

O MARKETING DE INFLUÊNCIA PARA MERCADOS SEGMENTADOS: O CASO DA MARCA DJI¹

LIMA, Vinícius Lopes de²
BRITA, Julliane³

RESUMO: Este artigo se propõe a observar a estratégia de marketing de influência da marca DJI, empresa de tecnologia especializada em equipamentos voltados à produção fotográfica e audiovisual. A DJI comercializa, por exemplo, produtos destinados ao *drone racing*, competição das aeronaves pilotadas de forma remota, que se tornaram populares por carregar câmeras e gravar imagens aéreas com grande precisão e qualidade. Com um público tão específico, esta marca pode contar muito pouco, ou não contar, com a publicidade convencional ou com os meios tradicionais. Considerando, então, as características do marketing digital e, especificamente, do marketing de influência trabalhadas por Kotler *et al* e pelo conceito de prova social, tratado por Gkika e Lekakos, concluiu-se que a estratégia da marca é acertada e vem alcançando resultados expressivos lançamento após lançamento.

PALAVRAS-CHAVE: DJI; Marketing de influência; Estratégia; Lançamento.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade existe para fazer com que as pessoas conheçam as marcas e lembrem-se delas. Por este motivo, é considerada uma atividade vital em um contexto de redes sociais, em que as marcas ocupam o mesmo espaço de pessoas e todos podem criar, publicar e compartilhar diversos conteúdos.

Uma estratégia adequada de marketing digital, dessa maneira, desponta como fundamental a todas as empresas que prezam pelo relacionamento com seus consumidores. A rápida interatividade proporcionada pela conexão entre as pessoas nesse espaço também atinge a comunicação das marcas, que precisam estar disponíveis e comportar-se como pessoas para responder às demandas dessa realidade.

Dentro do marketing digital, o marketing de influência surge como uma possibilidade de aproximação entre o público e a marca por meio de uma ponte: o

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2019.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: email@email.com.br

³ Professora orientadora. E-mail: julliane@fag.edu.br

influenciador - uma pessoa da comunidade digital, que construiu ao seu redor uma espécie de audiência que não enxerga-a como uma marca, e sim como alguém igual a ela (ou quem almeja ser). Por meio da prova social, a estratégia de influência aumenta a eficácia da interatividade com o público, pois, além da confiança construída, os consumidores conversam com uma pessoa e não com uma marca. Sendo assim, entende-se que esta é uma versão atualizada do ditado “a melhor propaganda é o boca a boca”, visto que o consumidor, por ser um seguidor, quer ouvir de quem ele conhece, ainda que só virtualmente, uma recomendação do que usar, comer e, até mesmo, de onde ir.

Neste contexto, quanto mais segmentado o mercado ao que a marca pertence, maior a necessidade de especializar a comunicação, e os influenciadores, com sua audiência segmentada e interessada no que ele compartilha, podem ser grandes aliados. Para observar esse mercado em ascensão, este artigo se propõe a analisar o caso da marca DJI, empresa de tecnologia especializada em equipamentos voltados à produção fotográfica e audiovisual, que tem utilizado influenciadores para divulgar seus produtos.

Por meio da identificação dessa nova realidade da comunicação, buscou-se o marketing 4.0, o marketing de influência e, por fim, o conceito de prova social, com base nos autores Philip Kotler, Sofia Gkika e George Lekakos. Assim, o objetivo deste artigo é observar, em um estudo de caso, a estratégia pautada no uso de influenciadores para o lançamento do *Digital FPV System*, produto voltado à corrida de drones, esporte bastante recente, mas que já mobiliza, internacionalmente, um mercado bilionário. Para a comunicação, a relevância deste trabalho está em aproximar a academia ao que já está sendo feito no mercado, a fim de habilitar os novos publicitários a traçar estratégias neste meio ainda novo, mas já tão utilizado.

2 MARKETING DIGITAL E MARKETING 4.0

Antes de abordar o marketing de influência em si, torna-se necessário a esta pesquisa entender em que contexto ele se enquadra: o ambiente digital. O marketing precisa se adaptar às mudanças de comportamento do consumidor em todos os ambientes de compra e venda, seja em loja física ou em ambientes virtuais;

entender e saber como atingir o consumidor, se é necessária uma abordagem mais humanizada ou não; e definir qual o melhor meio para chegar ao objetivo final, visto que “O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca” (KOTLER, 2017, p. 12).

Antes de falar sobre o marketing digital, é válido dizer que, no meio digital, para que as marcas obtenham uma comunicação efetiva e prática com os consumidores e não os afastem, é necessária a permissão, o consentimento dos consumidores para que o relacionamento seja recíproco, ou, ao menos, para que haja a permissão do consumidor para que exista a comunicação. Kotler afirma que

Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão. O marketing de permissão, introduzido por Seth Godin, gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de marketing. Isso demonstra o relacionamento horizontal entre marcas e consumidores (KOTLER, 2017, p. 74).

Sendo assim, entende-se que, para acertar na comunicação digital, faz-se necessário tomar certos cuidados com o intuito de não invadir o espaço do consumidor e, dessa forma, mantê-lo próximo à marca. Nesse sentido, o meio digital é extremamente eficiente e essencial para o crescimento de qualquer marca, visto que a maioria das pessoas está conectada às redes sociais ou a algum meio digital à procura de diversas coisas, então, quanto mais presente a marca estiver nesses meios, maior a chance de ser notada e conceituada pelo consumidor. O desafio é fazer com que ela apareça de forma correta para o público-alvo, não de forma pulverizada, como ocorre na mídia convencional.

O marketing 4.0 veio para mostrar que, assim como apenas o contato off-line com o cliente não é o suficiente, o contato on-line sozinho também não tem tanta eficácia. Dessa forma, unir a comunicação feita on-line com uma abordagem off-line, por meio de ações no ponto de venda ou ações externas da marca, deixa-a mais completa, visto que houve um processo em que o cliente foi comunicado digitalmente e foi provado para ele pessoalmente o que foi comunicado, mostrando, assim, que a marca é confiável e que pode trazer benefícios para ele. Kotler afirma que o

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER, 2017 p.83)

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

De acordo com Eduardo Vieira, sócio-fundador e co-CEO do Grupo Ideal (Ideal H+K Strategies, Ogilvy PR & Influência, Young PR e 1927.ag), o influenciador digital pode mudar completamente os resultados de uma empresa, visto que, o

Influencer Marketing, hoje, é uma expressão que descreve a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso - e, assim, influenciando pessoas. Essas "personalidades digitais" teriam força suficiente para influenciar as pessoas "comuns" a preferir determinada marca, norteadas decisões de compra (MEIO E MENSAGEM, 2016).

Essa condição corrobora o que Kotler afirma: as pessoas podem ser influenciadas e, além disso, tendem a ser influenciadas. A marca pode fazer grandes esforços para atrair o público-alvo, mas, se o consumidor ouvir de alguém de confiança, relatos de experiências ruins com a marca, ou ainda, receber recomendações para que não compre com determinada marca, os esforços de comunicação da mesma serão inválidos. De acordo com o autor

A influência externa muitas vezes é a que atinge consumidores primeiro. Se uma marca consegue desencadear uma conversa com influência externa, costuma ser seguida pela influência dos outros. No final, o modo como essas duas fontes de influência interagem moldará a influência própria dos consumidores (KOTLER, 2017, p. 102).

Hoje, mais do que nunca, os consumidores querem indicações, a busca por dicas de marcas, de profissionais, de lugares para viajar está em constante crescimento. As pessoas desejam ser influenciadas, há a necessidade de saber se alguém viveu uma experiência para dizê-las se tal pode ou não ser vivida.

A influência se torna ainda maior quando as pessoas escutam e veem as outras falando. A partir do momento em que um influenciador digital grava um vídeo

falando positiva ou negativamente de alguma marca, há um impacto maior publicações apenas textuais, pois, o ver e o ouvir em conjunto têm grande resultado, e o impacto causado nos consumidores é imediato.

Quando levamos em consideração o que nos é dito, ou confiamos no relato de alguém, de certa forma, damos a liberdade para que tentem nos convencer de algo. Porém, a influência apenas acontece quando existe a confiança por parte do seguidor que acompanha o influenciador.

Para que uma pessoa possa atrair e engajar outras, é necessário ser alguém importante, ou seja, ter seu espaço em determinado meio. A partir disso, a influência no comportamento de outras pessoas se torna possível, visto que a "Influência é sobre a capacidade de fazer uma mensagem circular dentro de um determinado grupo" (YOUPIX, 2019).

Já se foi o tempo das marcas terem que buscar meios e gastar dinheiro com o intuito de aparecer para o maior número de pessoas e obter maior alcance sem pensar muito na segmentação do seu público. Atualmente, há outras maneiras de angariar consumidores, como, por exemplo, encontrar assuntos comentados pelo público-alvo e inserir-se nessas conversas, podendo, assim, criar conteúdos sobre tais assuntos, gerando maior presença de marca na mente dos consumidores.

Segundo o Guia Estratégico de Marketing de Influência do youPIX, plataforma digital com foco na discussão sobre a cultura da internet, com dinheiro, é possível comprar alcance, mas não relevância. Dados corroboram a afirmação: uma pesquisa ⁴ feita pelo Google ⁵ aponta que 60% dos assinantes do YouTube seguem o conselho de influenciadores sobre quais produtos comprar, bem como, em alguns casos, até mesmo de onde comprar.

Sabe-se que criar conteúdos e assuntos que geram impacto é uma tarefa difícil. Por isso, os influenciadores são peças fundamentais para a comunicação da marca com o cliente, pois para quem os acompanha, não são apenas influenciadores, são pessoas iguais ou parecidas a elas que mostram sua vida e

⁴ Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>>. Acesso em 15 out. 2019.

⁵ Empresa multinacional de serviços online e softwares dos Estados Unidos.

dizem o que vestir, onde comer e, até mesmo o que fazer aos fins de semana. Portanto, a influência acontece sem que os consumidores percebam, uma vez que se enxergam como amigos ou próximos dos influenciadores, criando essa falsa sensação de proximidade - uma grande porta de entrada para essa influência e outra ainda maior para as marcas que conseguem notar isso. Entende-se que a

Influência é a consequência de um trabalho de criação de conteúdo autêntico, capaz de gerar mudanças de comportamento, ideias e ações, e vai muito além do número de seguidores. Não é uma modinha que logo irá passar - será um mercado de 20 bilhões de dólares em 2020, de acordo com a MediaKix (YOUPIX, 2019).

Um mercado tão expressivo não pode ser ignorado por comunicadores, que precisam, acima de tudo, saber conversar com pessoas que mobilizam clientes por meio de uma conversa orgânica, e que são capazes de criar comunidades em torno de influenciadores. Neste aspecto, entende-se a prova social como um conceito importante para a compreensão dessas novas relações entre consumidores.

A prova social é um elemento fundamental quando se trata do marketing de influência, pelo fato de que as pessoas levam mais em consideração o que os amigos e conhecidos dizem sobre algum produto ou lugar, do que alguma empresa. É necessário conquistar a confiança do cliente, e é por esse motivo que as empresas precisam entender que essa confiança, na maioria das vezes, será conquistada e mantida quando alguém em que o público confia estiver falando e indicando a marca, concretizando-se, assim, a prova social, ou seja, a confiança de consumidor para consumidor, sendo o influenciador digital considerado pelo seu público um consumidor de confiança, o que vai de acordo com a afirmação de Gkika e Lekakos (2014) de que o argumento explícito de prova social melhora uma argumentação.

O influenciador digital passa o conforto e segurança necessários para fazer com que as pessoas comprem de alguma marca, pois eles têm a confiança do público. Muitas marcas já notaram que é necessária a parceria com influenciadores digitais, pois, sem a confiança que eles possuem do público, a credibilidade da marca se torna mais difícil de ser alcançada, já que “Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas” (KOTLER, 2018, p. 34). Posto isso,

passaremos ao entendimento da estratégia de marketing de influência usada pela marca DJI, objeto deste artigo.

3 A DJI

A sigla DJI vem do nome *Dà-Jiāng Innovations Science and Technology*, criado em 2006, por Frank Wang, em Shenzhen, na China, considerado, de acordo com a seção *About us* do *site* da companhia, o Vale do Silício chinês. No local, a empresa beneficiou-se das matérias-primas e do ambiente criativo para crescer de um pequeno escritório para uma potência global.

Segundo o *site* Canal Tech⁶, o jovem Frank Wang contou ainda com o investimento de um amigo da família no valor de US\$ 90 mil para chegar hoje ao patamar de produzir, aproximadamente, 2 milhões de drones por ano, com 11 mil funcionários trabalhando em 17 cidades ao redor do mundo.

Além de fabricar *drones*, a companhia trabalha com estabilizadores de imagens, conhecidos como *gimbals*, sistemas de controle de voo e propulsão. Tornou-se referência no mercado para consumidores por entretenimento e por profissionais das áreas de fotografia e vídeo, além de grandes empresas de produções cinematográficas.

No Brasil, as vendas de drones da marca começaram em 2013, mas apenas em 2015 o país recebeu suporte para distribuidores nacionais. Em 2018, foi inaugurada a primeira loja brasileira DJI, no Rio de Janeiro. Neste artigo, será observada a estratégia de marketing de influência que a empresa desenvolveu para o lançamento de um sistema digital conhecido como FPV (*First Person View*), que será explicado no próximo ponto.

⁶ Disponível em <www.canaltech.com.br/empresa/dji/>. Acesso em 19 out. 2019.

3.1 A ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA DA DJI

Antes de analisarmos a estratégia de lançamento do *Digital FPV System* da DJI neste ano de 2019, é válido ver um pouco sobre o que a marca representa no mercado em termos de lucro e influência.

O mercado de drones vem aumentando cada vez mais e se potencializando em todas as áreas de comunicação - incluindo a televisão. De acordo com o *site* Media Kix, os gastos em *drones* comerciais vêm aumentando em quase 700% entre 2014 e 2020 (de US\$ 609 milhões para US\$ 4,8 bilhões, de acordo com a *Fast Company*). Dessa indústria, 70% são comandados pela DJI, o que faz dela a maior fabricante de *drones* do mundo.

A DJI tem um bom custo-benefício aplicado a seus produtos, mas não é apenas isso que torna seu crescimento constante. A marca valoriza a comunicação e insere-se no mercado a partir da colaboração com vários influenciadores. Casey Neistat, um influenciador de grande importância para marcas de tecnologia, tendo participado de comerciais para marcas como Google, Samsung e Nike, bem como iJustine, influenciadora que tem parceria com grandes marcas como DJI, assim como outros influenciadores, ajudaram a tornar a DJI uma das marcas mais conhecidas para os consumidores e também para os influenciadores digitais, que fazem publicações elogiosas nas redes sociais sobre a marca e postam vídeos sobre seus produtos, e até mesmo afirmam que os produtos de determinada marca são os melhores do mercado.

A estratégia utilizada pela DJI com influenciadores quando produzia apenas *drones* alavancou a marca. A partir do momento em que a empresa ampliou o mix de produtos, com estabilizadores de câmera e câmera de ação, por exemplo, a DJI não se esqueceu do que a ajudou a crescer: os influenciadores. Dessa forma, a empresa aumentou ainda mais o número de influenciadores parceiros.

As estatísticas de marketing de influência da DJI do ano de 2018, segundo o site Lonely Brand⁷, são as seguintes: custo médio estimado por postagem: US\$ 575; número de influenciadores envolvidos: 725 e média de seguidores por influenciador: 35.000.

Os números para o ano de 2019 não foram divulgados ainda, mas, levando em conta o crescimento da empresa, o número de influenciadores que mencionam a marca, a probabilidade de os números aumentarem é grande, pois a marca está em constante trabalho com marketing, principalmente no que se refere ao uso do marketing de influência.

A DJI lançou neste ano seu *Digital FPV (First Person View) System* e um controle, ou seja, pensando em atingir o mais novo segmento de drones do mercado, o *Drone Racing* (corridas de drone, em tradução livre). A DJI avança no mercado com um sistema digital de transmissão de vídeo com tecnologia que aprimora o sistema de visão em primeira pessoa, já que algo sempre complicado nos sistemas FPV era a qualidade de sinal e de imagem, ambos melhorados na tecnologia DJI. Outra possibilidade inovadora do atual sistema é o suporte oferecido para até oito canais, isto é, oito sistemas FPV da DJI podem se conectar para correr simultaneamente.

Existem cinco formas de comprar os produtos desse lançamento: o foco principal é o combo, porém, é possível comprar os produtos que formam o combo separadamente. Pode-se comprar apenas a câmera FPV (Figura 1), responsável pelas imagens feitas no *drone racing*, o valor desta câmera no site da marca é de US\$ 59. Vende-se separadamente também o controle remoto da DJI (Figura 2).

Figura 1 - Câmera FPV DJI.

⁷ Disponível em:

<<https://lonelybrand.com/blog/50-best-brand-ambassador-influencer-marketing-campaigns/>>. Acesso em 20 out. 2019.



Fonte: DJI⁸.

Figura 2 - Controle remoto DJI.



Fonte: DJI⁹.

É este controle que gera os comandos de qualquer movimento que o drone possa fazer. Sem o controle, o drone não se movimenta para nenhum local. O preço do produto no site da marca é de USD 299. O próximo produto a ser vendido separadamente é o Air Unit (Figura 3).

Figura 3 - Air Unit DJI

⁸ Disponível em: <<https://store.dji.com/product/dji-fpv-camera>>. Acesso em 20 out. 2019.

⁹ Disponível em: <<https://store.dji.com/product/dji-fpv-remote-controller>>. Acesso em 20 out. 2019.



Fonte: DJI¹⁰.

A chamada unidade de ar é a responsável pela transmissão digital das imagens feitas pela câmera para a visão de quem está utilizando os óculos FPV da DJI (Figura 4), produto de que falaremos em seguida. Ela transmite a imagem em 1080p/60fps, possibilitando oito canais de frequência, ressaltando o que foi falado anteriormente, assim, outros oito pilotos podem voar simultaneamente. O preço do Air Unit no site da marca é de U\$D179.

Figura 4 - Óculos FPV da DJI



Fonte: DJI¹¹.

É por meio deste equipamento que a imagem feita pela câmera é vista pelo piloto. Existem ajustes na parte de cima dos óculos que possibilitam maior conforto no rosto, além de entradas para carregadores na parte lateral direita, uma entrada p2 para fone de ouvido, um botão para iniciar e finalizar as gravações localizado na

¹⁰ Disponível em: <<https://store.dji.com/product/dji-fpv-air-unit>>. Acesso em 20 out. 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://store.dji.com/product/dji-fpv-goggles>>. Acesso em 20 out. 2019.

parte superior direita, um botão de voltar e um botão joystick para ajudar em alguns comandos e, na lateral esquerda do óculos, há dois botões que possibilitam a mudança do canal conectado, enviando, assim, um sinal para o transmissor de vídeo, que retornará o sinal com o canal solicitado, além da entrada USB e de cartão de memória que ficam na parte esquerda.

O óculos conta com quatro antenas que, por conta de seu maior tamanho, possuem alta definição, anti-interferência muito resistente e transmissão de longa distância, podendo ser removidas para facilitar o armazenamento. O preço dos óculos no site da marca é de U\$D 529.

No *site* da marca, há vários combos de produtos disponíveis para a compra. O primeiro deles é combo de experiência, vendido pelo valor de U\$D 819 (Figura 5). Já o segundo combo, é o Fly More (Figura 6), comercializado por U\$D 929.

Figura 5 - Óculos FPV da DJI com duas câmeras.



Fonte: DJI¹².

Figura 6 - Óculos FPV da DJI com duas câmeras e um controle.

¹² Disponível em: <<https://store.dji.com/product/dji-digital-fpv-system?vid=83421>>. Acesso em 20 out. 2019.



Fonte: DJI¹³.

A diferença entre os combos é que o primeiro não possui o controle remoto incluso, diferentemente do segundo, o *Fly More*. O combo de experiência possui duas unidades de ar com câmera incluída, quatro antenas (MMCX *elbow*), dois cabos 3 em 1 e oito M2.0 Screw. Já o *Fly More* conta com apenas uma unidade de ar com câmera incluída, duas antenas (MMCX *elbow*), um cabo 3 em 1 e quatro M2.0 Screw, conforme figura 7.

Figura 7 - Descrição dos combos

¹³ Disponível em: <<https://store.dji.com/product/dji-digital-fpv-system>>. Acesso em 20 out. 2019.

	Goggles (foam padding included)	× 1	
	Antennas	× 4	
	USB-C Cable	× 1	
	Headband	× 1	
	Sleeve	× 1	
	Power Cable	× 1	
	Air Unit (camera included)	× 1	× 2
	Antenna (MMCX elbow)	× 2	× 4
	3-in-1 Cable	× 1	× 2
	M2.0 Screw	× 4	× 8
	Remote Controller (battery included)	× 1	/

Fonte: DJI¹⁴.

O combo de experiência foi desenvolvido para que o consumidor conheça melhor o produto, saiba como o mesmo funciona e inicie nessa nova área de *drones*, já o combo *Fly More* é para quem já entende do assunto e tem experiência para fazer voos mais arriscados, tendo, assim, em suas mãos, equipamentos de ponta para realizar as manobras necessárias.

Após seu lançamento mundial, a DJI iniciou as vendas do sistema no *site* da marca, passando para outras lojas a possibilidade de também fazer a venda apenas posteriormente. O lançamento do produto foi por meio de um vídeo postado no YouTube da DJI no dia 31 de julho de 2019, cujo título é: *DJI - Introducing the DJI Digital FPV System*. Nos comentários do vídeo, há diversos elogios em relação à marca, afirmando que, a cada produto lançado, as expectativas dos consumidores são superadas. Além disso, os consumidores ainda afirmam que a DJI é a melhor empresa do mundo, ou seja, que a mesma conseguiu, com seu novo sistema, agradar da melhor maneira possível o seu público.

No vídeo de lançamento, há a participação de alguns influenciadores digitais como Hom Sha (*FPV Drone Racing Champion*) e Johnny FPV (*World-Class FPV*

¹⁴ Disponível em: <<https://store.dji.com/product/dji-digital-fpv-system?vid=83181>>. Acesso em 20 out. 2019.

Freestyle Pilot), que falam do novo sistema, com elogios e recomendações. Hom Sha afirma que "*The DJI Digital FPV System allows me to fly faster around the track with more confidence, I can finally see the other drones clearly on the track*"¹⁵, reforçando a confiança do produto para os seguidores. Quando um piloto que participa da Copa do Mundo de *Drones* e da Liga dos Campeões de *Drones*, como Hom Sha, diz que consegue finalmente ver os outros drones com clareza nas corridas, passa uma confiança muito grande de que o produto a ser lançado terá alta qualidade e confiabilidade.

Já o canal *Rotor Riot*¹⁶, com 167 mil inscritos, em um vídeo postado no dia 31 de julho de 2019, com 31'60" de duração, com 222.680 visualizações, 4,3 mil *likes* e 315 *dislikes* (data de reprodução: 30/10/2019) com o título: *DJI Digital FPV System HD FPV is HERE! - Full Review, Test Flights & Price Breakdown*, Drew Camden (CEO da Rotor Pilot), Corey Tapp (Piloto de *Drone Racing*) e Jeff Orta (Piloto de *Drone Racing*) falam de questões técnicas do produto de maneira positiva, além de o testar e garantir que, apesar de se tratar de uma tecnologia avançada e futurística, o produto já está disponível e possui alta qualidade, proporcionando uma nova e, até então, incomparável experiência para quem utiliza o FPV, pela qualidade e velocidade de comando/resposta que surpreende quem utiliza FPV.

No tempo 2'51" do vídeo, Corey Tapp (Piloto de *Drone Racing*) diz: "*This is amazing, like this is everything FPV has missing, that right there...*"¹⁷. Os comentários foram extremamente positivos neste vídeo, afirmando que a DJI logo dominará por completo o mercado de *drone racing*, visto que a performance e qualidade de imagem e alcance surpreenderam o público. Dessa forma, entende-se que a DJI conseguiu revolucionar o mercado FPV de maneira inesperada e impactante, inserindo-se fortemente nesse mercado, pois, de acordo com os depoimentos dos canais do YouTube e dos *filmmakers*, o produto veio para ficar. É importante ressaltar que, nas descrições dos vídeos, não é feito nenhum *link* para os canais da DJI, a marca é apenas mencionada.

¹⁵ "O sistema FPV da DJI me permite voar mais rápido em torno da pista com mais confiança. Eu finalmente posso enxergar os demais drones claramente na corrida" (tradução nossa).

¹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-MkVrdaZu4s>>. Acesso em 20 out. 2019.

¹⁷ "Isso é incrível, é como se fosse tudo que faltava na FPV" (tradução nossa).

O canal *Ummagawd*¹⁸, com 49,3 mil inscritos, postou um vídeo no dia 31 de julho de 2019 que teve 236.500 visualizações, 6 mil *likes* e 177 *dislikes* (data de reprodução: 30/10/2019) cujo título é: *DJI Digital FPV System - Is it a GAME CHANGER???*. Nesse vídeo, Tommy T, influenciador digital da área de *drone racing*, fala sobre o novo sistema da DJI, afirmando, logo ao início do vídeo, que a forma de olhar o FPV vai mudar com esse sistema novo. Além disso, o influenciador elogia os detalhes dos produtos, como, por exemplo, o ajuste do óculos, que impressiona muito pela facilidade e praticidade para obter-se um melhor controle de visão. Ao longo do vídeo, são feitos inúmeros elogios técnicos sobre o produto e ao sistema da DJI - que é completamente diferente de qualquer coisa disponível no mercado FPV atualmente. Na descrição do vídeo, Tommy T. não faz referência direta ao *site* da DJI, mas coloca *links* para compra dos combos em outros *sites*. Nos comentários do vídeo, é possível ver, mais uma vez, como o produto é aprovado pelos consumidores, já que todos se impressionam com o resultado mostrado no vídeo.

Após a data de lançamento, os principais canais de *review* de aparelhos voltados ao segmento receberam da marca um kit para que realizassem testes e dessem um parecer sobre os equipamentos. O canal do YouTube Dronemodelismo, que tem 72,1 mil inscritos, postou um vídeo no dia 23 de agosto de 2019, com duração de 7'28" (data de reprodução: 03/10/2019) cujo título é: *Meu primeiro voo com o DJI Digital FPV System TOP D+ - Rafael Ritter - Drone*. O vídeo, que teve 10.670 visualizações, 1,1 mil *likes* e 96 *dislikes*, já é iniciado com uma comparação feita do novo produto da DJI com a maior concorrente da área, a marca *Fat Shark*, que possui uma tecnologia como a da DJI, porém, não tão robusta quanto¹⁹.

O influenciadores atestam ao longo do vídeo que o sistema da DJI compensa muito mais do que o da *Fat Shark*. Logo após a comparação, são mostradas imagens feitas pelo sistema da DJI, apresentando a visão do piloto por meio dos óculos, para afirmar que, se a imagem fosse capturada em outro sistema, teria baixa qualidade e tornaria difícil a visualização do ambiente ao redor.

¹⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/ummagawd>>. Acesso em 30 out. 2019.

¹⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=klOo-cig0Ek>>. Acesso em 30 out. 2019.

Na maioria das vezes, os vídeos de *drones racing* postados, que utilizam outros sistemas, são gravados diretamente da câmera e, por isso, não apresentam a mesma imagem visualizada pelos óculos do piloto. Porém, com o *DJI Digital FPV System* a imagem reproduzida nos óculos do piloto possui uma qualidade incrível, fortalecendo a marca. Ao longo do vídeo, o canal elogia o produto por ser inovador e ter uma qualidade não encontrada até então nos sistemas de FPV, afirmando que esse é o primeiro sistema do mercado a entregar de fato o que promete em matéria de FPV com imagens em alta resolução.

Os comentários ressaltam a comparação feita ao início do vídeo a respeito do novo sistema da DJI com o da *Fat Shark*, confirmando, assim, que os consumidores também preferem o novo sistema da DJI, até mesmo sem o terem experimentado. Os comentários são, em sua maioria, positivos, já que algumas pessoas declaram, inclusive, estarem economizando para comprar o novo sistema lançado pela DJI. Na descrição do vídeo, não são colocados *links* para site ou canais da DJI.

Esse mesmo canal fez outro vídeo postado no dia 30 de agosto de 2019, com o título: *TESTE de ALCANCE do DJI Digital FPV System (feat Skull Drones) - Rafael Ritter - Drone*, com 7.998 visualizações, 833 *likes* e 15 *dislikes* no dia 1º de novembro de 2019, testando o alcance do sistema da DJI, que, nesse vídeo, alcançou, em média, a distância de 1.200 metros, já que depende de alguns fatores como vento e altura. Na descrição do vídeo, o canal diz que foi o teste de alcance mais emocionante que já realizou. Os comentários também foram positivos, uma vez que as pessoas demonstraram que gostaram do vídeo e da abordagem feitos pelo canal.

No dia 6 de outubro de 2019, a DJI postou mais dois vídeos no canal da marca, um com o título *DJI - Gotthard Pass: A Film Short using the DJI Digital FPV System*, com 1,3 mil *likes* e 43 *dislikes*²⁰, em que um filme curto é feito em Gotthard para mostrar o desempenho dos equipamentos da marca ao captar imagens próximas de carros em alta velocidade, utilizando o vídeo para mostrar que o sistema da DJI proporciona um resultado admirável. O outro vídeo, que tem como título *Making of: DJI - Gotthard Pass: Behind the Scenes with the DJI Digital FPV*

²⁰ No dia 01 de novembro de 2019.

System, com 3,4 mil *likes* e 87 *dislikes*, no dia 1º de novembro de 2019, mostra como o primeiro vídeo postado foi produzido, possibilitando, dessa forma, que os visualizadores vejam a agilidade que o sistema proporciona ao consumidor. Em ambos os vídeos, os comentários são repletos de elogios para a marca, mostrando que o público aprova e vê o novo sistema como inovador para o segmento.

3.1.1 Observações sobre os vídeos

Torna-se necessário dizer que não é o intuito deste artigo observar todas as iniciativas, on-line e off-line, feitas pela DJI para o lançamento do produto em questão, já que tais informações não estão disponíveis, mas aquelas que foram possíveis identificar a partir dos influenciadores do ramo de *drone racing*. Assim, observa-se que tais influenciadores foram trazidos para os canais da própria marca - no vídeo de lançamento, em julho, e nos dois vídeos posteriores, do mês de outubro -, o que faz com que a imagem deles seja a prova social utilizada no canal da marca, e não diretamente nas redes sociais dos próprios influenciadores.

Já os vídeos dos canais *Rotor Riot* e *Ummagawd*, produzidos por pilotos de *drone racing*, são conteúdos orgânicos, ou seja, feitos pelos próprios influenciadores, com a linguagem já conhecida por seus seguidores. Pela data de postagem dos vídeos (mesma data do lançamento do produto), pode-se concluir que os pilotos receberam os produtos antes de serem lançados no mercado, para que pudessem testá-los e postarem o *review* em tempo hábil. A data de postagem aparece como aliada, já que é neste dia que todos estão falando sobre o produto que acabou de ser lançado, gerando mais interesse pelo conteúdo e maior possibilidade de vê-lo em prática, sendo testados por pessoas que não são da marca, mas em quem o público confia.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, para que uma marca do segmento de *drone racing* se destaque no mercado, é necessária a aparição dela nas redes sociais - onde se encontra a maior parte do seu público. A DJI, como de costume, acertou neste ponto: utilizou os

maiores pilotos de *drone racing* do mundo para falar do novo produto, e para falar bem do produto no canal da marca, colocando a imagem deles no vídeo. O envio prévio de exemplares para que os canais fizessem *reviews* também se mostrou uma ideia acertada, já que, no mesmo dia em que o vídeo foi lançado pela marca, outros canais postaram conteúdo relacionado, facilitando o contato dos consumidores com informações do produto no momento em que eles mais estariam dispostos a saber sobre ele. A ação colaborou, ainda, para aumentar a confiança no produto e na marca, pois foram selecionados canais confiáveis para testar o produto, demonstrando sua eficácia.

Durante a elaboração deste trabalho, no dia 30 de outubro de 2019, a DJI lançou um novo produto, o DJI *Mavic Mini*, um *drone* menor que os outros da série *Mavic*, possuindo 249 gramas e sendo do tamanho de um iPhone X. Neste lançamento, a DJI postou três vídeos no dia 30 de outubro de 2019 em seu canal do Youtube, cada vídeo mostrando diferentes possibilidades de utilização do drone, sendo um deles a introdução oficial do produto. No dia 6 de novembro de 2019, a marca posta outro vídeo mostrando outra vantagem do *drone*: tirar fotos com qualidade admirável. Vários influenciadores postaram vídeos do *Mavic Mini*, fizeram *posts* no Instagram, assim como a própria marca. Também no dia 6, a marca posta em seu Instagram dois *stories*²¹ com uma pergunta com três opções de resposta, sendo que, para cada *story*, as pessoas que acertavam a pergunta concorriam a um *Mavic Mini*.

Em uma semana de lançamento desse produto, notou-se que, por não ser tão segmentado quanto o *drone racing*, houve maior repercussão, mesmo com pouco tempo de diferença de um lançamento para outro. Os influenciadores que participaram do lançamento do *Mavic Mini*, além de estarem em maior número, são mais conhecidos que os influenciadores contratados pela marca para o lançamento do *Digital FPV System*.

Sendo assim, é notável e admirável como a marca sabe utilizar da prova social e do marketing de influência para atingir seus consumidores, visto que, a partir do momento em que a mesma recorre aos influenciadores para divulgarem seus

²¹ Função da rede social Instagram, que possibilita a postagem de fotos e vídeos que permanecem disponíveis por até 24 horas.

produtos, passam maior confiança para os consumidores, aumentando, assim, sua credibilidade no mercado.

REFERÊNCIAS

GKIKI, Sofia; LEKAKOS, George. **Investigating the Effectiveness of Persuasion Strategies on Recommender Systems**. 9th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization, November, Corfu, Greece, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores**, a fronteira final da publicidade. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em 16 ago. 2019.

YOUPIX. **Guia de influência estratégia**. São Paulo, out. 2019. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/guiainfluencia/home>>. Acesso em: 25 out. 2019.

YOUPIX. **O que é influência e por que você precisa dela?** São Paulo, out. 2019. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/o-que-e-influencia-e-por-que-voce-precisa-dela-c0fce8e94397>>. Acesso em: 25 out. 2019.