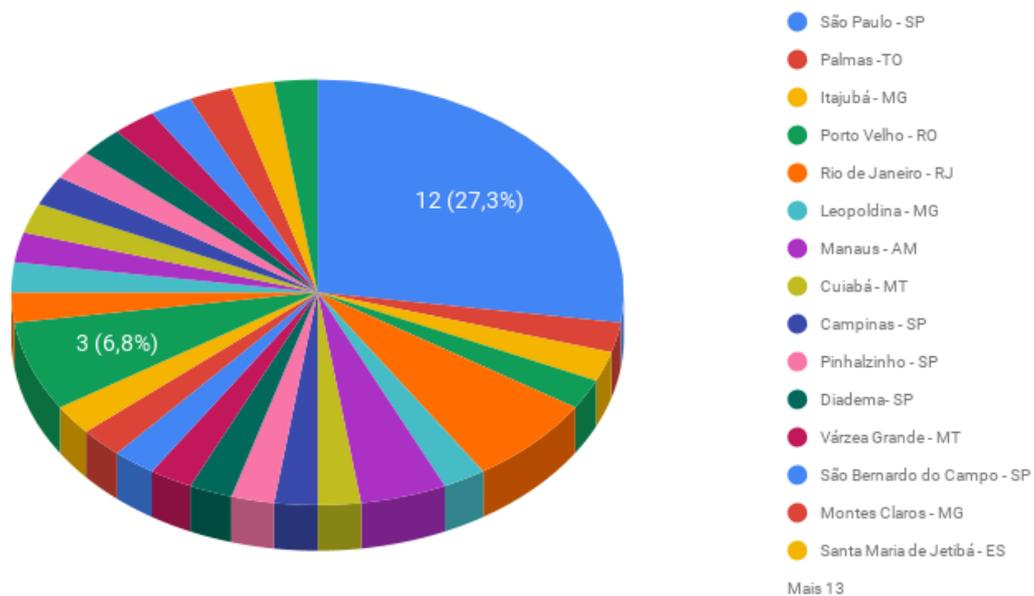
ZANETTE, Maria C. **Novos Influentes**: Blogues e sua Relação com o Consumo. 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8862/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Maria%20Carolin%20Zanette.pdf?sequence=4>. Acesso em: 23 jun. 2018.

ANEXOS**PERSONA AIRSOFT – 262 RESPOSTAS****Gênero****Airsoft feminino****Qual a sua idade?**

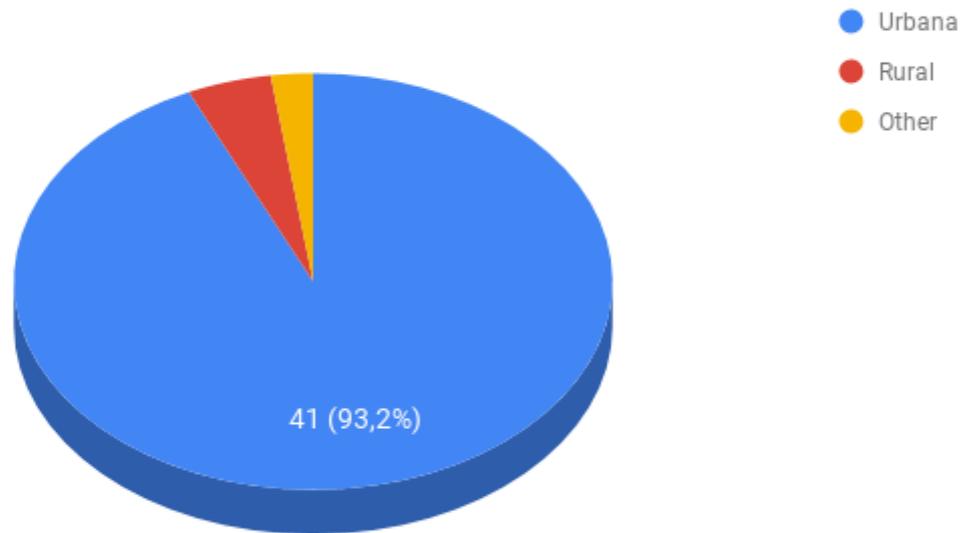
Qual o seu nível de escolaridade?



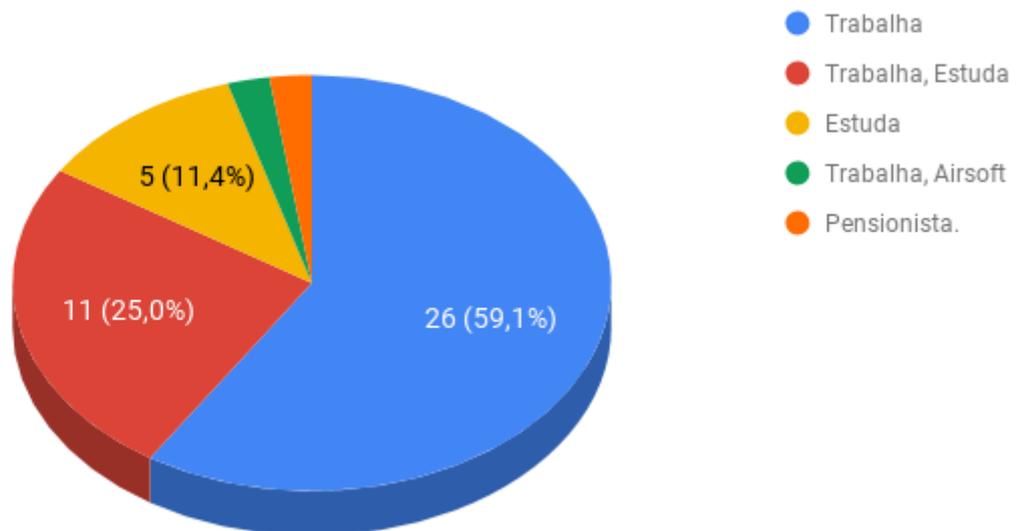
Onde você mora?



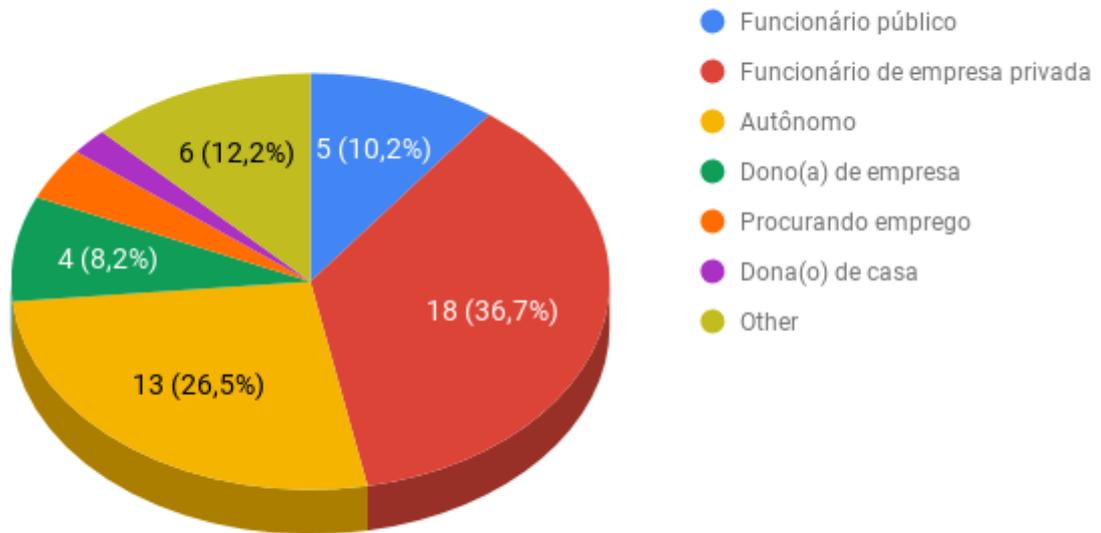
Qual o tipo de área em que reside?



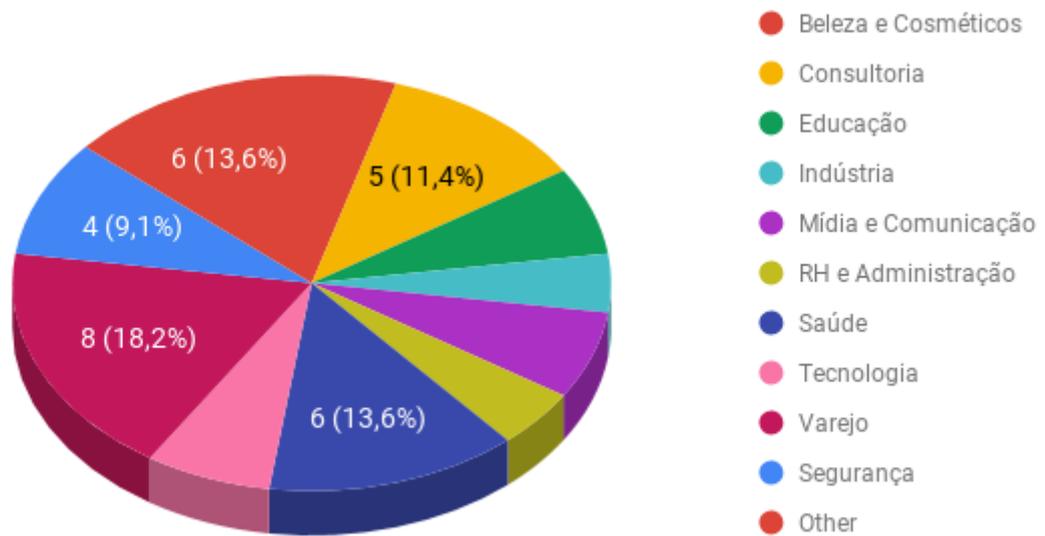
Qual sua ocupação?



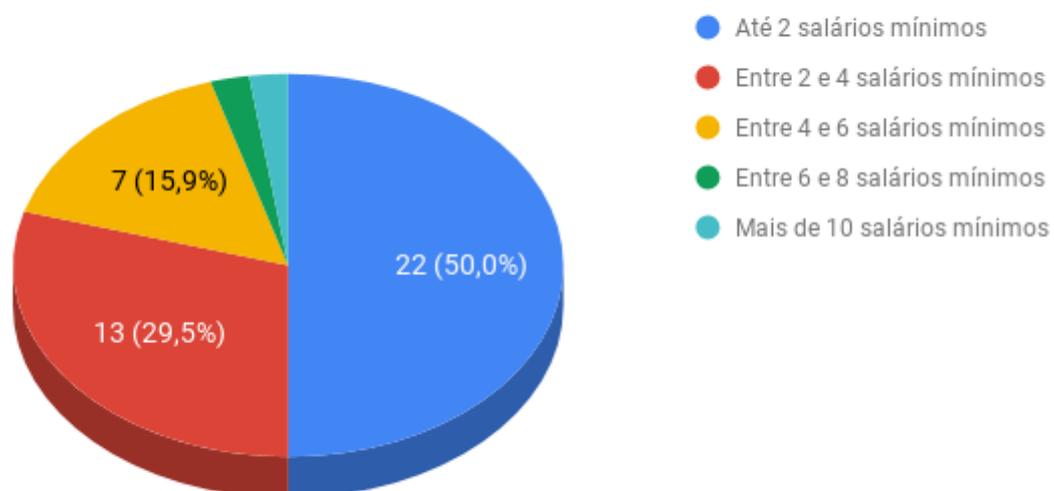
Cargo que exerce?



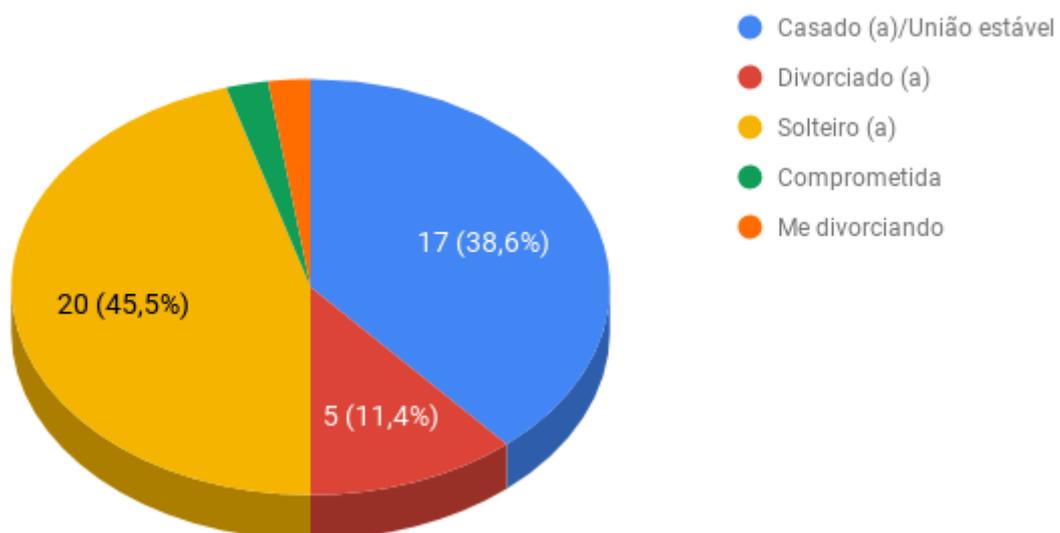
Qual o ramo de atividade da sua empresa?



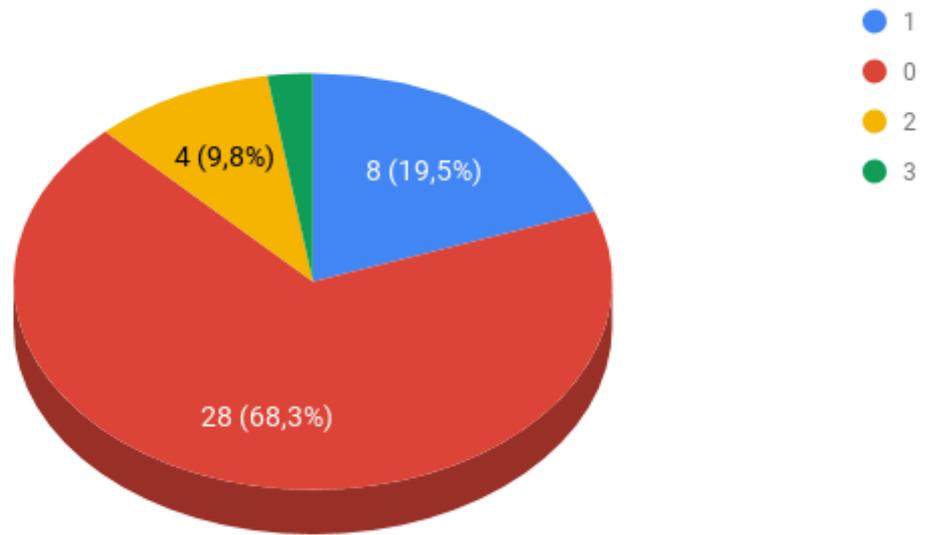
Qual a sua renda mensal? Base do salário mínimo em R\$ 954,00.



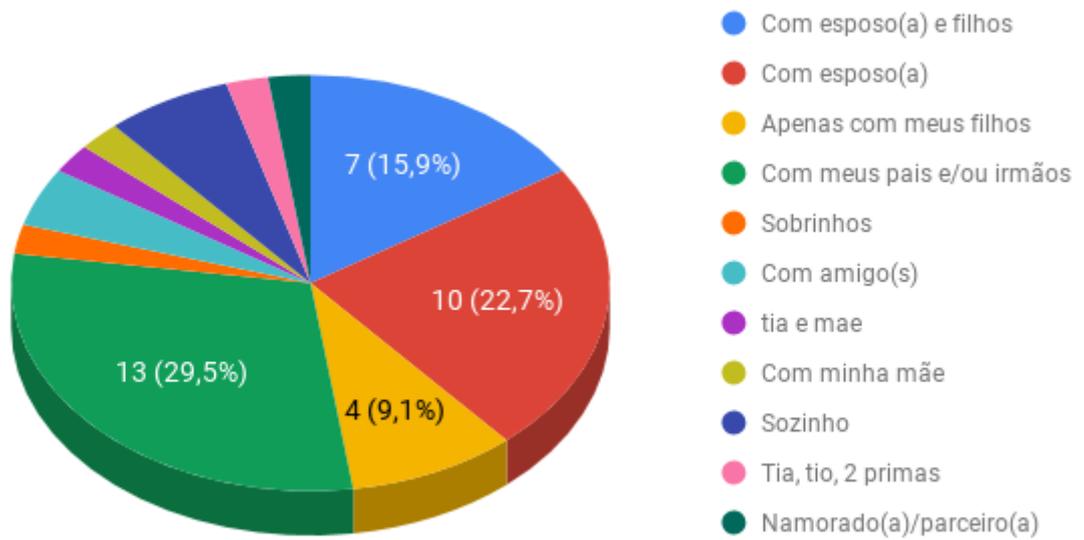
Qual o seu estado civil?



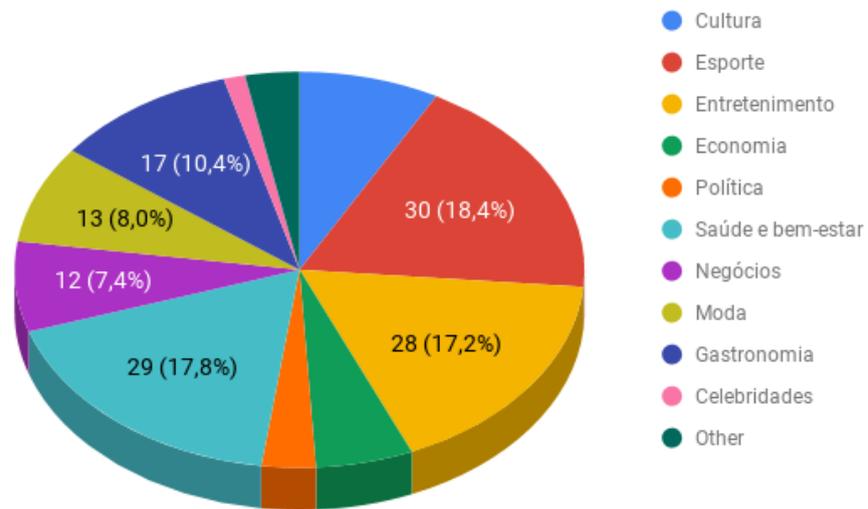
Tem filhos?



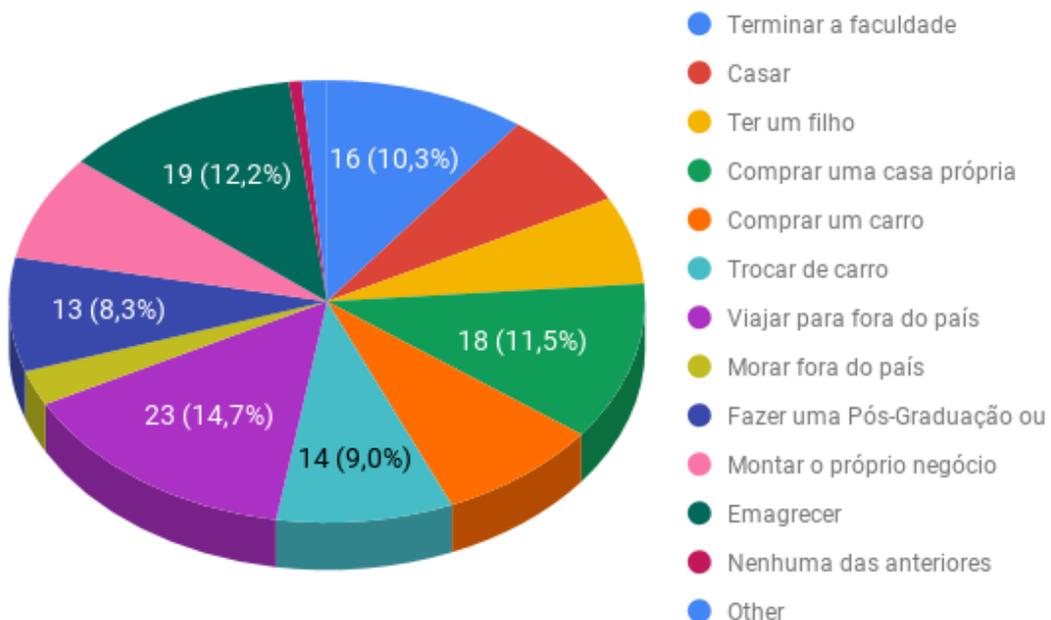
Com quem você reside atualmente?



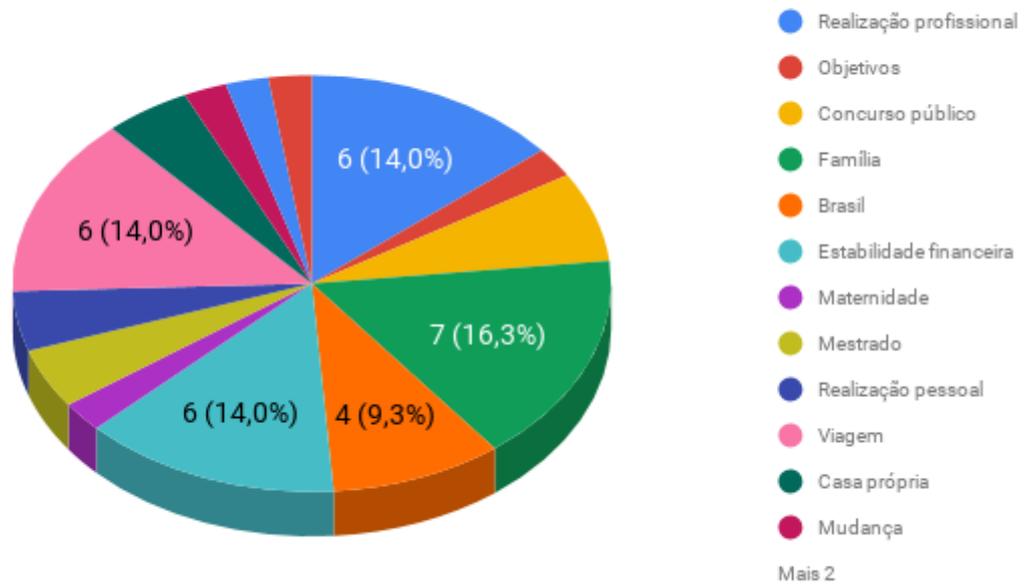
Por quais assuntos você mais se interessa?



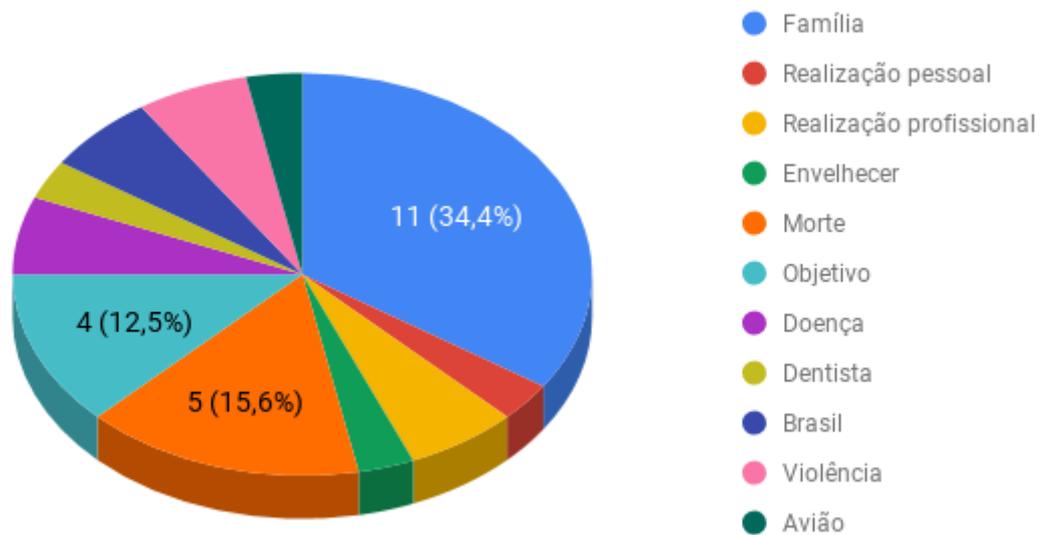
Todo mundo costuma traçar planos e metas para as suas vidas. Pensando nos próximos 5 anos, qual dos objetivos abaixo você



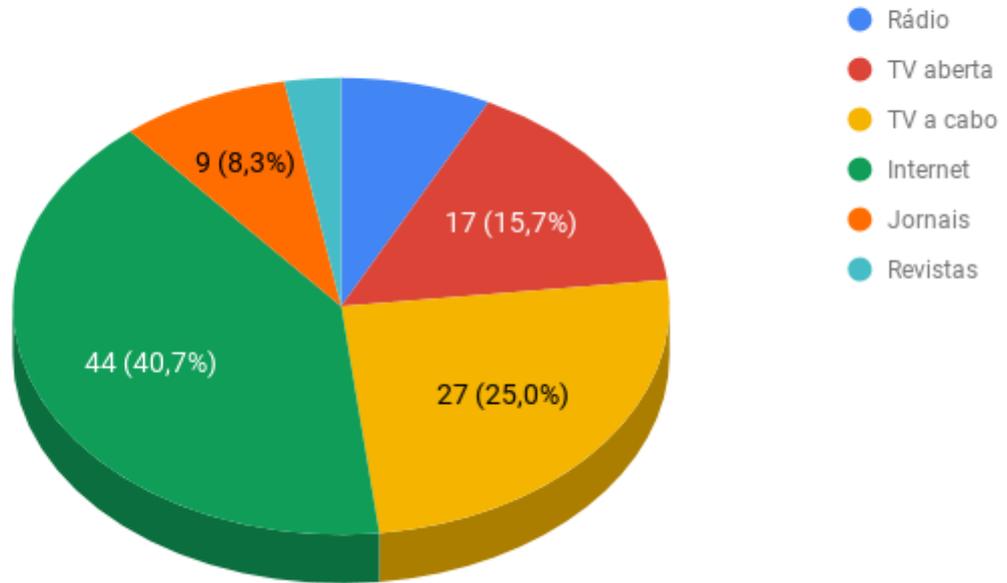
Sonhos



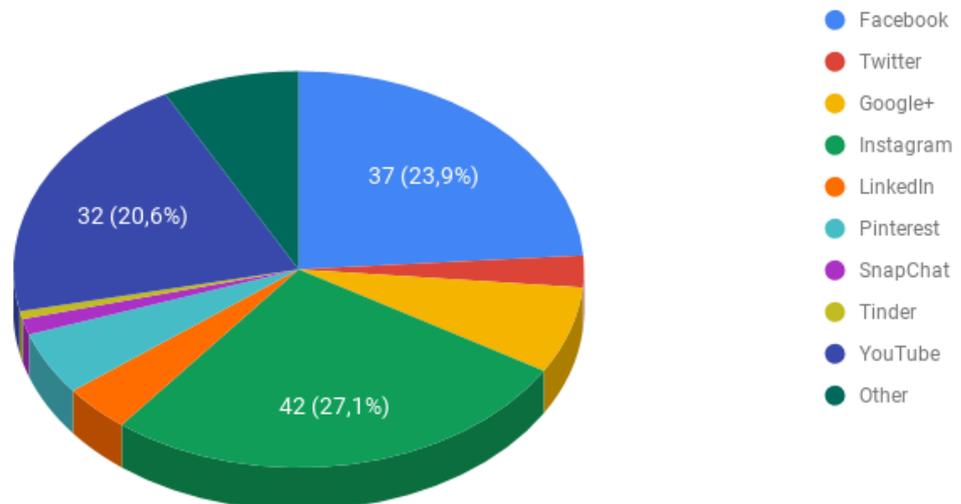
Medos



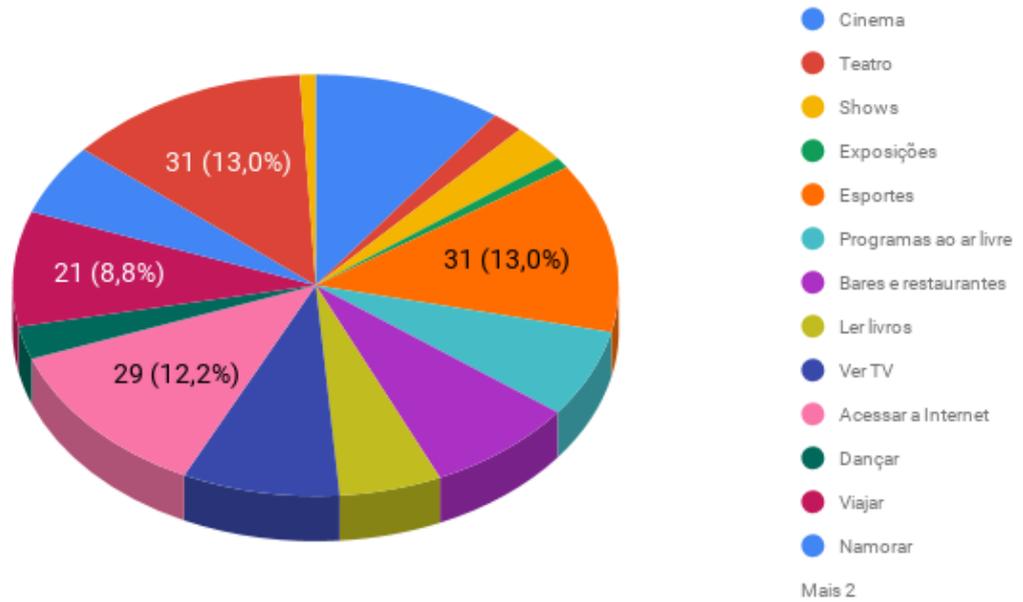
Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente? Marque quantos quiser.



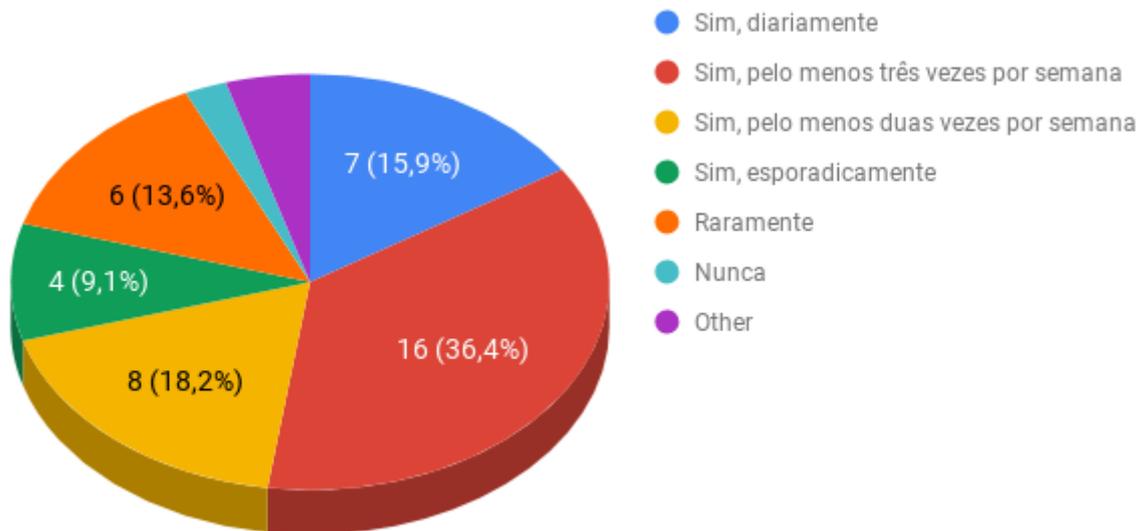
Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? Marque quantas quiser



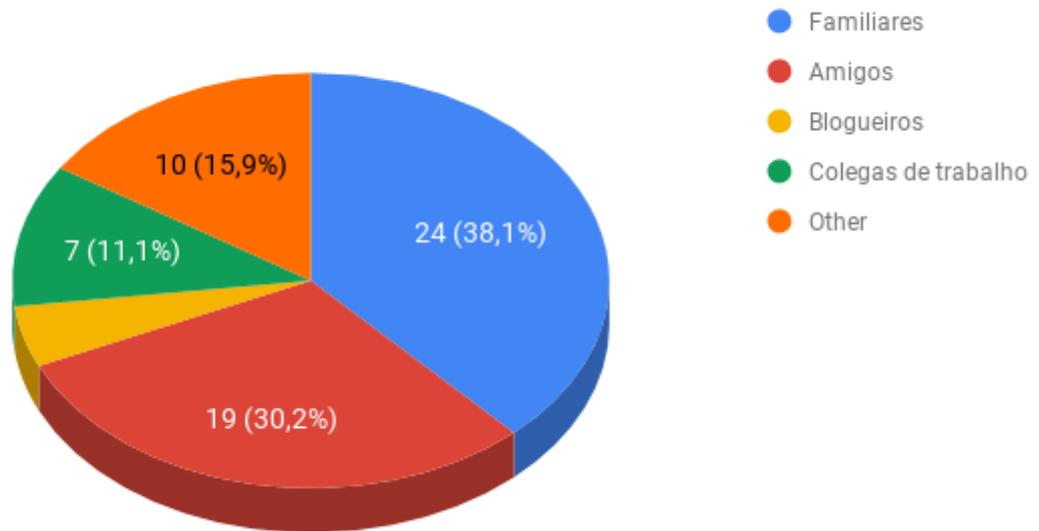
O que você costuma fazer nas suas horas livres?



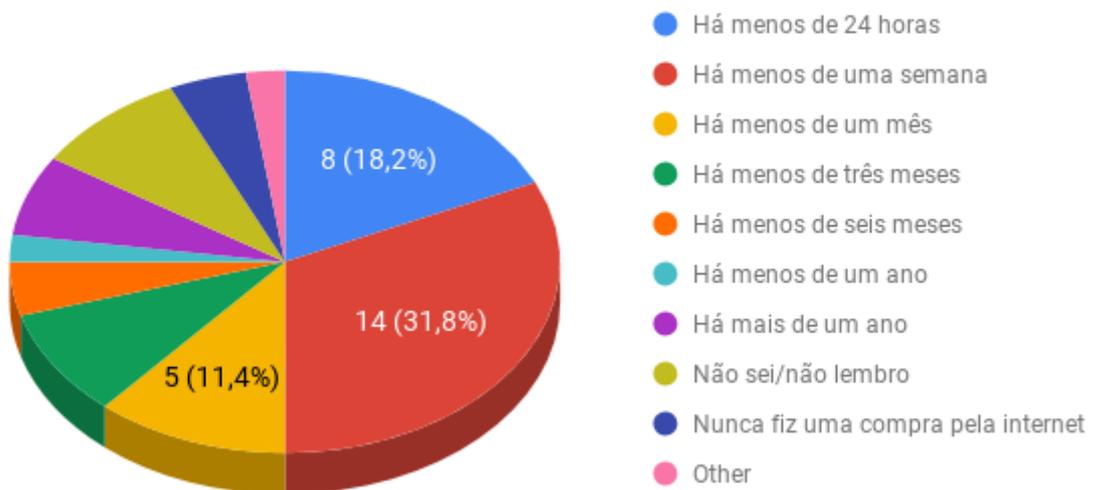
Você costuma praticar esportes?



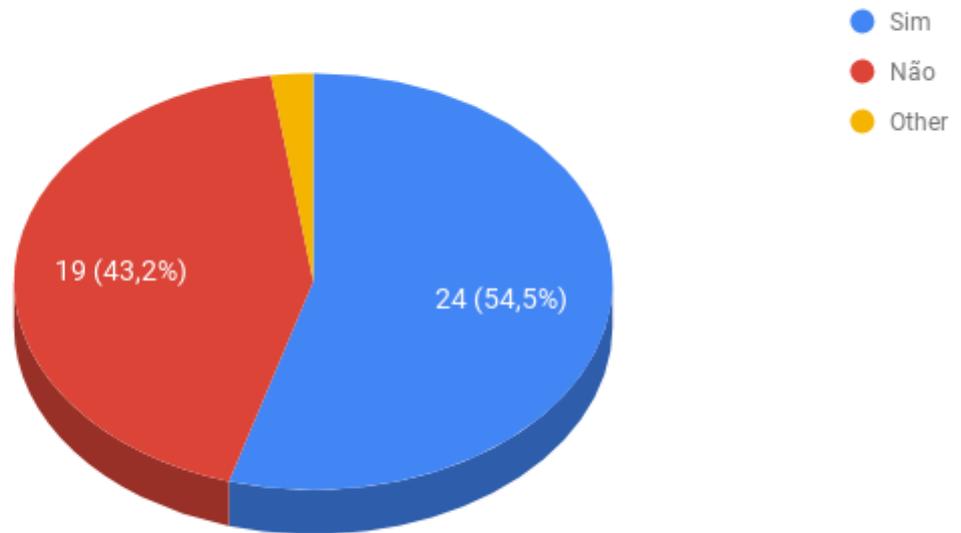
Quem influencia nas suas decisões de compra?



Quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet?

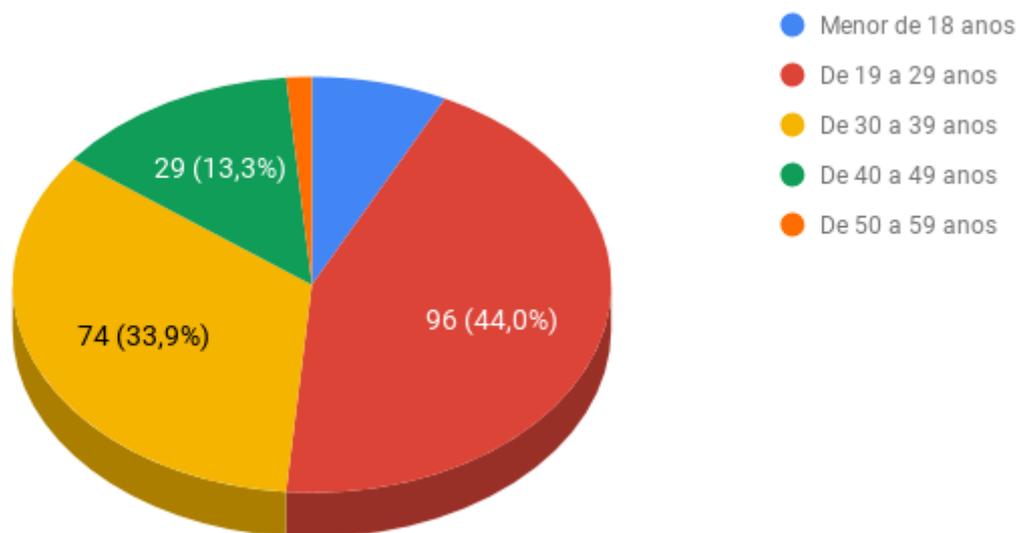


Você já comprou um produto da INVICTUS?

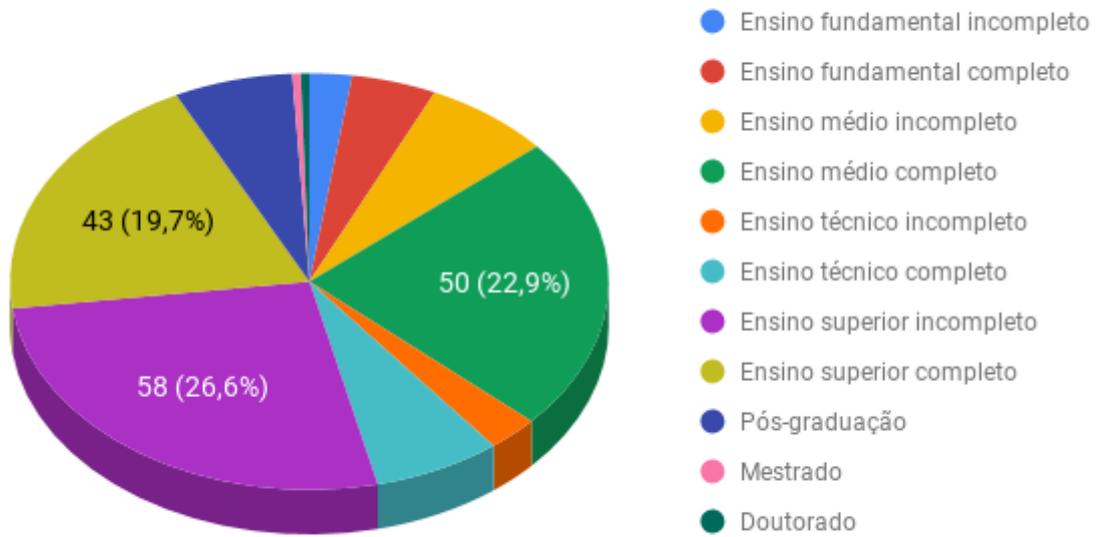


Airsoft masculino

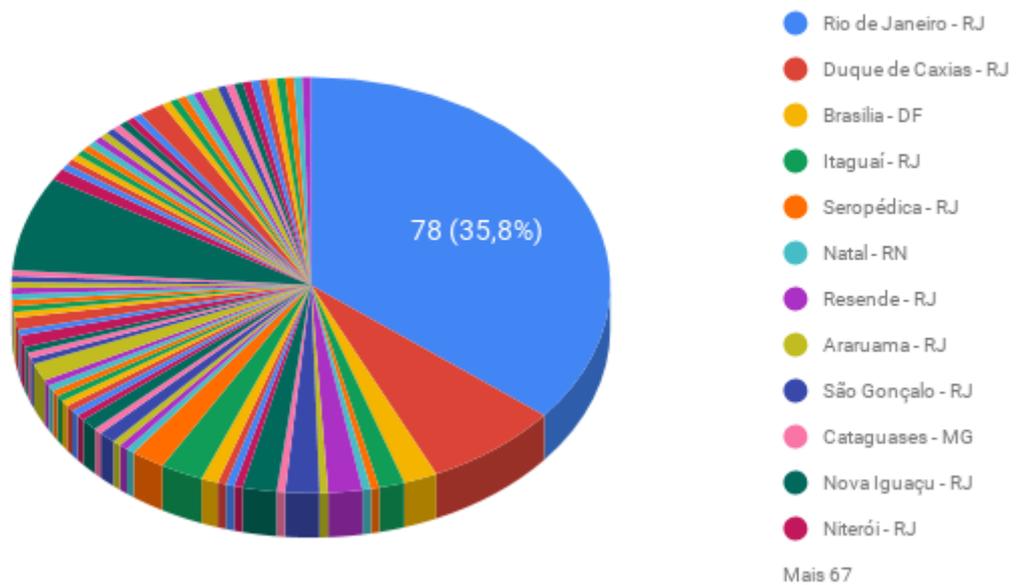
Qual a sua idade?



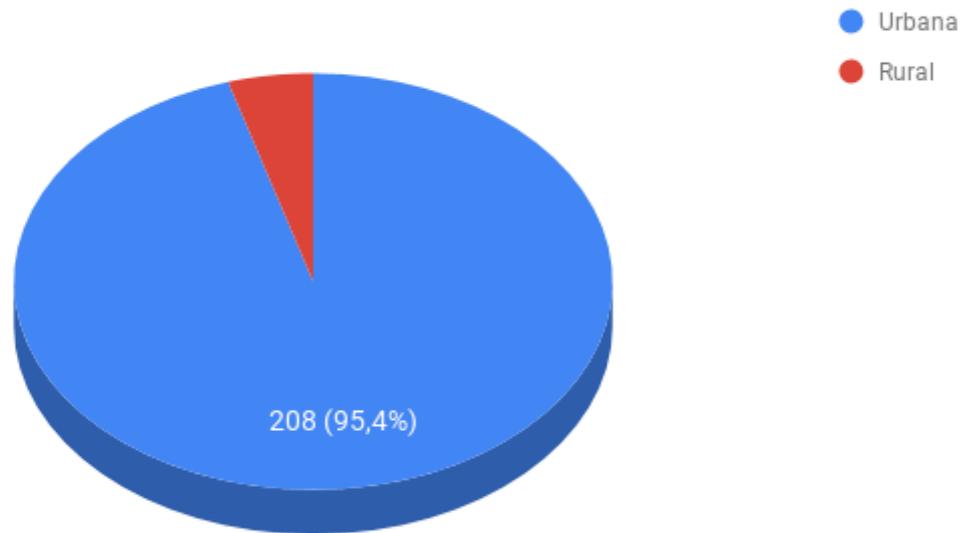
Qual o seu nível de escolaridade?



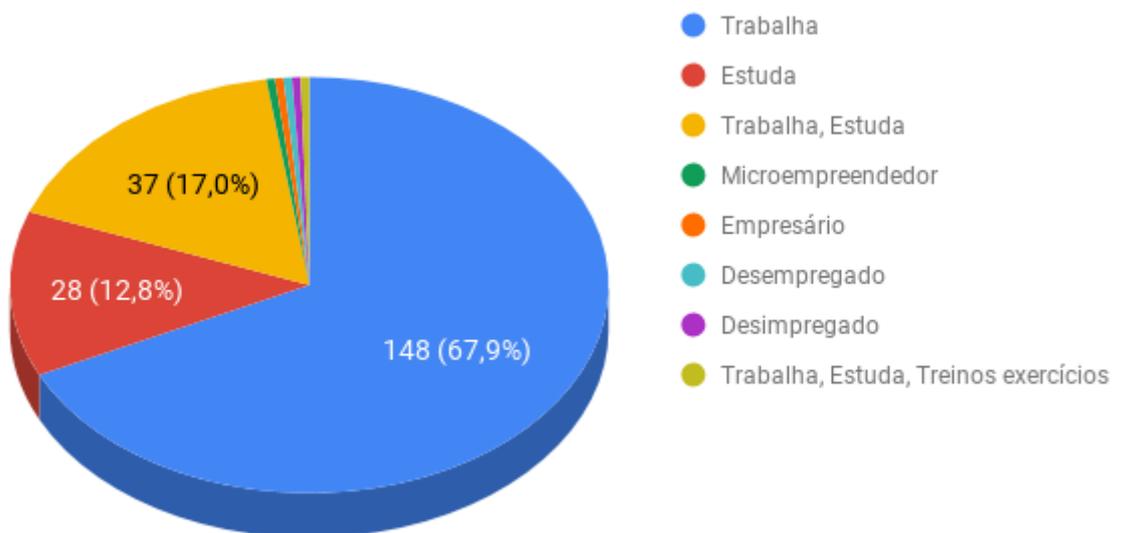
Onde você mora?



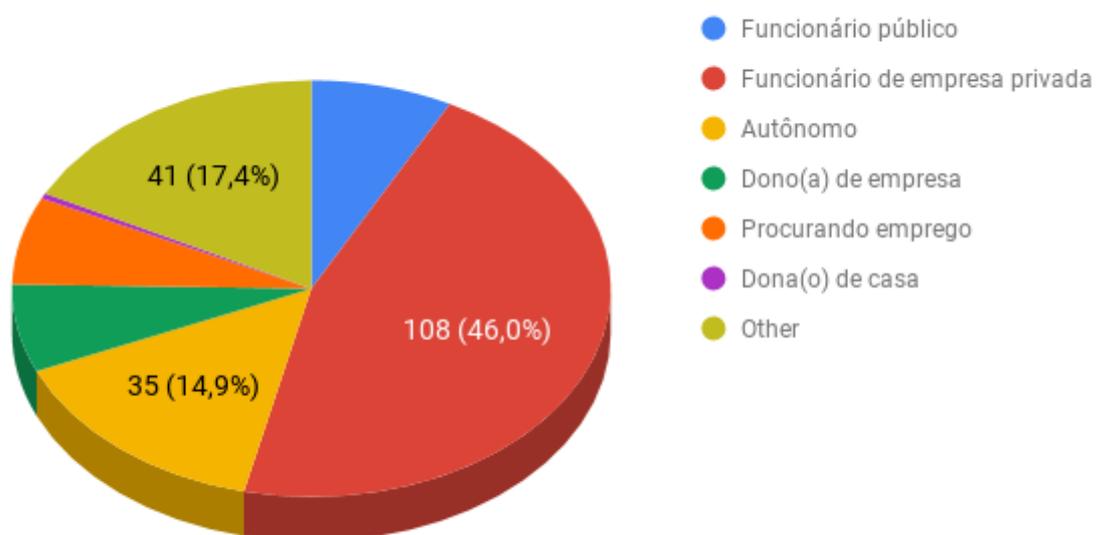
Qual o tipo de área em que reside?



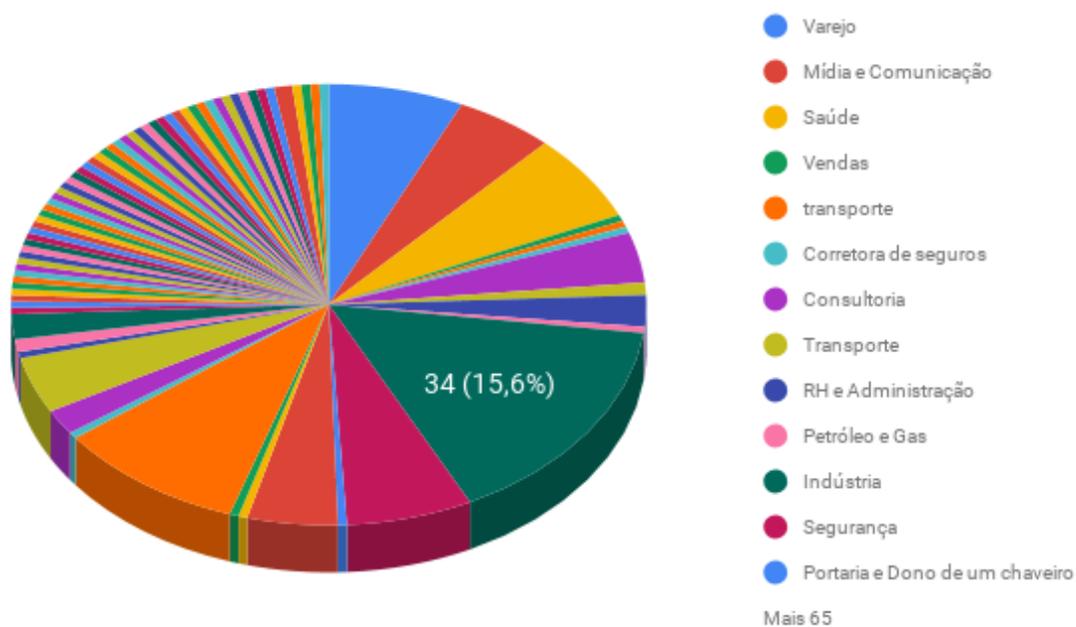
Qual sua ocupação?



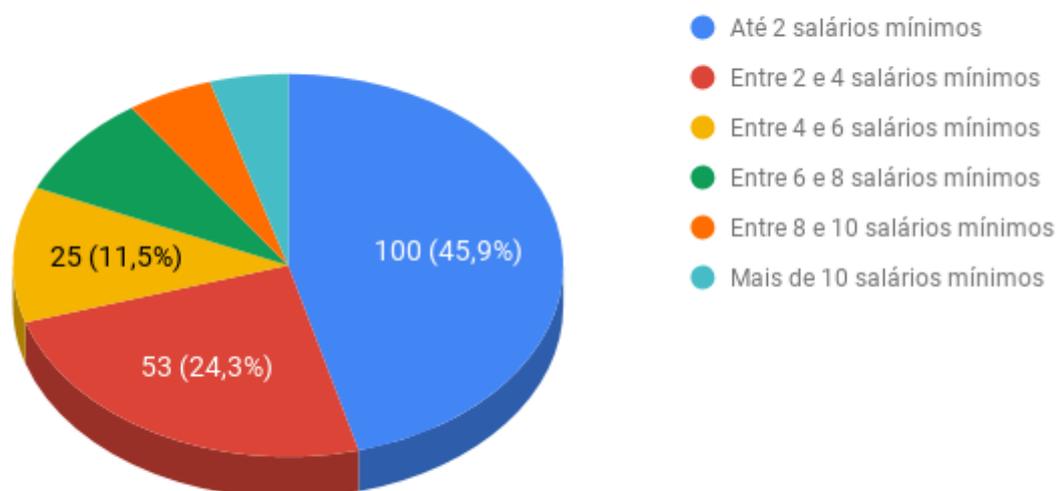
Cargo que exerce?



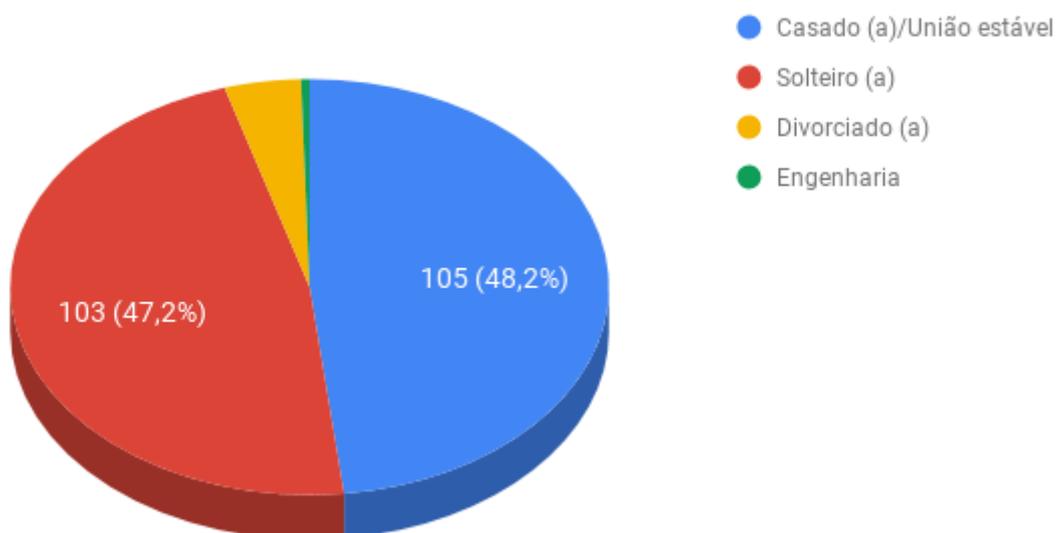
Qual o ramo de atividade da sua empresa?



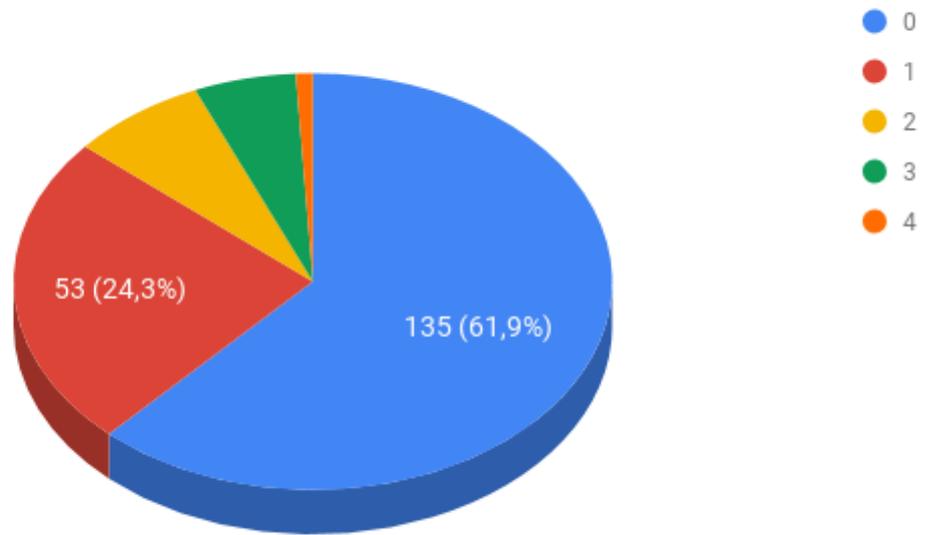
Qual a sua renda mensal? Base do salário mínimo em R\$ 954,00.



Qual o seu estado civil?



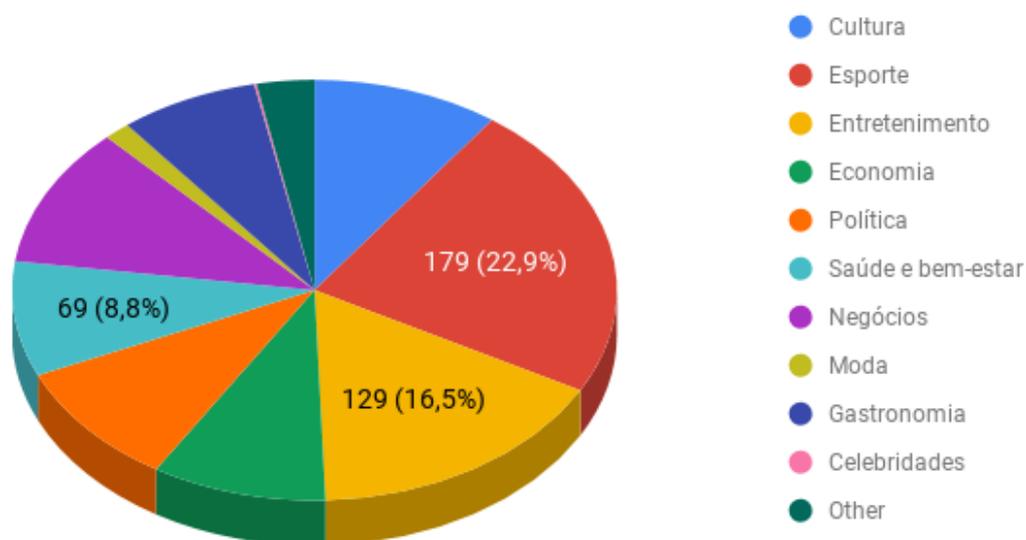
Tem filhos?



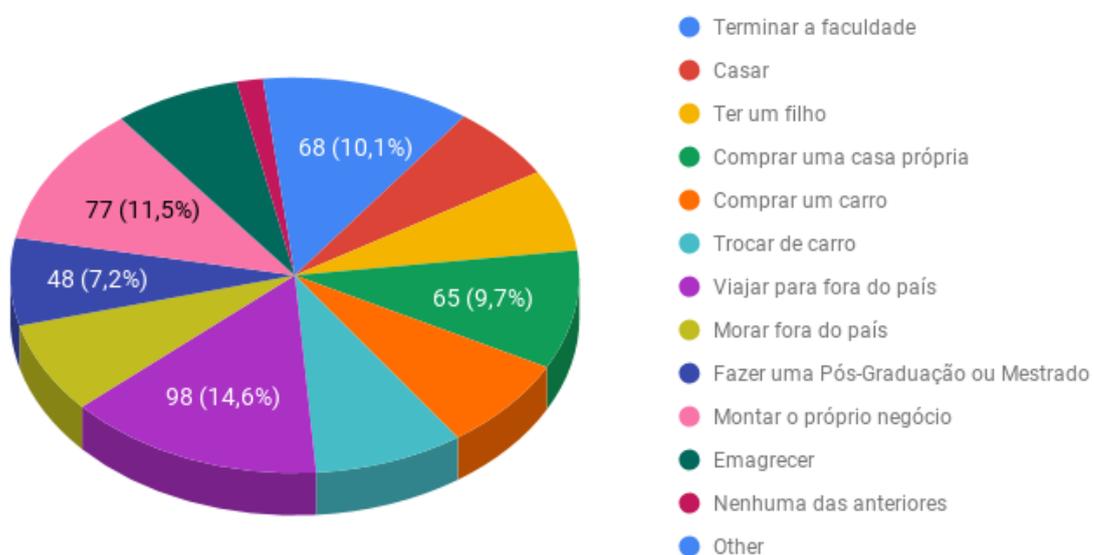
Com quem você reside atualmente?



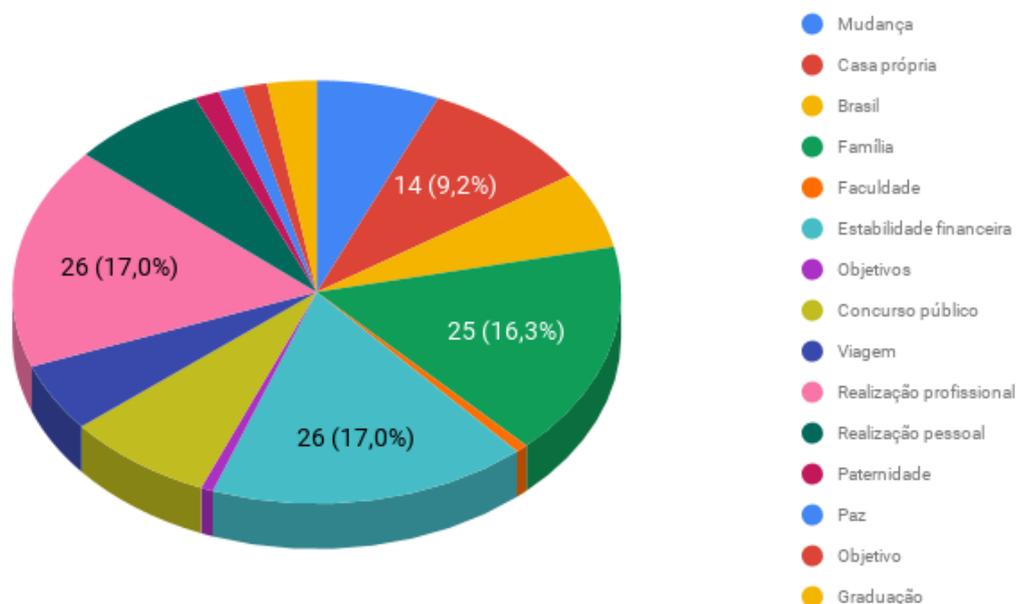
Por quais assuntos você mais se interessa?



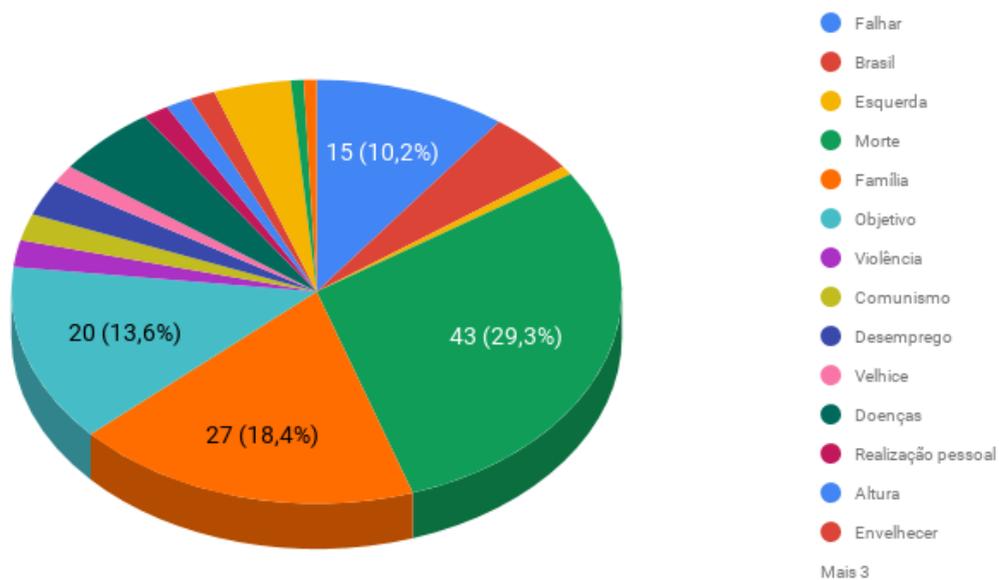
Todo mundo costuma traçar planos e metas para as suas vidas. Pensando nos próximos 5 anos, qual dos objetivos abaixo você pretende



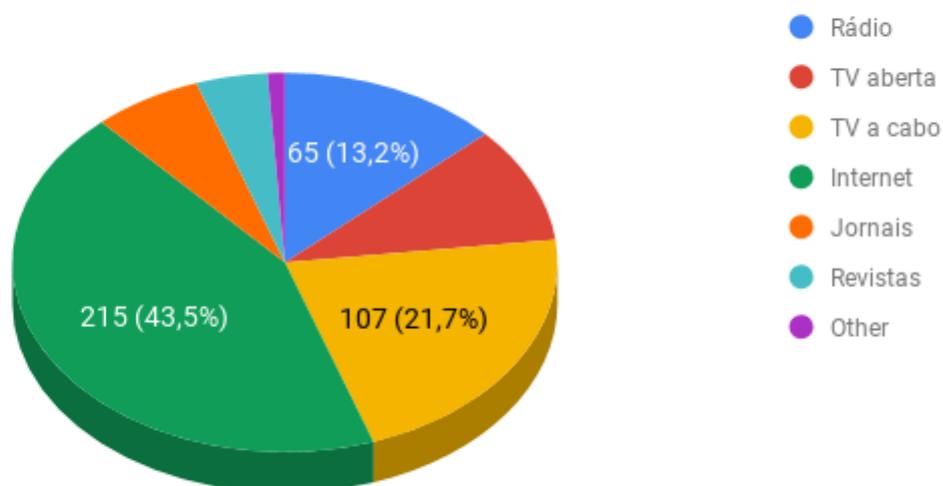
Sonhos



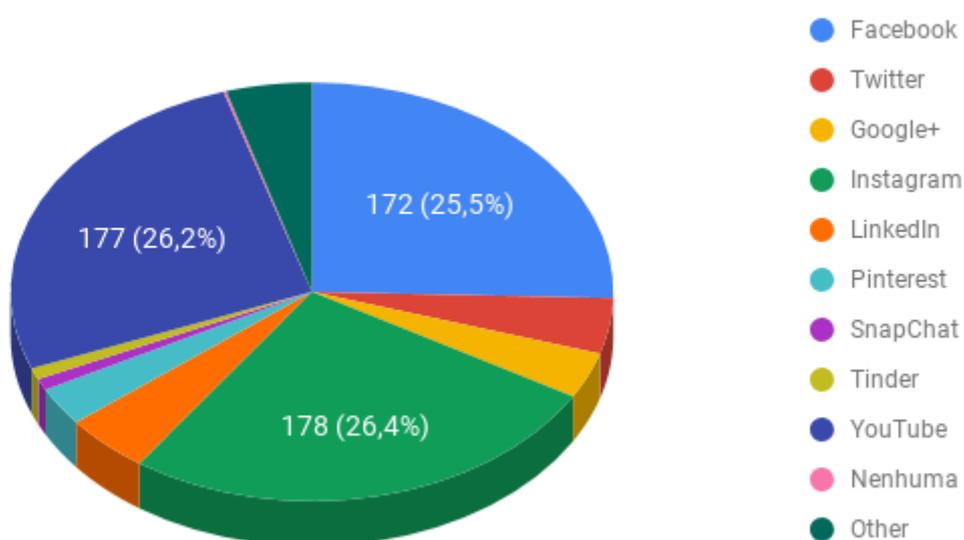
Medos



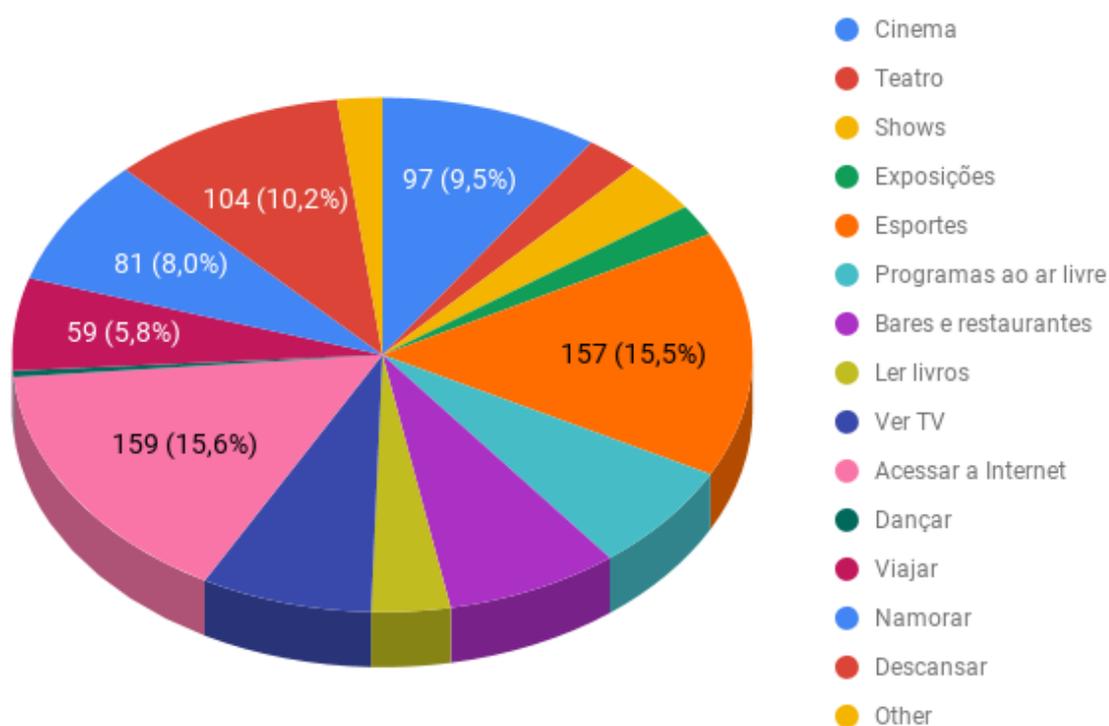
Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente?



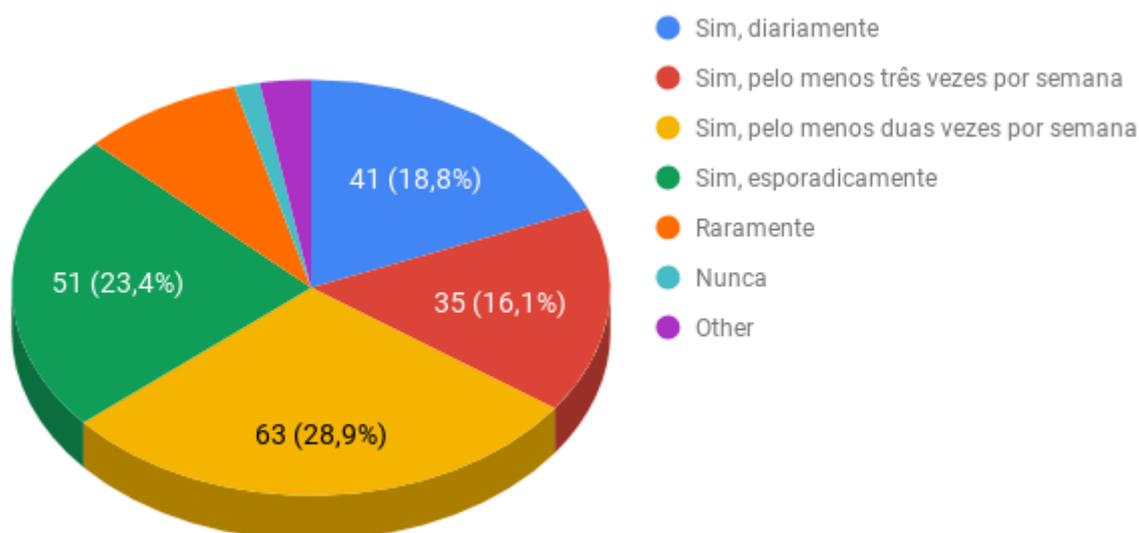
Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente?



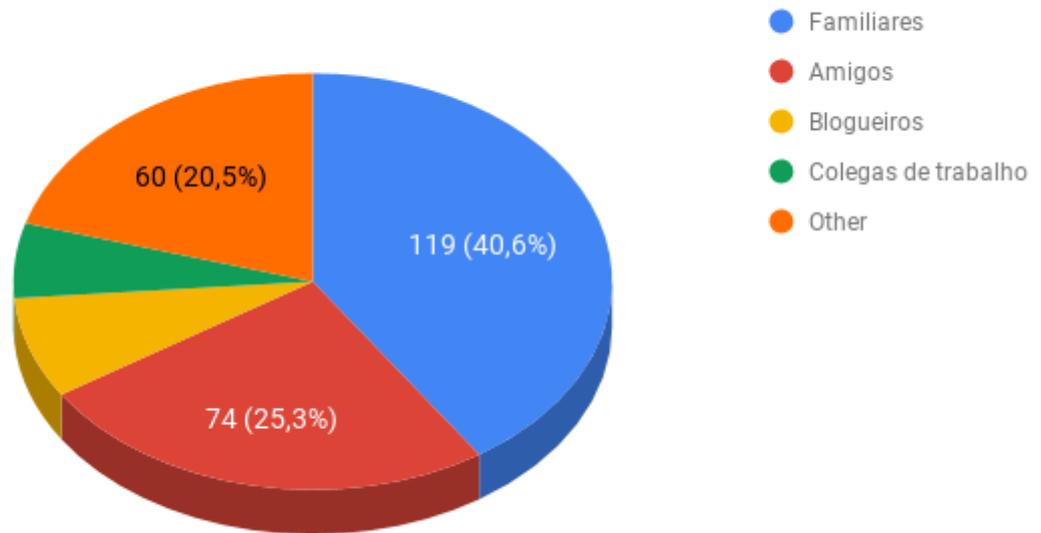
O que você costuma fazer nas suas horas livres?



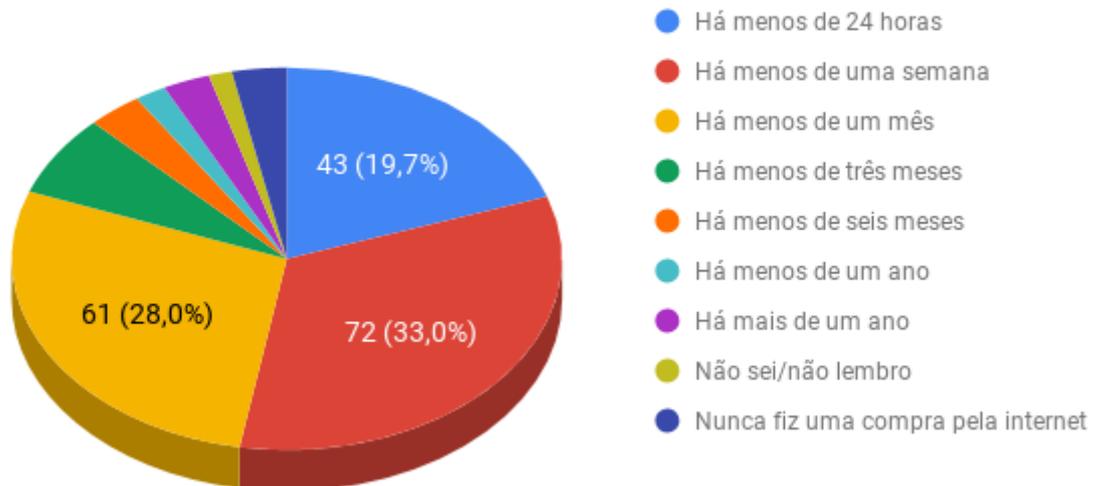
Você costuma praticar esportes?



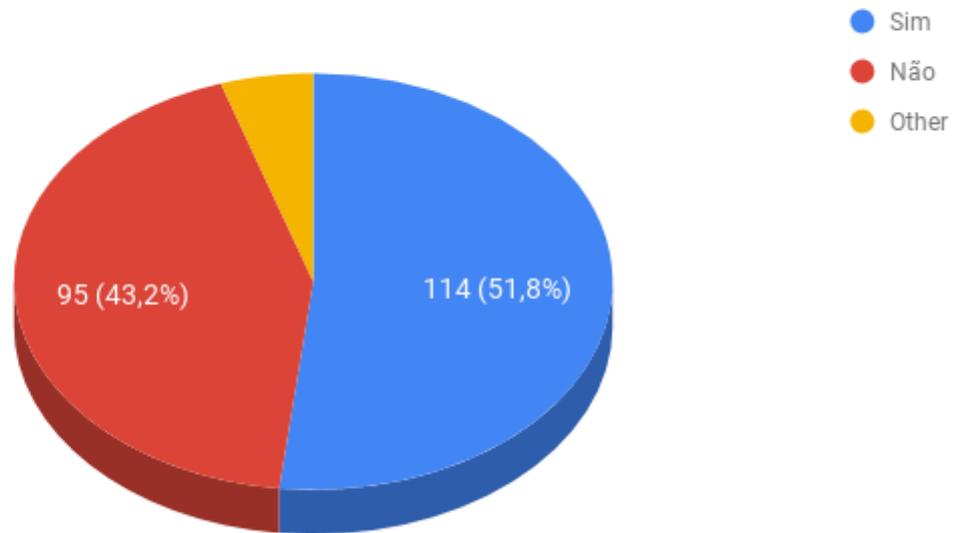
Quem influencia nas suas decisões de compra?



Quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet?

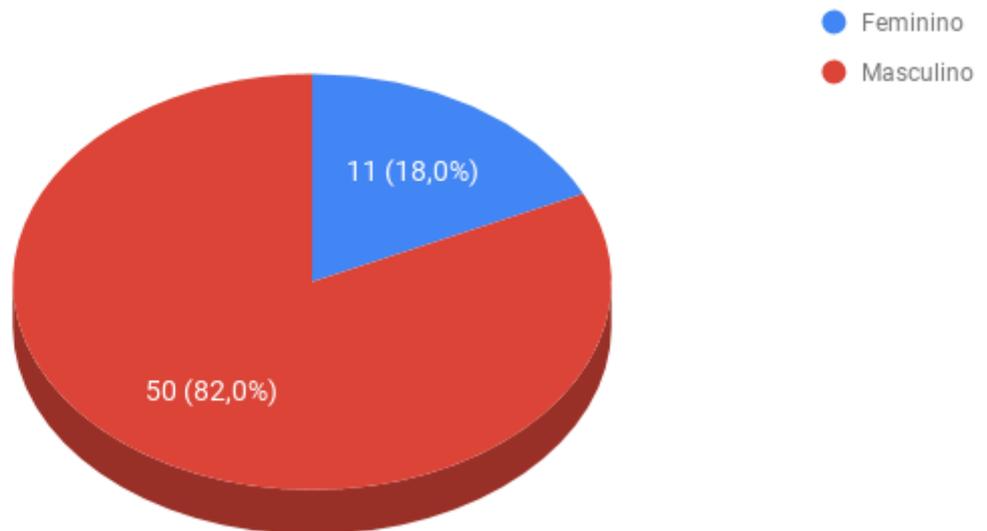


Você já comprou um produto da INVICTUS?



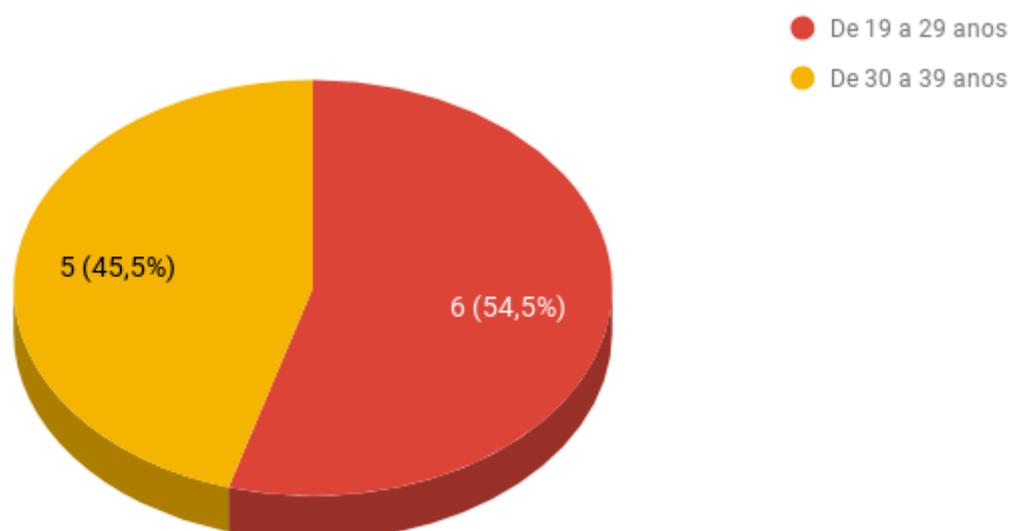
PERSONA *OUTDOOR* – 61 RESPOSTAS

Gênero

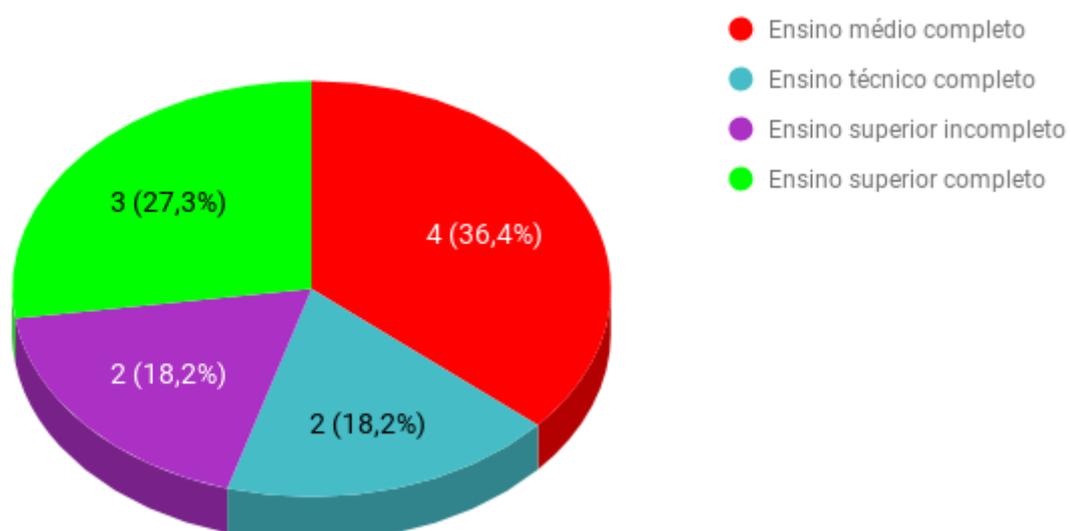


Outdoor feminino

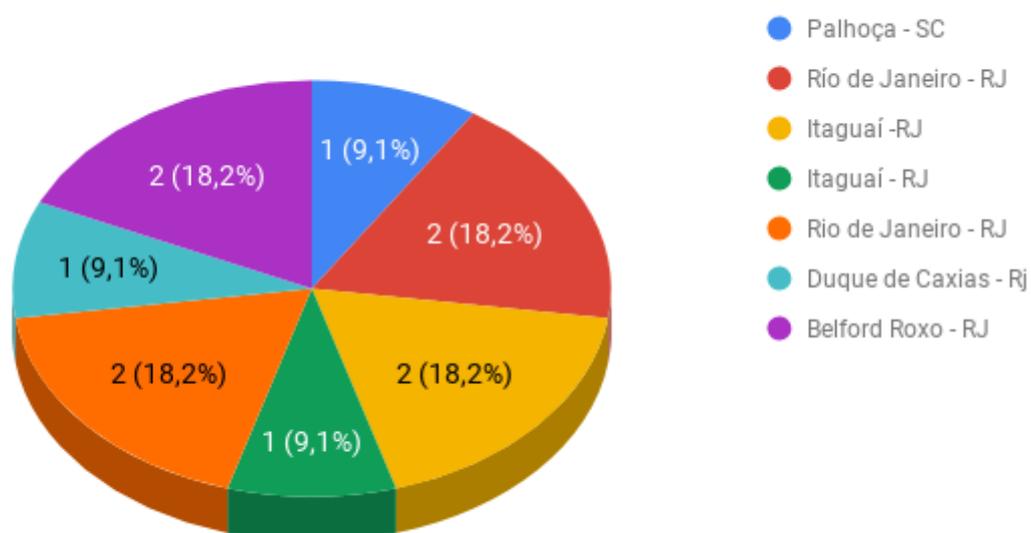
Qual a sua idade?



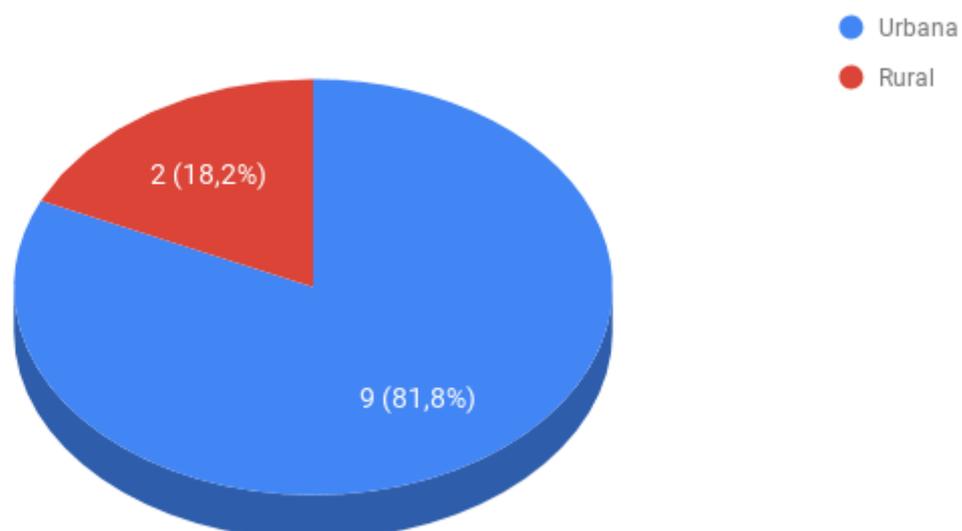
Qual o seu nível de escolaridade?



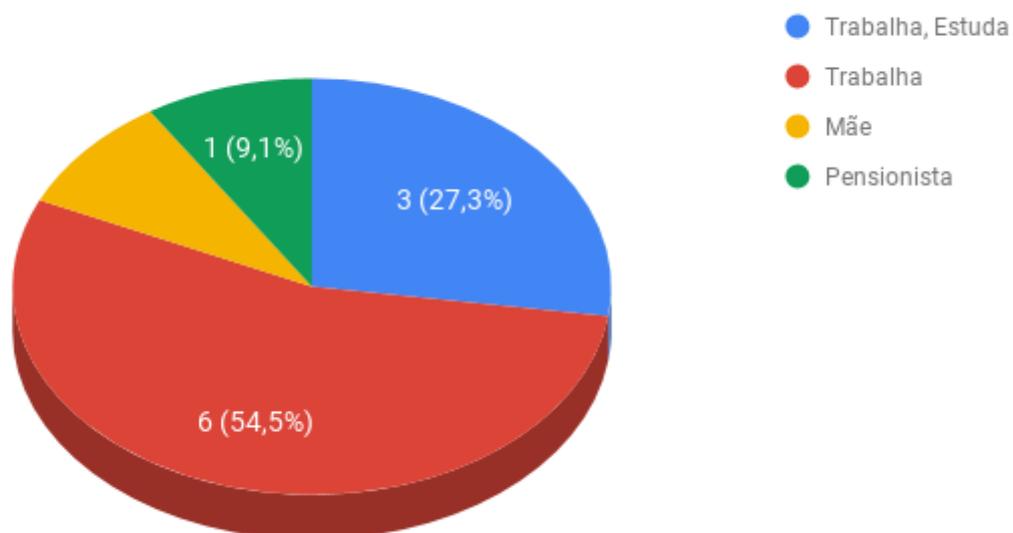
Onde você mora? (Cidade e Estado)



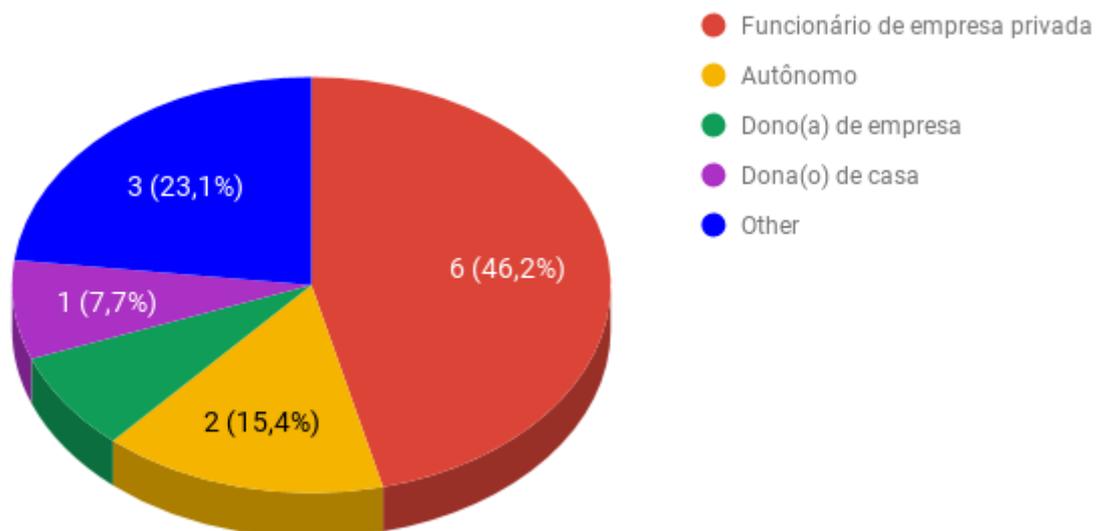
Qual o tipo de área em que reside?



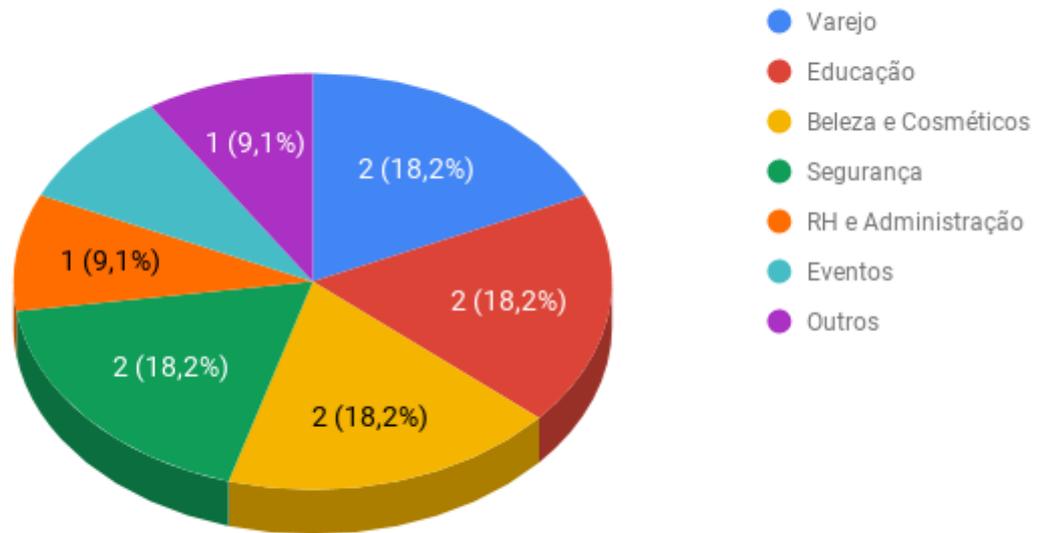
Qual sua ocupação?



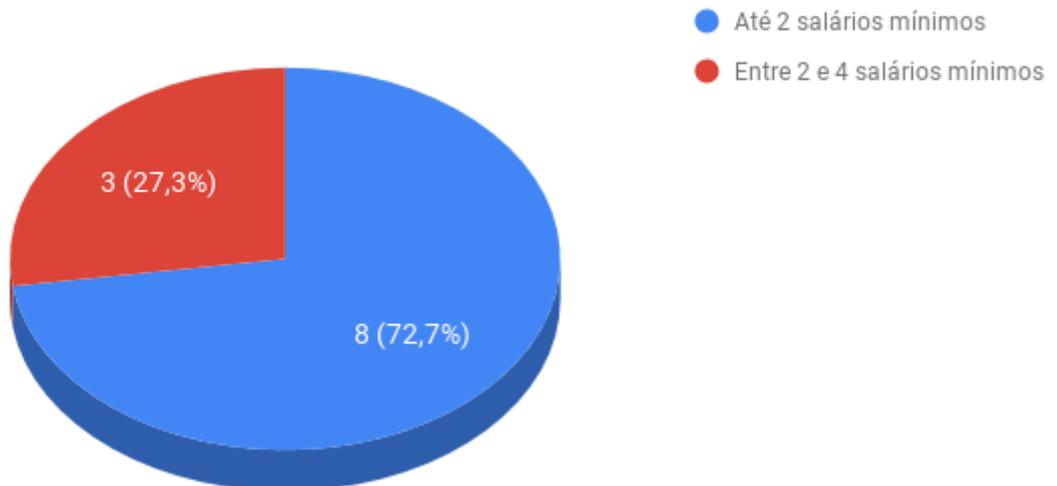
Cargo que exerce?



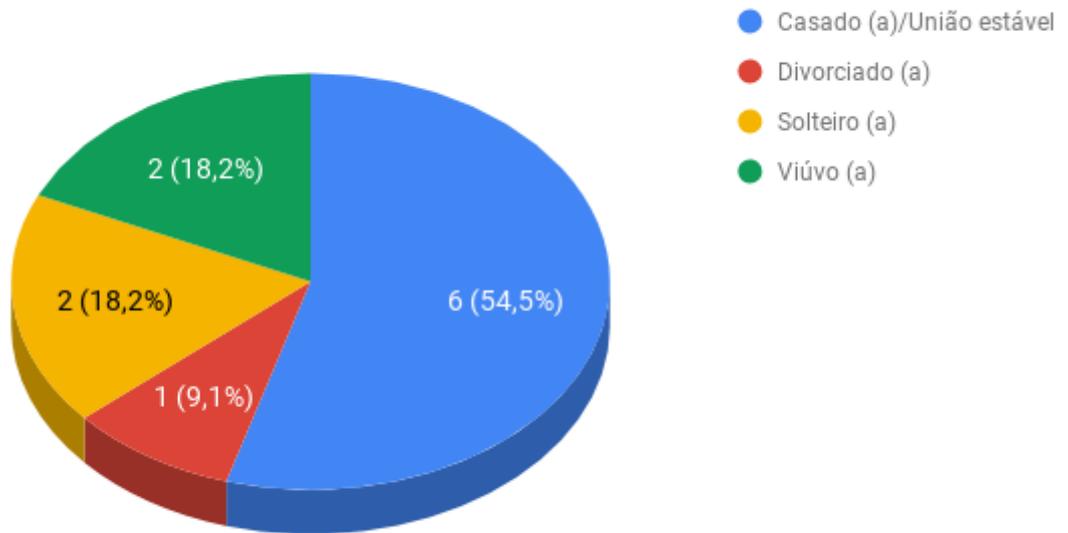
Qual o ramo de atividade da sua empresa?



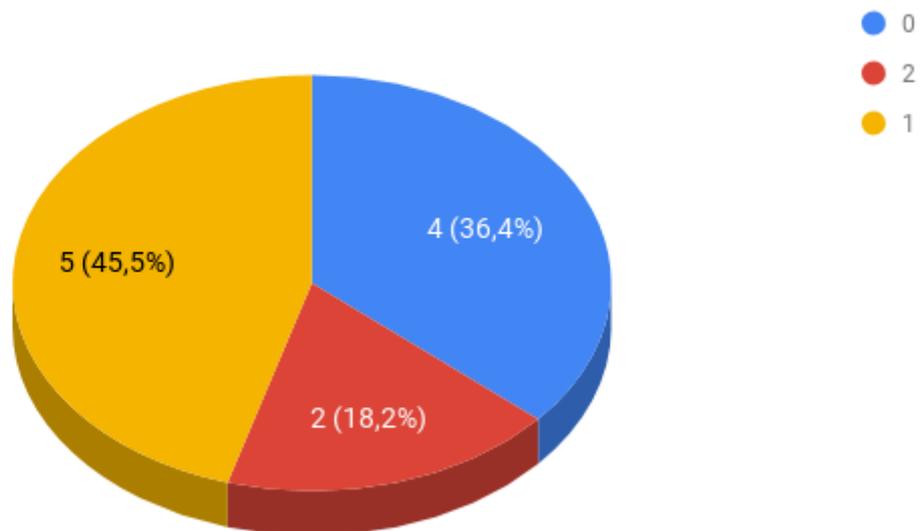
Qual a sua renda mensal? Base do salário mínimo em R\$ 954,00.



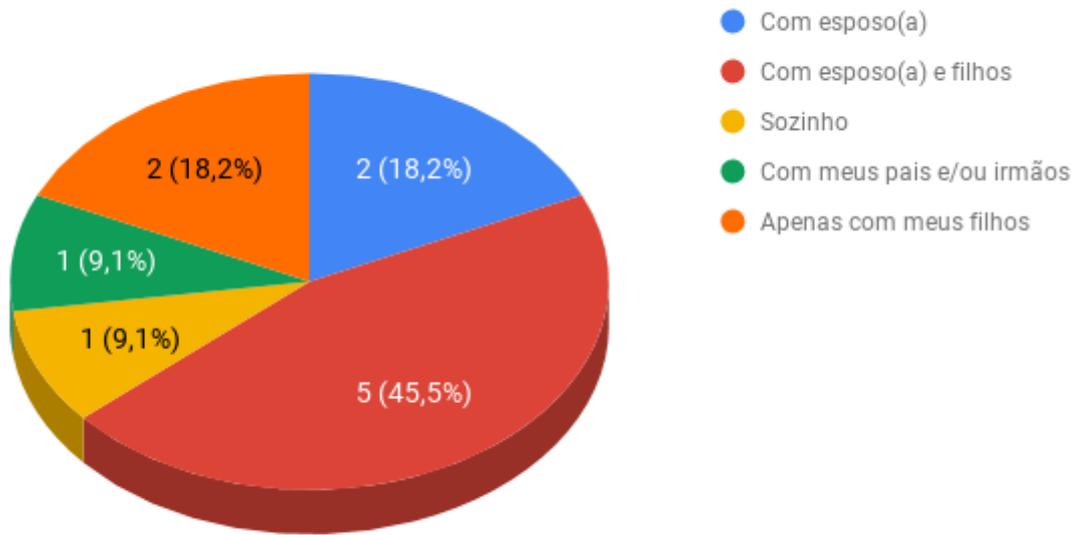
Qual o seu estado civil?



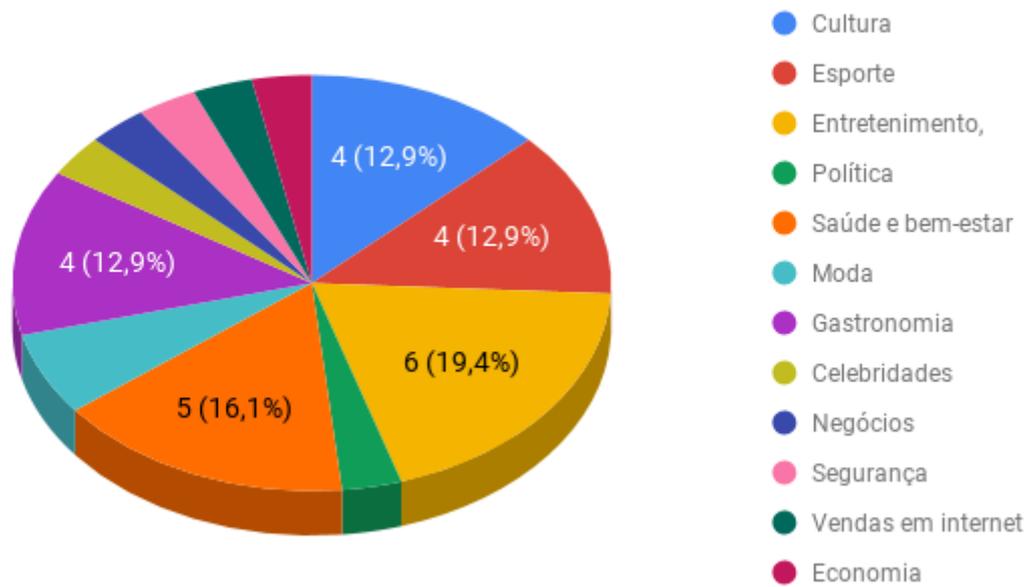
Tem filhos? Se sim, quantos?



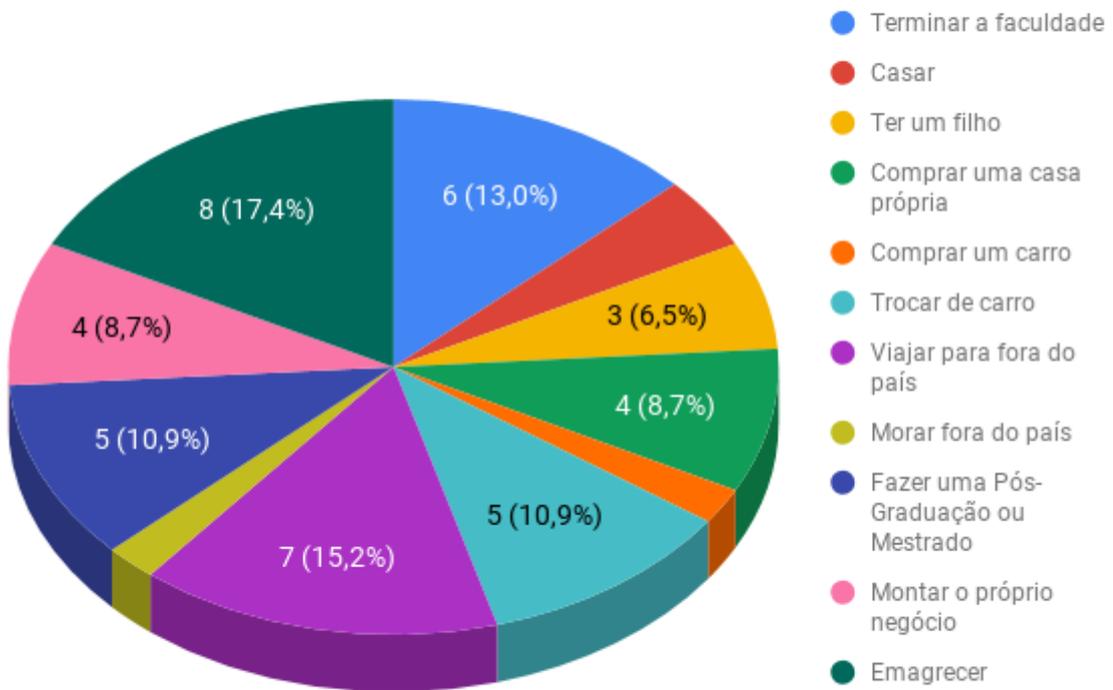
Com quem você reside atualmente?



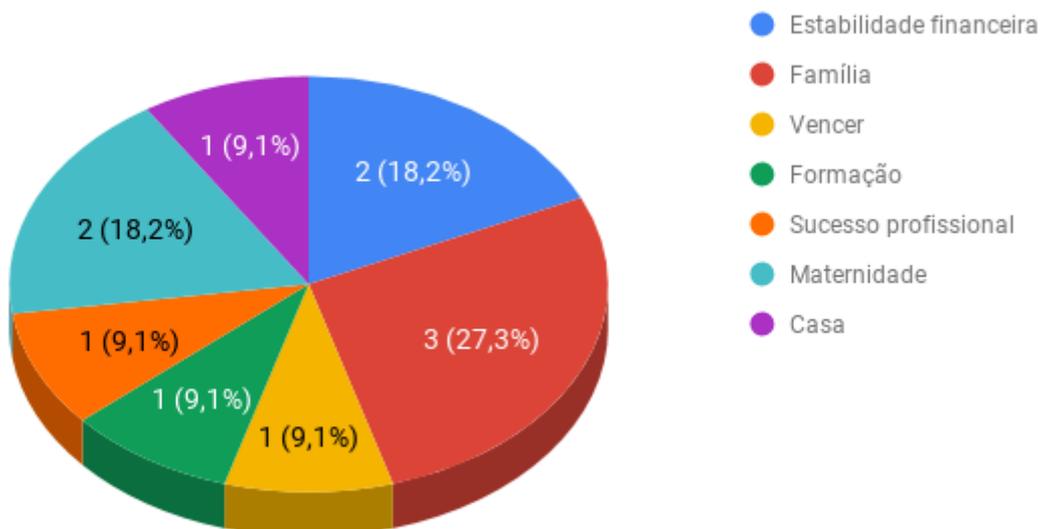
Por quais assuntos você mais se interessa?



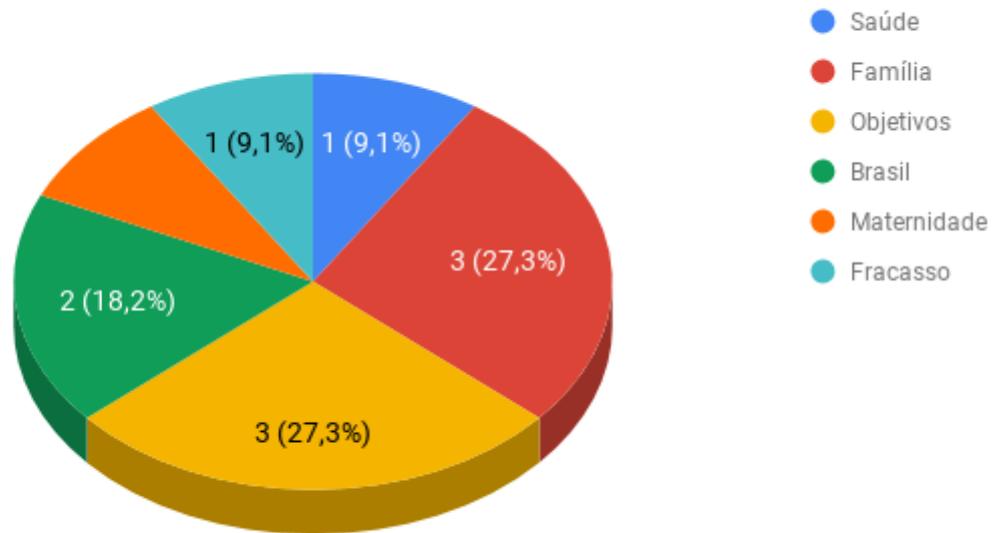
Contagem de Todo mundo costuma traçar planos e metas para as suas vidas. Pensando nos próximos 5 anos, qual dos objetivos abaixo você pretende ter cumprido?



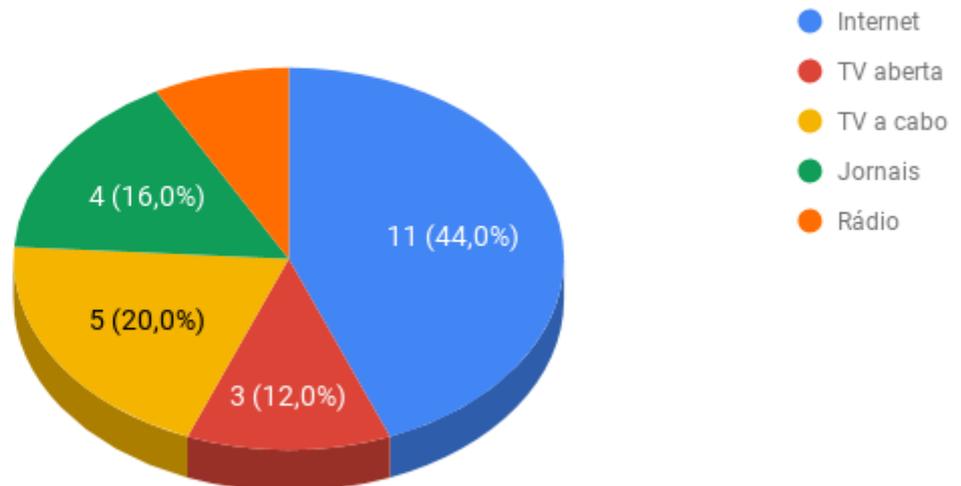
Sonhos



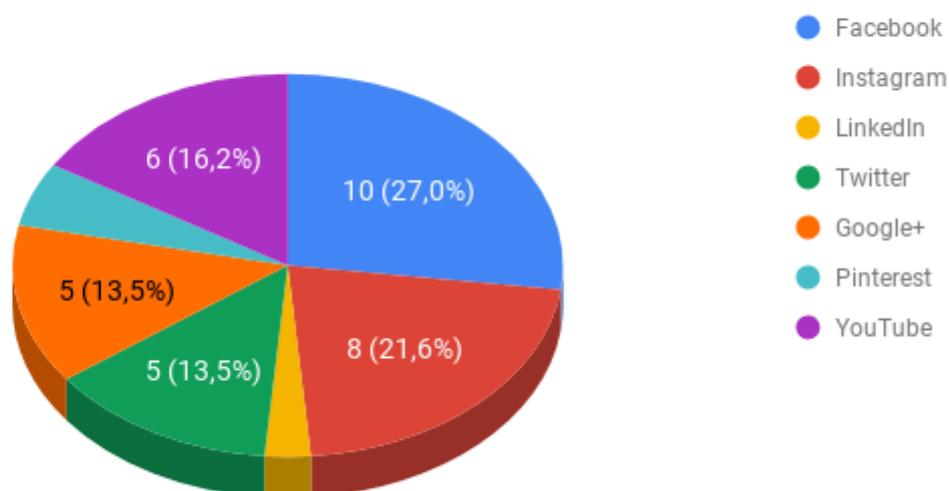
Medos



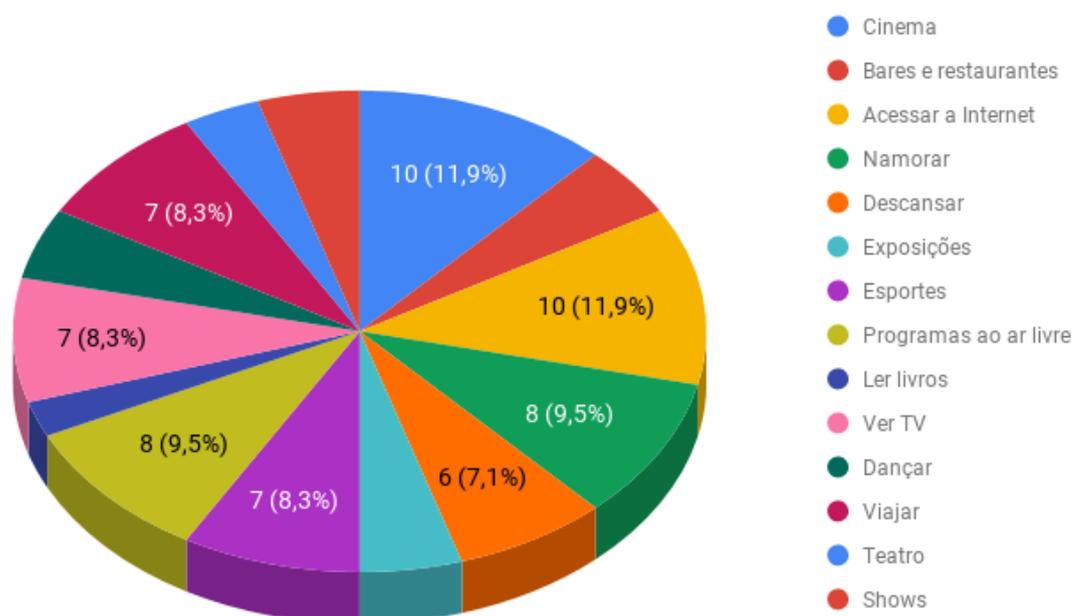
Contagem de Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente?



Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente?



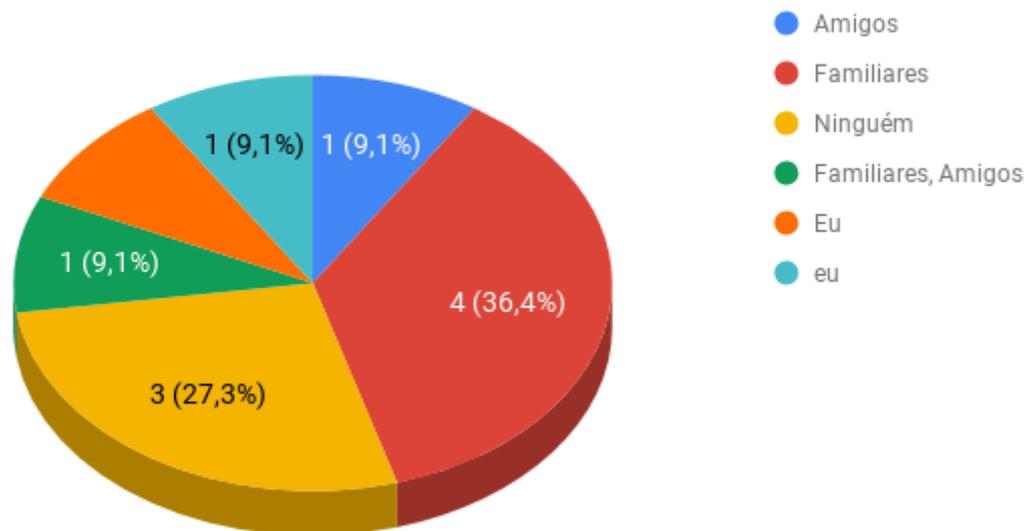
O que você costuma fazer nas suas horas livres?



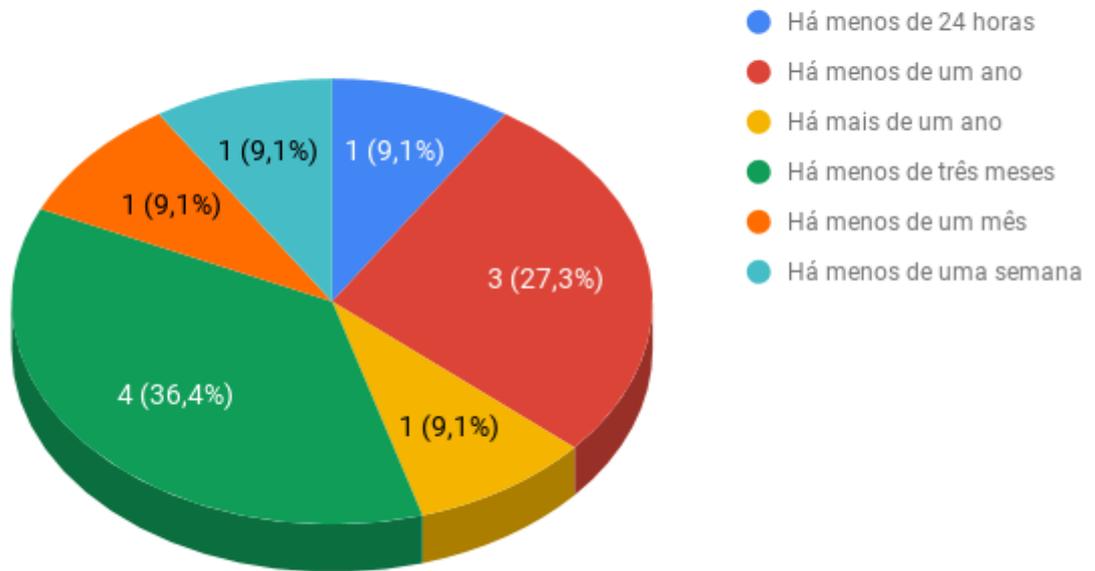
Você costuma praticar esportes?



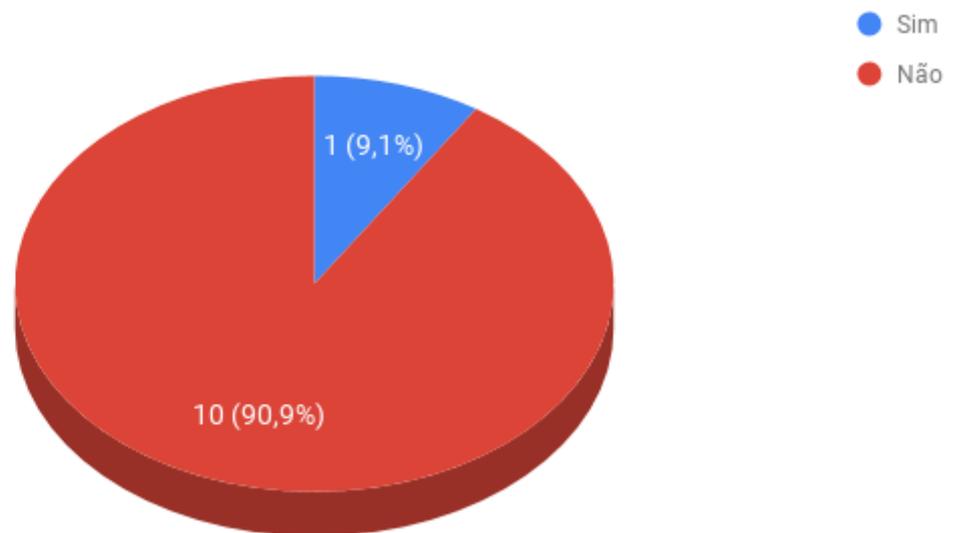
Quem influencia nas suas decisões de compra?



Quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet?

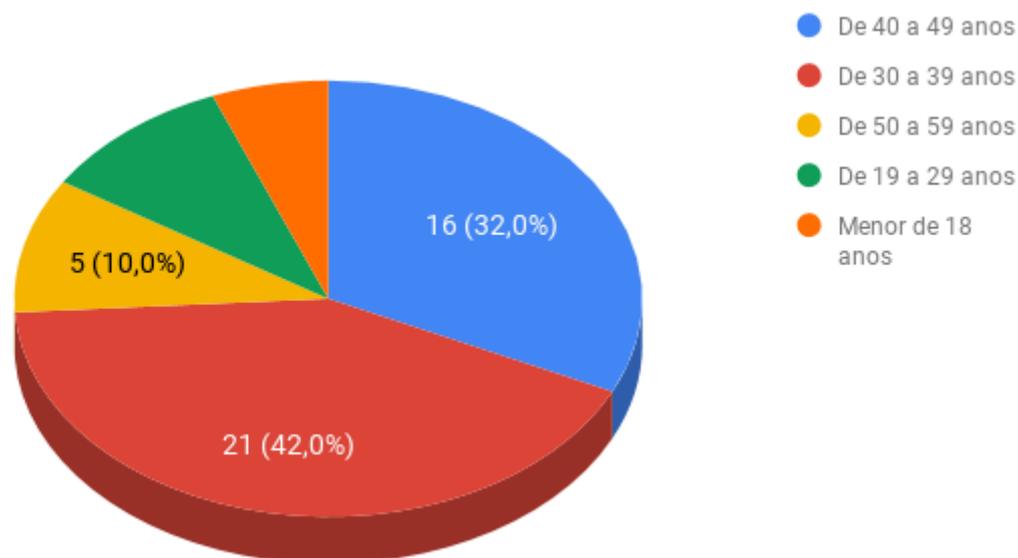


Você já comprou um produto da INVICTUS?

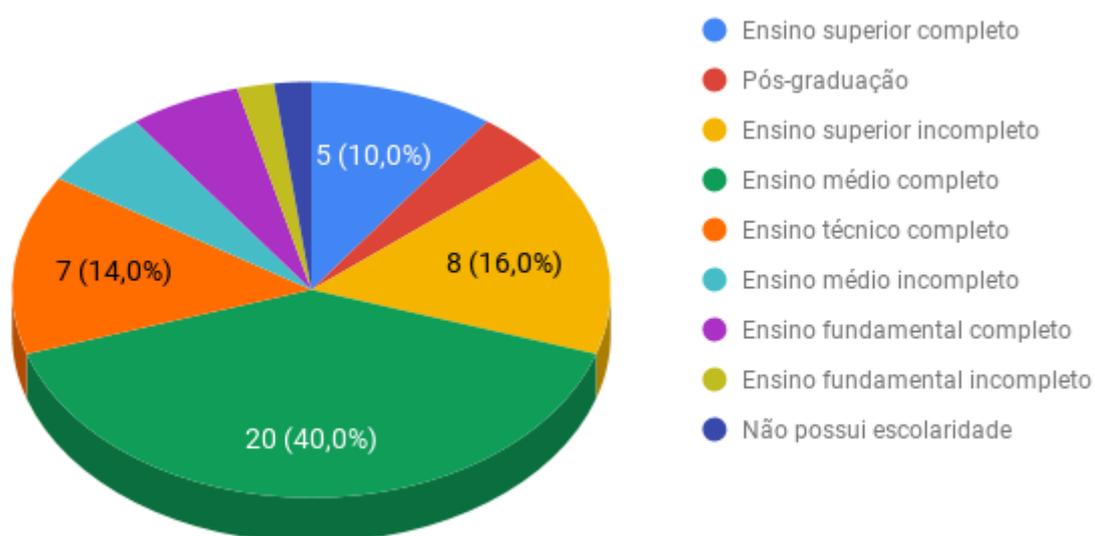


Outdoor masculino

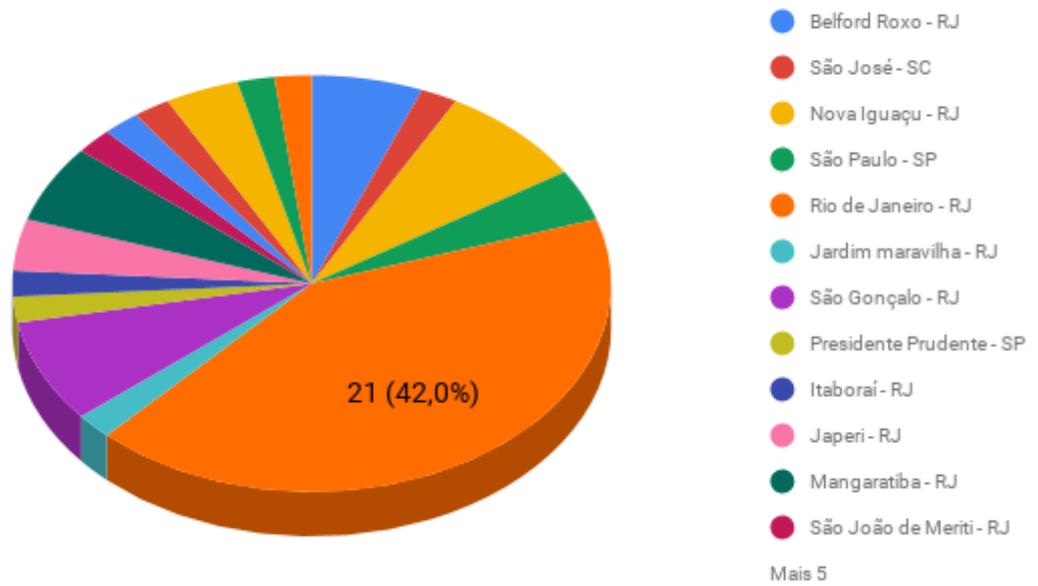
Qual a sua idade?



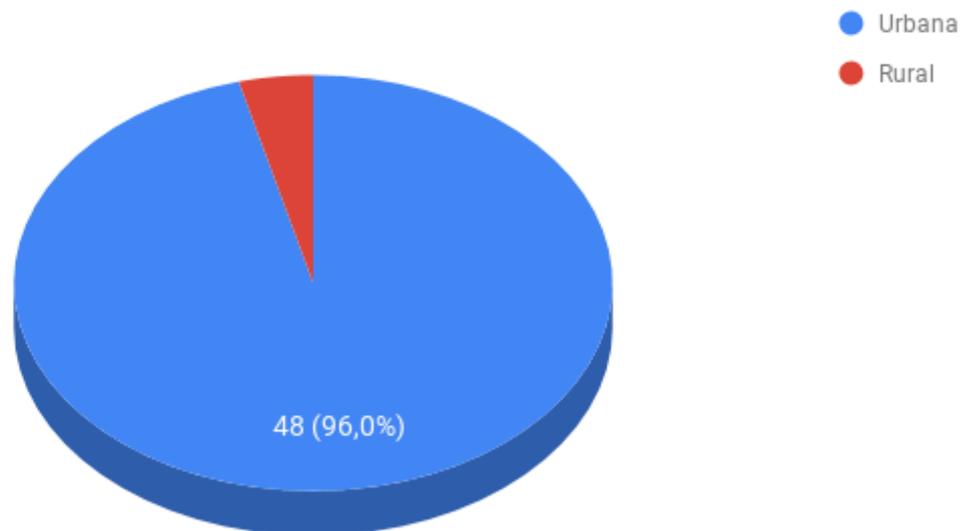
Qual o seu nível de escolaridade?



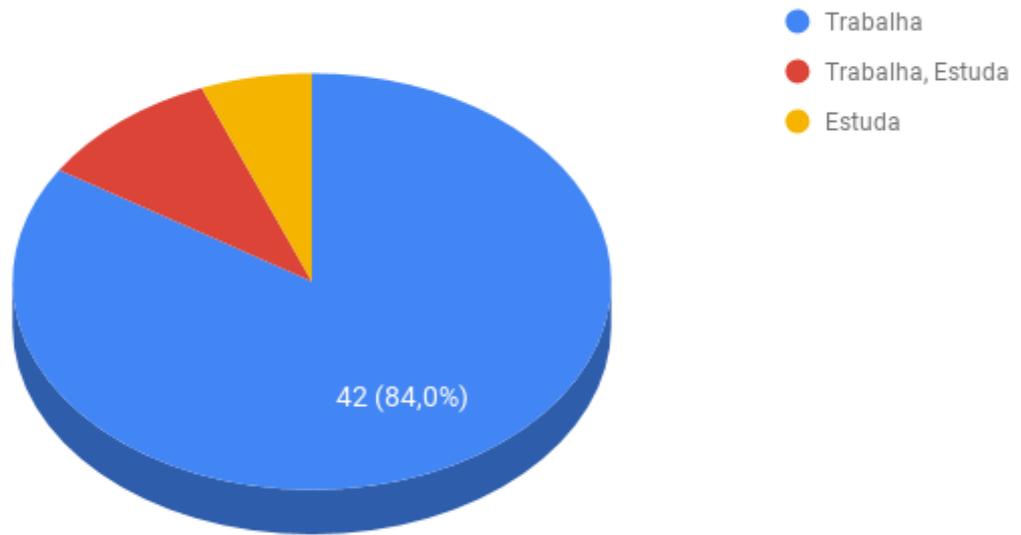
Onde você mora? (Cidade e Estado)



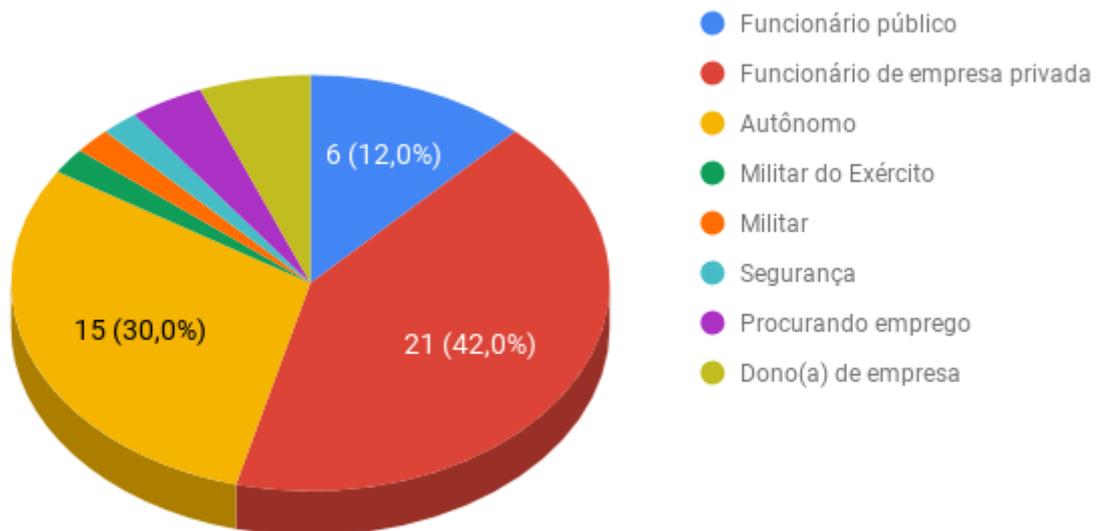
Qual o tipo de área em que reside?



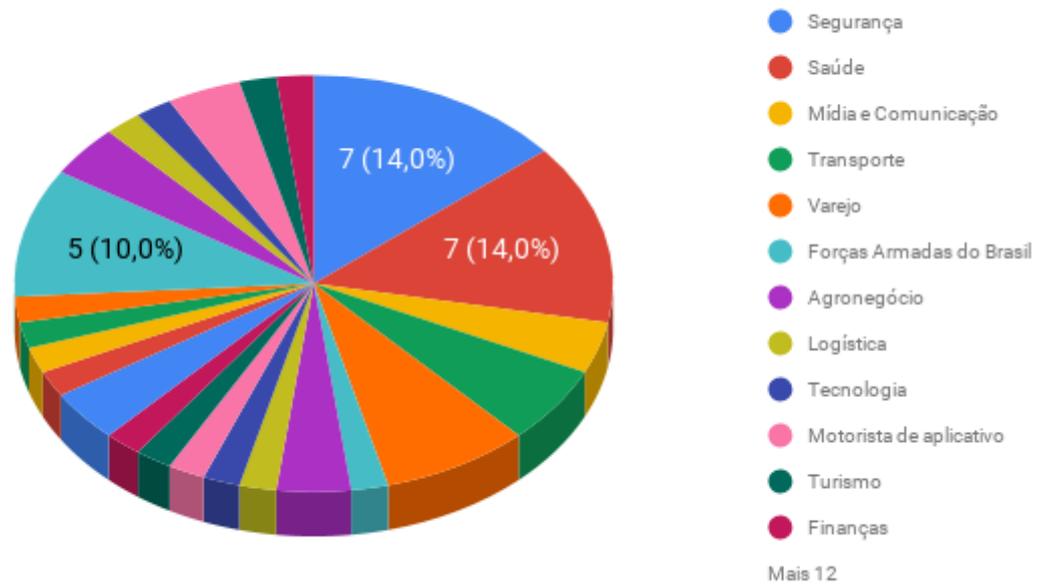
Qual sua ocupação?



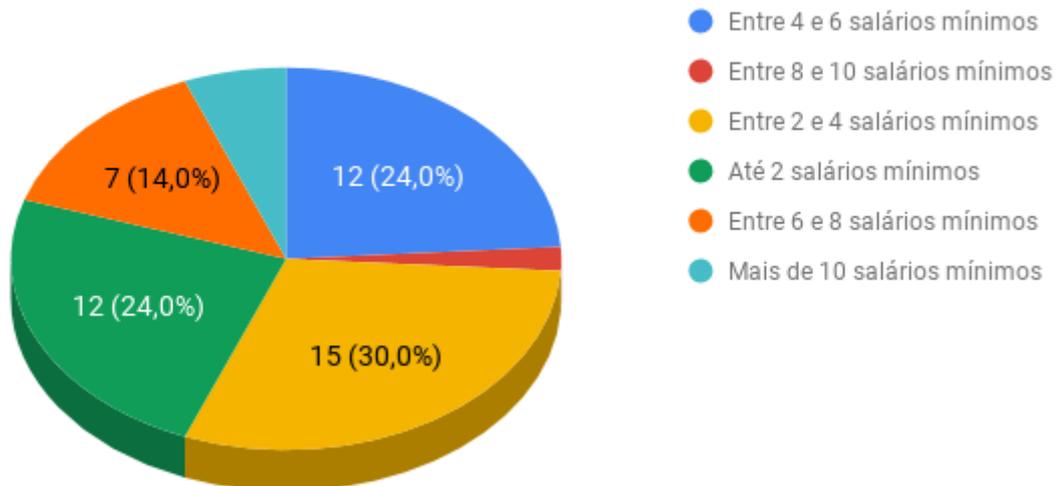
Cargo que exerce?



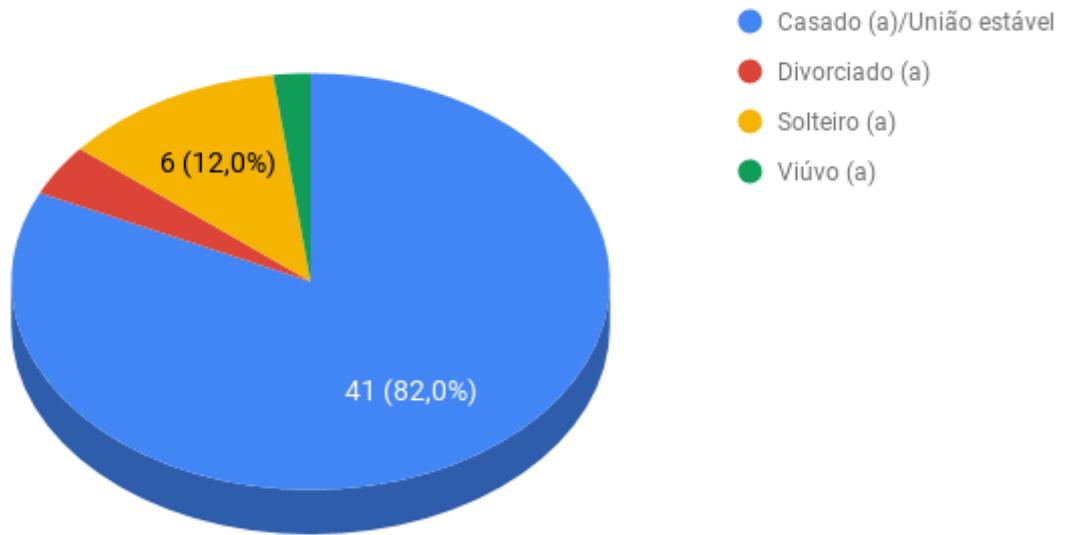
Qual o ramo de atividade da sua empresa?



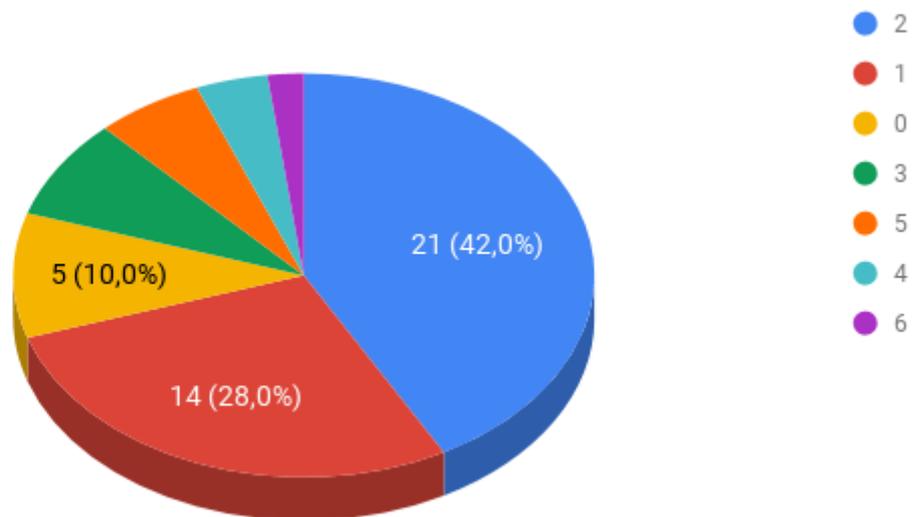
Qual a sua renda mensal? Base do salário mínimo em R\$ 954,00.



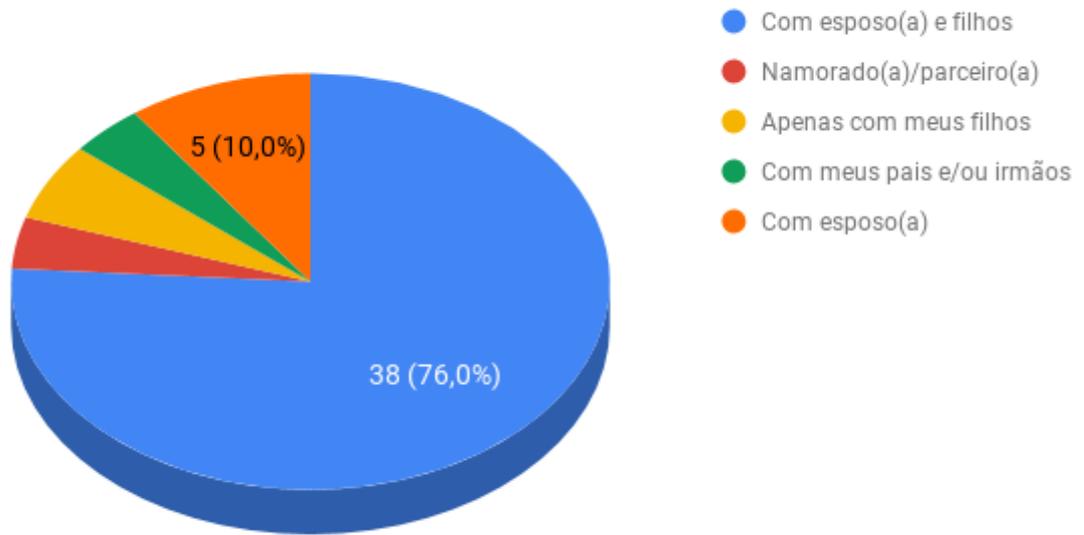
Qual o seu estado civil?



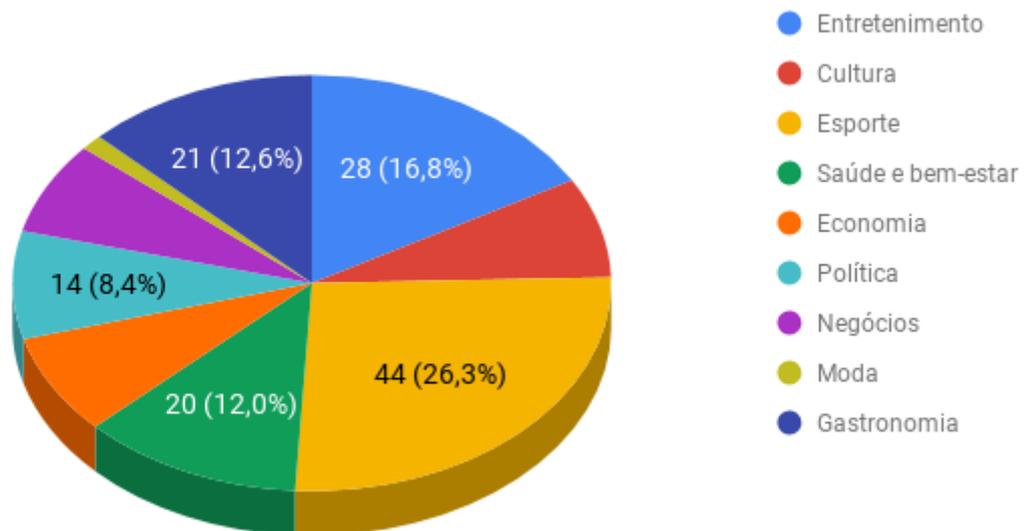
Tem filhos? Se sim, quantos?



Com quem você reside atualmente?



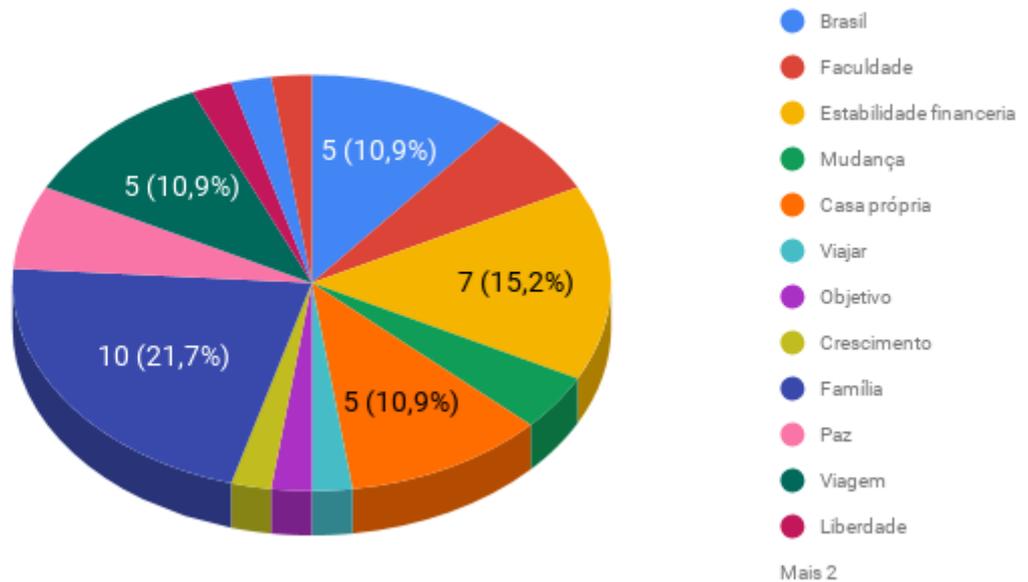
Por quais assuntos você mais se interessa?



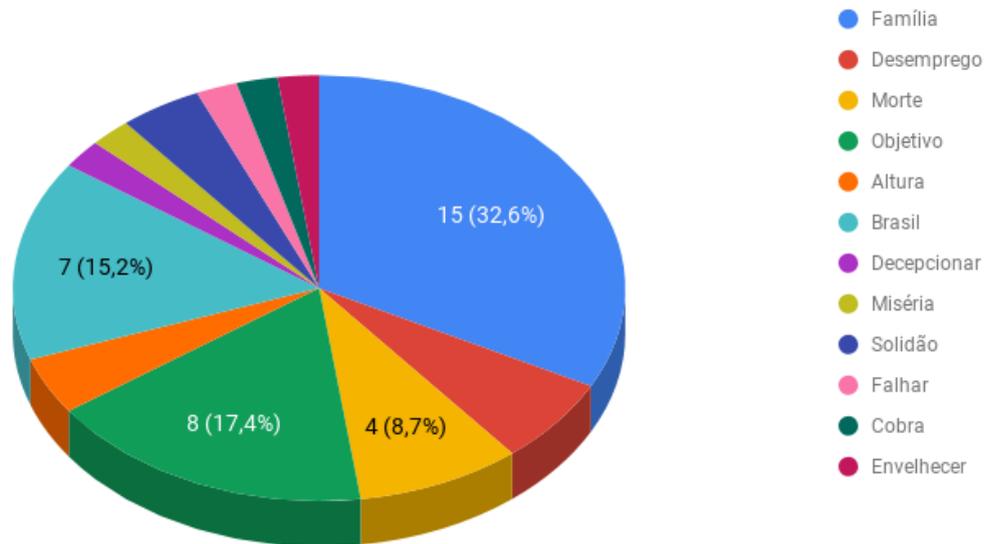
Todo mundo costuma traçar planos e metas para as suas vidas. Pensando nos próximos 5 anos, qual dos objetivos



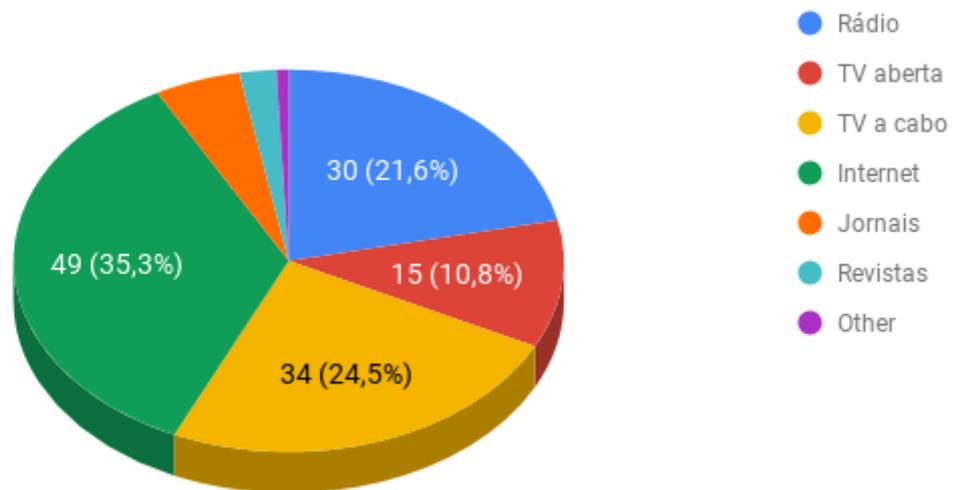
Sonhos



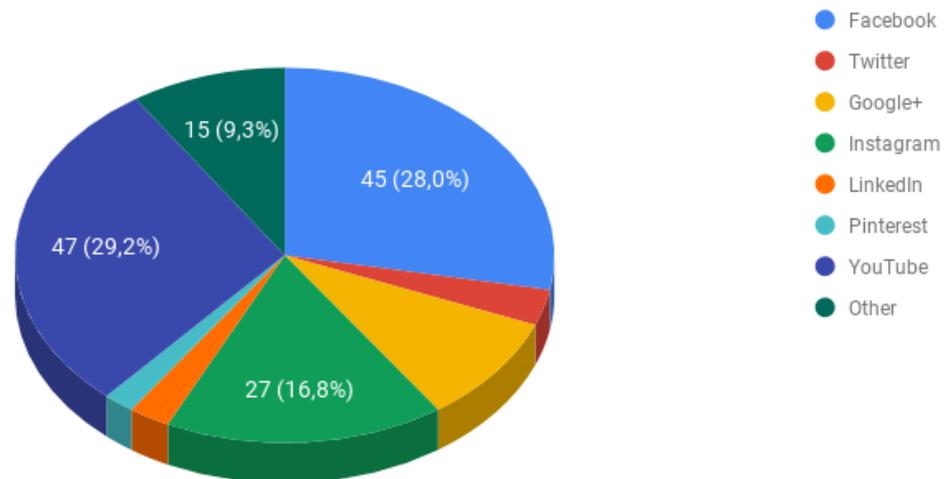
Medos



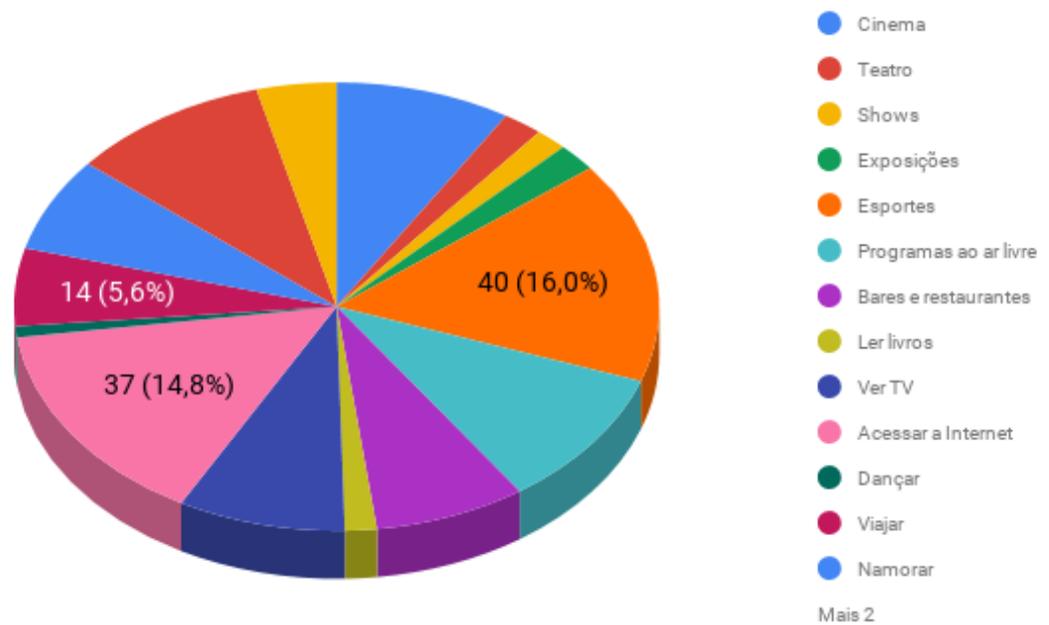
Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente?



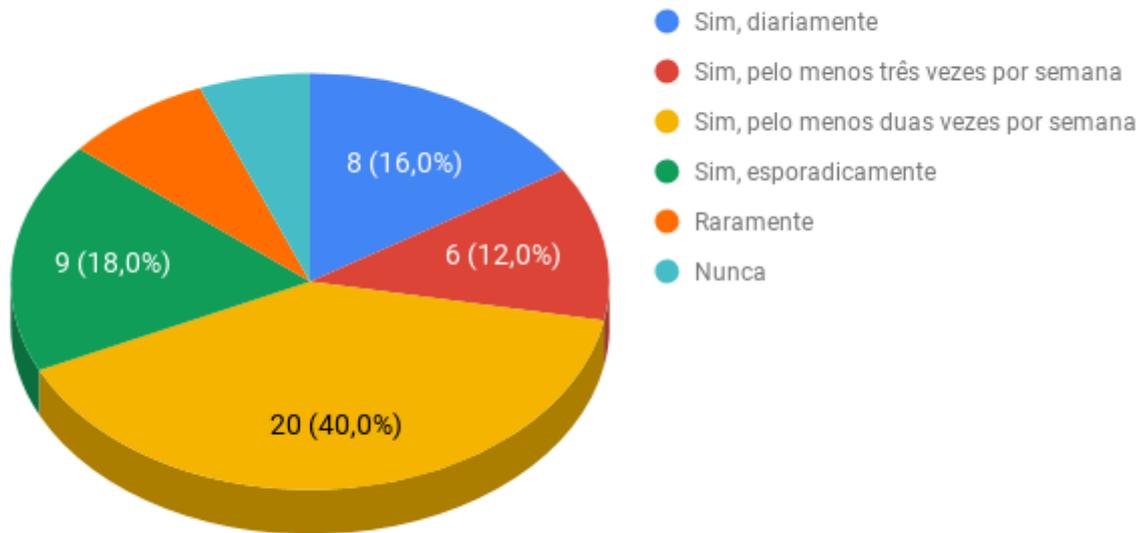
Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente?



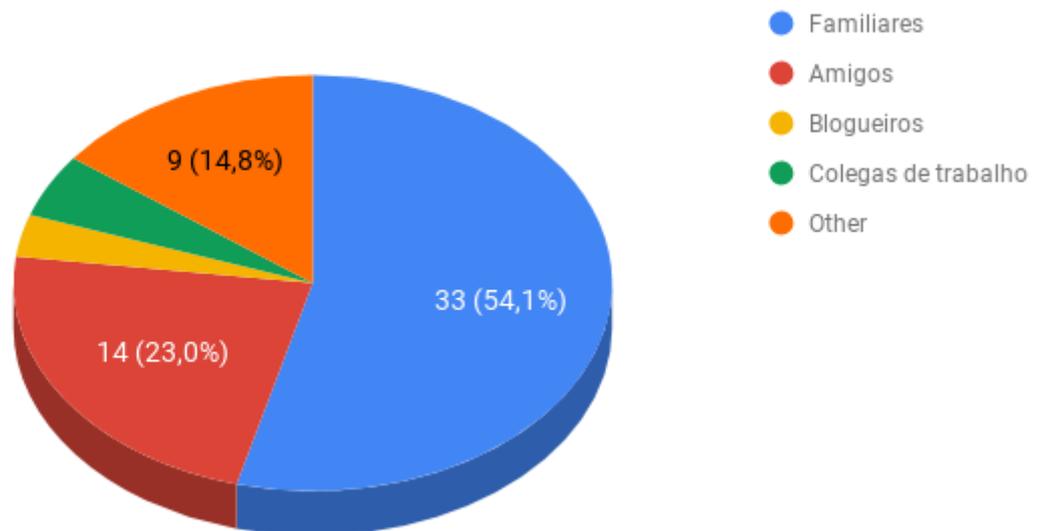
O que você costuma fazer nas suas horas livres?



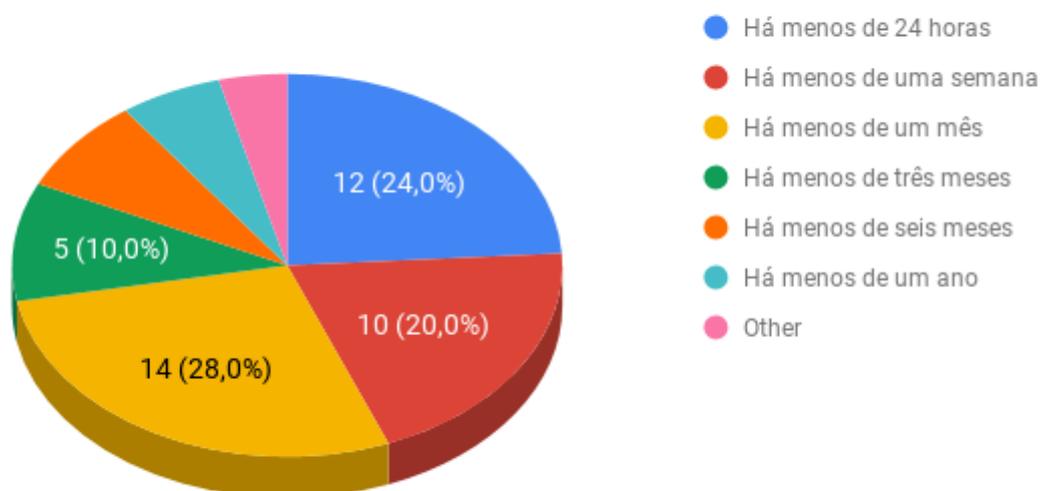
Você costuma praticar esportes?



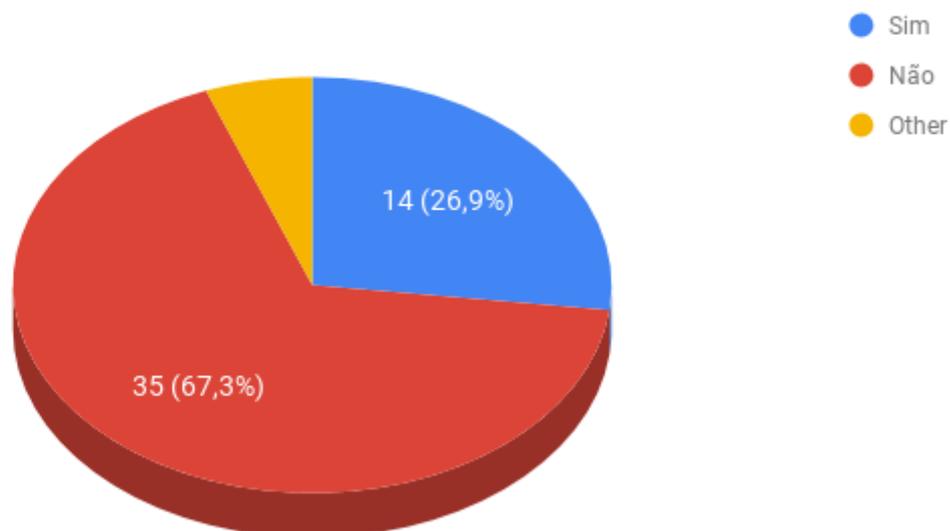
Quem influencia nas suas decisões de compra?



Quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet?

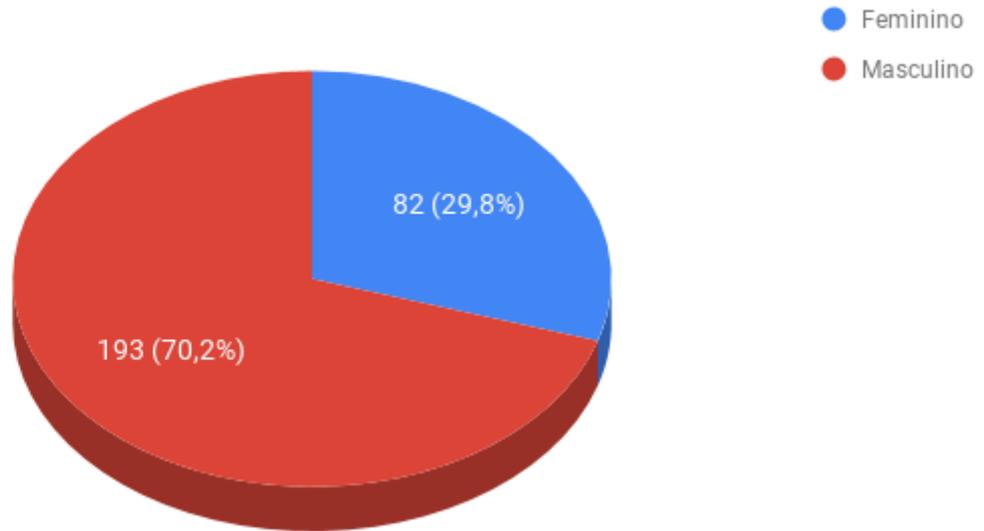


Você já comprou um produto da INVICTUS?



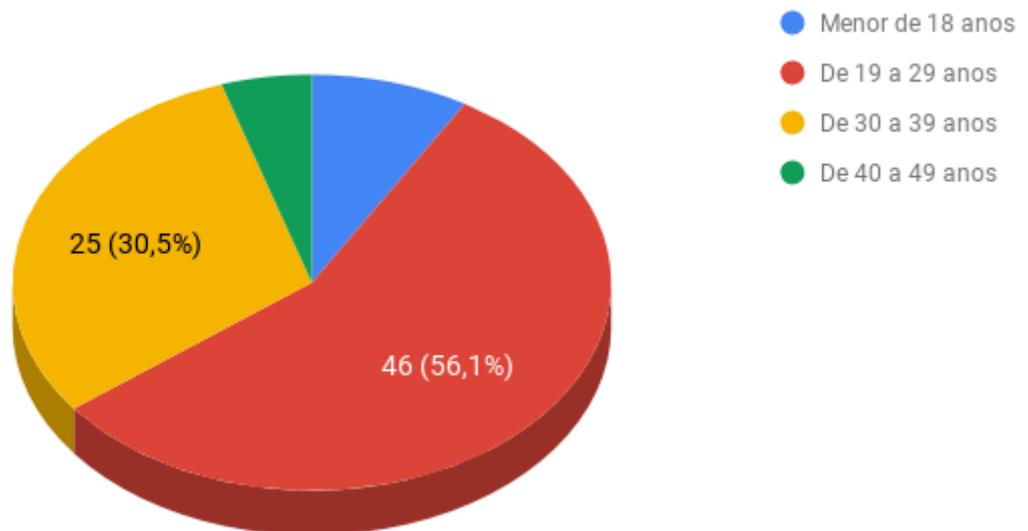
PERSONA TÁTICO – 275 RESPOSTAS

Gênero

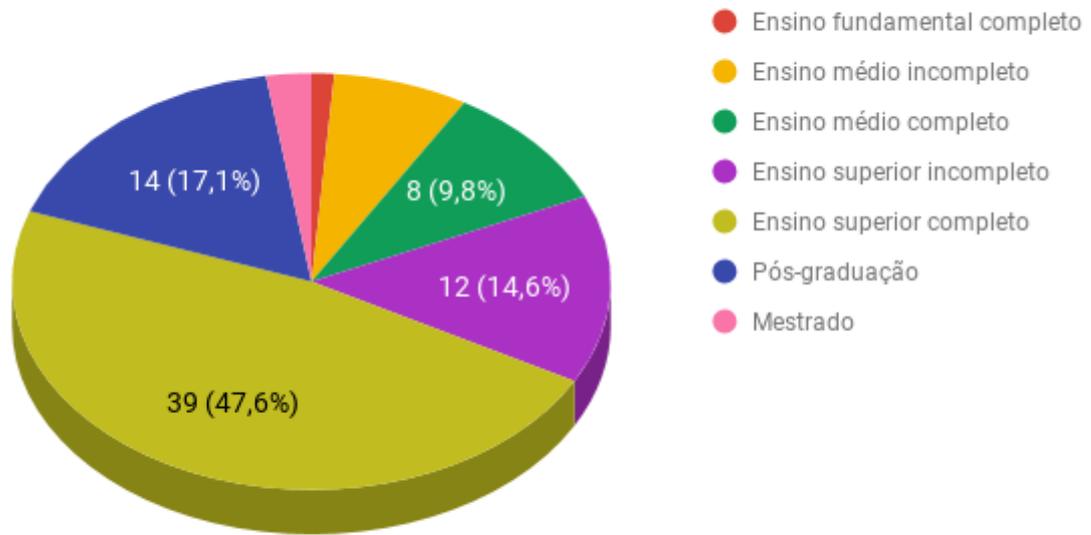


Tático feminino

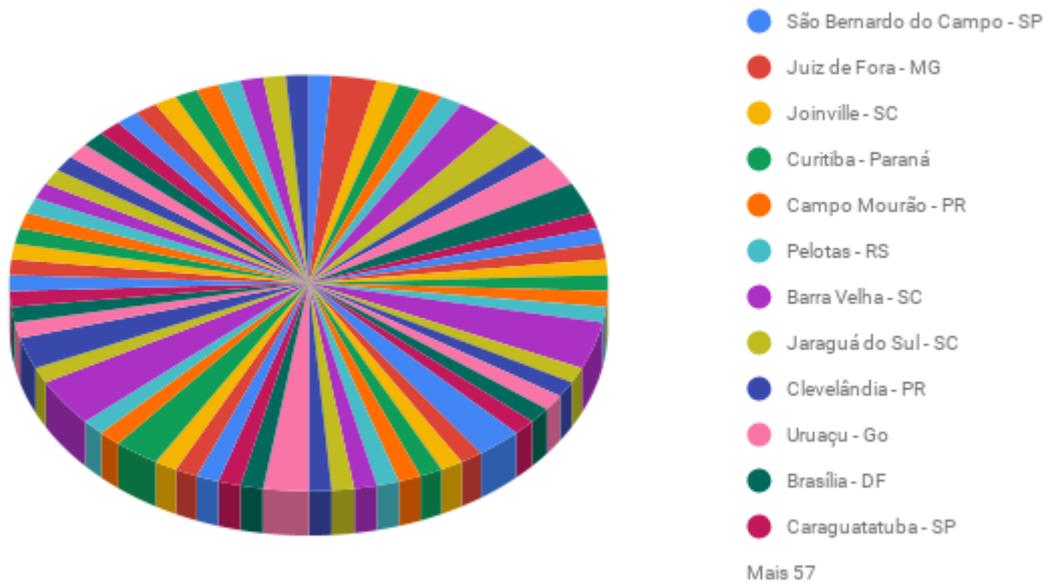
Qual a sua idade?



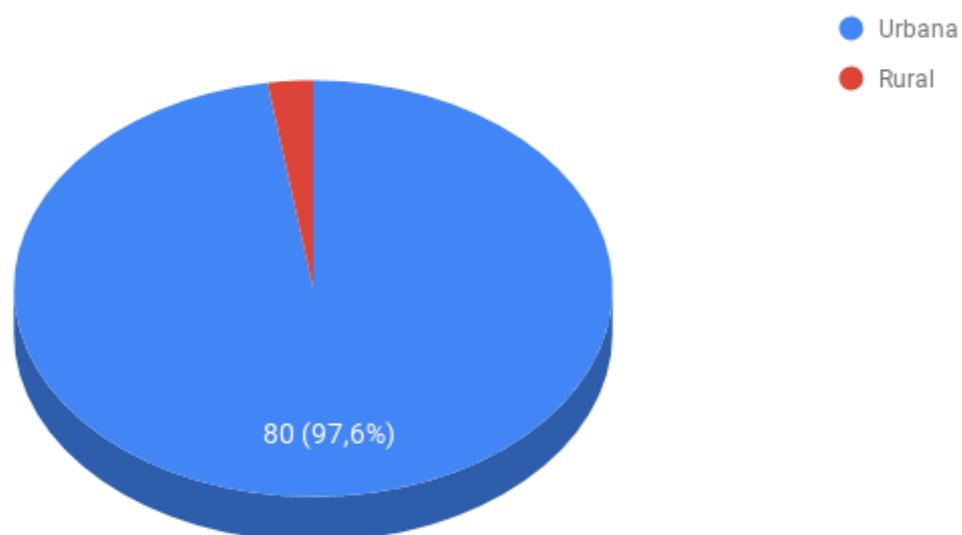
Qual o seu nível de escolaridade?



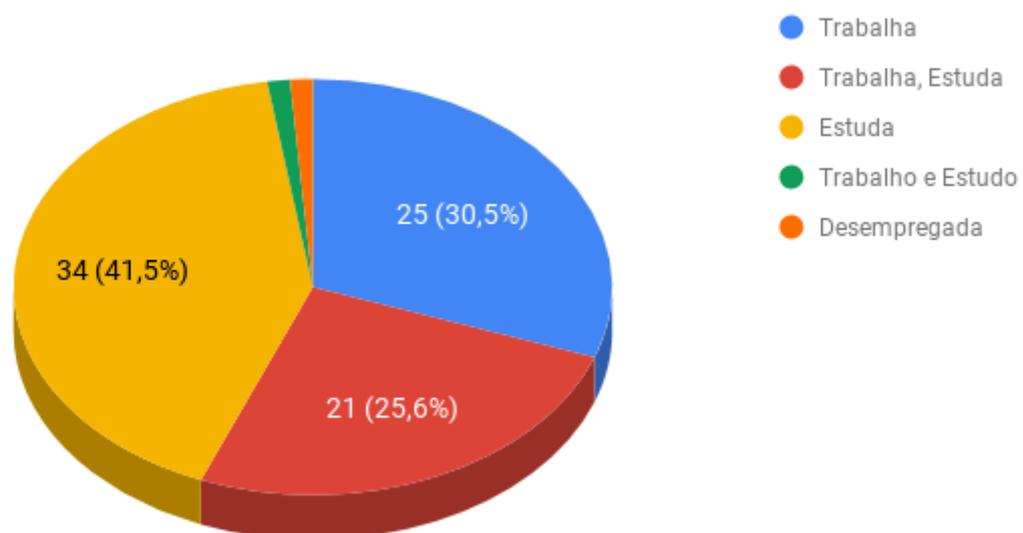
Onde você mora?



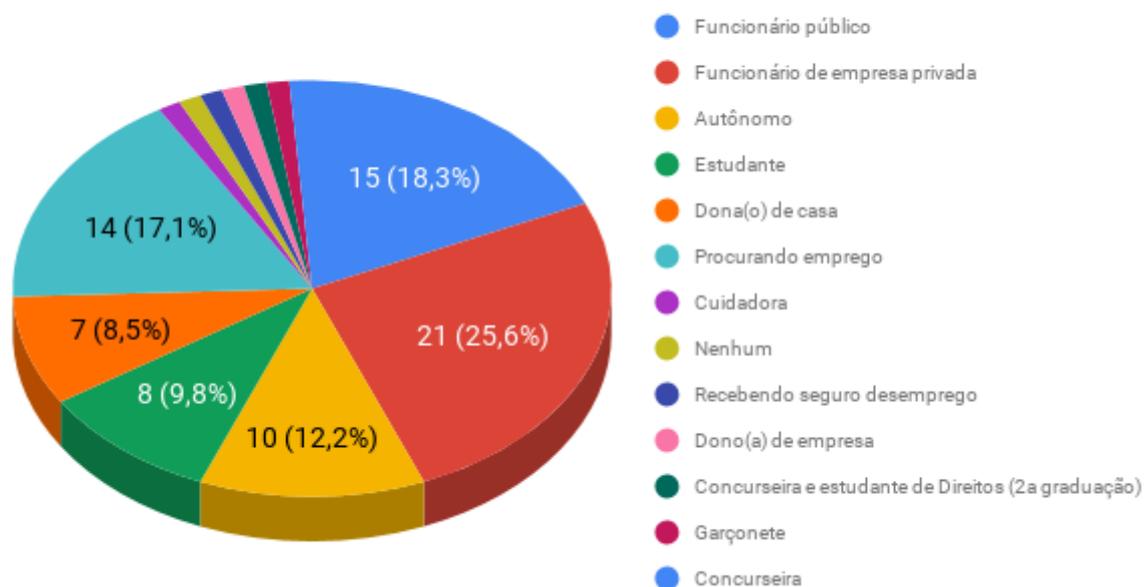
Qual o tipo de área em que reside?



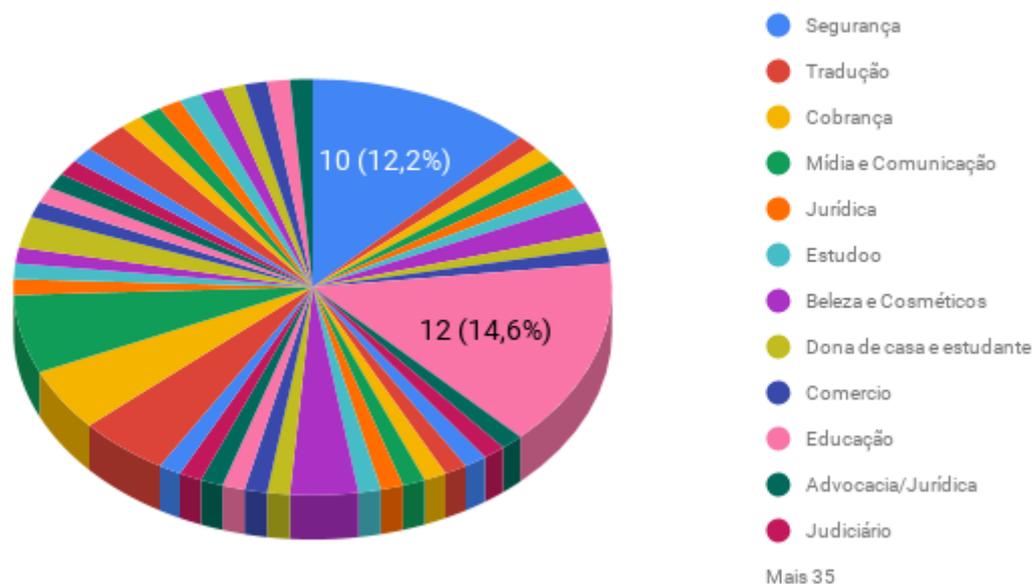
Qual sua ocupação?



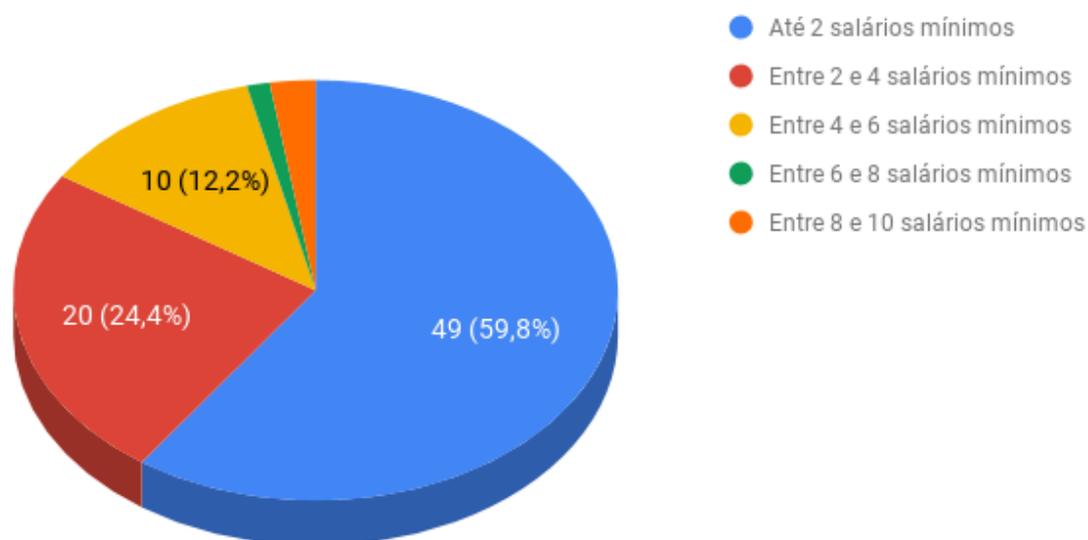
Cargo que exerce?



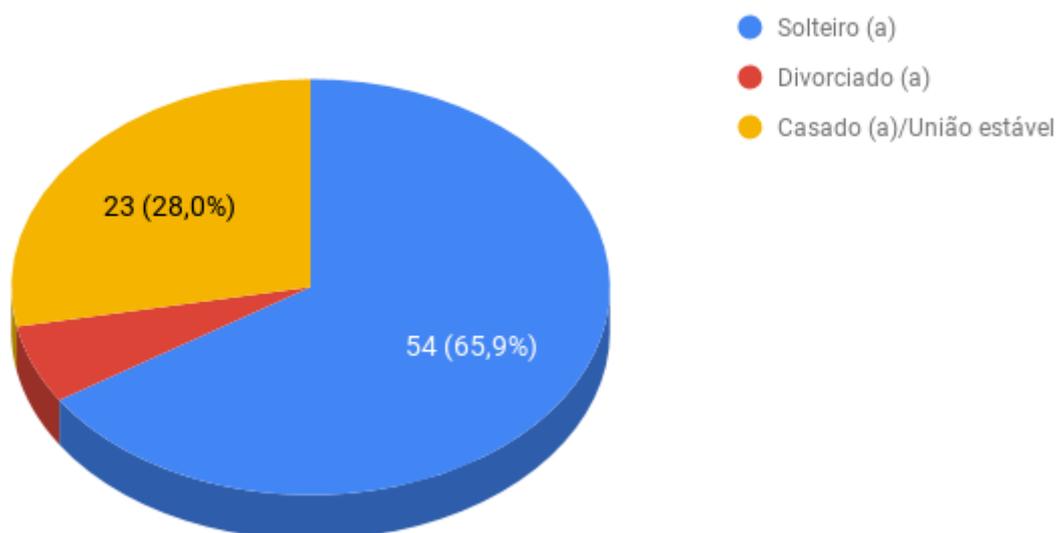
Qual o ramo de atividade da sua empresa?



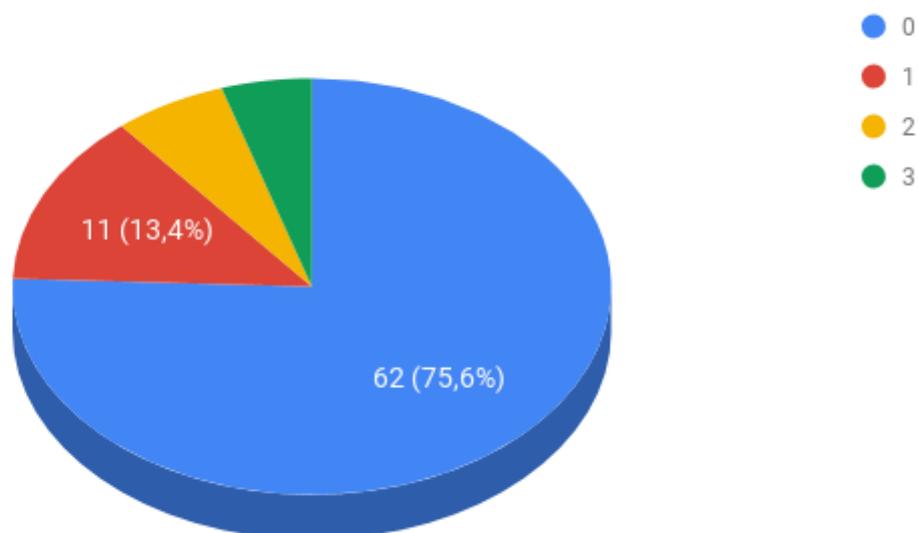
Qual a sua renda mensal? Base do salário mínimo em R\$ 954,00.



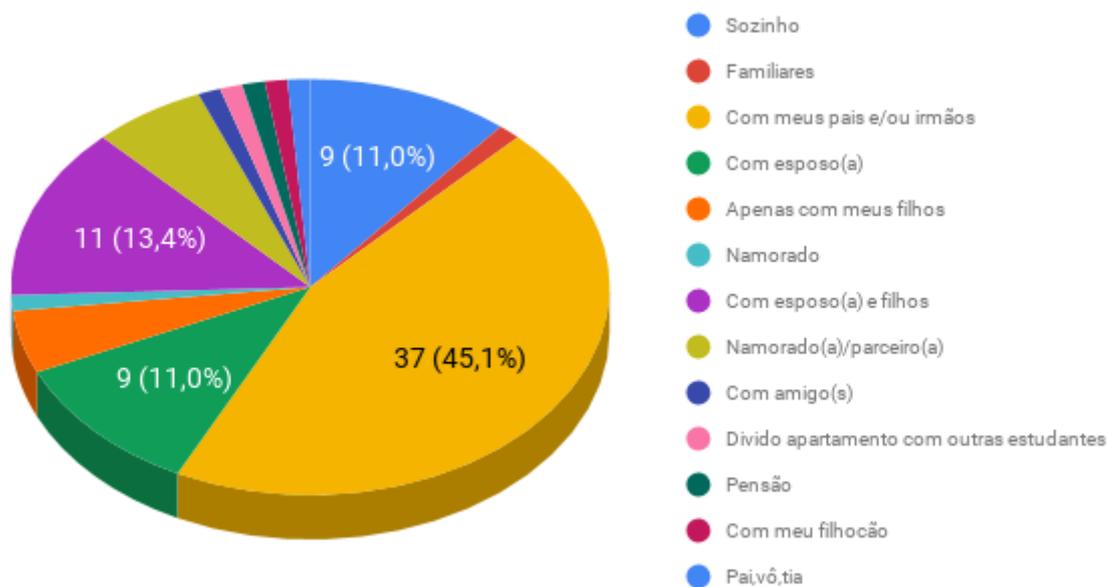
Qual o seu estado civil?



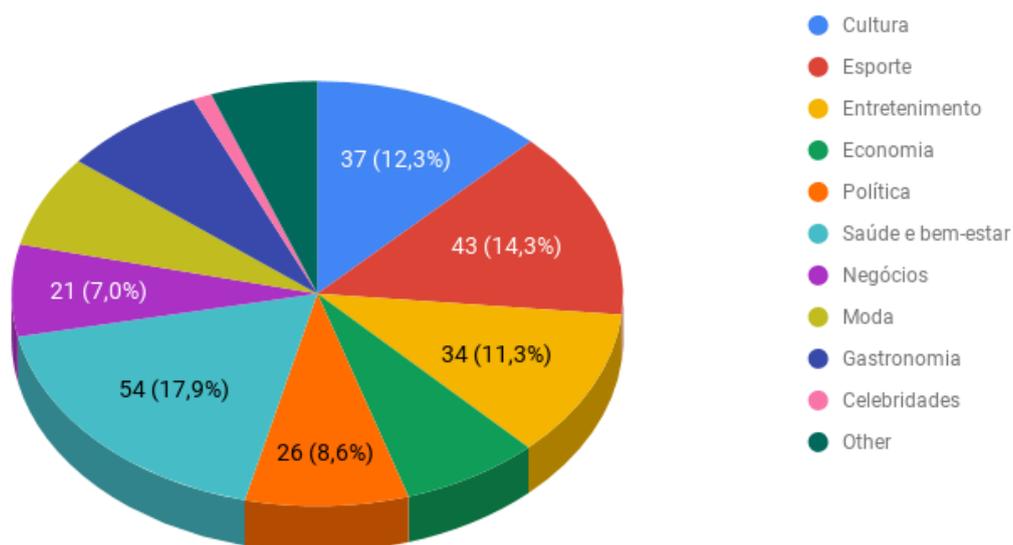
Tem filhos? Se sim, quantos?



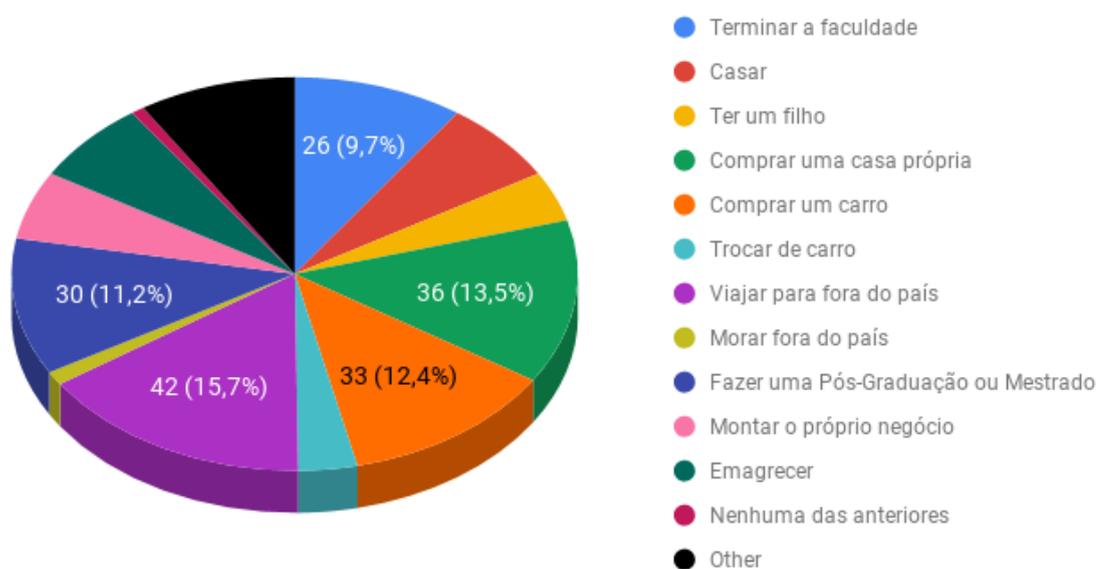
Com quem você reside atualmente?



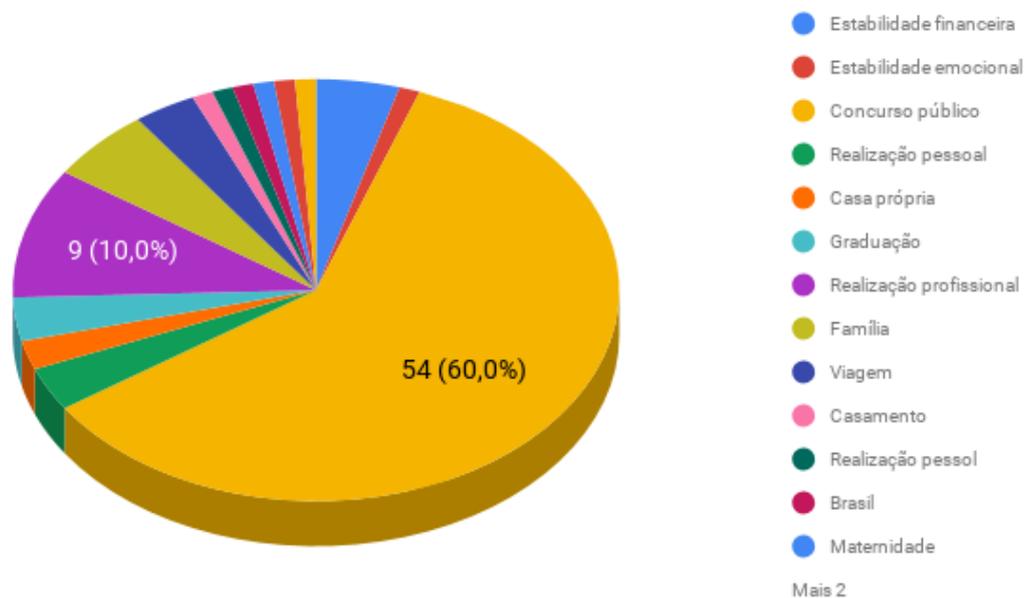
Por quais assuntos você mais se interessa?



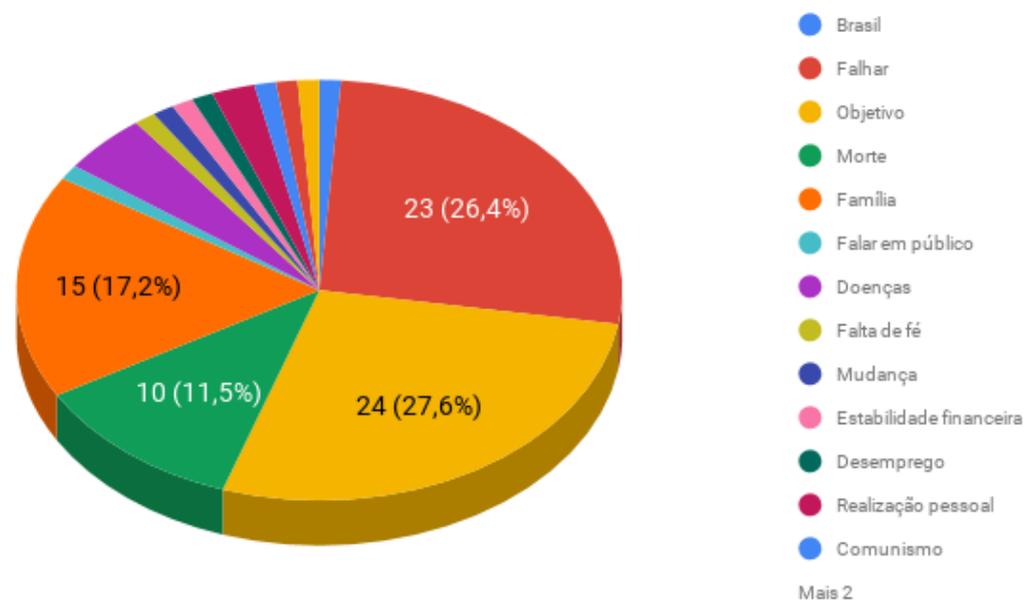
Todo mundo costuma traçar planos e metas para as suas vidas. Pensando nos próximos 5 anos, qual dos objetivos abaixo você



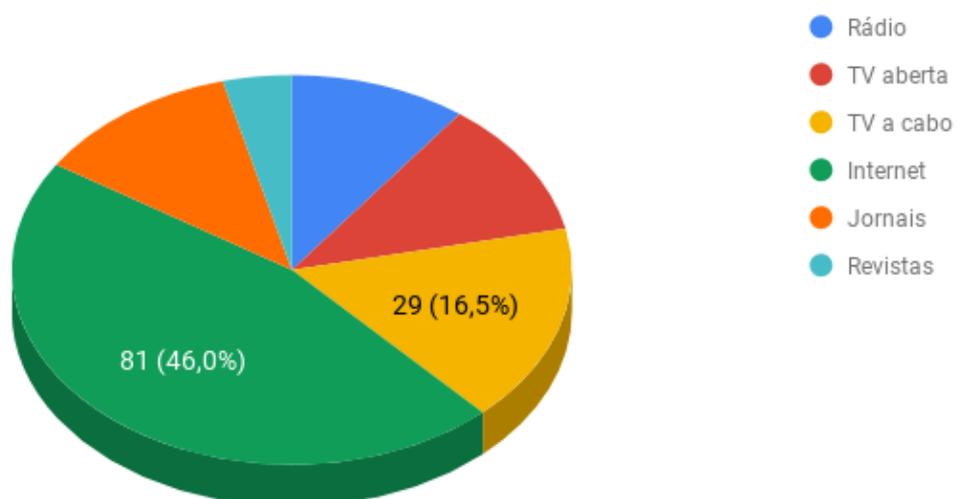
Sonhos



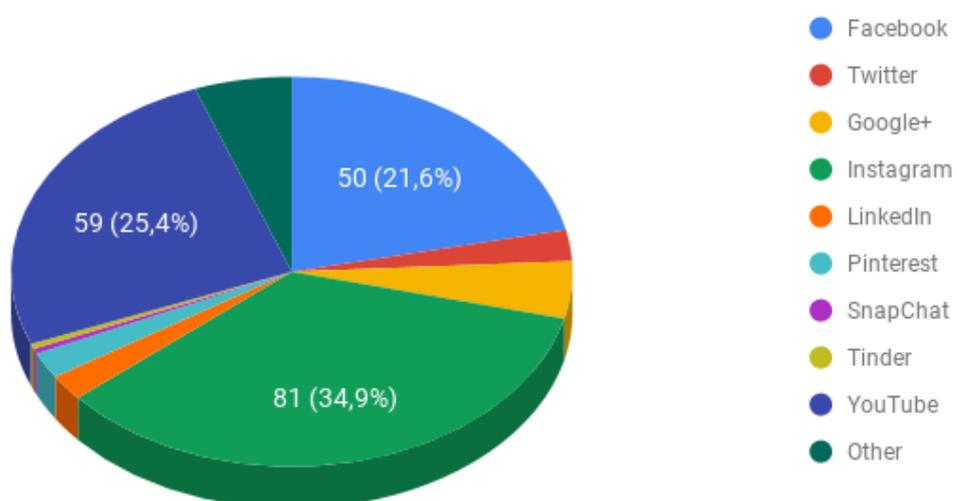
Medos



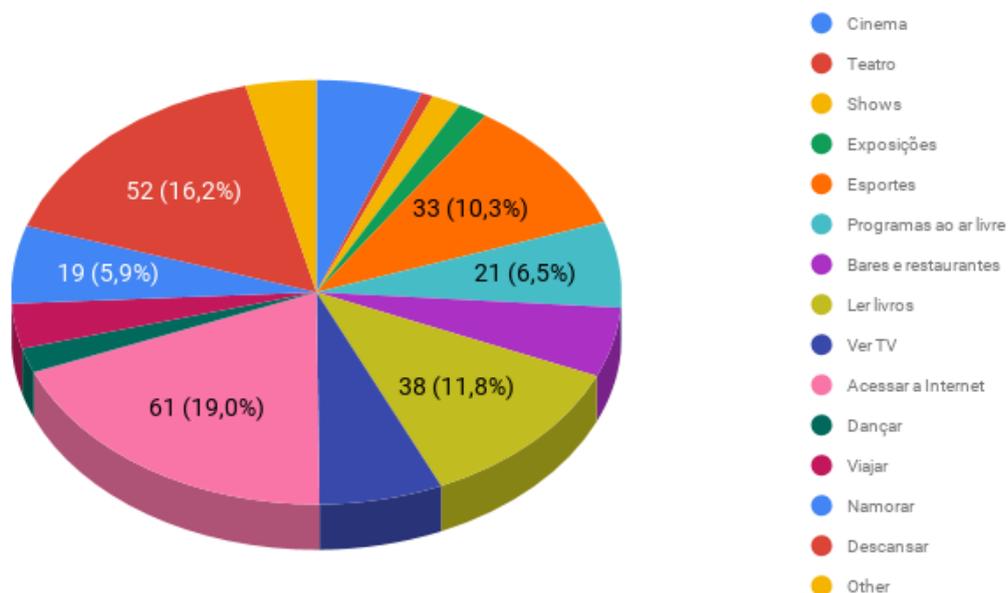
Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente?



Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente?



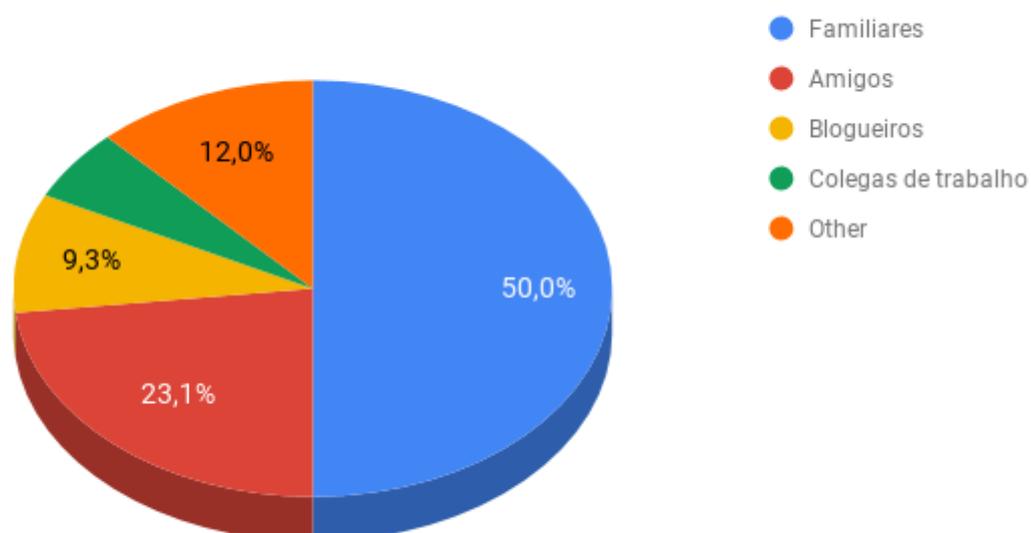
O que você costuma fazer nas suas horas livres?



Você costuma praticar esportes?



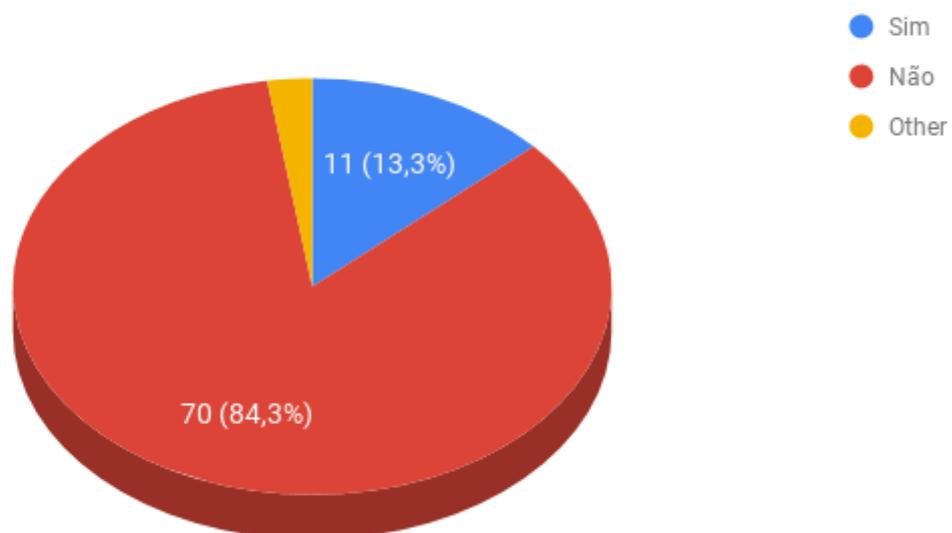
Quem influencia nas suas decisões de compra?



Quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet?

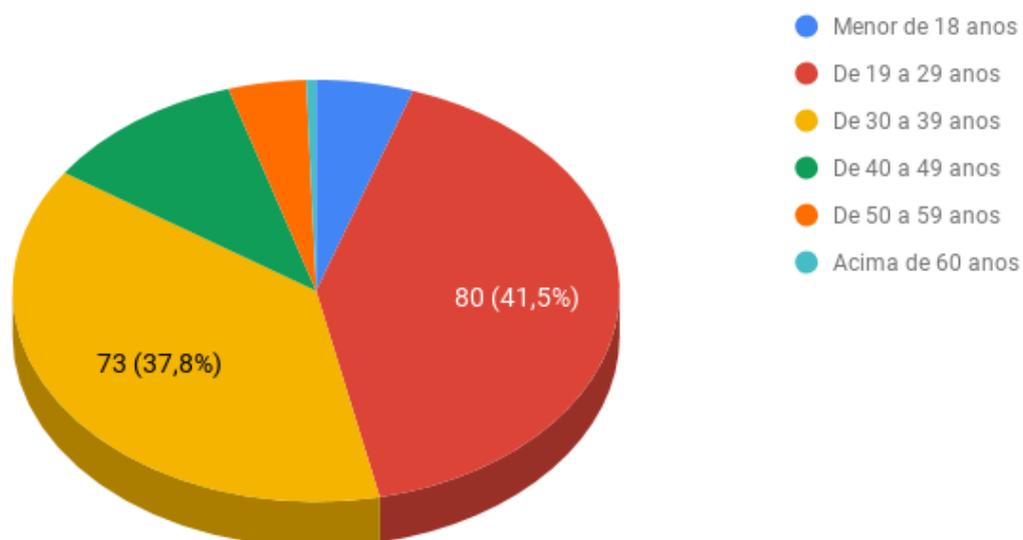


Você já comprou um produto da INVICTUS?

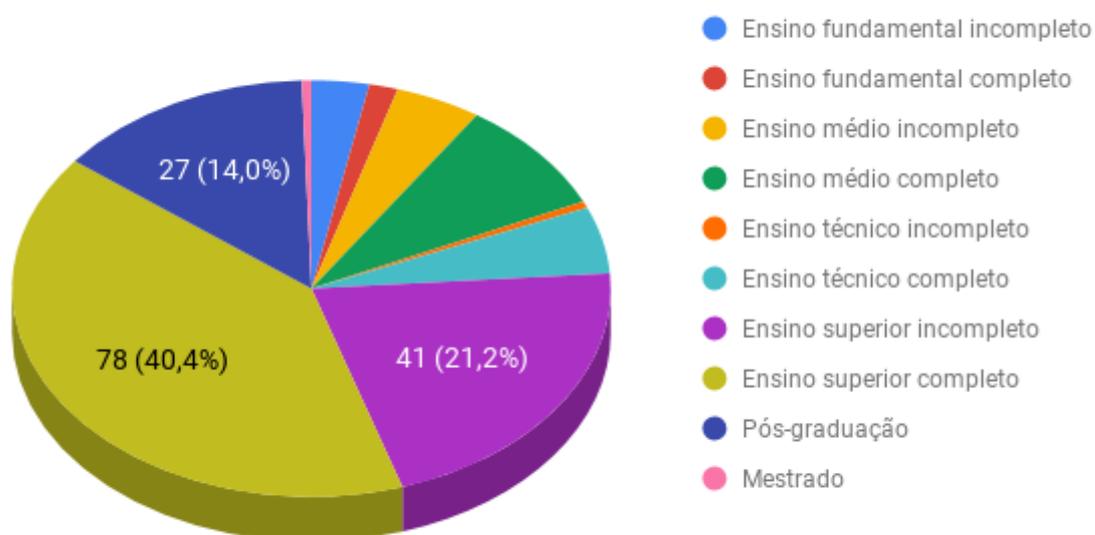


Tático masculino

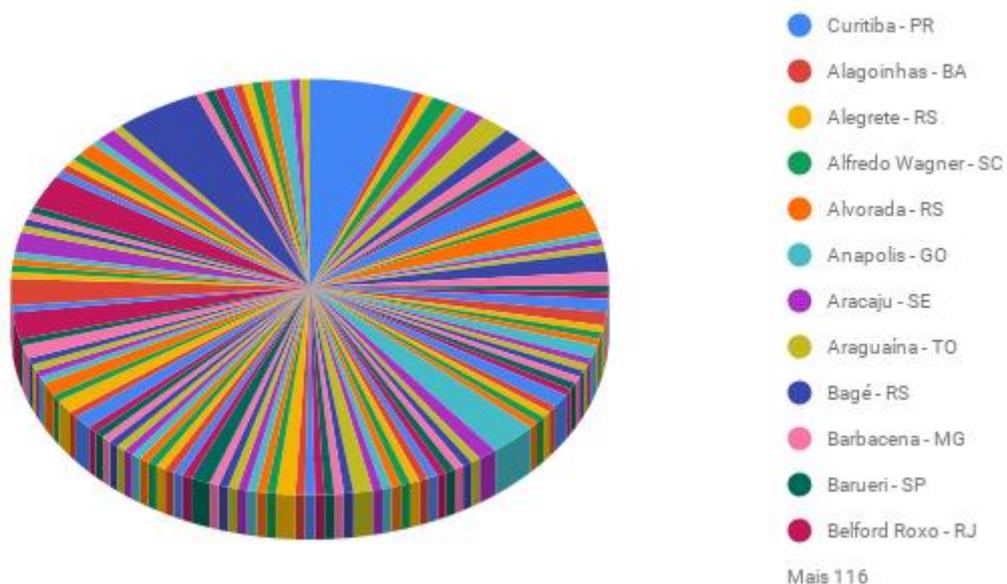
Qual a sua idade?



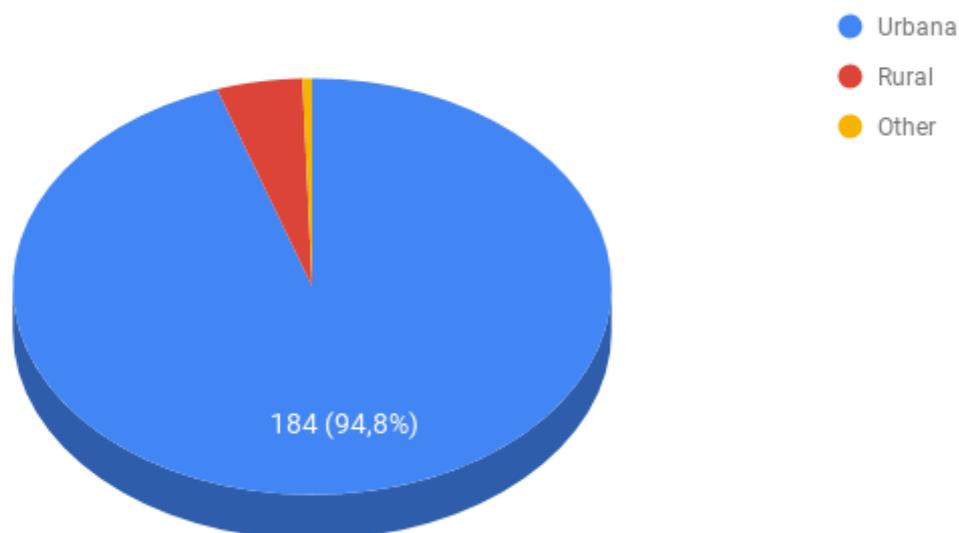
Qual o seu nível de escolaridade?



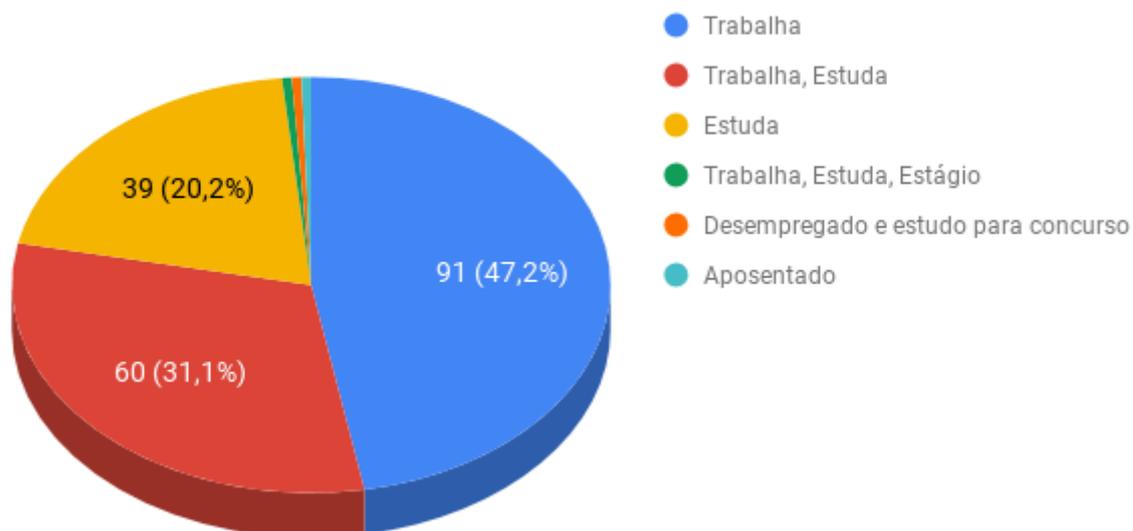
Onde você mora?



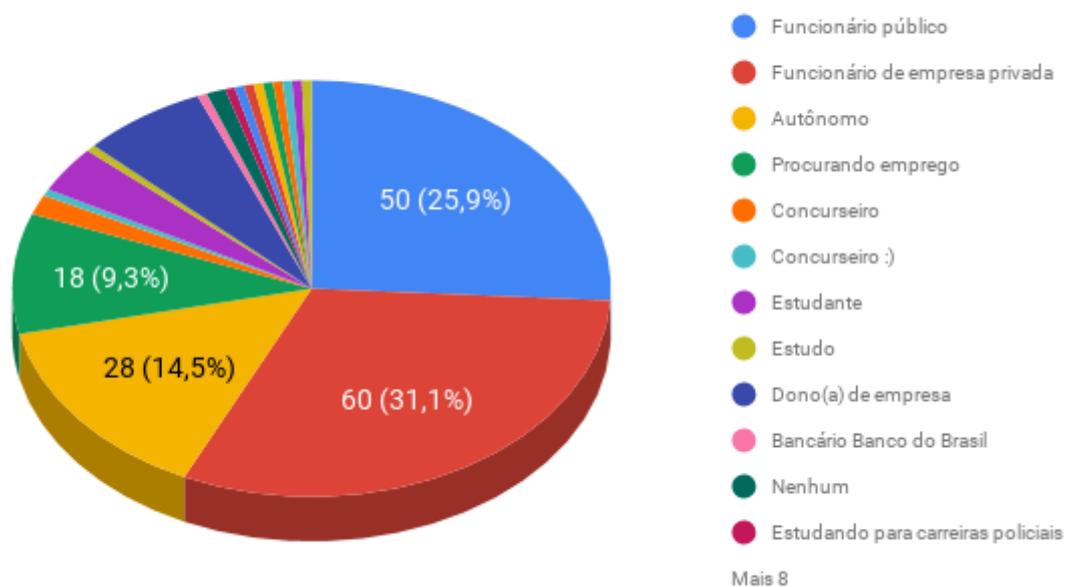
Qual o tipo de área em que reside?



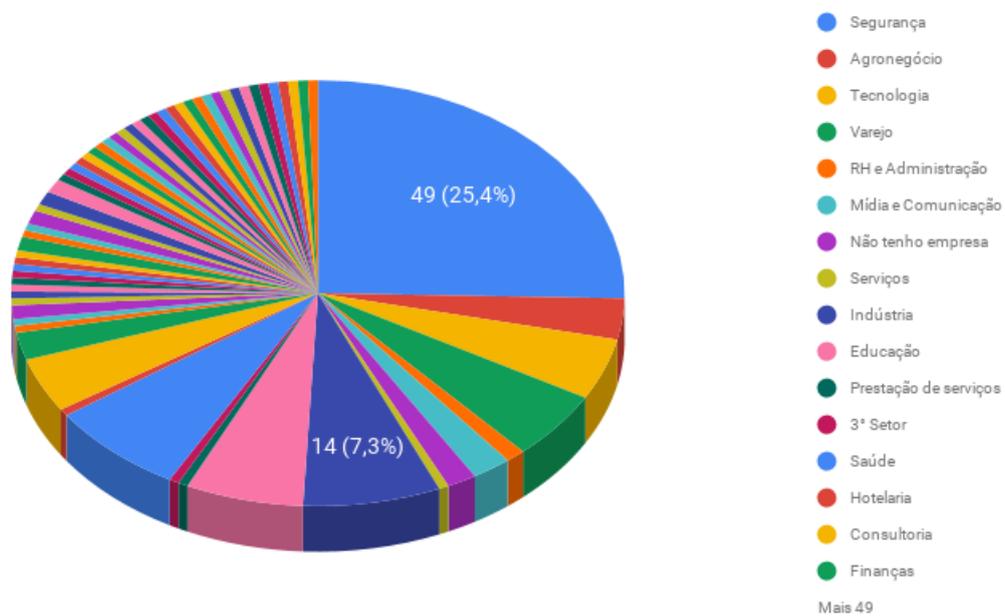
Qual sua ocupação?



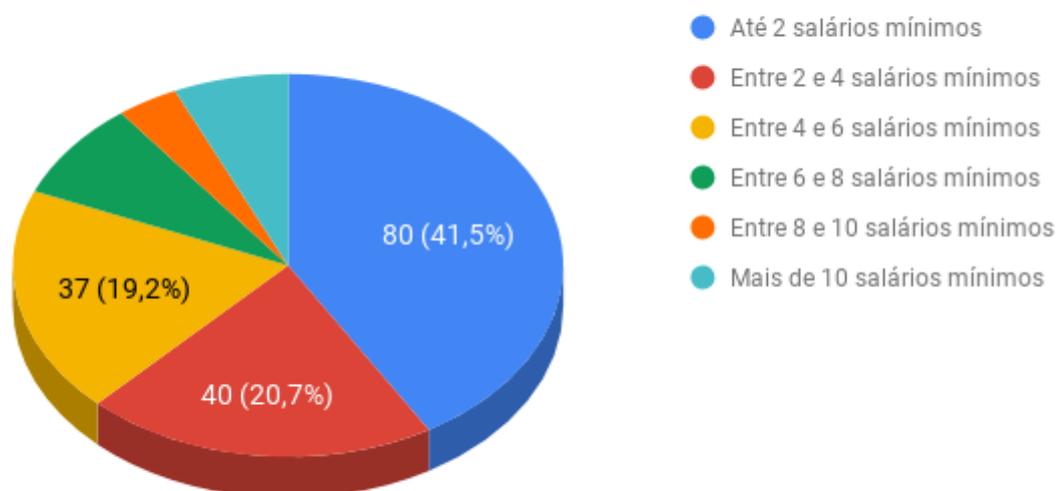
Cargo que exerce?



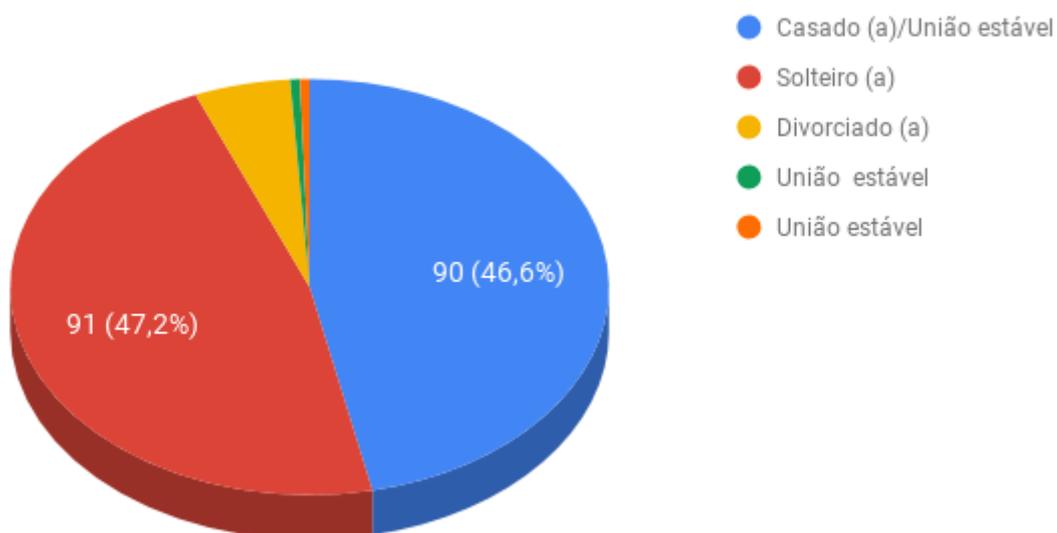
Qual o ramo de atividade da sua empresa?



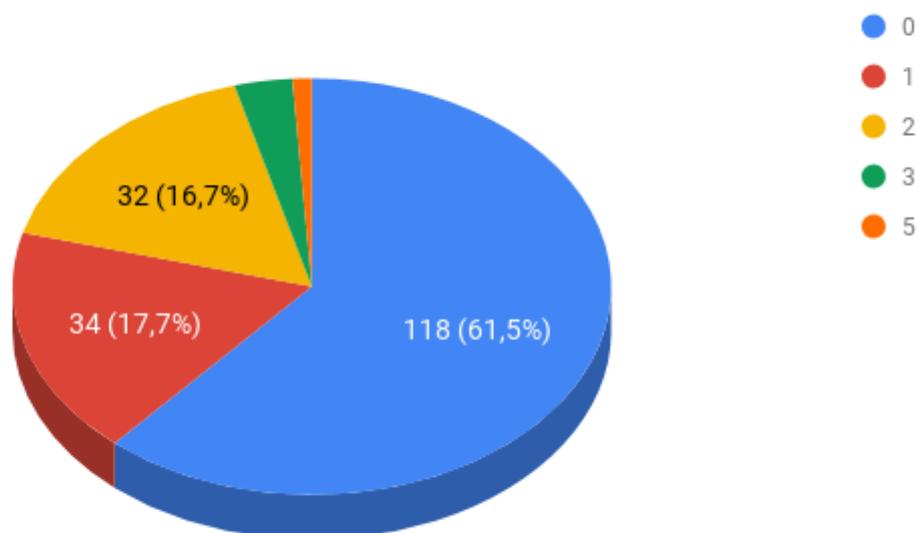
Qual a sua renda mensal? Base do salário mínimo em R\$ 954,00.



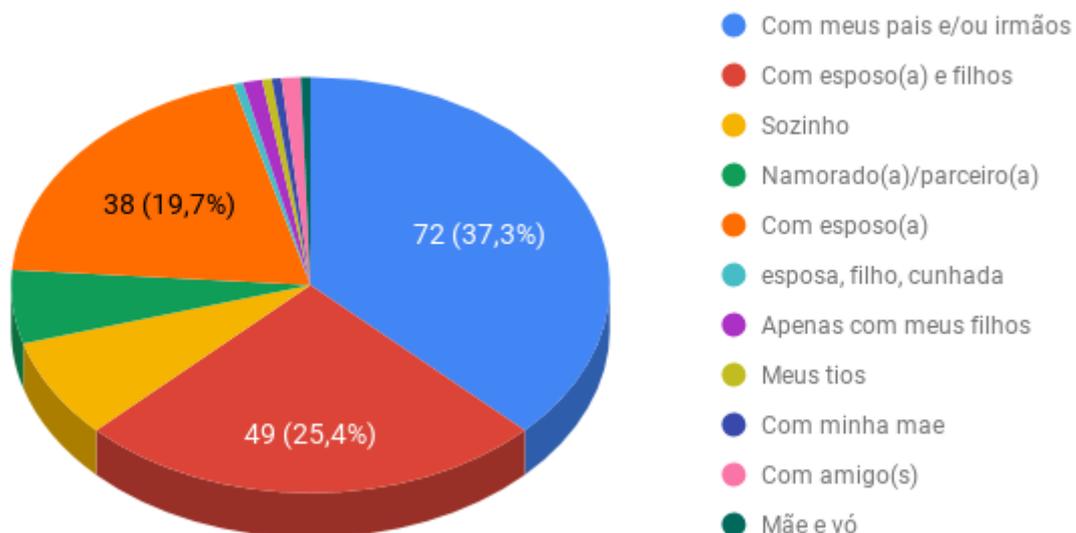
Qual o seu estado civil?



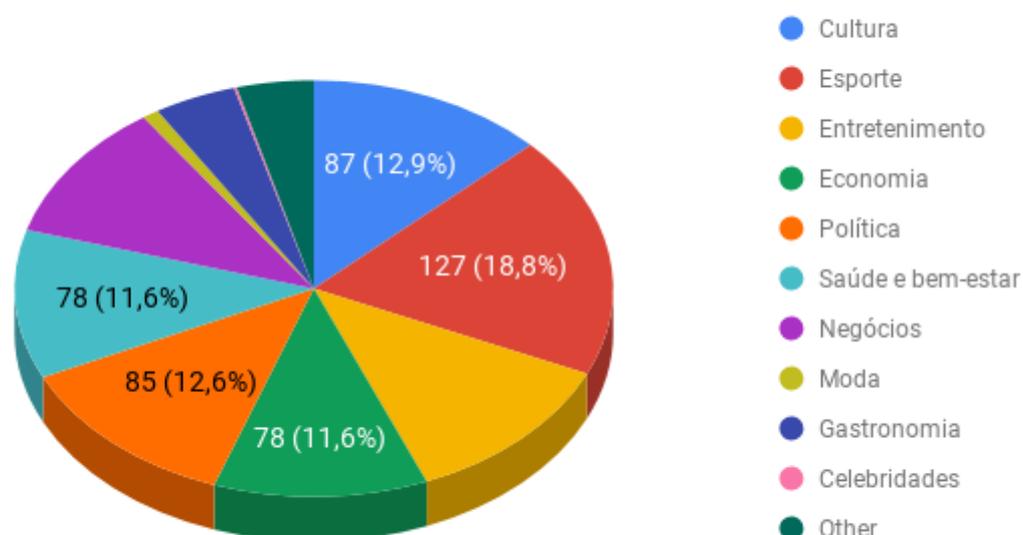
Tem filhos?



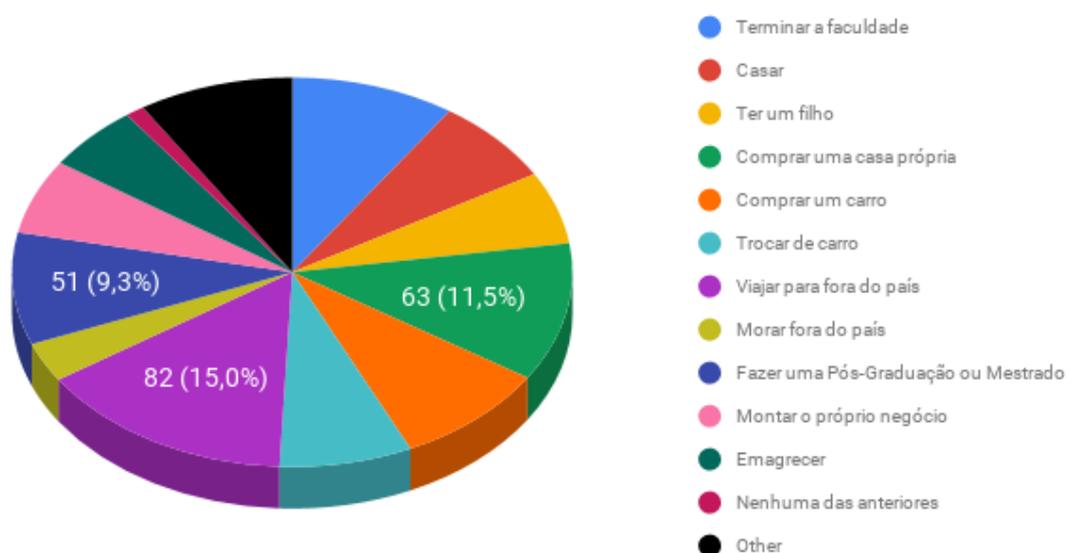
Com quem você reside atualmente?



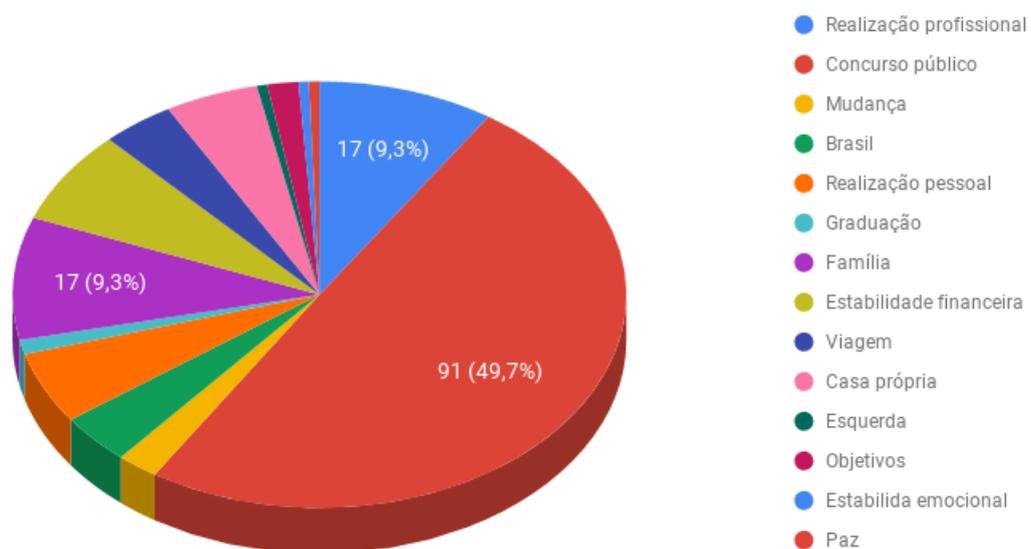
Por quais assuntos você mais se interessa?



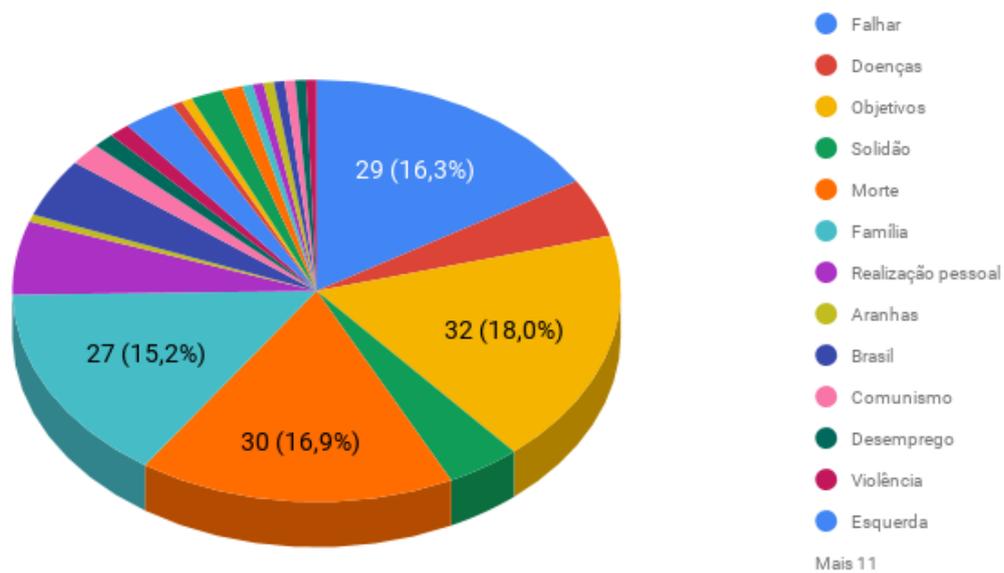
Todo mundo costuma traçar planos e metas para as suas vidas. Pensando nos próximos 5 anos, qual dos objetivos abaixo você



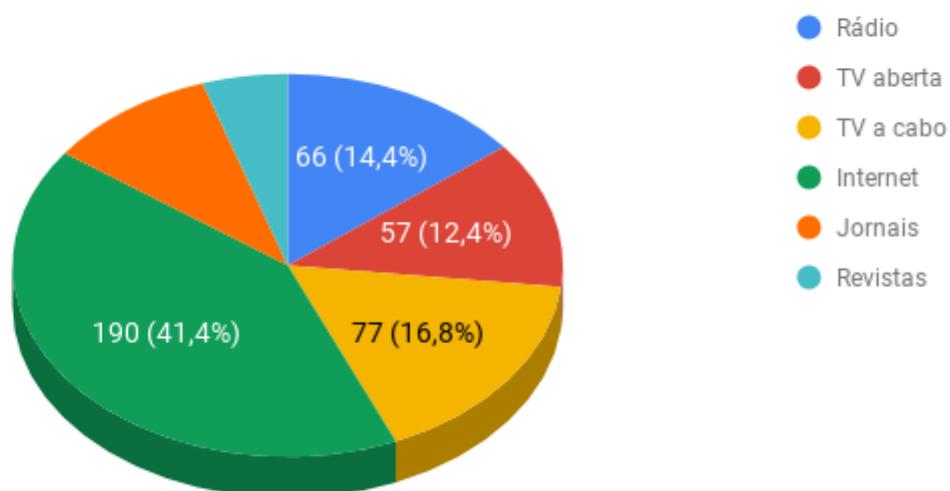
Sonhos



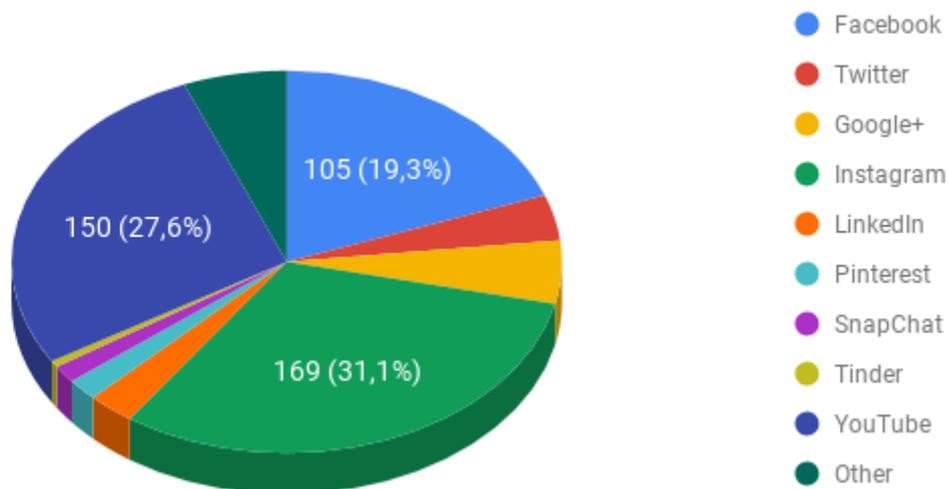
Medos



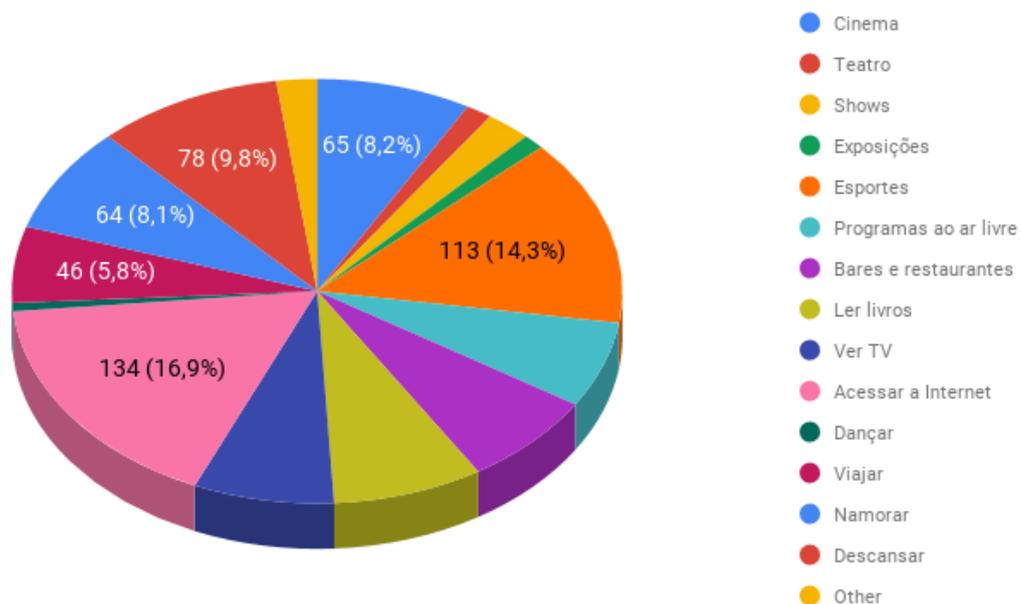
Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente?



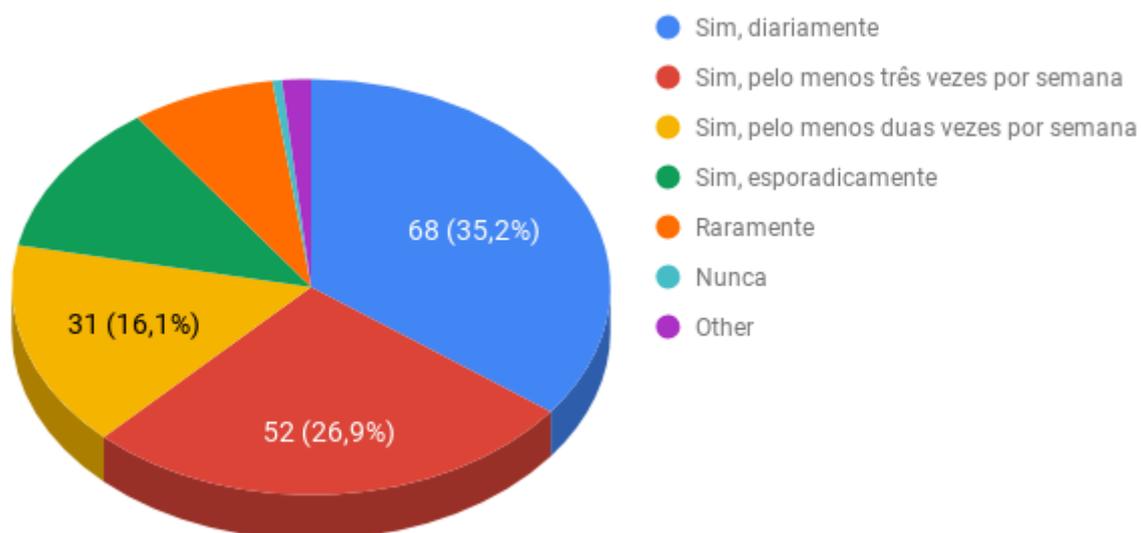
Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente?



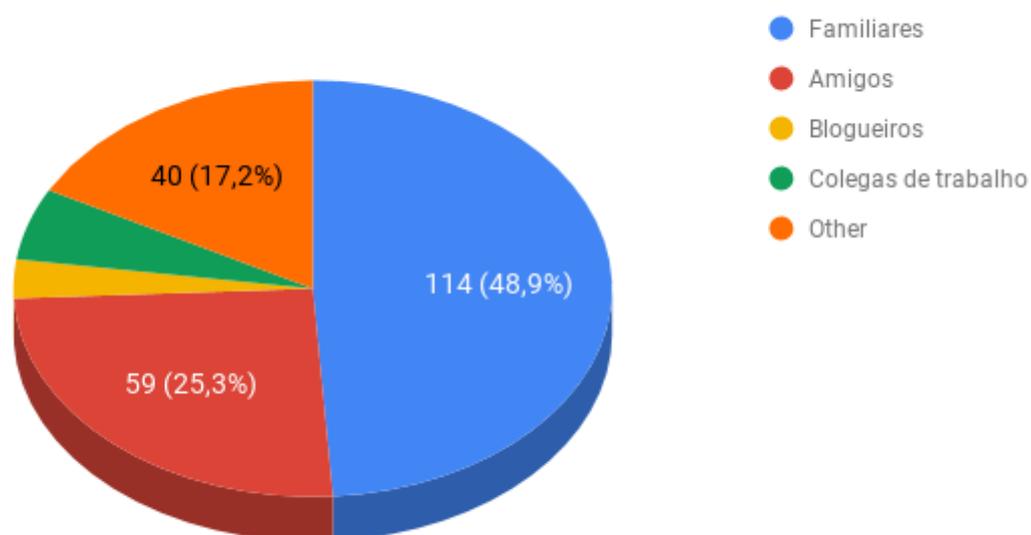
O que você costuma fazer nas suas horas livres?



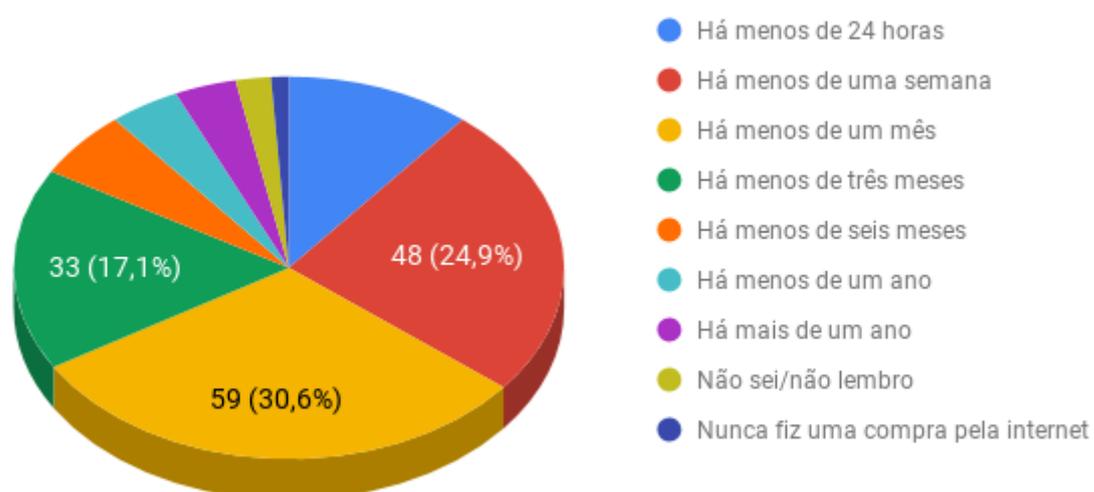
Você costuma praticar esportes?



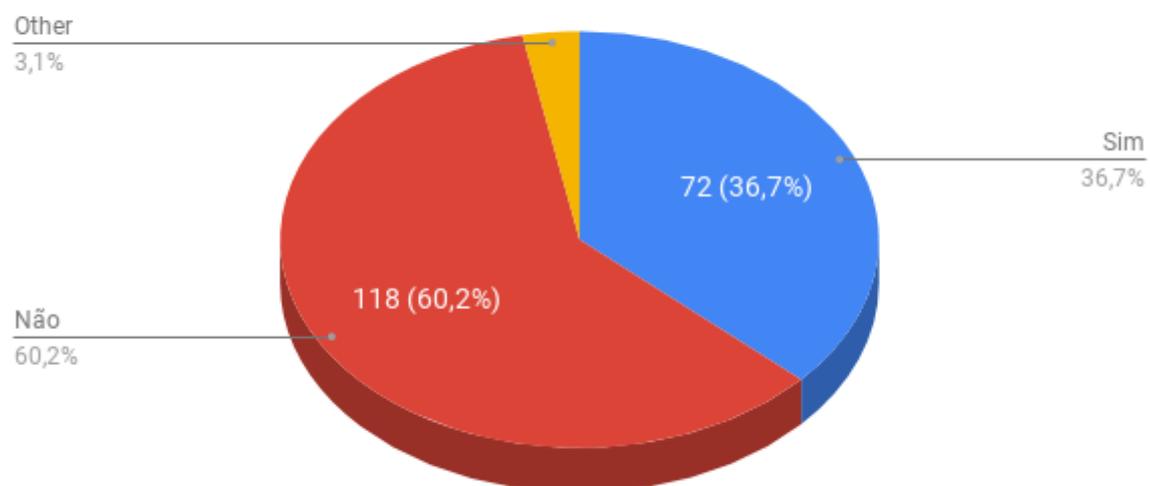
Quem influencia nas suas decisões de compra?



Quando foi a última vez que você realizou uma compra pela internet?

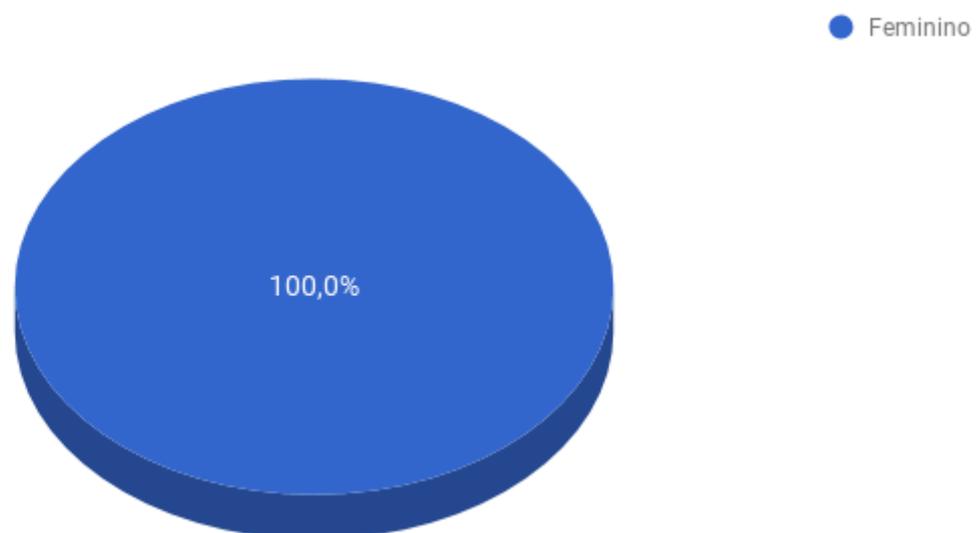


Contagem de Você já comprou um produto da INVICTUS?

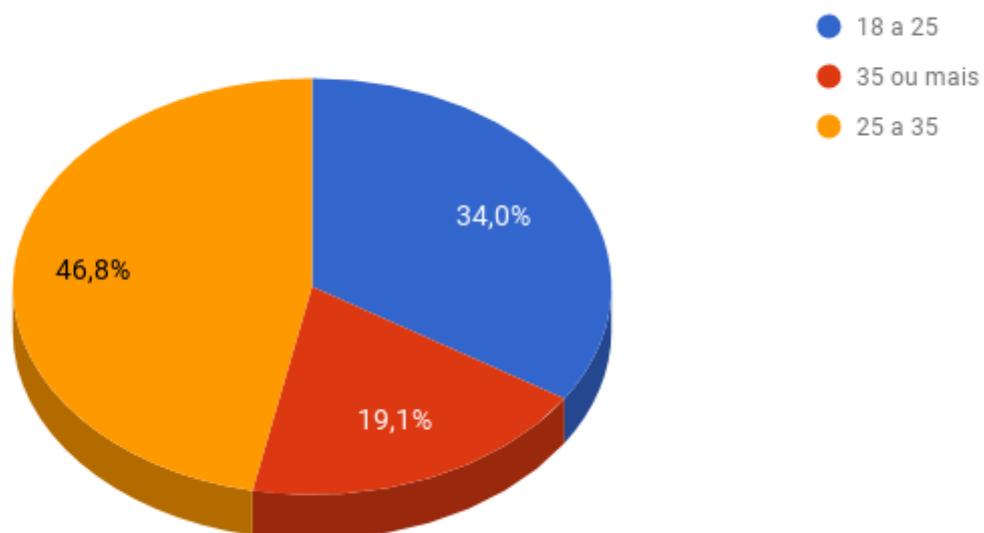


PERFIL E PREFERÊNCIAS DAS JOGADORAS DE AIRSOFT – 258 RESPOSTAS

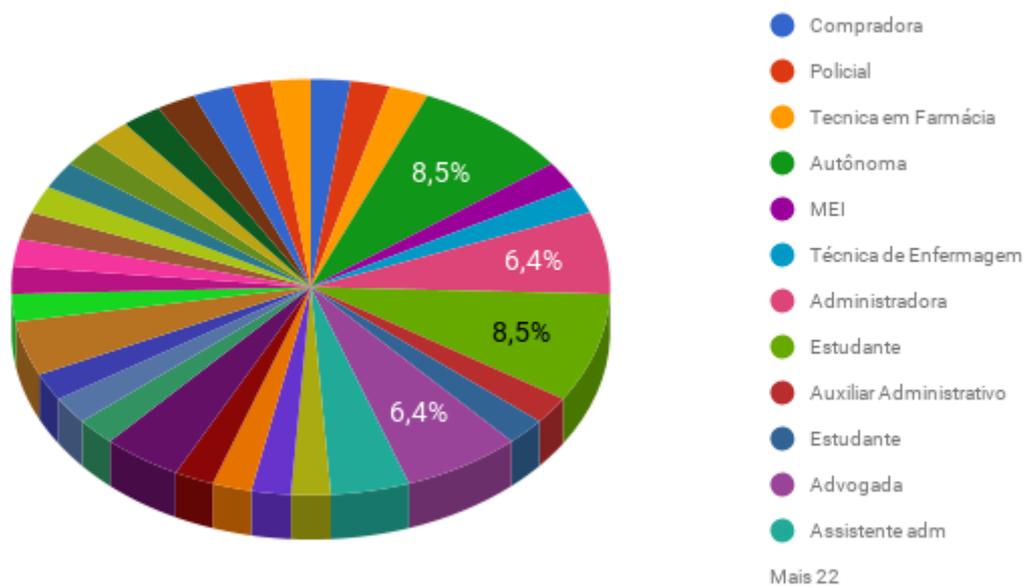
Sexo



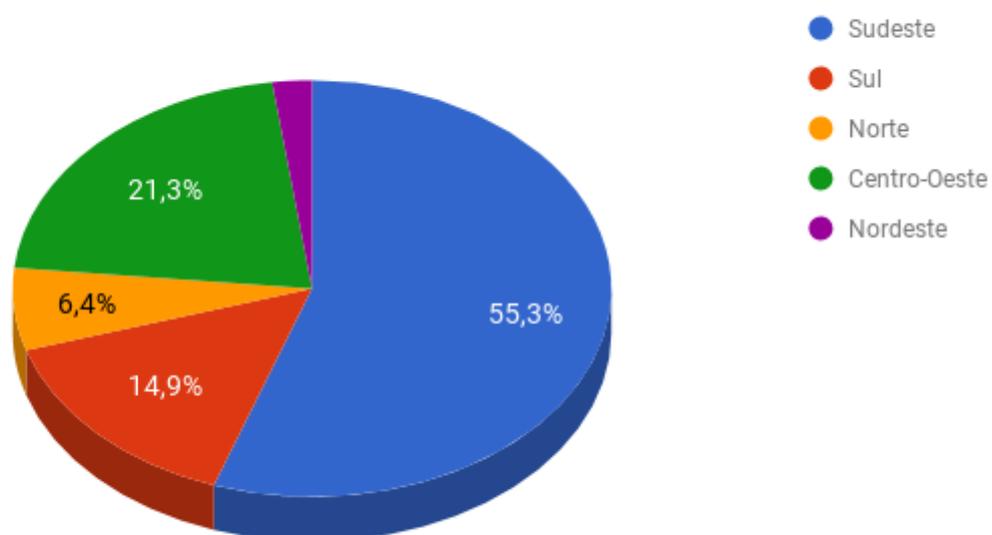
Idade



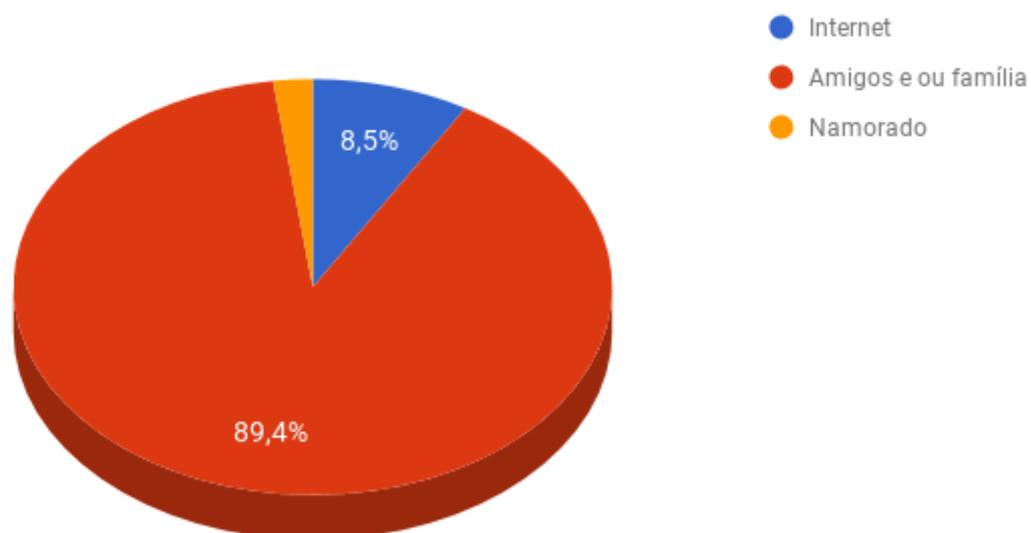
Profissão



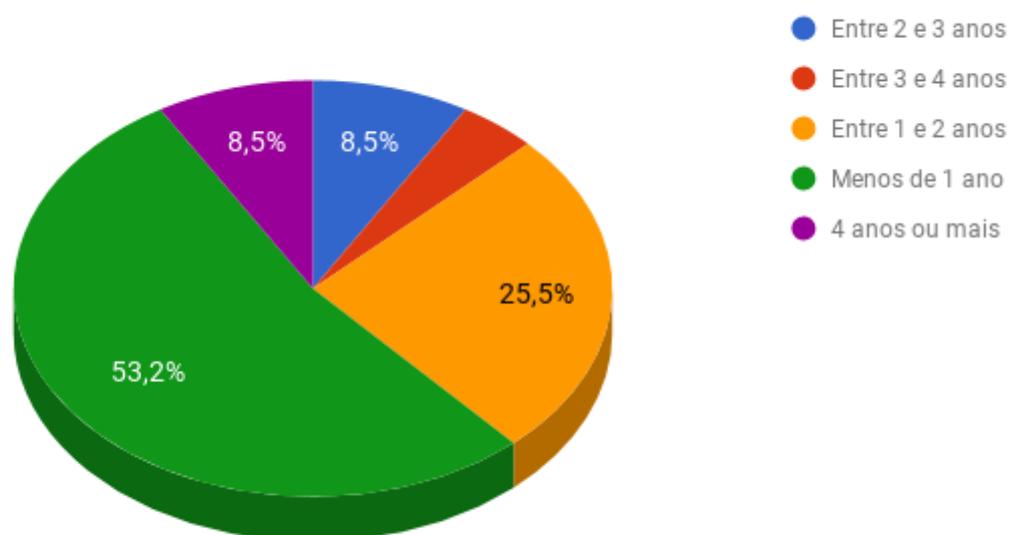
Região em que reside



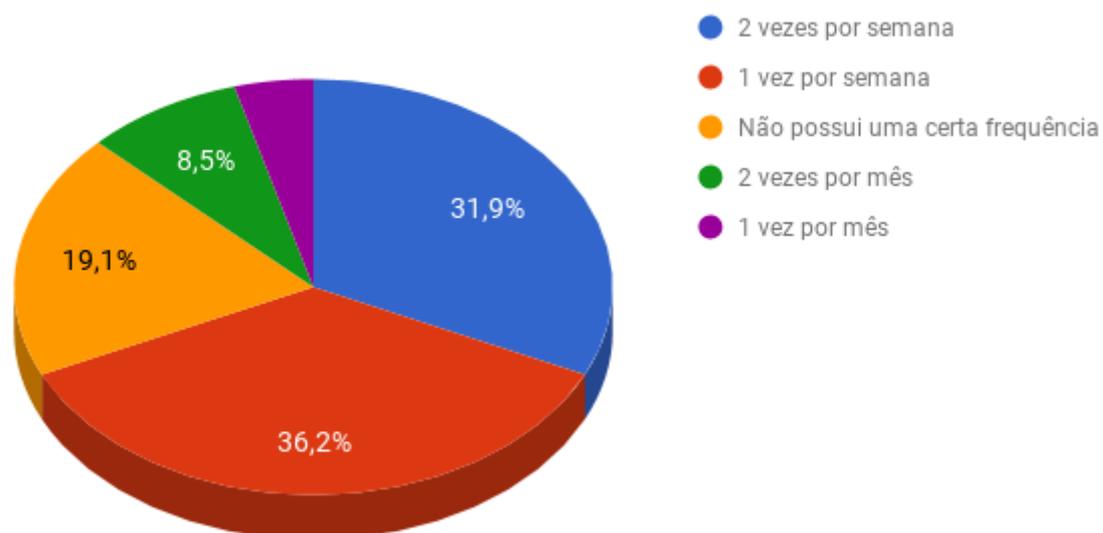
Como conheceu o esporte?



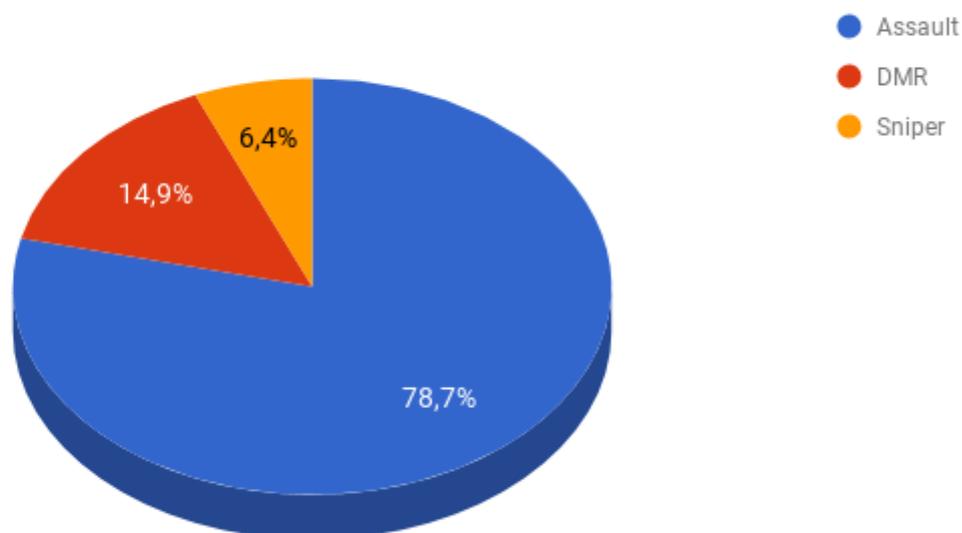
Há quanto tempo joga?



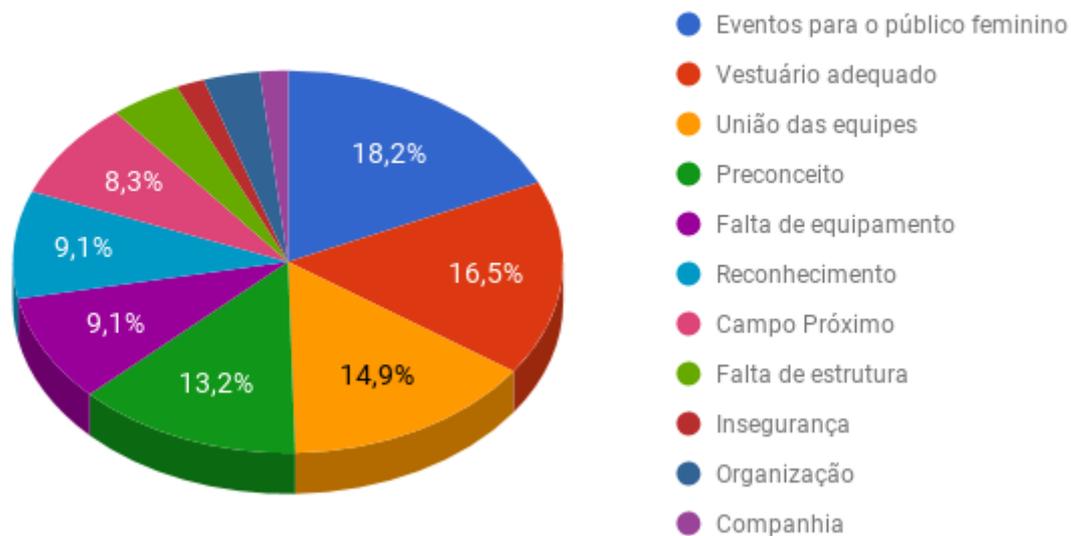
Com que frequência pratica?



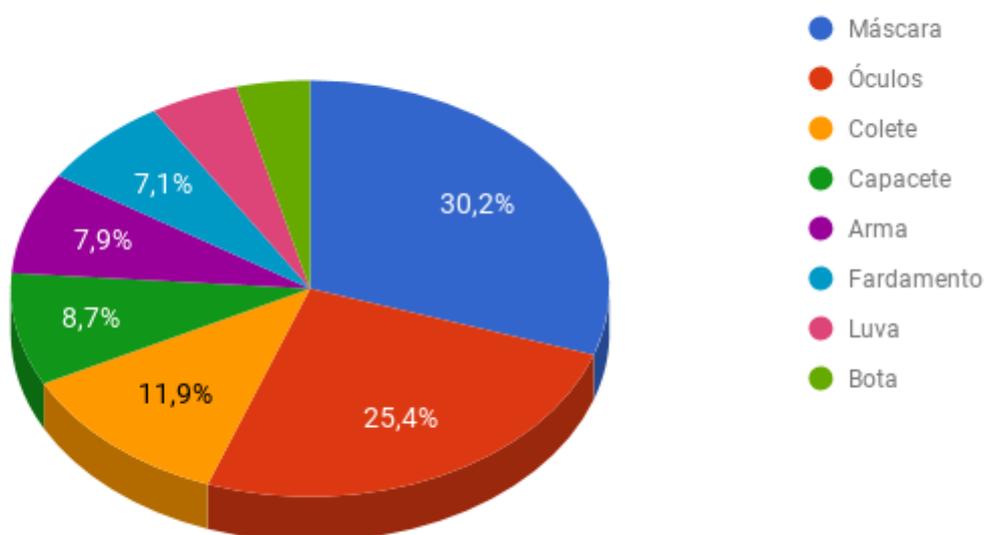
Tipo de arma que mais usa para jogar



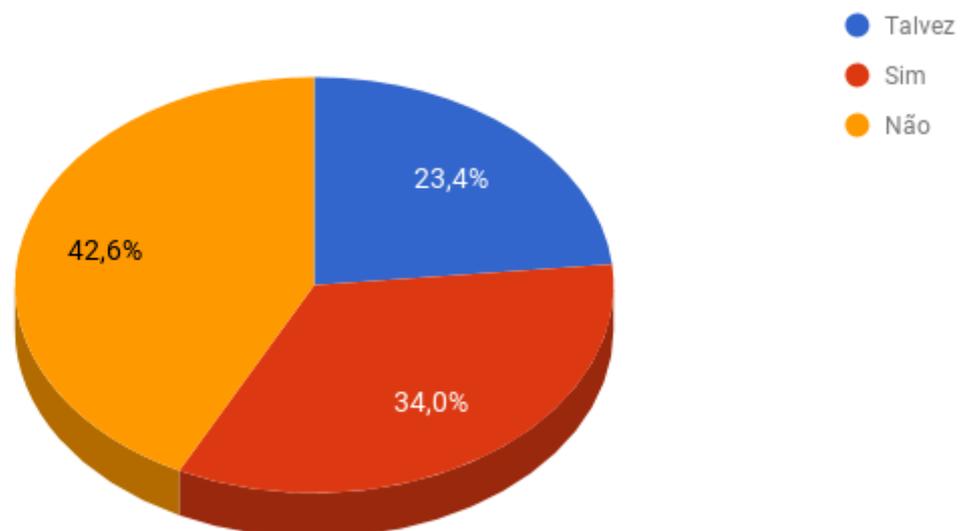
Selecione as 3 maiores dificuldades encontradas por você no Airsoft:



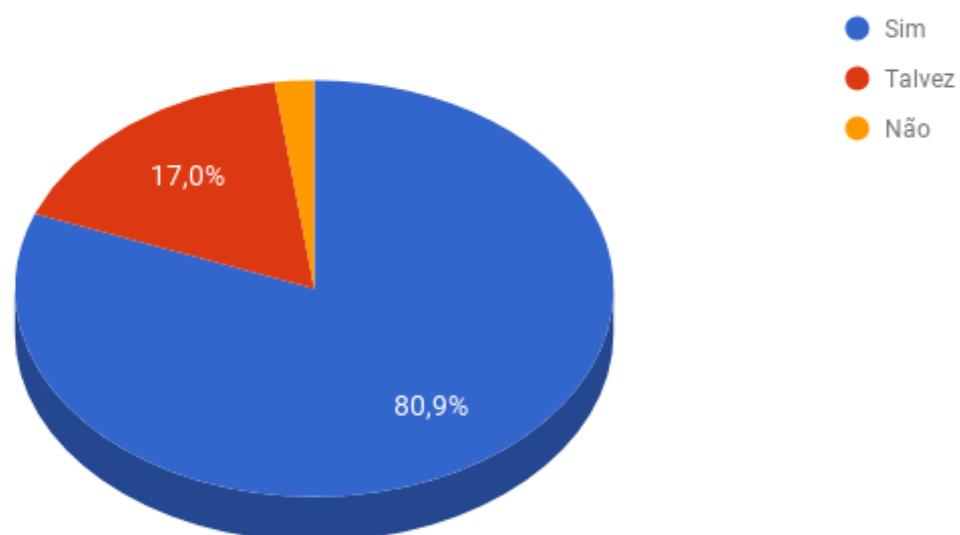
Cite 3 acessórios que considera fundamentais:



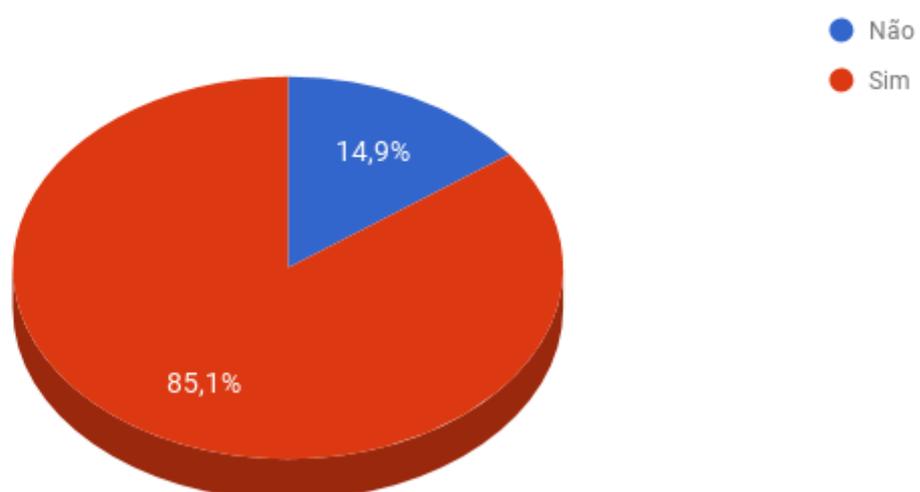
Já sofreu preconceito no meio?



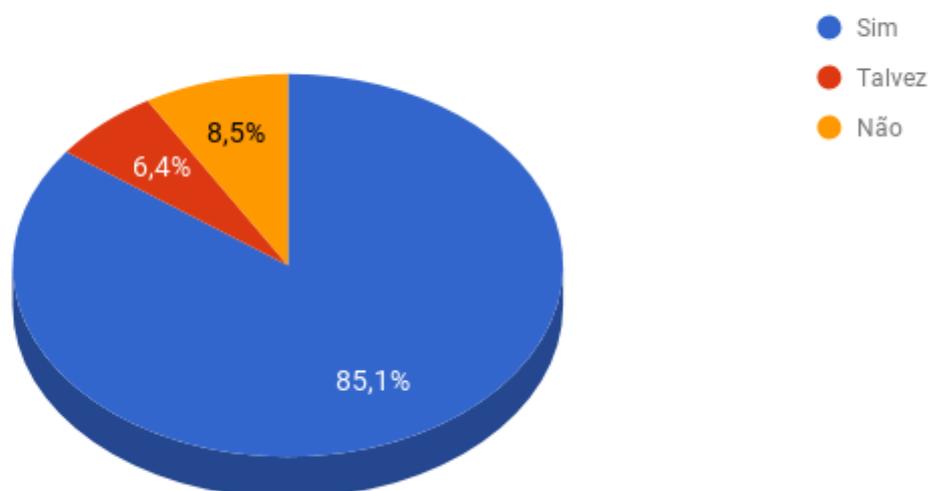
Acha necessária uma maior união entre as jogadoras?



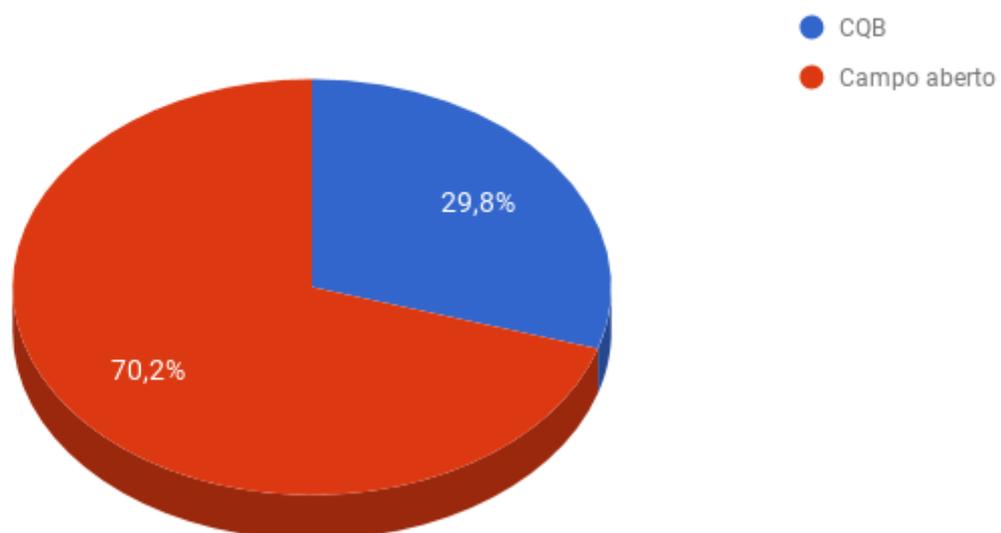
Sente falta do investimento de patrocinadores para realização de eventos?



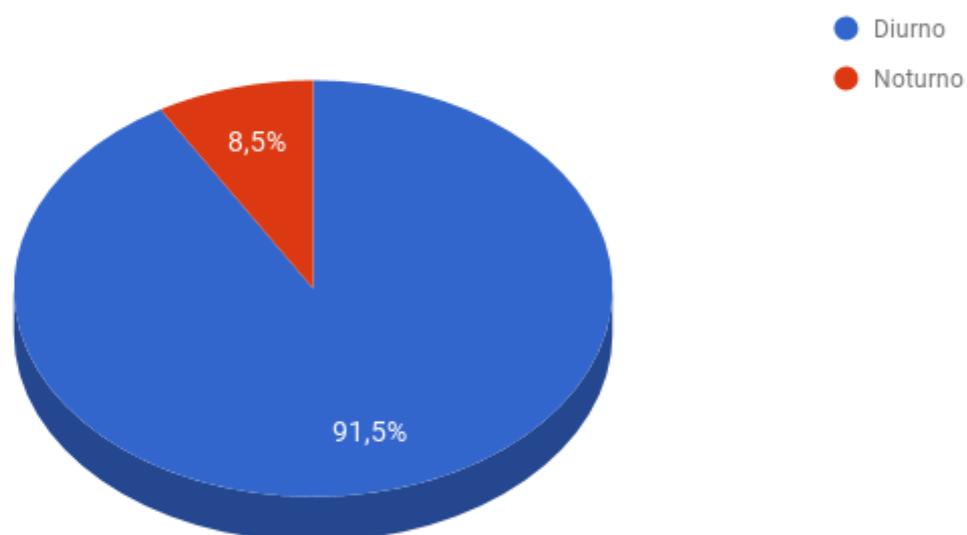
As marcas deveriam se preocupar mais em desenvolver produtos voltados ao público feminino?



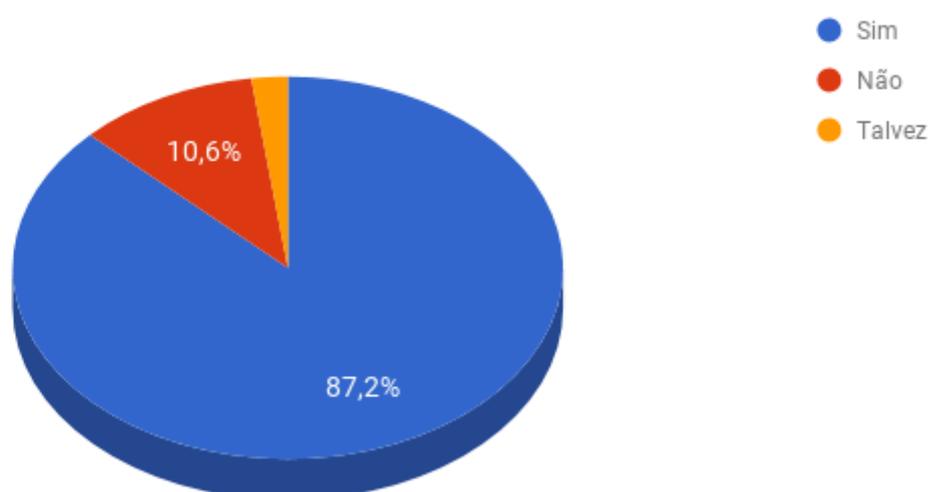
Prefere os jogos em:



No período?



Participaria de um jogo feminino, com mulheres de todo o Brasil?



Se o jogo fosse realizado em São Paulo, qual seria sua maior dificuldade para participar?

