



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO
DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MICHAEL DE OLIVEIRA GOMES

**INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FERRAMENTAS PARA IMPULSIONAR A
VENDA DE PRODUTOS *ON-LINE*: UM ESTUDO DE CASO**

BRASÍLIA – DF

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

d048i de Oliveira Gomes, Michael
/ Michael de Oliveira Gomes; orientador Luiza Mariana.
-- Brasília, 2021.
34 p.

Monografia (Graduação - Administração) -- Universidade de
Brasília, 2021.

1. Influenciador digital. 2. Engajamento. 3.
Publicidade. I. Mariana, Luiza, orient. II. Título.

MICHAEL DE OLIVEIRA GOMES

**INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FERRAMENTAS PARA IMPULSIONAR A
VENDA DE PRODUTOS *ON-LINE*: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Luiza Mariana

Brasília – DF

2021

MICHAEL DE OLIVEIRA GOMES

**INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO FERRAMENTAS PARA IMPULSIONAR A
VENDA DE PRODUTOS *ON-LINE*: UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada à Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Comissão Examinadora

Luiza Mariana
(Professora-Orientadora)

Maurício Miranda Sarmet
(Professor-Examinador)

Roque Magno de Oliveira
(Professor-Examinador)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Flávio e Maiza, e ao meu irmão, Gabriel, que me incentivaram e me permitiram focar na realização da pesquisa.

A todos os meus amigos, pelo apoio demonstrado a mim dentro e fora da instituição acadêmica, pelo carinho e pela compreensão; em especial à Geanne e João Pedro, que tiveram um papel essencial durante minha trajetória nos últimos anos.

À toda equipe da Dumativa Game Studios, que permitiu a realização desta pesquisa; em especial a Rafael Bastos, pela divulgação, esta pesquisa não seria possível sem a ajuda dada por ele.

Aos professores, pelas correções e pelos ensinamentos, que me permitiram apresentar um bom desempenho ao longo do curso; em especial à minha orientadora, Luiza, pela dedicação, paciência e amizade demonstradas durante toda a orientação realizada em condições adversas.

RESUMO

Introdução – Contextualização de como o *marketing* com influenciadores digitais surgiu e como ele se difere das demais estratégias de *marketing* existentes, além de mostrar como o público percebe propagandas divulgadas por intermédio desses influenciadores digitais.

Objetivo – Identificar como marcas e empresas devem se associar a influenciadores para que o resultado dessa ação de publicidade seja benéfico para todas as partes. **Método** –

Pesquisa qualitativa, feita através de questionário divulgado entre consumidores de conteúdo de influenciadores. **Resultados** – Os participantes da pesquisa têm uma percepção bastante clara do influenciador digital no que diz respeito ao conteúdo divulgado por ele, e adquiriram um produto que, para o público, condiz com a imagem que eles têm do influenciador digital.

Conclusão – Empresas e marcas devem procurar se associar a influenciadores digitais que, de acordo com a percepção da sua comunidade, sejam relacionados a categorias ou temas que englobam o produto/serviço sendo promovido.

Palavras-chave: Influenciador digital. Engajamento. Publicidade.

ABSTRACT

Introduction - Contextualization of how marketing with digital influencers emerged and how it differs from other existing marketing strategies, in addition to showing how the public perceives advertisements disseminated through these digital influencers. **Objective** - To identify how brands and companies should associate themselves with influencers so that the result of this advertising action is beneficial to all parties. **Method** - Qualitative research, carried out through a questionnaire disseminated among consumers of influencers' content. **Results** - Research participants have a very clear perception of the digital influencer with regard to the content published by them, and have purchased a product that, for the public, matches the image they have of the digital influencer. **Conclusion** - Companies and brands should seek to associate themselves with digital influencers who, according to the perception of their community, are related to categories or themes that encompass the product / service being promoted.

Keywords: Digital influencer. Engagement. Advertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo geral	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3 REVISÃO TEÓRICA	11
4 METODOLOGIA	14
5 RESULTADOS	16
6 DISCUSSÃO	22
7 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	25
REFERÊNCIAS	26
ANEXOS	28

1 INTRODUÇÃO

Este estudo busca compreender como marcas e empresas utilizam influenciadores digitais como ferramenta de promoção dos seus produtos e serviços. Além disso, tem como objetivo observar como o engajamento que um influenciador digital possui pode influenciar a decisão de compra do seu público, direcionando-o à marca que ele está promovendo. Por fim, buscou entender como a percepção que o público tem do influenciador digital (seu perfil, gostos, conhecimentos etc.) determina o quanto essa audiência leva em consideração a opinião dele sobre as marcas promovidas.

Com a evolução das redes sociais e com ferramentas e instrumentos de produção de conteúdo, como câmeras, computadores, *softwares* de edição de vídeo e imagem, acesso à internet, celulares, microfones, computadores etc., se tornando mais acessíveis, é cada vez mais fácil produzir e compartilhar conteúdo sobre os mais diversos assuntos. Essa produção, há duas décadas, estava restrita a produtoras e emissoras de TV, rádio e cinema, sendo esses os principais meios de propaganda para as marcas antigamente. No entanto, com a ascensão de redes sociais e produtores de conteúdo independentes que se tornam *Digital Influencers*, as marcas agora têm a opção de se associar a esses influenciadores para divulgação e obtenção de maior visualização e engajamento de seu público.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016), o termo influenciador digital refere-se às pessoas que se destacam nas redes sociais e que possuem a capacidade de mobilizar muitos seguidores. Com a atual facilidade de compartilhar ideias, opiniões e pontos de vista, por meios que vão desde um *tweet* até produções complexas de vídeos e *podcasts*, é cada vez mais comum o surgimento de novos influenciadores, que atraem público seja pelo carisma, pela didática ou pela alta qualidade do assunto apresentado, até que se formam comunidades compostas por influenciador, público e assuntos que ligam ambas as partes.

As redes sociais são ambientes tidos como democráticos, que funcionam como uma via de mão dupla, em que o dono da página social pode divulgar informações acerca de determinado assunto e o usuário pode interagir com essas publicações, conforme Silva e Cavalcanti (2019). É dessa forma que o influenciador consegue não apenas visualização e notoriedade, mas também engajamento, pois ele está em contato mais próximo com o seu público, em uma relação mais pessoal entre produtor

e consumidor do que a normalmente vista em outras mídias em que os apresentadores e celebridades estão muito mais distantes do público que consome seu conteúdo. Graças a essa relação mais próxima, os influenciadores podem ter um grande poder de persuasão ao indicar algum produto para seu público, o que está se tornando um atrativo para que as empresas formem parcerias com eles para divulgação de marcas e produtos.

Além disso, como agora há uma quantidade sem precedentes de informação e contato disponível, as pessoas se tornaram conscientes de quando há a tentativa de uma marca ou propaganda de persuadi-las, e, uma vez que a tática de persuasão é identificada, os consumidores podem se utilizar desse conhecimento para resistir à persuasão (BOERMAN *et al.*, 2014).

Surgia, então, um novo objetivo para as marcas: engajamento, como fazer com que os indivíduos não apenas fossem expostos à sua marca, mas também fazê-los interagir com a marca e seus produtos e não apenas ignorá-los. Como atingir o público de forma eficiente, transmitir a mensagem que a marca quer passar e fazê-la ser captada por uma população muito mais seletiva do que a de algumas décadas atrás se tornou o desafio.

Anteriormente foram citadas propagandas feitas com pessoas famosas, que tinham um grande público que as acompanhava e visualizava; com um público engajado, seja pelo carisma do indivíduo ou pela apreciação do trabalho, as pessoas estão mais dispostas a ouvir o que esses indivíduos famosos têm a anunciar. Marcas utilizam isso para propagandas, e passaram a utilizar a nova mídia digital, internet e redes sociais. Além disso, mesmo em situações em que os consumidores percebem a tentativa de persuasão em uma propaganda, utilizar influenciadores legitimados pode ajudar o consumidor a ter atitudes positivas em relação a marcas (STERNTHAL *et al.*, 1978).

Como demonstrado, a propaganda pode ser identificada mesmo quando está ligada a outras pessoas, porém, ao ser feita por influenciadores, o público pode perceber a mensagem da propaganda como sendo a opinião do influenciador (HWANG; JEONG, 2016).

Todavia, qual a melhor forma de se fazer uma parceria entre influenciador e empresa que resulte no engajamento esperado para a marca? Qual a melhor abordagem para que uma marca, associada a um influenciador, possa se promover para o público dele?

Há várias formas de se trabalhar o *marketing* com influenciadores, porém há riscos para ambas as partes: para a empresa, há a ameaça de a propaganda ser ignorada e a marca não atingir o resultado esperado; e, para o influenciador, há o perigo de que seu público deixe de pensar nele como um produtor de conteúdo espontâneo e passe a ver seu conteúdo como “contaminado” pelas marcas que o patrocinam.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Este trabalho buscará identificar maneiras produtivas de se formar parcerias entre marcas e influenciadores para que ambas as partes sejam beneficiadas, não deixando o público e a comunidade do influenciador descontentes e trazendo resultados de engajamento para as marcas.

2.2 Objetivos específicos

São de interesse desta pesquisa:

- Entender a imagem que o público tem do seu influenciador e como ela afeta o quanto a opinião dele interfere nas decisões de compra desse público;
- Medir o quanto o gosto do público e a imagem que o público tem do influenciador se aproximam;
- Perceber o quanto um influenciador pode ser eficaz em fazer com que indivíduos adquiram produtos e serviços de uma natureza da qual normalmente esses indivíduos não compravam;

3 REVISÃO TEÓRICA

A propaganda sempre seguiu as tendências midiáticas, e, há algumas décadas, o principal objetivo era encontrar a forma de transmitir para o maior público possível marcas e produtos, independentemente de quem fosse esse público, buscando mídias de massa, desde jornais até cartazes e *outdoors* localizados onde há grande visibilidade (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019). Esse objetivo manteve-se até tempos atuais com rádios e televisões, meios nos quais a propaganda é entregue nas residências das pessoas de forma ainda mais fácil de ser consumida do que aquela veiculada em revistas e jornais, mas ainda sem um direcionamento; assim, ela era entregue para todos os públicos, indiscriminadamente, desde que fosse entregue a muitas pessoas.

Logo, as propagandas passaram a associar marcas a pessoas com muita visibilidade, como celebridades, esportistas, atores, cantores e artistas, em geral indivíduos famosos, que, divulgando para a maior quantidade de pessoas possível, da mesma forma, associariam suas imagens às marcas; porém com uma diferença: marcas divulgadas por indivíduos atingirão apenas pessoas que acompanham aqueles indivíduos, seja consumindo suas obras ou acompanhando seu estilo de vida, e, nesse caso, há, por menor que seja, um direcionamento da propaganda para um público mais específico (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019).

Conseqüentemente, após a difusão da internet, surgiram as redes sociais, que, segundo Silva e Cavalcanti (2019), são tidas como ambientes democráticos, em que indivíduos podem postar, comentar, visualizar e interagir com qualquer outra pessoa ou informação postada. Isso serviu como um enorme impulsionador e difusor de informações e de produtores de conteúdo, como os dos pequenos *blogs*, que agora tinham muito mais visibilidade. Logo o alcance das pessoas se tornou global e muito pouco limitado, havia um grande fluxo de pessoas postando e consumindo informações de todos os tipos em todos os lugares, e, para as marcas, que buscavam a maior divulgação possível, essa nova mídia disponível em escala global servia muito bem aos interesses empresariais.

Por consequência, as empresas passaram a divulgar suas marcas pelas redes sociais, propagandeando-as; porém, havia uma mudança de paradigma, pois, diferentemente de TV, cinema ou rádio, meios nos quais o consumidor tem poucos canais que são bastante populares e está limitado ao que as transmissoras quiserem

transmitir, nas redes sociais, as marcas têm a oportunidade de se comunicarem com a audiência em um ambiente mais pessoal (LUNA-NEVAREZ; TORRES, 2015).

Isso ocorre pois os indivíduos, por estarem em convivência com as opiniões e/ou os estilos de vida, acabam enxergando esses influenciadores de uma forma mais pessoal, dando bastante peso ao que eles dizem, dando a eles um poder de persuasão forte. Segundo Market Force (2017), 80% das pessoas que tentam coisas novas se baseiam na opinião de pessoas do convívio pessoal.

Então a chave para que as empresas consigam influenciar o seu público-alvo e fazer com que tenham maior engajamento em sua marca é a percepção das pessoas de proximidade e relevância, de forma que a propaganda soe menos forçada, não seja ignorada e seja mais atrativa, resultando no engajamento esperado.

Com o tempo, os usuários da internet e das redes sociais acabaram se juntando em comunidades de pessoas que compartilham interesse pelos mesmos temas, formando nichos. Dentro desses nichos, surgiram indivíduos que, ou pelo seu carisma, ou pelo seu conhecimento, ou pela qualidade de conteúdo, ou até mesmo por puro acaso, começaram a atingir altos níveis de visualização e, principalmente, engajamento, estando no centro de discussões, tendo sua opinião bastante considerada, tendo o poder de influenciar seus seguidores e, assim, ficando conhecidos como *influencers* ou influenciadores.

Por isso, *marketing* com influenciadores permite que marcas alcancem diferentes audiências *on-line* e atinjam grupos de nichos anteriormente relutantes em se conectarem com elas (CHILDERS; LEMON; HOY, 2019). Na verdade, segundo Activate (2017), 67% das equipes de *marketing*, em 2017, perceberam que campanhas com influenciadores facilitaram que as marcas atingissem públicos muito segmentados e específicos.

Diferente das celebridades, os públicos dos influenciadores são modestos em número. Porém isso cria um senso de comunidade e proximidade muito maior, com um relacionamento bilateral entre o influenciador e seu público, tornando essa relação mais íntima que a relação unilateral de grandes celebridades e seu público, além de estarem no ambiente das redes sociais que influencia cerca de 3/4 das decisões de compras (BEESE, 2017).

Segundo Childers, Lemon e Hoy (2019), *marketing* com influenciadores provê uma plataforma para que os consumidores ativamente busquem conteúdo de propaganda, ao invés de se esquivarem dele ao identificá-lo. Essa é uma boa

oportunidade para as empresas associarem suas marcas a esses influenciadores, a fim de divulgarem e utilizarem o engajamento do influenciador a seu favor. Porém, a propaganda não pode ser feita de qualquer maneira, pois, como vimos anteriormente, o público é capaz de identificar tentativas de persuasão. Como apresentado por Colliander e Erlandsson (2015), a divulgação de publicidade afeta negativamente a credibilidade e a percepção em relação a *blogs* e blogueiros, sendo o ato julgado como prejudicial à comunidade que acompanha o influenciador e fazendo-o perder parte de seu engajamento.

Dessa forma, tanto para a marca como para o influenciador, é importante uma abordagem inteligente, sincera e que faça sentido para a comunidade, é importante, ainda, que o conteúdo da propaganda se ligue de forma orgânica aos temas discutidos dentro da comunidade, como uma marca de tênis se associar a um influenciador que aborda temas atléticos, ou empresas de jogos que se associam a influenciadores que tratam de jogos. Felizmente, há cada vez mais influenciadores cobrindo os mais diversos assuntos, dando às empresas muitas alternativas de a quem e como se associarem.

Uma associação bem-sucedida é benéfica para todos, marca, influenciador e público, pois, quando o público está ciente da reputação da marca, essa informação é utilizada no processo de tomada de decisão (LEE; KIM, 2020), e, ao receber incentivos de um influenciador, os consumidores percebem que há incentivo para a escolha do produto, além de se sentirem privilegiados em suas escolhas.

A literatura endossa a necessidade e a importância da construção de uma boa marca e da influência das redes sociais e dos influenciadores nesse processo (SMITH; GALLICANO, 2015). Estudos realçaram, também, como tem sido amplamente procurada pelas empresas, grandes ou pequenas, a realização desse tipo de publicidade com a colaboração de influenciadores digitais (JIN; MUQADDAM, 2019).

Porém, também é possível verificar que os consumidores já estão acostumados e treinados a perceber publicidades em postagens, mesmo as mais sutis (BOERMAN *et al.*, 2014). Assim, é importante que a marca e o influenciador realmente tenham a capacidade de se comunicarem organicamente com o indivíduo (SILVA; CAVALCANTI 2019), para que o consumidor se sinta, de alguma forma, próximo ou relacionado a ambos; caso contrário, a publicidade não surtirá o efeito esperado.

Também é possível constatar que consumidores, em geral, ainda tomam como grande referência, no momento da escolha do que irão consumir, o conselho de

pessoas próximas e confiáveis. Logo, para um influenciador e para a marca que deseja fazer a publicidade, esta é a chave para gerar engajamento e conseguir uma publicidade efetiva: conseguir ter um relacionamento em que o indivíduo se sinta próximo e tenha confiança (HWANG; JEONG, 2016).

Outro aspecto a ser notado é a dificuldade ainda presente na parceria marca/influenciador, uma vez que a marca tem a sua estratégia de *marketing* e a mensagem que deseja passar na publicidade de seu produto, e o influenciador precisa se manter autêntico, não se contradizer e não comprometer seu conteúdo e seus ideais por causa das marcas. Assim, conduta irrefletida desse influenciador pode gerar desconfiança e descontentamento do público e pode resultar em grande perda do engajamento (COLLIANDER; ERLANDSSON, 2015).

4 METODOLOGIA

A pesquisa tem uma abordagem quantitativa, foi utilizado como instrumento de coleta um questionário via Google. O mesmo foi estruturado com perguntas de múltipla escolha na escala Likert e listas de múltipla escolha, as perguntas seguiram nas seguinte ordem: perfil demográfico, engajamento com influenciadores, percepção sobre o influenciador.

A percepção do entrevistado em relação ao influenciador foi feita de maneira que o entrevistado demonstrasse seus gostos e também demonstrasse quais assuntos ele julga estar ligado aos influenciador, além disso foram questionados em quais desses assuntos o entrevistado levaria em maior consideração a opinião do influenciador. (**ANEXO A**).

O público específico ao qual a pesquisa foi direcionada são seguidores do influenciador Rafael Lange, que utiliza o apelido Cellbit em suas redes sociais. Os gostos e assuntos que deveriam ser relacionados a ele foram retirados de suas séries no Youtube e dos assuntos mais abordados por ele ao longo de suas lives feitas na Twitch, utilizando o site Twitch Tracker para obter tais informações. (**ANEXO B**).

O público-alvo da pesquisa foram seguidores do influenciador Cellbit, que apoiaram um de seus projetos, o jogo Enigma do Medo, que será desenvolvido pela empresa Dumativa Game Studio, o jogo foi financiado pelo público através da plataforma de financiamento coletivo Catarse (<https://www.catarse.me/ordem>) que

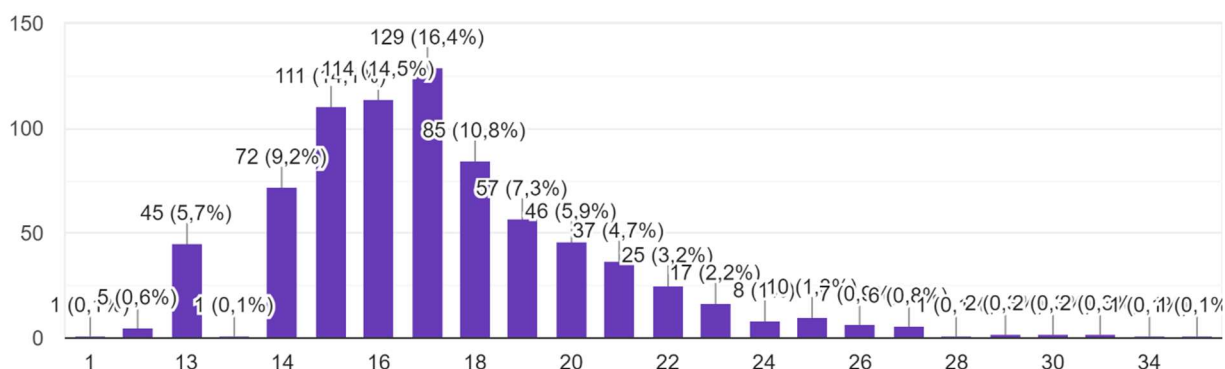
tem como descrição “Um jogo de exploração, enigmas e sobrevivência do universo do RPG criado por Rafael Lange (Cellbit)”.

A pesquisa foi divulgada em um grupo fechado apenas com as pessoas que de fato apoiaram o jogo e pelo financiamento coletivo. O grupo conta com um total de 3483 pessoas e 785 responderam ao questionário, resultando em uma amostra de aproximadamente 22,5% da população.

Das 785 respostas, 525 (66,9%) se identificaram como do sexo masculino, 209 (26,6%) se identificaram como do sexo feminino e 51 (6,5%) se identificaram como não-binários. A maior parcela da amostra se encontra na faixa etária de 13 a 18 anos (70,8%), 37% dos respondentes indicaram que moram no estado de São Paulo, 9,9% no estado do Rio de Janeiro, 9,5% no Paraná e 8,6% no Rio Grande do Sul, estando o restante distribuídos pelos demais estados brasileiros ou outros países.

Qual a sua idade? (apenas o número)

785 respostas



Fonte: O autor

As perguntas foram feitas com o intuito de entender quem é o público que realizou a aquisição do jogo apoiado pelo Cellbit, as mídias que utilizam, o tempo gasto nelas e seu comportamento em relação a gastos com jogos como o que realizou, além da visão do público em relação ao influenciador, e a comparação entre a visão e os gostos do próprio público e como isso mostra em quais categorias o influenciador é mais levado em consideração na decisão de compra.

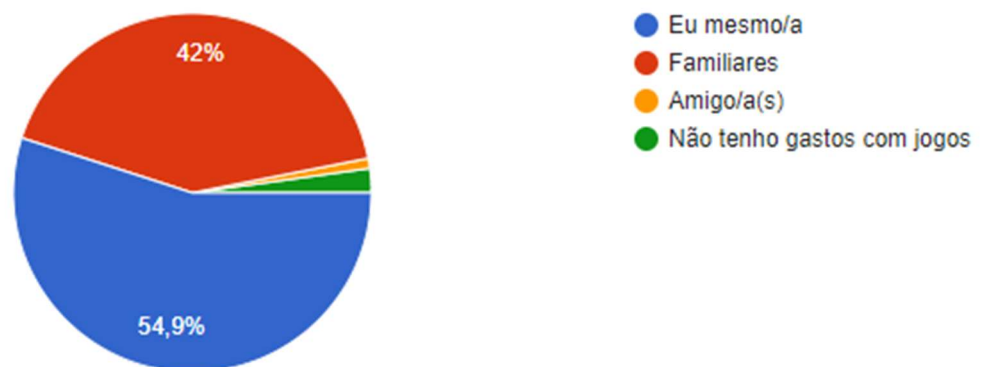
Além das análises descritivas, foram realizadas análises inferenciais por meio do teste do qui-quadrado de Pearson buscando verificar se as variáveis categóricas

se correlacionavam. Tais análises foram realizadas por meio do software R, versão 4.0.5, o nível de significância do modelo foi relatado em conjunto com o teste V de Cramer, o qual permite verificar o nível de similaridade entre as variáveis avaliadas no qui-quadrado.

5 RESULTADOS

Com relação ao consumo e gastos com jogos, 54,9% dos entrevistados relataram que pagam pelos seus gastos com jogos (N=X) e 42% são financiados pelos familiares.

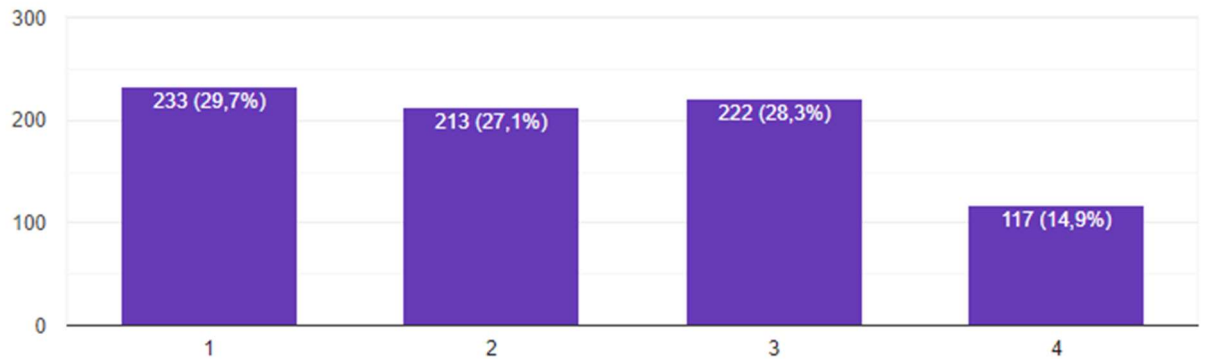
Quem normalmente paga pelos gastos com os jogos que você consome?



Fonte: O autor.

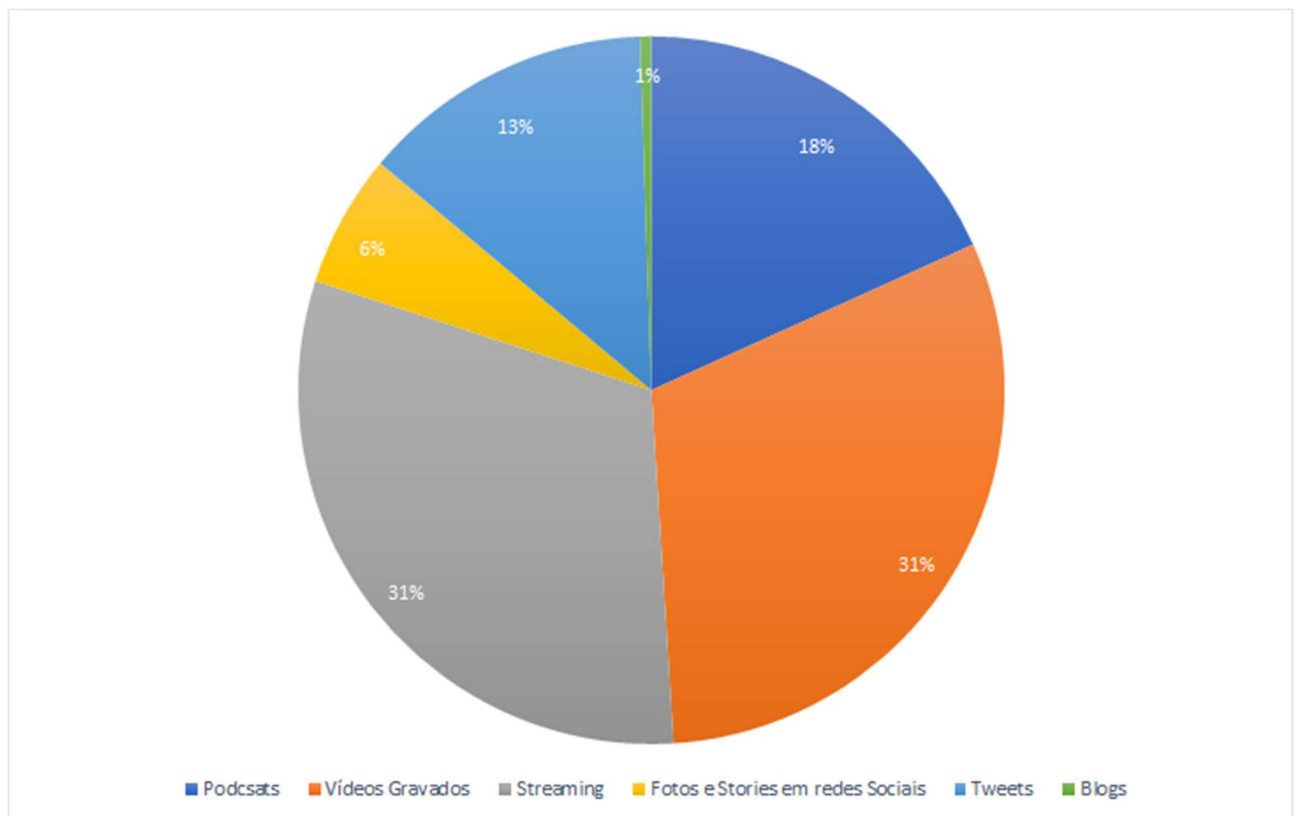
Quanto à frequência de gastos com jogos, o maior grupo dos respondentes (29,7%) declarou que raramente tem gastos com jogos (5 ou menos gastos no período de 1 ano). Separando as respostas em 2 níveis de frequência “menos frequente” e “mais frequente”, a maior porcentagem (56,8%) está no nível de menor frequência, ou seja, estão menos habituados a terem gastos com jogos, um dado interessante uma vez que para estarem no grupo que respondeu a esta pesquisa os mesmos tiveram que comprar o jogo promovido pelo influenciador.

Você costuma gastar com jogos eletrônicos para consumo próprio? (compras de jogos e compras in-game)



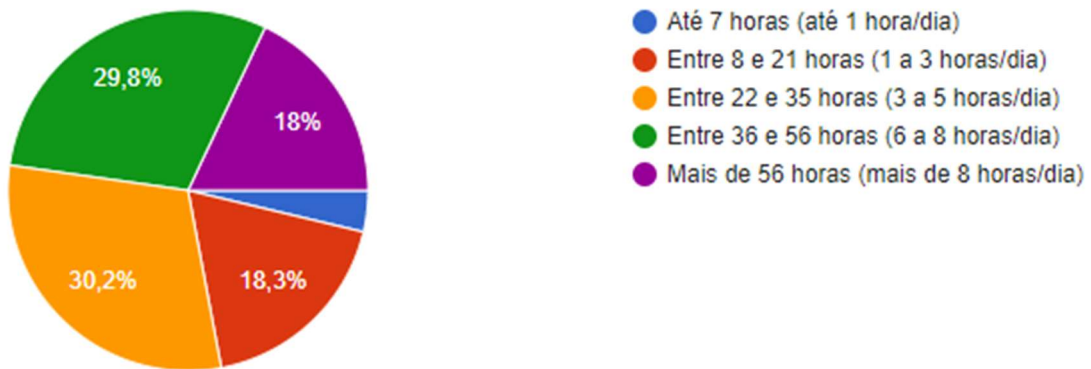
Fonte: O autor.

As três mídias apontadas como mais utilizadas para consumir conteúdo de influenciadores são Streaming (31%), Vídeos (31%) e Podcasts (18%).



Fonte: O autor.

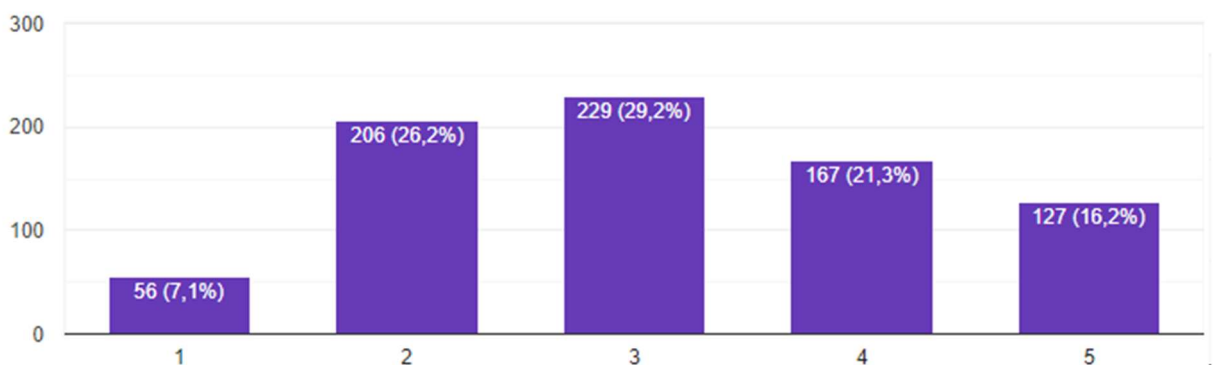
A maior parte dos respondentes (30,2%) apontou que gasta entre 22 a 35 horas semanais (3 a 5 horas/dia) em consumo de conteúdo de influenciadores e 29,8% consome de 36 a 56 horas semanais (cerca de 6 a 8 horas/dia).



Fonte: O autor.

Dos respondentes, 37,5% apontam que compartilham conteúdo de influenciadores com outras pessoas com maior frequência, 33,3% com menor frequência e 29,2% com frequência moderada.

Você compartilha conteúdo de influenciadores com outras pessoas?



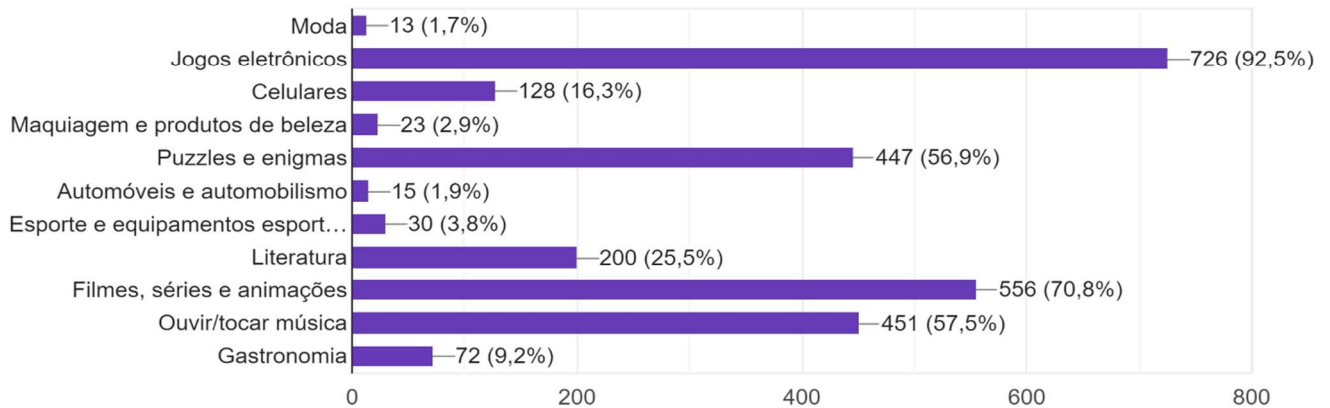
Fonte: O autor.

Na questão de gostos do público e a imagem que eles projetam de um influenciador os resultados foram que os 4 maiores gostos do público respondente são: Jogos eletrônicos (selecionado 92,5% das vezes), Filmes Séries e animações

(selecionado 70,8% das vezes), ouvir/tocar música (selecionado 57,5% das vezes) e Puzzles e enigmas (selecionado 56,9% das vezes).

Dentro desses assuntos selecione os 3 que mais te interessam

785 respostas

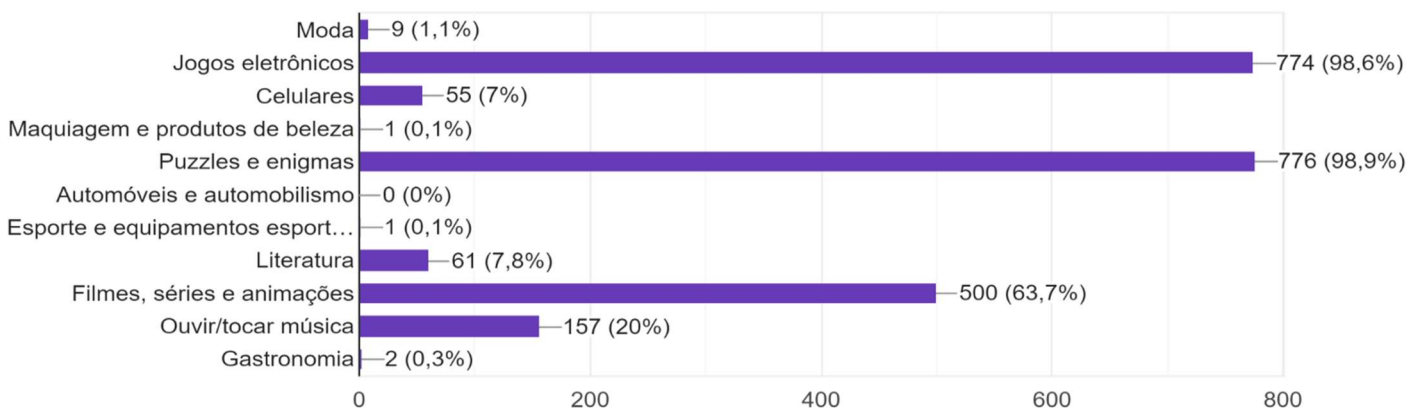


Fonte: O autor.

Enquanto que as 4 maiores associações que o público faz ao influenciador que promoveu o jogo (Cellbit) são: Puzzles e enigmas (selecionado 98,9% das vezes), Jogos Eletrônicos (selecionado 98,6% das vezes), Filmes, séries e animações (selecionado 63,7% das vezes) e Ouvir/tocar música (selecionado 20% das vezes).

Dentro desses assuntos selecione os 3 que você associa ao Cellbit

785 respostas

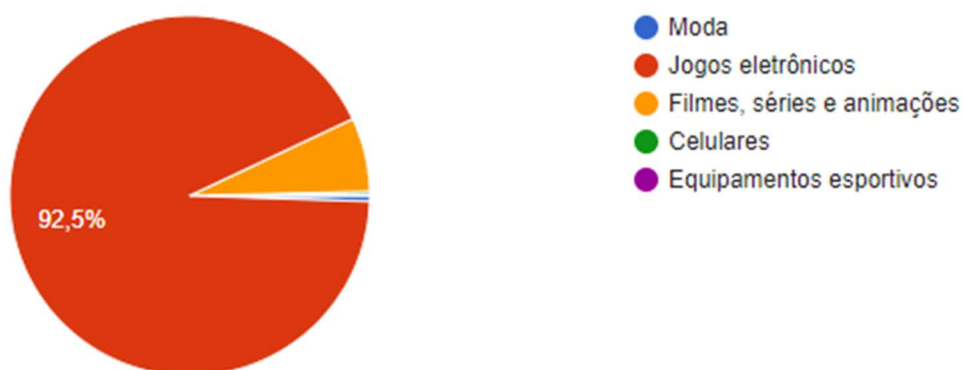


Fonte: O autor.

Em sequência foi perguntado que, dentro de algumas categorias, em qual delas o indivíduo mais levaria em consideração a opinião do influenciador (Cellbit).

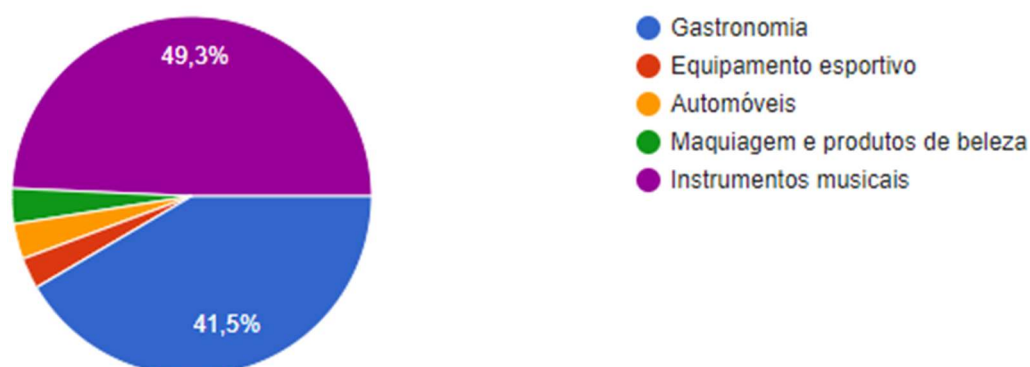
Foi feita a mesma pergunta, “Caso fosse adquirir/consumir um produto dentro das categorias abaixo, em qual delas você mais levaria em consideração a opinião do Cellbit?”, alterando-se apenas as respostas possíveis para entender como o público respondente reagiria a diferentes situações, buscando encontrar um padrão onde a persuasão do influenciador faz a maior diferença.

Para a primeira as opções eram Moda, Jogos Eletrônicos, Filmes, Séries e animações, Celulares e Equipamentos esportivos, o resultado foi de 92,5% para jogos eletrônicos em detrimento das demais opções.



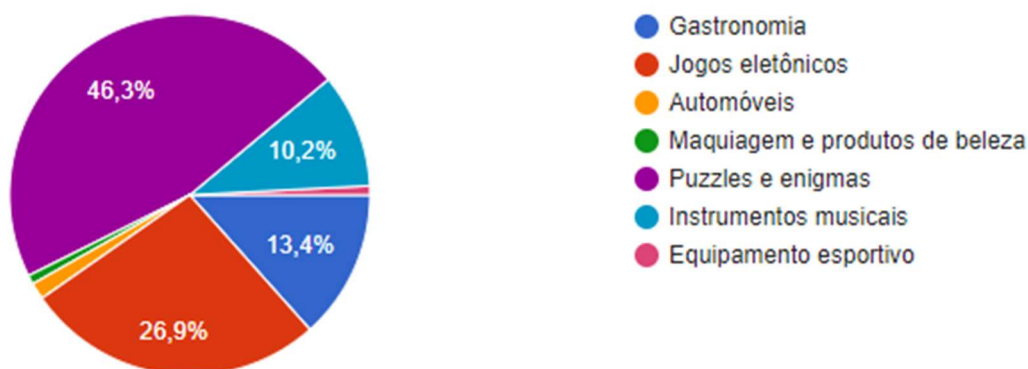
Fonte: O autor.

Para a segunda as opções eram: Gastronomia, Equipamento esportivo, Automóveis, Maquiagem e produtos de beleza e Instrumentos musicais, o resultado foi dividido entre 49,3% para instrumentos musicais e 41,5% para gastronomia em detrimento das demais opções.



Fonte: O autor.

Na terceira as opções eram Gastronomia, Jogos eletrônicos, Automóveis, Maquiagem e produtos de beleza, Puzzles e enigmas, Instrumentos musicais e Equipamento esportivo, o resultado foi de 46,3% para Puzzles e Enigmas, 26,9% para jogos eletrônicos, como as mais votadas em detrimento das demais.



Fonte: O autor.

Dentre as diversas análises realizadas por meio do teste do qui-quadrado de independência, destacam-se como significativas quatro relações. A primeira, entre idade do participante e quem paga pelos jogos, apresentou uma baixa relação, χ^2 (gl) = 136,75 (63), $p < 0,001$, $V = 0,21$, o que pode ser devido a uma possível relação não-linear não investigada. A tabela de contingência dessa análise indica um aumento até os 25 anos na compra por si mesmo, enquanto apresenta uma queda na compra por familiares e ambas aparentam sofrer uma queda grande após essa idade.

A segunda, entre quem paga pelos jogos e com que frequência se gasta com jogos, também indicou uma relação baixa, χ^2 (gl) = 54,87 (6), $p < 0,001$, $V = 0,19$. Sendo notável que a maioria dos respondentes que pagam por seus jogos gasta apenas raramente ou às vezes (43,95%) e a maioria que tem familiares que pagam por seus jogos também gasta apenas raramente ou às vezes (35,41%). A terceira análise significativa, entre o tempo de consumo de conteúdo online e a preferência pelo uso de plataformas de streaming, indicou uma relação ainda mais baixa, χ^2 (gl) = 24,62 (4), $p < 0,001$, $V = 0,17$. Sendo que, em geral, as pessoas indicaram utilizar plataformas de streaming, independente do tempo de consumo (92,22%). Por fim, a quarta análise significativa foi entre o tempo de consumo e a preferência pelo uso de fotos e stories no Instagram com uma relação também baixa, χ^2 (gl) = 20,52 (4), $p <$

0,001, $V = 0,16$, com os respondentes tendo indicado, em geral, que não acessam fotos e stories no Instagram (81,91%) independente do tempo de consumo.

Outras análises que foram conduzidas e não indicaram significância envolviam a relação entre: tempo de consumo e chance de compartilhamento de conteúdos de influenciadores e tempo de consumo com quantas vezes gasta com jogos e com outras plataformas, como podcasts, vídeos e Twitter.

Vale ressaltar que não foi possível realizar uma das análises devido a baixa variabilidade dos dados. Essa consistia no cruzamento dos diversos assuntos de predileção dos respondentes com os diversos assuntos que estes associam ao Cellbit. Os dados indicaram que quando convém a essas variáveis, as pessoas identificaram perfeitamente os assuntos associados ao Cellbit e, em geral, se identificam com os mesmos.

6 DISCUSSÃO

Após a descrição dos resultados é possível ter uma perspectiva em relação aos objetivos específicos determinados para esta pesquisa.

O primeiro objetivo é verificar se, e como a imagem que o público tem do influenciador interfere nas decisões de compra; com os dados coletados é nítido que as pessoas que responderam a esta pesquisa, ou seja, realizaram a compra do jogo, associam o influenciador principalmente a Jogos eletrônicos e Enigmas.

Da mesma forma que quando perguntado ao público quais as categorias em que mais levariam em consideração a opinião do influenciador em sua decisão de compra, Jogos eletrônicos e Enigmas foram as categorias que mais se destacavam sempre que estavam disponíveis entre as respostas.

Reforçando que não foi um público aleatório que comprou o jogo, mas sim aqueles que tinham uma visão específica do influenciador relacionando-o ao tipo de produto que foi promovido, um jogo eletrônico com mecânicas de enigmas; corroborando com a ideia de HWANG e JEONG, (2016) que afirmam que é possível o público entender a mensagem da propaganda como sendo a opinião do influenciador.

O segundo objetivo propunha entender o quanto o gosto do público e a imagem que o público tem do influenciador se aproximam, com os dados coletados, podemos notar que os quatro assuntos mais escolhidos são iguais em ambos os gráficos, sendo “Jogos eletrônicos” o assunto mais correlacionado.

Como os participantes deveriam escolher três alternativas, tanto no assuntos que lhes interessavam como nos assuntos que relacionavam ao influenciador, os resultados referentes aos assuntos interessados foram diversificados, houve uma clara preferência a Jogos eletrônicos, reforçando que o público que efetivamente comprou o jogo é aquele já está interessado em jogos, mas no geral houveram diversos interesses que receberam uma quantidade substancial de votos.

Já em relação aos assuntos associados ao influenciador vemos uma clara associação a dois assuntos específicos, “Jogos eletrônicos” e “Puzzles e enigmas”, ambos selecionados mais de 98% das vezes, mas em relação a 3ª alternativa a ser escolhida não houve o mesmo consenso, dando a entender que as seleções anteriores são os assuntos que mais estão em evidência no conteúdo produzido pelo influenciador, e pelo fato de que em ambos os gráficos temos os mesmos assuntos entre os quatro mais escolhidos, é possível que a terceira escolha tenha sido feita como uma projeção dos gostos individuais na imagem do influenciador.

Essa ideia é reforçada pelas perguntas seguintes, nas quais foram questionados em quais categorias o indivíduo levaria mais em consideração a opinião do influenciador (Cellbit), e sempre que havia a opção “Jogos eletrônicos” ou “Puzzles e enigmas”, estas sempre protagonizaram as respostas, mas quando retiradas os votos se distribuem entre as opções restantes, sendo que neste caso as opções mais escolhidas seguiam uma ordem parecida com a ordem dos assuntos que interessavam ao público.

Ou seja, o público que comprou o jogo identifica claramente os mesmos assuntos, quando estes são evidenciados pelo influenciador, e se interessa por eles, e quando um assunto não está evidenciado o público projeta seus gostos no influenciador, algo possível graças à alta interação entre as duas partes, possibilitada pelas redes sociais que segundo LUNA-NEVAREZ e TORRES (2015), cria um ambiente mais pessoal de interação.

O último objetivo específico era de perceber se o influenciador é eficaz em fazer com que o público adquira o produto promovido.

Com base nos dados coletados é possível fazer a seguinte análise, em geral 56,8% do público que respondeu a pesquisa, tem gastos em jogos com baixa frequência sendo que destes, 29,7% declararam que raramente tem qualquer tipo de gasto com jogos, e apenas 14,9% do total de respondentes declarou ter gastos muito frequentes com jogos.

Curioso, pois o formulário de pesquisa só foi disponibilizado para aqueles que compraram o jogo “Enigma do Medo” divulgado pelo influenciador “Cellbit”, analisando os dados é possível perceber que grande parte da amostra declarou ter os seus gastos com jogos pagos por familiares, os dados indicam que quanto mais velho indivíduo maior as chances de que ele pague pelos próprios gastos com jogos, mas, indicou também, que não há relação entre quem arca com os gastos com jogos e frequência de gastos. Então podemos dizer que dentro dessa amostra, o motivo da baixa frequência com gastos é outra, podendo ser o alto preço dos jogos no Brasil, ou pelo fato de que jogos não são um produto de necessidade básica, como dentro da amostra o interesse em jogos é alto, mas a frequência de gastos é baixa, isso demonstra uma grande seletividade no momento de se efetuar esse tipo de gasto.

Ainda assim, todos os indivíduos da amostra decidiram efetivar esse tipo de gasto com o jogo promovido pelo Cellbit, mesmo com uma grande variedade de opções no mercado e havendo uma clara resistência à gasto com jogos.

A possível explicação para isso é de que houve influência direta do Cellbit na decisão de compra, como dito anteriormente há uma relação mais pessoal entre público e influenciador graças às redes sociais e segundo Market Force (2017) 80% das pessoas que tentam coisas novas se baseiam na opinião de pessoas do convívio pessoal; além de que segundo (Activate 2017) 67% das equipes de marketing em 2017 perceberam que campanhas de marketing com influenciadores facilitou as marcas atingirem públicos muito segmentados e específicos.

Entende-se que, para empresas e marcas que desejam utilizar Influenciadores digitais como forma de promover seus produtos e serviços, é importante avaliar não apenas o influenciador digital em questões de números como visualizações e seguidores, mas também sua comunidade, os temas abordados, e se o público se relaciona com o produto/serviço promovido.

A Dumativa Game Studio, ao se associar com o influenciador digital Cellbit, conseguiu promover uma campanha de financiamento coletivo de grande sucesso,

principalmente pela assertividade em divulgar um produto (jogo eletrônico com foco em puzzles e enigmas), através de um influenciador cuja comunidade têm muito interesse pelo tema, e que o relaciona fortemente ao influenciador digital que o divulgou.

7 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

A inovação está em voga nas pesquisas acadêmicas, por isso esse estudo contribui de forma a agregar aos trabalhos que já vêm sendo desenvolvidos sobre o tema. É interessante destacar a necessidade de que esta pesquisa seja efetuada com outros públicos, tanto no que diz respeito a outros perfis de influenciadores digitais, que tratem outros temas e tenham um público diferente; quanto a outros tipos de produtos promovidos por influenciadores.

Todavia, a relevância desse estudo não se restringe a academia, uma vez que, ele pode contribuir também como referência ao mercado. Servindo como norteador da tomada de decisão de empresas que trabalhem com o tema aqui apresentado.

A pesquisa teve como fatores limitantes o enviesamento da amostra e a falta de um grupo controle, o que impediu a validação de algumas associações de dados e um melhor controle dos parâmetros da pesquisa. Também, por se tratar de um estudo de caso, a amostra foi limitada a um público específico de um único influenciador.

Como pontos fortes a pesquisa recebeu uma grande quantidade de respostas para a representatividade do público. Além disso, há a exploração de um assunto ainda novo para o mercado e para a academia. E ainda a exposição de um caso de sucesso sendo acompanhado em tempo real, sendo potencial referência para estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

- JOSHI, Neha. **A quantitative study of the impact of social media reviews on brand perception**. arXiv preprint arXiv:1710.08836, 2017.
- DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.
- SILVA, Amanda Gabriel; CAVALCANTI, Hellen Taynan. **INFLUENCIADORES DIGITAIS E ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NA CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTOS**. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, v. 7, n. 2, p. 86-100, 2019.
- MARKET FORCE 2017. **White Paper**. Acessado em 10 de Fevereiro, 2018. <https://www.marketforce.com/solutionsandproducts/customer-measurement-experience/social/media>.
- CHILDERS, Courtney Carpenter; LEMON, Laura L.; HOY, Mariea G. # Sponsored# Ad: **Agency perspective on influencer marketing campaigns**. Journal of Current Issues & Research in Advertising, v. 40, n. 3, p. 258-274, 2019.
- SMITH, Brian G.; GALLICANO, Tiffany Derville. **Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media**. Computers in Human Behavior, v. 53, p. 82-90, 2015.
- LEE, Susanna; KIM, Eunice. **Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post**. Journal of Global Fashion Marketing, v. 11, n. 3, p. 232-249, 2020.
- SILVA, Marianny Jessica de Brito et al. **Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram**. Journal of Relationship Marketing, v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020.
- JIN, S. Venus; MUQADDAM, Aziz. **Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”**. Journal of Brand Management, v. 26, n. 5, p. 522-537, 2019.
- COOLEY, Delonia; PARKS-YANCY, Rochelle. **The effect of social media on perceived information credibility and decision making**. Journal of Internet Commerce, v. 18, n. 3, p. 249-269, 2019.
- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. **Who leads your opinion? Opinion leaders’ influence on virtual engagement**. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- Activate. 2017. **White Paper**. Acessado em 20 de Fevereiro, 2018. <http://activate.com/#results>.

BEESE, JESS. 2017. **“Social Networks Influences 74% of Consumers’ Buying Decisions.”** Sprout. Acessado em 3 de Março, 2018.
<https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>.

HWANG, Y., & JEONG, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: **The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts.** Computers in Human Behavior, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>

BOERMAN, S. C., VAN REIJMERSDAL, E. A., & Neijens, P. C. (2014). **Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations.** Psychology & Marketing,

STERNTHAL, B., PHILLIPS, L. W., & DHOLAKIA, R. (1978). **The persuasive effect of source credibility: A situational analysis.** Public Opinion Quarterly.

LUNA-NEVAREZ, Cuauhtemoc; TORRES, Ivonne M. **Consumer attitudes toward social network advertising.** Journal of Current Issues & Research in Advertising, v. 36, n. 1, p. 1-19, 2015.

<https://twitchtracker.com/cellbit> Acessado em 14 de Abril, 2021.

ANEXOS

Anexo A – Questionário Utilizado na Pesquisa

Pesquisa de mídia

Olá!

Eu sou Michael de Oliveira Gomes, estudante de Administração da Universidade de Brasília (UNB), e estou conduzindo uma pesquisa com os apoiadores da campanha do jogo ORDEM PARANORMAL: Enigma do Medo. O objetivo da pesquisa é entender o papel que influenciadores podem exercer na decisão de compra de diferentes produtos e marcas.

O questionário tem duração de aproximadamente 10 minutos. Agradeço imensamente a sua participação, apesar da comunidade ser repleta de memes e piadas internas, peço encarecidamente que responda este questionário de forma coerente. Suas respostas são anônimas não é necessário se identificar.

E MUITÍSSIMO obrigado pela sua colaboração!!!

*Obrigatório

Questionário

1. Você se identifica como indivíduo do sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Não-binário

2. Qual a sua idade? (apenas o número) *

3. Quem normalmente paga pelos gastos com os jogos que você consome?

Marcar apenas uma oval.

- Eu mesmo/a
 Familiares
 Amigo/a(s)
 Não tenho gastos com jogos

4. Em que estado você mora?

Marcar apenas uma oval.

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins
- Distrito Federal
- Moro fora do Brasil

5. Se você morar fora do Brasil, qual o País?

6. Quantas horas de conteúdo de influenciadores (vídeos, lives, podcasts, redes sociais, etc.) você estima que consome, por semana? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 7 horas (até 1 hora/dia)
- Entre 8 e 21 horas (1 a 3 horas/dia)
- Entre 22 e 35 horas (3 a 5 horas/dia)
- Entre 36 e 56 horas (6 a 8 horas/dia)
- Mais de 56 horas (mais de 8 horas/dia)

7. Selecione os 3 formatos que você mais gosta de consumir conteúdo de **Influenciadores Digitais** *

Marque todas que se aplicam.

- Podcasts
- Vídeos gravados
- Streaming
- Fotos e stories em redes sociais
- Tweets
- Blogs

Outro: _____

8. Você compartilha conteúdo de influenciadores com outras pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

- | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito frequente |

9. Você costuma gastar com jogos eletrônicos para consumo próprio? (compras de jogos e compras in-game) *

Marcar apenas uma oval.

- | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Raramente (5 compras no ano ou menos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito frequente (1 ou mais compras todo mês) |

10. Dentro desses assuntos **selecione os 3 que mais te interessam** *

Marque todas que se aplicam.

- Moda
- Jogos eletrônicos
- Celulares
- Maquiagem e produtos de beleza
- Puzzles e enigmas
- Automóveis e automobilismo
- Esporte e equipamentos esportivos
- Literatura
- Filmes, séries e animações
- Ouvir/tocar música
- Gastronomia

11. Dentro desses assuntos **selecione os 3 que você associa ao Cellbit** *

Marque todas que se aplicam.

- Moda
- Jogos eletrônicos
- Celulares
- Maquiagem e produtos de beleza
- Puzzles e enigmas
- Automóveis e automobilismo
- Esporte e equipamentos esportivos
- Literatura
- Filmes, séries e animações
- Ouvir/tocar música
- Gastronomia

12. Caso fosse adquirir/consumir um produto dentro das categorias abaixo, em qual delas você mais levaria em consideração a opinião do Cellbit? *

Marcar apenas uma oval.

- Moda
- Jogos eletrônicos
- Filmes, séries e animações
- Celulares
- Equipamentos esportivos

13. Caso fosse adquirir/consumir um produto dentro das categorias abaixo, em qual delas você mais levaria em consideração a opinião do Cellbit? *

Marcar apenas uma oval.

- Gastronomia
 Equipamento esportivo
 Automóveis
 Maquiagem e produtos de beleza
 Instrumentos musicais

14. Caso fosse adquirir/consumir um produto dentro das categorias abaixo, em qual delas você mais levaria em consideração a opinião do Cellbit? *

Marcar apenas uma oval.

- Gastronomia
 Jogos eletrônicos
 Automóveis
 Maquiagem e produtos de beleza
 Puzzles e enigmas

15. Se você quiser participar de outras etapas dessa pesquisa e/ou receber os resultados, por favor, insira o e-mail abaixo: (Se não quiser, basta deixar em branco)

Anexo B – Twitch Tracker Cellbit

STREAMER PROFILE



Cellbit
Ranked # 76
6 Portuguese channel

Last live **a day ago**

Followers: 2,053,287 | Avg viewers: 20,912

Language: Portuguese | Created: Feb 27, 2012

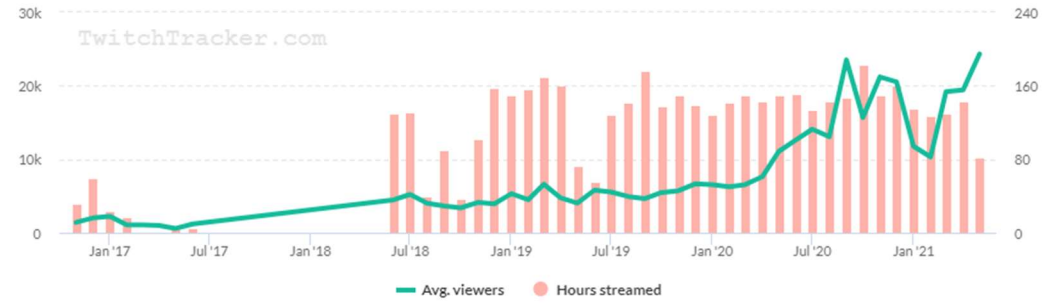
Partner ✓ | 18+ x

eu tenho 24 anos

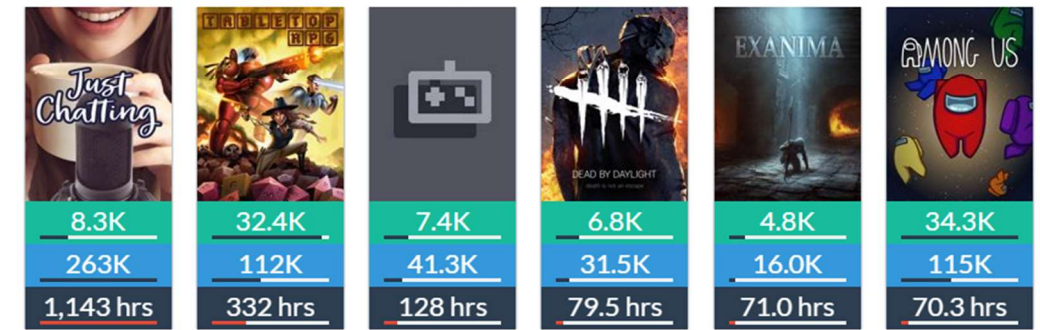
[Twitch Page](#)

FAMOUS FOLLOWERS

VIEWERS AND STREAM TIME DYNAMIC



MOST STREAMED GAMES



📅 16 Nov, 2016 → 18 May, 2021 [Rerun ON](#)

STREAM TIME DISTRIBUTION

