



COMO MONTAR UMA AÇÃO DE PROVADORES
E RECEBIDOS NA LOJA? ENTENDA!

SEBRAE

Introdução	3
Por que desenvolver ações com influenciadores?	4
O que levar em consideração antes de contratar um influenciador? ..	6
Como colocar as ações com os influenciadores em prática?	11
Conclusão	15
Sobre o SEBRAE PE	16

Introdução

Você já deve ter ouvido falar em “**recebidos**”, não é? O termo, que está em alta nas redes sociais, nomeia a ação de oferecer *press kits* (conjuntos de materiais para a divulgação de uma empresa na mídia) desenvolvidos pelas marcas para criadores de conteúdo na Internet.

A partir da estratégia dos “recebidos” e dos provadores na loja, as **empresas enviam brindes, produtos, códigos promocionais e cupons de desconto para o influenciador**, que deve testar ou indicar o item para a sua audiência. Pensando nisso, este **e-book completo explica por que as ações de “recebidos” e de provadores são uma tendência no meio digital**, reforçando que essas práticas são fundamentais para alcançar clientes e melhorar os resultados de vendas.

Além disso, o material informa **o que considerar antes de contratar um influenciador**, isto é, observar o tipo e a frequência do conteúdo criado pela pessoa, ver o perfil dos seguidores, verificar o objetivo da campanha e analisar o *mídia kit do creator* (expressão para criador de conteúdo na Internet).

Por fim, o **e-book lista as melhores dicas para colocar as ações com os influenciadores em prática**, seja definir o objetivo de cada uma, seja agradecê-lo pela parceria, seja enviar produtos de qualidade para o creator, seja convidar a pessoa para provar as roupas na loja, seja divulgar nas redes sociais, seja enviar diferentes peças para o influenciador montar looks diferenciados. Continue a leitura e aprenda mais sobre o assunto!

Por que desenvolver ações com influenciadores?

Hoje em dia, a maior parte dos lojistas usa influenciadores digitais para promover a marca, de acordo com uma [pesquisa](#) da WTAG e do E-Commerce Brasil. Para você ter uma ideia, **essa estratégia de marketing é uma tendência entre grandes empresas no Brasil**, como C&A, Natura e Nestlé.



No entanto, para entender por que desenvolver ações promocionais com influenciadores, é preciso saber, antes, o que é o **marketing de influência** (também conhecido como *Influencer Marketing*), conceito que envolve a participação de produtores de conteúdo com influência sobre uma grande audiência.

Nesse sentido, o marketing de influência cria uma **ponte entre o público do influenciador digital e a marca**, transformando a experiência do cliente com a empresa a partir de um relato do criador de conteúdo sobre o *press kit*. Portanto, desenvolver ações com influenciadores é importante para **atrair clientes, gerar valor para a marca, reter o público que já consome os produtos e os serviços da loja e influenciar a clientela** sobre a decisão de compra.

Como existe uma identificação do público com o *creator*, em uma relação muito próxima e pessoal entre os seguidores e o perfil seguido nas redes sociais, as empresas ganham a confiança da persona firmando parcerias com ele, que, por sua vez, utiliza, indica e divulga o lançamento da marca.





O que levar em consideração antes de contratar um influenciador?

Até aqui, você sabe por que investir em campanhas de marketing com influenciadores digitais, certo? Porém, a dúvida que fica é sobre **o que considerar antes de contratar um produtor de conteúdo de sucesso nas redes sociais**. Para facilitar essa tarefa, aqui vão as principais dicas. Confira!

O OBJETIVO DA CAMPANHA

O primeiro passo para ter êxito ao contratar um influenciador para a sua campanha publicitária **é estabelecer um planejamento**. Nesse documento, a empresa registra o objetivo e os possíveis resultados a serem atingidos com a estratégia. Após o registro dessas informações, é possível analisar os perfis e escolher um creator que tenha a “cara” do seu negócio.

OS INFLUENCIADORES IDEAIS

Se a marca já tem um plano estratégico para guiar a contratação, é preciso **mapear os influenciadores** que trabalham com “recebidos” e provedores na loja. Para ajudar a equipe nessa árdua tarefa, existem algumas ferramentas que aproximam empresários de criadores de conteúdo.

A plataforma *Influency.me*, por exemplo, mantém um banco de dados atualizado com mais de 80 mil *influencers* cadastrados. Para entrar em contato com os criadores de conteúdo, basta criar um cadastro na página com algumas informações relevantes sobre a empresa e o projeto (o tipo de conteúdo, o perfil do público, o número de seguidores, entre outros dados relevantes).

O *Celebrytz* é outra opção para encontrar influenciadores para a sua campanha, já que a plataforma conta com mais de 40 mil perfis cadastrados. Um diferencial da página é que ela dispõe de filtros específicos, com os quais é possível restringir a campanha a microinfluenciadores, por exemplo.

Por fim, a *Air.influencers* se define como a “mais completa” rede entre empresas e *influencers* da América Latina, apresentando alguns dados importantes, como o Retorno Sobre o Investimento (ROI), das campanhas realizadas com o seu intermédio.

O TIPO DE CONTEÚDO

Com o mapeamento dos influenciadores na região onde a empresa opera, o próximo passo é traçar os perfis que mais dialogam com a proposta da campanha. Nesse sentido, é importante **verificar qual tipo de conteúdo será divulgado pelo *creator***.

Caso a empresa queira promover um produto de beleza feminino, por exemplo, talvez não seja tão interessante contratar um influenciador que produz conteúdos pensando, especificamente, no público masculino.

A FREQUÊNCIA DAS POSTAGENS

A **frequência das postagens** é um fator muito relevante na hora de planejar a ação de marketing com influenciadores. Sabe o porquê? Atualmente, os algoritmos das redes sociais estão mais sofisticados, tendendo a priorizar influenciadores que produzem muito conteúdo e mantêm um engajamento forte com o público.

Dessa maneira, pode não ser viável contratar um influenciador que produz pouco conteúdo ou que tem uma taxa de interação baixa com o público, pois a campanha corre o risco de não ser entregue ou visualizada pelas pessoas, reduzindo a chance de o produto ou o serviço ser adquirido pela persona.





O TAMANHO DA AUDIÊNCIA

O marketing de influência leva em consideração, sem dúvidas, o **tamanho da audiência do influenciador**, ainda que *microinfluencers* sejam ideais para algumas campanhas. Tudo depende, é claro, do objetivo e dos resultados pretendidos pela ação.

Assim, antes de acertar a contratação com o creator, veja se a quantidade de seguidores é impactante ou não para a campanha da marca. Lembre-se de que, às vezes, microinfluenciadores criam uma relação mais íntima e de confiança com o público, enquanto “celebridades” acabam falando com muitos perfis de seguidores, o que pulveriza a chance de conversão de novos clientes.

O RAIO DE ALCANCE DO CREATOR

O **raio de alcance** de um influenciador está associado não apenas à taxa de interação com o público, mas também com alguns aspectos do perfil dos seguidores, como a região ou o país onde vivem.

Dessa forma, se a sua marca não conta com um e-commerce ou se pretende atrair mais clientes à loja física, vale considerar se o público do influenciador está próximo ou não das filiais da empresa.

O PERFIL DOS SEGUIDORES

Outra dica indispensável para quem está considerando contratar um influenciador para promover as ações da empresa é verificar, antes de tudo, o **perfil dos seguidores**.

Com essa análise prévia, é possível segmentar o público nas redes sociais e escolher celebridades que divulguem conteúdos similares aos da empresa, atraindo a atenção das pessoas naturalmente.



A ANÁLISE DO MÍDIA KIT DO INFLUENCIADOR

Os responsáveis pela contratação, em geral, dispõem de informações sobre o **mídia kit** que recebem. Assim, a equipe de marketing da companhia pode analisar os valores e possíveis demandas do criador de conteúdo, separando os perfis que mais têm a ver com o objetivo e com as metas da campanha publicitária.

Como colocar as ações com os influenciadores em prática?

Agora, você já sabe o que considerar antes de contratar um *influencer* para a sua campanha de marketing. Porém, a questão que fica é: **como colocar em prática as ações de “recebidos” e provadores em loja**, certo? Listamos as principais dicas para viabilizar o plano. Veja agora!



DEFINIR O OBJETIVO DE CADA AÇÃO

A lista não poderia começar de outra forma, pois, para colocar as ações com influenciadores em prática, é preciso, inicialmente, **planejar e definir o objetivo de cada estratégia**. O motivo é que, com a descrição das demandas, o gestor consegue mapear melhor o perfil dos creators, o tipo de conteúdo divulgado, o tipo de público e o *press kit* que a celebridade receberá, por exemplo.

Portanto, seguir um planejamento de ação é algo que otimiza o trabalho da equipe de marketing, além de garantir um bom retorno sobre o impacto da ação do *influencer* na audiência dele, convertendo o público das redes sociais em novos clientes da marca.

ENVIAR MENSAGEM OU CARTA DE AGRADECIMENTO

Para selar o contrato (formal ou informal) entre o influenciador e a empresa, uma estratégia que atrai resultados positivos é enviar para a pessoa uma **mensagem via chat ou uma carta de agradecimento por e-mail**.

Com essa ação, a marca registra a satisfação em colaborar com o *creator*, demonstrando para ele que confia no seu trabalho e no impacto positivo do conteúdo sobre a audiência da página.

Dessa maneira, a empresa se posiciona como líder em algum segmento do mercado, mostrando para o *influencer* que oferece produtos e serviços de qualidade para o público e que, portanto, ele terá apenas benefícios ao se associar e se comprometer com a marca.

MANDAR PRODUTOS DE QUALIDADE PARA O INFLUENCIADOR

O sucesso de uma ação de “recebidos” ou de provador na loja depende da **qualidade dos produtos ou dos serviços experimentados pelo influenciador**.

Por isso, a empresa deve averiguar os itens e controlar a experiência do *creator* para que o relato pessoal agregue valor para a marca contratante, posicionando a companhia como ideal para o seu público-alvo.

No entanto, enviar peças com defeito ou proporcionar uma experiência negativa para o influencer pode trazer um efeito indesejado para a marca, que perde a credibilidade do creator e coloca a relação com a persona em risco. Então, redobre o cuidado com a qualidade dos itens enviados para as celebridades nas redes sociais!

CONVIDAR O INFLUENCIADOR PARA PROVAR AS ROUPAS NA LOJA

Além da estratégia de “recebidos”, uma ação muito comum entre as empresas que se posicionam digitalmente e os influenciadores das redes sociais são os **provadores em loja**. Mas o que isso significa? Os provadores não mais são do que um conteúdo criado pela celebridade vestindo as roupas e inspirando os seguidores com diversos *looks*.

Ao convidar o *influencer* para provar as roupas na loja, a empresa incentiva a vinda de novos clientes para o espaço físico da marca. Além disso, a ação cria um senso de urgência entre o público, que começa a desejar e a considerar a compra dos itens usados pelo criador de conteúdo. Afinal de contas, quem não quer se sentir bonito e vestir os *looks* das passarelas?

A ação de provadores é ideal para marcas de roupa, que precisam impactar o público com as novidades da temporada de moda. No entanto, esse tipo de estratégia tende a ser menos relevante para marcas que não operam no segmento do vestuário, entrando em cena, novamente, a ação de “recebidos”, enviando para o *influencer* diversos produtos e serviços.



ENVIAR DIFERENTES PEÇAS DE ROUPAS PARA O INFLUENCIADOR MONTAR OS LOOKS

Caso a empresa não queira investir na ação de provador na loja (estratégia eficaz para empreendimentos que apostam no e-commerce ou que querem atrair clientes para a plataforma online), uma dica é **enviar diferentes peças de roupa para o influenciador** vestir e indicar para a audiência dele *looks* incríveis.

Esse tipo de campanha faz muito sucesso entre os *creators* fortes no mundo da moda, uma vez que o conteúdo gerado amplia as interações com o público, sedento por novidades e por peças que inspiram looks e tendências estéticas da temporada.

Ao final, saem ganhando o influenciador, que produz um conteúdo relevante para os seguidores, e a marca, que se coloca como referência de qualidade e estilo para o público, além de divulgar as novidades que chegaram às lojas ultimamente.

DIVULGAR A AÇÃO NO INSTAGRAM OU NO YOUTUBE DA MARCA

Por fim, se a equipe de marketing quer lucrar com a campanha de “recebidos” ou de provador em loja usando a influência dos criadores de conteúdo na Internet, é preciso não apenas registrar as menções à marca, mas também usar a ação para **promover o Instagram e o YouTube da companhia**.

O motivo é que estratégias de marketing de influência estreitam os laços entre o público do *influencer* e a marca, devendo essa ocasião ser usada, de maneira planejada, pela empresa para reter novos clientes e melhorar o posicionamento no nicho.

Portanto, ao contratar um *influencer* para a sua campanha publicitária, você pode definir, no momento de contratação, que o *creator* deve sugerir para os seguidores o acesso ao Instagram e ao YouTube da empresa, pedindo para o público seguir as páginas ou anunciando um conteúdo promocional nos perfis do negócio.



Conclusão

Neste e-book, você entendeu por que é fundamental investir em marketing de influência hoje em dia, com um mercado cada vez mais digital. O motivo é que muitos consumidores são influenciados pelos criadores de conteúdo nas redes sociais e, a partir da divulgação de um **“recebido” ou provador na loja**, decidem comprar um produto ou adquirir um serviço indicado por seu *influencer* preferido.

No entanto, antes de apostar nessa estratégia de marketing, é preciso elaborar um planejamento da ação, verificando os criadores de conteúdo que não apenas têm uma audiência consolidada, mas que também influenciam, diretamente, o público da sua marca. Com esse cuidado, o gestor aumenta a interação entre seguidores e a empresa patrocinada, convertendo mais internautas em clientes da loja.



O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.