



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA CLARA PIOVANO MORGADO
115165002

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE
TOMADA DE DECISÃO DOS USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE
*STREAMING***

RIO DE JANEIRO
2021

Ana Clara Piovano Morgado

**O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE TOMADA DE
DECISÃO DOS USUÁRIOS DE SERVIÇOS DE *STREAMING***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Daniela Ferreira

RIO DE JANEIRO

2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que de alguma forma impactaram positivamente durante minha graduação, para fazer desse processo uma evolução acadêmica e pessoal. A UFRJ foi fundamental para me tornar a pessoa que sou hoje e devo agradecer a todos os colegas de turma, a todos os professores e a todos os meus parceiros de empresa júnior, principalmente ao Duarte e ao Diego, que me apoiaram em todos os projetos e permanecem meus amigos até hoje. Sem vocês, eu não seria a pessoa que sou hoje.

Aos meus pais, Sandra e Ricardo, pois devo tudo a eles. Me mostraram desde o início a importância da educação, de determinação e de sucesso. Me permitiram ver o quanto uma faculdade desse porte contribui para o que está se tornando a minha carreira. Eles sempre me fizeram de prioridade de suas vidas e, hoje, agradeço por todo o apoio que eles sempre me deram. Um dos mais importantes foi o da escolha pelo curso de Administração, me permitindo realizar meu sonho de finalmente me tornar uma executiva.

A minha irmã, Giovanna, com a qual eu compartilho minhas maiores emoções. Ela sempre me deu ombro nas piores derrotas e sempre comemorou comigo as melhores vitórias. Hoje, comemoramos mais uma de nossas vitórias e, em breve, comemoraremos as suas. Obrigada por me apoiar em todos os momentos e por me ajudar a equilibrar emoções e razões.

Aos meus familiares, principalmente, a minha avó Dorina, meus padrinhos, meus e meus primos, que sempre me deram todo o suporte e apoio para seguir meus sonhos e enxergar um potencial em mim, que nem mesmo eu via. Foi com a força dessa torcida que consegui chegar no dia de hoje.

A meu namorado Lucas, que tive o prazer de conhecer na UFRJ. Você tornou minha graduação um processo prazeroso, leve e fácil. Obrigada por ser meu maior parceiro de viagens de 538, de trabalhos e de longas aulas. Você me fez enxergar minhas melhores qualidades e me deu confiança para enfrentar meus maiores desafios dentro da faculdade.

A minhas amigas do colégio e meus amigos do Teresiano, que me ouviram tanto falar mal do Fundão, me apoiaram na difícil troca de curso e nunca me deixaram na mão para responder e divulgar questionários da empresa júnior. Vocês são minha família para a vida toda e o apoio de vocês foi fundamental para conseguir me formar. Obrigada por me acompanharem ao longo dessa minha conquista e dessa minha metamorfose para a pessoa que me tornei hoje. Continuem ao meu lado, pois muitas outras vitórias virão.

RESUMO

O avanço de invenções tecnológicas permitiu a popularização do acesso aos smartphones e às redes sociais, além de expandir a velocidade de banda larga e aumentar a capacidade de processamento de dados. A partir dessas mudanças, surgiram novos serviços e novas profissões que são conhecidos por grande parte da população e têm forte penetração dentro de seu público. Esse é o caso do mercado de *streaming* e dos influenciadores digitais. Os *influencers*, definidos como aqueles que criam conteúdos para as marcas nas redes sociais de forma lucrativa, falam sobre diversos assuntos em seus perfis, inclusive sobre as plataformas de *streaming*, serviços que permitem acesso a milhares de conteúdos online. Essas plataformas os contratam a fim de que eles promovam seu serviço para seus seguidores. Com isso, o objetivo desse estudo foi entender o impacto desses profissionais dentro do processo de tomada de decisão de seus seguidores para o consumir de serviços de *streaming*. Para a coleta de respostas, foi realizada uma pesquisa descritiva, na qual foi disponibilizado um questionário; para a análise de dados, foi utilizado o método quantitativo. Como resultado dessa análise, foi possível identificar que os influenciadores digitais conseguem impactar o processo de tomada de decisão de serviços de *streaming* de seus seguidores, principalmente nas etapas de assimilação e de ação no processo de tomada de decisão de seus usuários. Sua influência é mais eficaz quando apresentam um conteúdo disponível nas plataformas de *streaming*, mais do que quando apresentavam o serviço em si. A rede social que permitiu maior contato com seus seguidores foi o Instagram, segundo a ótica dos consumidores respondentes da pesquisa. Além disso, o perfil que mais se mostrou influenciado por eles era do público feminino e jovem, entre 19 e 30 anos.

Palavras-chave: Influenciador digital; Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra; *Streaming*.

ABSTRACT

The advance of technological inventions allowed the massive access to smartphones and social media, the expansion of the broadband speed and the rise of the data processing capability. From that point, new service models and new professions came up on the market, like the streaming industry and the digital influencers. The influencers, known as those who create contents for brands on social media in a profitable way, talk about a variety of subjects in their own profile. Some of those subjects are about the streaming platforms, a service that allows access to millions of contents online. They are hired by those companies to show the streaming services and its portfolio to their followers. Nevertheless, the objective of this study was understand the impact of those professionals on the decision making process of their followers on the consumption of streaming services. In order to collect data to answer that question, it was realized a descriptive research, by a form; for its analysis, it was used the quantitative method. As a result, it was identified that the digital influencers can impact the decision making process of their followers about their streaming consumption, mainly over the need recognition and purchase decision phases of the process. The study also bring as a result the fact that the influence of these professionals are more effective when they show a content available on the streaming platforms, more than when they create a content about the platform itself. The social media that presented to be the most impactful environment for that influence was Instagram and the profile that suffers the most this impact is the young female public, from 19 until 30 years old.

Key-words: Digital Influencer; Consumer Behavior; Buying Decision; Streaming.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil em janeiro 2020

Gráfico 2 - Market Share das plataformas de *streaming* de vídeo no Brasil 2020

Gráfico 3 - Serviços de *streaming* mais assinados

Gráfico 4 - Redes sociais com maior número de perfis

Gráfico 5 - Atuação dos influenciadores digitais no consumo

Gráfico 6 - Atuação dos influenciadores digitais no consumo de *streaming*

Gráfico 7 - Atuação dos *influencers* sobre os serviços de *streaming* e seus conteúdos

Gráfico 8 - Utilização das redes sociais sobre os serviços de *streaming* e seus conteúdos

Gráfico 9 - Gênero que mais sofre influência no consumo de *streaming*

Gráfico 10 - Faixa etária que mais sofre influência no consumo de *streaming*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	O PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo Geral	10
1.2.2	Justificativa	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL	11
2.2	AS PLATAFORMAS DE MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	12
2.2.1	Mídias Sociais, Redes Sociais e Blogs	13
2.2.2	Os Influenciadores Digitais	15
2.3	PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL	17
2.4	SERVIÇOS DE PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	19
3	METODOLOGIA	24
3.1	TIPO DE PESQUISA	24
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	24
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS	24
3.4	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	25
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	27
4.2	O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	28
5	CONCLUSÃO	34
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	35

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o processo de tomada de decisão do consumidor está se tornando uma tarefa cada vez mais social. Antes de consumir um produto ou serviço, o cliente busca avaliações feitas por outras pessoas que já o consumiram, a fim de entender se a decisão a ser tomada atenderá à sua necessidade ou não. A socialização do processo de decisão se iniciou a partir da perda de credibilidade das propagandas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A fim de buscar informações mais confiáveis, o público passou a considerar a opinião popular, buscando realizar uma compra embasada em avaliações reais, construtivas e confiáveis, principalmente, a partir de opiniões e críticas online. 45% da população mundial tem acesso à internet e, logo, a essas avaliações (KOTLER et al., 2017). Já no Brasil, 79,1% da população tem esse acesso, um número maior que a média global, o que aumenta ainda mais o acesso às avaliações mencionadas acima (IBGE, 2020).

Nesse cenário, as empresas se viram obrigadas a entrar no mundo digital para se aproximar de seus consumidores, que estavam migrando da frente das telas das televisões para as telas dos seus computadores e celulares. Acompanhando esse movimento, as propagandas, também, chegaram à internet, marcando o início do marketing digital. Hoje, a receita advinda de publicidade online no mundo cresce a uma taxa de 12% ao ano e já ultrapassa o retorno das propagandas da televisão (TIGRE; PINHEIRO, 2019).

Uma das formas pela qual as empresas usam para atuar no marketing digital é a dos influenciadores digitais. Eles atuam em todas as redes e mídias sociais, seja no Facebook, Snapchat, Instagram, Tik Tok ou Youtube, nas quais atingem um número expressivo de usuários (MAURÍCIO; GEROLIS; MEDEIROS, 2017). Parte de suas publicações auxiliam seu público em diversas tomadas de decisão, seja dando avaliação sobre um produto, seja apresentando o produto para seu público, entre outros.

Um exemplo disso é quando um *influencer* cria um conteúdo, no qual avalia o que consumiu dentro de uma plataforma de *streaming* e a plataforma em si, em suas mídias e redes sociais. Dependendo de sua avaliação, seus seguidores, em dúvida de qual serviço assinar ou qual conteúdo consumir, seguem o que o influenciador sugeriu para tomar uma decisão.

Esse serviço de *streaming* é a disponibilização de conteúdo multimídia online, o qual pode ser acessado a qualquer momento pelo usuário, sem seguir uma grade de horário e sem

necessidade de utilização de armazenamento de seus dispositivos pessoais (TIGRE; PINHEIRO, 2019). É previsto que esse mercado seja detentor de 82% do tráfego online (O que o mercado prevê para o futuro do *streaming*, 2020). Esse número expressivo é puxado por outras tendências do mercado, como a crescente acessibilidade dos serviços de internet, maior cobertura de sua rede e maior qualidade da tecnologia utilizada para gravar vídeos e sons. O Brasil já é o 2º país a gastar mais tempo em serviços de *streaming*, no qual o tempo gasto dos brasileiros aumentou em 130% de 2016 a 2018 (AMÉRICO, 2020).

Levando em consideração o crescimento exponencial do marketing digital, impulsionado pelos influenciadores digitais, e a ascensão das plataformas de *streaming*, o presente estudo busca compreender o papel desses formadores de opinião na tomada de decisão dos usuários sobre o consumo de serviços de *streaming* e analisar seu impacto para o crescimento das plataformas. Para tal, tem-se como base teórica a contextualização do marketing digital, como nele se inserem os influenciadores digitais, a definição dessa nova atividade, a análise do processo de tomada de decisão de consumo e a definição dos serviços de plataformas de *streaming*.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão dos usuários de serviços de *streaming*.

1.2.2 Justificativa

O presente estudo tem como contexto a união de dois grandes mercados em ascensão no mundo atual. O primeiro deles é o mercado de *streaming*, que cresce, constantemente, a partir da ascensão de dispositivos digitais, alavancado pela expansão da banda de conexão, da capacidade de armazenamento e do processamento de dados. Já o segundo mercado é o de influenciadores digitais, que participam de um mercado que cresce 12% ao ano e já responde por mais da metade do valor investido em publicidade pelas empresas (TIGRE; PINHEIRO, 2019).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Apesar de ter surgido como uma ciência empresarial responsável por direcionar o fluxo de bens e serviços ao consumidor (COBRA; BREZZO, 2010), a definição do marketing esteve em constante evolução para acompanhar as mudanças enfrentadas pela sociedade. Sua transformação se deu, sobretudo, no direcionamento de suas atividades, o qual passou de um foco no produto, no consumidor, no ser humano e, por fim, na conexão entre empresas e consumidores, que marcou a entrada do marketing no mundo digital (KOTLER et al., 2017). Nesse cenário, a definição mais atualizada do termo marketing é: atividade realizada por diversas instituições, que contempla os processos de criação, comunicação e oferta de produtos que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (APPROVED, 2017).

Antes da era digital, a relação entre essas partes se dava de forma vertical, na qual a empresa se comunicava com o consumidor por meio da propaganda, principal fonte de informação a respeito do produto oferecido (KOTLER et al., 2017). A partir da ascensão das mídias sociais, essa relação se horizontalizou, pois, nas comunidades digitais, os usuários encontraram um espaço de transparência para compartilhar opiniões e críticas a respeito dos produtos e serviços que desejavam. Esses espaços enfraqueceram as propagandas realizadas pelas empresas.

A forma que as companhias encontraram para penetrar e se destacar nessas comunidades para reconquistar a confiança de seu consumidor foi através do marketing digital, entendido como a aplicação da estratégia de marketing e de comunicação na internet (KOTLER et al., 2017). No Brasil, essa estratégia contribuiu para que empresas atingissem grande parte dos lares, visto que 79,1% dos domicílios brasileiros já tinham acesso à internet, em 2018, mostrando um cenário positivo para o marketing digital no país (IBGE, 2020).

Olhando pela ótica das organizações, a internet se torna um desafio pois é um espaço cada vez mais competitivo para elas, pois elimina a distância como uma limitação para atingirem novos clientes. Embora o marketing digital seja fundamental para a sobrevivência das empresas no mundo atual, visto que muitos consumidores realizam parte do processo de tomada de decisão por lá, 80% das empresas brasileiras está ainda em estágio inicial (ROCHA, 2019). Portanto, esse é um mercado com muito potencial no país, que deve crescer ainda mais.

2.2 AS PLATAFORMAS DE MARKETING DE CONTEÚDO DIGITAL E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Uma das formas que as empresas encontraram para destacar sua marca frente à concorrência no mercado digital foi através da criação de um conteúdo relevante para seu público (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). De acordo com Marx (2019), a prática do marketing de conteúdo permite que as empresas consigam atrair e fidelizar clientes através de um conteúdo relevante para seu público. O objetivo é que esse conteúdo agregue valor ao público e crie uma relação de credibilidade entre ele e a empresa, a fim de promover um espaço de confiança e facilitar a concretização de uma venda (MARX, 2019).

Além de despertar interesse para o público, o marketing de conteúdo pode acelerar as vendas e formar um público fiel e engajado. Por isso, ele já é usado por 67,3% das empresas brasileiras e 56,9% das que não usam pretendem usá-lo no futuro (ROCK CONTENT, 2019). De acordo com a Rock Content (2019), maior empresa global de marketing da América Latina, essa estratégia é visada por inúmeras empresas no Brasil pelos principais motivos abaixo elencados:

1. Atrai usuários para as páginas das marcas, em média, 2,2 vezes mais;
2. Permite que mais usuários se familiarizem com a marca, o que facilita vendas;
3. Aumenta o engajamento do público com a marca, mantendo uma proximidade constante a um público cada vez mais seletivo e mais fiel à ela;
4. Responde às dúvidas do público em relação ao produto ou serviço;
5. Gera vendas;
6. Impulsiona a entrada de novos clientes;
7. Aumenta o ticket total gasto pelos clientes, pois o mantém engajado, facilitando futuras compras;
8. Tem baixo custo em relação a outras formas de publicidade.

Assim, para aplicar uma estratégia de marketing de conteúdo assertiva, a empresa deve conhecer seu público, estudar seus valores, suas necessidades, suas dores e seus interesses para criar um conteúdo que chame sua atenção e faça com que ele se familiarize com a marca e queira consumir o produto ou serviço (RAMALHO, 2016). Além disso, a empresa deve selecionar os canais que serão usados para distribuir o conteúdo, a fim de alcançar os usuários certos (PEÇANHA, 2020). De acordo com Torres (2019), as principais plataformas de atuação do marketing digital de conteúdo são as mídias sociais, as redes sociais e os blogs.

2.2.1 Mídias Sociais, Redes Sociais e Blogs

De acordo com Torres (2019), as mídias sociais são aplicações digitais, acessadas via site ou aplicativos móveis. A origem desse termo vem do fato de serem meios de transmissão de informação e conteúdo, abertos à colaboração e à interação entre usuários (CIRIBELI; PAIVA, 2011), porém seu foco é o conteúdo (TORRES, 2019).

As empresas estão presentes nessas plataformas pois o conteúdo que disponibilizam nas mídias sociais atingem muito mais pessoas do que quando apresentados em sites próprios (TORRES, 2019). Cada mídia social tem uma finalidade e um perfil de usuário (CIRIBELI; PAIVA, 2011), por isso as marcas devem estar presentes naquelas que mais se encaixam ao perfil de seu público-alvo e nas que mais fazem sentido para o objetivo que buscam alcançar. Alguns exemplos de mídias sociais são: Instagram, Pinterest e Youtube.

O Instagram surgiu com o intuito de ser um aplicativo visual (TORRES, 2019), no qual seu usuário publica e edita fotos e vídeos, segue outros usuários e interage com eles (AGUIAR, 2020). De acordo com uma pesquisa realizada pela Corporación Latinobarómetro (2018), 27% dos brasileiros entrevistados têm um perfil nessa mídia e esse número deve crescer com a ascensão dos smartphones e de acesso à internet no país. Seu perfil mais comum de brasileiros é o de mulheres (59%) e na faixa de 25-34 anos (35%) (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2019).

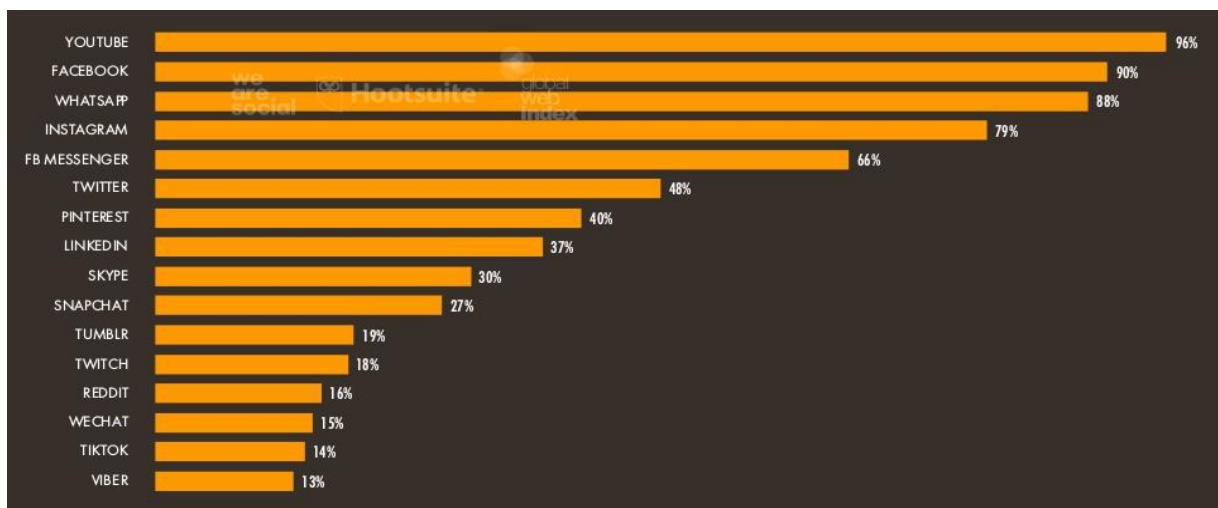
Já o Pinterest foi criado com o intuito de possibilitar que o usuário monte um mural de fotos virtual com o conteúdo que o interessa, como ideias de receitas, formas de pintar a parede, looks de roupas, entre outros, para que ele possa utilizar esse conteúdo no futuro (LEITE, 2016). Ele permite que o usuário siga painéis de outros perfis e comente nele (LEITE, 2016). Seu perfil de usuário mais comum no Brasil tem entre 20 e 30 anos e atua em áreas criativas, como design e moda (PESTRE, 2015). A atuação das empresas nessa mídia social se torna muito relevante, pois, globalmente, 84% dos usuários a utilizam para decidir o que comprar, 98% experimentaram algo que viram lá e 77% descobriram novas marcas ou produtos (CASAROTTO, 2020).

O Youtube, por sua vez, foi criado para ser um acervo de produtos audiovisuais (PELLEGRINI et al., 2010). Ele surgiu de uma necessidade que seus criadores enfrentaram de armazenar e compartilhar com seus amigos os vídeos que produziam em filmadoras digitais (TORRES, 2019). Por isso, a plataforma surgiu de forma a permitir que seus usuários carreguem, compartilhem, produzam e publiquem vídeos, participem de canais e assistam vídeos compatíveis com seus interesses (PELLEGRINI et al., 2010).

Devido à proporção que a plataforma tomou e a sua facilidade de acesso, o Youtube permitiu que um vídeo tivesse alcance global e fosse visto por milhões de pessoas em poucos minutos (PELLEGRINI et al., 2010).

Em uma pesquisa realizada pelo Google em 2018, o Youtube só ficava 3 pontos percentuais atrás da Rede Globo quando perguntado aos consumidores qual era o principal meio que utilizavam para consumir vídeos. Como apresentado no Gráfico 1, 95% dos internautas destacou o Youtube como a mídia mais utilizada por eles (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2018). Em 2018, essa mídia social contava com 98 milhões de usuários brasileiros (YOUTUBE, 2018). Mais de 50% deles do gênero feminino e 58% entre 16 e 24 anos (KINAST, 2019).

Gráfico 1 – Plataformas de mídias sociais mais usadas no Brasil em janeiro 2020



Fonte: We are Social e Hootsuite, 2020, p. 43.

Diferente das mídias sociais, o foco das redes sociais é a interação entre usuários. Com isso, as empresas participam delas a fim de atingir mais perfis do que atingiriam realizando anúncio em revista, por exemplo, pois permite direcionar sua publicidade ao público que deseja atrair (TORRES, 2019). Nos parágrafos subsequentes, limitaremos-nos a entender às redes sociais Facebook, LinkedIn e Twitter (TORRES, 2019).

Lançado em 2004, o Facebook surgiu com o intuito de ser uma plataforma restrita à interação entre os alunos de Harvard, porém, em pouco tempo, a rede se tornou pública (TORRES, 2019) e, hoje, é a maior rede social do mundo, com 2,7 bilhões de usuários até o segundo trimestre de 2020 (STATISTA, 2020). No Brasil, a maioria dos usuários está casado ou em união estável (54,5%), se identifica com o gênero feminino (55%) e está na faixa dos 25-34 anos (28%) (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2018). Apesar dessa predominância de

mulheres jovens e casadas, seu perfil de usuários é diverso. Portanto, a rede pode atingir outros perfis além do levantado como majoritário.

O LinkedIn, por sua vez, é uma rede que conecta empresas e perfis profissionais, focada em relações de negócio. Por isso, ele tem uma estrutura mais rígida e mais regulamentada que as outras. Sua função é conectar o usuário com aqueles com quem ele já teve algum contato profissional. Dessa forma, ela bloqueia a atuação massiva das empresas e seu efeito viral de propagandas (TORRES, 2019). Seu público é composto, majoritariamente, por homens (57%), na faixa de 25-34 anos (63,6%) (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2020). Essa rede não é muito utilizada no marketing digital, pois apenas 4% dos brasileiros responderam utilizá-la (CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO, 2018).

Já o Twitter surgiu para ser um espaço de postagem de informações rápidas e objetivas, sendo usado como um grande portal de notícias para estes perfis (TORRES, 2019). Por isso, o Twitter é uma excelente ferramenta que as empresas usam para difundir conteúdo do momento, como: trechos de eventos que estão acontecendo no momento e promoções-relâmpago que estão lançando, a fim de atrair pessoas a seguirem seu perfil (TORRES, 2019). O perfil majoritário de seus usuários é o de homens (65%), na faixa de 25-34 anos (30,9%) (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2020). No Brasil, a rede é relevante, sendo o 4º país com o maior número de usuários em julho de 2020, com 15,7 milhões de perfis (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2020).

Por fim, há também os blogs. O primeiro blog foi criado para que o blogueiro compartilhasse com seus leitores seu dia a dia. Como ainda não havia redes sociais, os blogs eram as mídias sociais que se destacavam na década de 90 (BOLINA, 2020). Com o tempo, os blogs foram se profissionalizando, reportando temas além da rotina dos primeiros usuários e ricos em conteúdos mais técnicos. Esse movimento trouxe consigo a entrada de empresas a essa mídia social. A P&G, por exemplo, lançou em 2008 um blog chamado beinggirl.com, usado para uma campanha de marketing, que permitiu que a empresa alcançasse uma efetividade de vendas quatro vezes mais forte do que alcançaria em campanhas tradicionais, o que mostra a importância desse meio para as marcas (BOLINA, 2020).

2.2.2 Os Influenciadores Digitais

A partir do surgimento das redes sociais, milhares de pessoas se tornaram seus usuários, foram se adaptando a esse novo mundo virtual e encontrando diferentes maneiras de se apresentar por lá. Muitos deles encontraram uma forma de fazer de sua presença uma atividade

lucrativa (DREYER, 2017), os chamados influenciadores digitais. Esse termo se aplica aos blogueiros, vlogueiros e youtubers (TORRES, 2019) pois, neles, se observa uma habilidade acima da média para influenciar outros (ARAÚJO; NEIJENS; Vliegenthart, 2017), através de criação de conteúdo em redes sociais (TORRES, 2019).

Devido a essa habilidade de influenciar pessoas além da média, as marcas pagam os influenciadores, a fim de que eles utilizem de sua habilidade para convencer seu público a comprar o produto da marca (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Nessas parcerias, os influenciadores ajudam a marca a alcançar novos públicos e a se aproximar do público, em troca de retorno financeiro (CAMARGO et al., 2017).

Dessa forma, a atividade, que começou como hobby, logo se tornou lucrativa e se profissionalizou. Com isso, os influenciadores passaram a ter maior visibilidade, maior regularidade das suas postagens, parceria com mais marcas e com marcas maiores, maior planejamento de elaboração e divulgação de conteúdos, aprimoramento do monitoramento de suas redes sociais e conquista de relevância no mercado (CAMARGO et al., 2017). Para isso, eles contam com uma equipe que pode ser formada por jornalistas, secretários, produtores e agentes que o dêem apoio em seu trabalho.

Existem pelo menos dez tipos de influenciadores no mundo digital: a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o expert, o insider, o disruptivo e o jornalista (CAMARGO et al., 2017). Cada um desses gêneros de influenciadores encontra um nicho para atuar. Para isso, eles criam um conteúdo que atraia seu segmento de público (JÁCOME, 2018) com uma linguagem adequada para eles.

Independente de sua natureza de atuação, todos eles surgiram na internet como anônimos. Por terem vindo do anonimato, seus seguidores acreditam que eles sejam quem realmente mostram ser nas telas, o que faz com que os influenciadores passem uma imagem de autenticidade para seu público. Isto não necessariamente acontece com muitos famosos que vieram da televisão e do cinema, dado que são vistos como personagens, desde o início de sua carreira pelo público (ANJOS; SEGABINAZZI; NIQUE, 2018). Além dessa percepção de figura autêntica, os influenciadores digitais expõem diversas situações de vida pessoal que seu público também passa, o que promove uma relação de proximidade com eles (GERALDINI; BRANDI, 2018).

A partir dessa relação de semelhança e autenticidade, os influenciadores digitais criam laços de confiança com seus seguidores. As empresas se utilizam dessa interação do influenciador com seus seguidores e os contratam para promover, criticar e avaliar seus produtos, serviços ou eventos (SANTOS et al., 2016). Para isso, as organizações devem

contratar *influencers* que tenham um público semelhante ao público da marca para atingir seus potenciais clientes (TORRES, 2019). Alguns tipos de ação que os influenciadores realizam e as empresas podem contratar são (TORRES, 2019):

1. Degustações: a empresa dá ao influenciador digital uma prova de seu produto ou serviço, a fim de que ele o conheça e o promova, em caso de uma experiência positiva;
2. Promoções: essa ação permite que os influenciadores tenham maior acesso ao produto. Ao adquirí-lo, ele produz um conteúdo que facilite o conhecimento do produto para seu público. Esse tipo de ação é mais comum em produtos com maior valor agregado;
3. Reuniões de *Influencers*: nesse tipo de ação, a empresa reúne vários influenciadores em uma experiência que a promova. Essa ação funciona, pois, estes profissionais gostam de se encontrar para trocar experiências e novidades e, a partir disso, criar conteúdo;
4. Releases: nessa ação, o influenciador é informado sobre o lançamento de um produto ou serviço e divulga para seu público. Ela funciona melhor na indústria da moda;
5. Posts Patrocinados e *Merchandising*: nessa ação, o influenciador contratado publica um conteúdo relacionado a marca. Por ser uma ação paga, muitos seguidores não são atraídos por esse tipo de post;
6. Ações Virais: a ideia é que um influenciador realize uma ação que, através do boca-a-boca, atinja vários usuários de forma voluntária.

Essas ações são eficazes pois, em uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2019), 52% dos internautas brasileiros seguem algum *digital influencer* e 50% compram produtos e serviços indicados por eles, sendo que 59% das mulheres entrevistadas e 44% dos homens fazem parte desse grupo. Essa performance é acentuada entre o público mais jovem, entre 16 e 24 anos, do qual 75% dos entrevistados seguem um influenciador. O mesmo ocorre por classe social, da qual a classe B é a que tem maior parcela seguindo esses perfis (58%). Esses números mostram que as ações realizadas por influenciadores impactam as vendas das marcas. Cabe a elas definir aqueles que mais se encaixem ao perfil do público de cada marca para alavancar suas vendas.

2.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Para entender o comportamento do consumidor na tomada de decisão, é necessário estruturar sua trajetória de pensamento até realizar a escolha de compra (OLIVEIRA; GOIS; GOLDSTEIN, 2018). O primeiro modelo criado define que esse processo passa pelas seguintes

etapas: atenção, interesse, desejo e ação (AIDA). Esse modelo foi criado para que os profissionais de marketing considerem essas etapas para abordar seus possíveis clientes. Seguindo o modelo, a propaganda deve chamar a atenção, gerar interesse, fortalecer o desejo e promover a ação (OLIVEIRA et al., 2018).

Em seguida, o modelo inicial foi adaptado para o modelo dos quatro A's: assimilação, atitude, ação e ação nova (KOTLER et al., 2017). Nesse modelo, o consumidor toma conhecimento da marca, entende se a marca o impacta positivamente, decide realizar uma compra e, por fim, entende se vale a pena repeti-la. Assim como no modelo AIDA, a ideia é que a cada etapa, se afunile o número de potenciais clientes e sobre, ao final, apenas aqueles que realizaram uma compra (KOTLER et al., 2017).

Após a criação desse modelo, muitas mudanças ocorreram dentro do processo de tomada de decisão do consumidor, principalmente devido à ascensão da internet e das redes sociais (PRADO; GUISSONI; KEHDI, 2018). A primeira mudança observada foi o crescimento do papel da comunidade online nesse processo, através da influência social. A segunda mudança observada foi a importância que a fidelização do cliente tomou, buscando, sobretudo, que o cliente defenda a marca perante sua comunidade. A terceira mudança observada é a de conectividade, que permitiu que os clientes pesquisassem opiniões e recomendações de outros clientes em relação ao produto que se pretende adquirir (KOTLER et al., 2017).

Com a ascensão da era digital, tornou-se necessária a elaboração de um novo funil de vendas, chamado de modelo dos 5 A's. Esse modelo é composto pelas seguintes fases (KOTLER et al., 2017):

1. Assimilação: o indivíduo acessa informações a respeito de experiências prévias e avaliações de outros clientes, além de comunicações de marketing da marca;
2. Atração: o indivíduo processa as informações que captou e forma sua opinião;
3. Arguição: o indivíduo realiza pesquisas mais embasadas sobre os produtos que se interessou, a fim de coletar mais informações;
4. Ação: o indivíduo realiza a compra;
5. Apologia: o indivíduo se fideliza à marca, a defende para outros e realiza novas compras.

Vale ressaltar que o processo de tomada de decisão do consumidor não precisa seguir necessariamente essa ordem e nem passar por todas as etapas.

Já existem diversas pesquisas que buscam entender a relação entre os influenciadores digitais e o comportamento do consumidor. Em uma delas, por exemplo, buscou-se uma resposta para qual tipo de perfil provocava mais engajamento (curtidas, comentários e boca-a-

boca) nas redes sociais, os perfis individuais ou os institucionais. Como resultado, descobriu-se que eram os perfis individuais que tinham melhores indicadores de engajamento (ALMEIDA et al., 2018). Além disso, tamanha é a confiabilidade de seu público neles que, 75,1% dos entrevistados acham importante que as marcas utilizem esses profissionais para divulgá-las (JÁCOME, 2018). Dessa forma, esses estudos mostraram a importância dos perfis de indivíduos, como os perfis dos influenciadores digitais, para trazer maior engajamento para ações de marketing das empresas.

Em um outro estudo, este publicado por Jácome (2018), foi indicado que 25,2% dos entrevistados consulta quase sempre posts de influenciadores digitais para efetuar uma compra. 32,7% afirmaram consultar às vezes e 16,4% responderam que sempre consultam. Esses números mostram que a opinião dos influenciadores digitais é muito relevante para as vendas das empresas, visto que a maioria de seu público busca entender sua opinião a respeito do produto antes de efetuar a compra (JÁCOME, 2018). Esse comportamento acontece pois esse público confia muito no influenciador, haja vista que 55,1% dos respondentes deram notas entre 7 e 8 para o nível de confiabilidade nesses profissionais (JÁCOME, 2018). Nessa mesma pesquisa, foi levantado que 74,5% das respondentes já comprou produto na internet por ter sido comentado ou avaliado positivamente por um *digital influencer* (JÁCOME, 2018).

Já em um estudo realizado por Rebelo (2017), buscou-se entender qual era o fator principal que fazia com que os influenciadores digitais impactassem o consumo de seus seguidores. O resultado obtido foi o fator da credibilidade. Em um estudo mais recente (FOLKVORD; ROES; BEVELANDER, 2020), essa afirmação foi confirmada. Nessa pesquisa, foi testada a alimentação de seguidores a partir de posts criados por influenciadores digitais reais e influenciadores digitais inventados, todos eles com conteúdo focado em uma alimentação saudável. Aqueles que tiveram acesso aos posts dos influenciadores digitais reais realizaram maiores mudanças *fit* em sua alimentação do que o grupo com acesso a influenciadores fictícios.

Cabe a este estudo entender se esse comportamento se dá no *streaming* da mesma forma que ocorre na alimentação saudável.

2.4 SERVIÇOS DE PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Desenvolvida nos anos 1990, a tecnologia de *streaming* não conseguiu obter um sucesso imediato; principalmente devido à baixa qualidade da internet da época, os vídeos travavam e eram exibidos em baixíssima definição. Com o surgimento da conexão em banda larga, dos

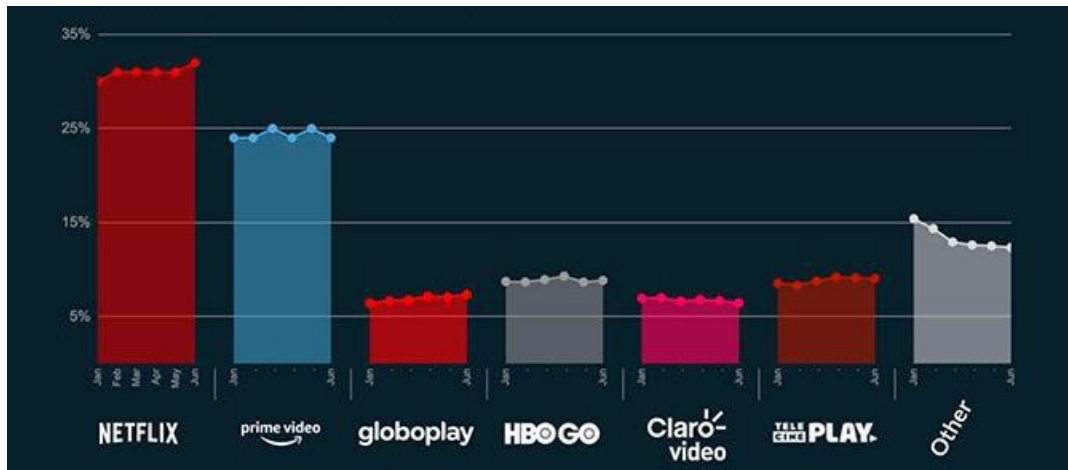
smartphones e do armazenamento em nuvem, o *streaming* conseguiu se firmar no mercado (NIELSEN, 2014). Seu sucesso já é tanto que, para 2022, é previsto que 82% dos dados móveis disponíveis sejam utilizados em plataformas de *streaming* (O que o mercado prevê para o futuro dos *streamings*, 2020).

Essa é uma tecnologia que permite, através da internet, o envio de informações multimídia de servidores para dispositivos, sem comprometer sua conexão com a rede e sem tempo de espera para baixar e acessar o conteúdo (BASTOS; MAIA, 2019). Seu significado em inglês é “riacho” e representa, justamente, esse fluxo de dados que ele utiliza. Hoje, essa tecnologia é utilizada por diversas plataformas como Netflix, Spotify e Kindle, para que seus assinantes possam acessar seu conteúdo (TAMEIRÃO, 2020).

Essas plataformas que usam a tecnologia do *streaming* transformam a internet em um ambiente de acesso a teatros, cinemas e bibliotecas. A partir de uma economia de escala, as plataformas de *streaming* adquirem licença ou direitos autorais dos conteúdos compartilhados e conseguem realizar baixo repasse disso na assinatura de seus serviços, atraindo muitos assinantes. Outro motivo para esse baixo repasse é a ideia de oferecer a seu consumidor acesso a plataforma, ao invés de posse da mídia. Esse movimento provocou mudanças significativas para a indústria da música, do vídeo e do livro (BASTOS; MAIA, 2019).

Para a indústria da música, com a queda de vendas de mídias físicas e o aumento do consumo ilegal de obras musicais, muitas gravadoras fecharam suas portas (BASTOS; MAIA, 2019). Músicos tiveram que repassar a perda dessa receita em shows, aumentando sua frequência e o valor dos ingressos. Eles utilizam as plataformas de *streaming* como vitrine para se apresentarem ao público e atraí-los para seus shows, onde arrecadam maior parte de sua receita. Além disso, os artistas também lucram sobre a performance de suas obras nas plataformas e sobre as publicidades que nelas surgem. De acordo com uma pesquisa realizada em 2018, 86% dos consumidores escutam música através de plataformas de *streaming*, 77% no Brasil (IFPI, 2019), o que mostra sua relevância para essa indústria.

Já os vídeos podem ser consumidos em TV aberta, TV paga e serviços sob demanda. Na TV aberta, o conteúdo televisionado é homogêneo, dividido apenas por gênero e idade. Na TV paga, têm-se disponível o conteúdo para nichos. Já nos vídeos sob demanda, o assinante pode escolher o que assistir e quando assistir, sem interrupção de propagandas, ganhando autonomia e liberdade (BASTOS; MAIA, 2019). No gráfico 2, observa-se que, apesar da Rede Globo, maior emissora do Brasil, ter uma plataforma de *streaming*, ela fica atrás da Netflix e Amazon Prime no segmento.

Gráfico 2 – Market Share das plataformas de *streaming* de vídeo no Brasil 2020

Fonte: Just Watch, 2020.

No mercado literário, o livro digital se apresenta de forma mais barata que o livro físico. Seu custo marginal chega a quase zero. Além disso, esse tipo não necessita de estoque, facilitando sua distribuição e aumentando o acesso e as opções que o consumidor tem de leitura. Esse mercado também entrou para as plataformas de *streaming*, na qual, com a assinatura, o leitor pode ter acesso a livros digitais (PAIVA, 2013). Ainda assim, as plataformas enfrentam algumas barreiras em relação aos direitos autorais, que criam barreiras para seu crescimento (BASTOS; MAIA, 2019).

No geral, a indústria do *streaming* permitiu aos artistas pequenos e médios divulgarem suas obras e alcançarem um público muito maior do que alcançariam se realizassem a distribuição por conta própria, alcançando até mesmo o mercado internacional. Além disso, os meios de produção das obras também se tornaram mais baratos, permitindo ao artista produzir suas obras sem depender de terceiros, tornando este um trabalho democrático. Esse movimento possibilitou um aumento considerável de obras disponíveis para consumo, porém poucos artistas conseguiram alcançar sucesso devido a esse excesso de oferta (BASTOS; MAIA, 2019). Na tabela 1, são apresentadas as principais plataformas de *streaming* no Brasil.

TABELA 1 – Principais plataformas de produtos culturais no Brasil

Plataformas	Conteúdo	Modelos de Acesso
Spotify	Música, <i>Podcast</i> e Vídeo	<i>Premium</i> Gratuito por 2 meses; Gratuito com acesso limitado e com publicidade; assinatura individual e familiar

Netflix	Filme, Série e Desenho	Gratuito no 1º mês; assinatura individual e familiar
Youtube	Vídeo	Gratuito
Apple Music	Música	Gratuito por 3 meses; assinatura individual e familiar
Napster	Música	Gratuito no 1º mês; assinatura individual; assinatura com a operadora Vivo
Vevo	Vídeo Musical	Gratuito
Globo Play	Novela, Série e Programa de Variedade da TV Globo	Gratuito por 7 dias; assinatura individual
Google Play Música	Música e <i>Podcast</i>	Gratuito por 3 meses; assinatura individual e familiar
Deezer	Música e <i>Podcast</i>	Gratuito no 1º mês; assinatura individual e familiar
SoundCloud	Música e <i>Podcast</i>	Gratuito
iBooks	Livros	Livros gratuitos e compráveis







Fonte: Bastos e Maia, 2019, p. 217.

No Brasil, porém, o *streaming* ainda encontra algumas barreiras, como a falta de conhecimento da tecnologia e dos benefícios que ela pode trazer. Outro entrave é o baixo poder aquisitivo da população brasileira (BASTOS; MAIA, 2019), principalmente por consumir o Youtube, que oferece serviços similares gratuitamente (NIELSEN, 2015). Apesar dessas ressalvas, 93,1% dos brasileiros com acesso à internet acessam alguma plataforma de *streaming*. Desses, 53,2% assistem a conteúdos todos os dias e 54,9% utilizam de uma a três horas por dia essa tecnologia.

Para atraí-los, as plataformas de *streaming* realizam serviços de degustação e descontos promocionais para os grupos que eles vêem como potencial, como: estudantes e famílias, porém seu público ainda se limita às classes média e alta (NIELSEN, 2015). Na pesquisa realizada pela Nielsen, em 2015, que falava sobre propagandas de *streaming*, 63% não viram anúncios vinculados ao tema. Daqueles que viram, 86% se interessaram pelo serviço, 33% não se incomodaram e 23% gostaram da publicidade, o que mostra que o *streaming* é um conteúdo interessante a ser levado para esse público (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Uma forma de atingir esses potenciais consumidores com anúncios do *streaming* é através de influenciadores digitais. Eles dão dicas de quais conteúdos consumir e quais serviços de *streaming* assinar, apresentam o portfólio e os planos de assinatura dos serviços de *streaming* para seus seguidores e criam conteúdo relacionado ao apresentado nas plataformas. Muitos são, inclusive, pagos pelas próprias plataformas para realizar esses *reviews* e incentivar a assinatura por parte de seus seguidores. Alguns exemplos são apresentados no quadro 1 a seguir:

QUADRO 1 – Exemplos de postagens de *digital influencers* no Instagram sobre plataformas de *streaming*

 <p>Fonte: Catania, 2020.</p>	 <p>Fonte: Camargo e Oliveira, 2020.</p>	 <p>Fonte: Rocha, 2020.</p>
 <p>Fonte: Xaro, 2020.</p>	 <p>Fonte: Xaro, 2020.</p>	 <p>Fonte: Vasconcelos, 2020.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para esta monografia, foi realizado um ensaio teórico-empírico, a fim de buscar relacionar o referencial teórico levantado aos dados coletados em campo e, com isso, elaborar uma análise a partir dessa observação da realidade (GARCIA; FADEL, 2009). O intuito deste estudo foi realizar uma pesquisa descritiva (Cf. VERGARA, 1990), na qual foram expostas características a respeito da natureza de atuação dos influenciadores digitais e de seus seguidores no consumo dos serviços de *streaming*, buscando descrever o impacto desses profissionais para o consumo de *streaming*.

Para a análise de dados, foi utilizado o método quantitativo para agrupar e generalizar resultados, a fim de permitir análises estatísticas e instantâneas da realidade. Foi realizado um levantamento ou *survey*, através de questionário, que coletou respostas objetivas e fechadas de seus respondentes (BERTO; NAKANO, 2000). Essa técnica é vantajosa nesse tema pois traz como resultado o conhecimento direto da realidade, é econômica, rápida e quantifica (GIL, 2008). Através de um corte transversal, observou-se a experiência dos usuários em relação ao fenômeno em questão (Cf. HOCHMAN et al., 2005).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa pode ser definido como a totalidade de indivíduos que fazem parte do objeto de estudo do qual se busca conhecer propriedades específicas, através da coleta e análise de dados a serem obtidos sobre uma amostra (FREITAS; CUNHA; MOSCAROLA, 1997). Neste artigo, será utilizado como universo todas as pessoas que utilizam algum serviço de *streaming*, seja de vídeo, áudio ou literatura.

Para representar este universo, será realizada a amostragem por acessibilidade, na qual participarão da pesquisa aqueles que tiverem facilidade ao acesso do questionário, sem rigor estatístico para definição de uma amostra de tamanho ideal (GIL, 2008).

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um questionário aplicado por formulário. Essa técnica se dá através da solicitação de informações específicas a um grupo de pessoas acerca

do tema de estudo (GIL, 2008). Para isso, o formulário foi enviado por *Whatsapp* para a rede de contato da autora e foi disponibilizado através do *Google Forms*.

O questionário da pesquisa ficou disponível na internet no dia 10 de fevereiro de 2021. Ao todo foram coletadas 145 respostas.

Para a análise de dados, foi utilizada a estatística descritiva. Essa técnica usa a estatística para descrever os dados coletados de uma amostra (FERREIRA, 2005). Ela permite que se defina o que é típico na amostra para que se possa representar o universo, que se indique a variabilidade entre os integrantes da amostra e que se verifique como estes se distribuem em determinadas variáveis (GIL, 2008). Além disso, a análise estatística descritiva permite a ordenação dos dados, sua compilação em tabela e criação de gráficos para descrever determinado fenômeno (FERREIRA, 2005).

Dessa forma, estas técnicas foram utilizadas visando entender em que etapa do funil de vendas os influenciadores digitais têm melhor desempenho, quais plataformas de *streaming* mais se beneficiam com esse recurso e o perfil do público que mais se engaja com esse tipo de ação.

3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Devido à técnica escolhida, o estudo se limita a coletar dados relacionados à percepção das pessoas, o que pode distorcer os resultados, visto que as respostas virão do que as pessoas respondem e não, necessariamente, do que elas sentem ou pensam (GIL, 2008). Além disso, o estudo não abrangerá questões profundas que definem o comportamento dos indivíduos, pois as perguntas serão fechadas, não abrindo espaço para estudar temas mais subjetivos (GIL, 2008). Outro ponto a ser considerado é que o estudo mostrará uma visão estática do tema abordado, não acompanhando uma mudança ou tendência que poderia ser observada em caso de um painel longitudinal de coleta de dados (GIL, 2008).

Sobre a pesquisa em si, visto que a amostra a ser utilizada será por acessibilidade, os resultados do estudo não podem ser generalizados, por não representarem todo o universo definido. Além disso, como o questionário será disponibilizado na internet, espera-se um resultado enviesado sobre o uso de redes sociais, que passa a ser uma condição para que o respondente encontre e preencha o formulário. Deve-se considerar também que o público que tem acesso à internet tem mais chance de ter assinaturas de plataforma de *streaming*, o que pode enviesar os resultados sobre os assinantes desse serviço. Uma forma de fugir desse enviesamento seria através de uma coleta de dados realizada na rua, em formulários de papel,

o que não foi possível ocorrer devido à pandemia do COVID-19, na qual o isolamento social foi obrigatório. Por fim, devido ao prazo, o questionário ficará disponível para receber respostas por apenas um dia, o que impossibilita uma coleta mais ampla de respostas e uma análise mais generalizada de seus dados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

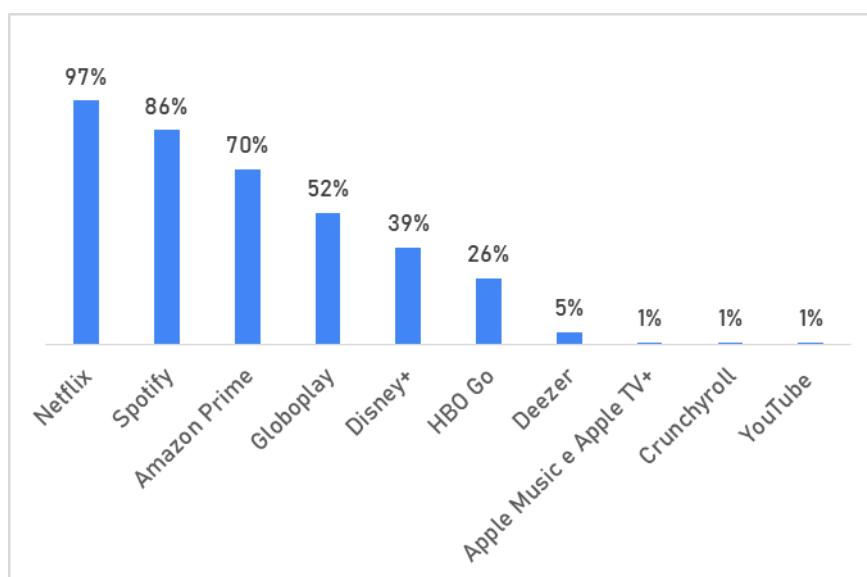
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Dos 145 que responderam ao formulário, 98% afirmaram assinar ou já ter assinado um serviço de *streaming*, resultado que mostra a enorme penetração desse serviço dentre os respondentes. 66% se identificam dentro do gênero feminino e 92% afirmam ter 19 a 30 anos. Com isso, percebe-se que o público que têm ou teve acesso a essas plataformas é majoritariamente jovem e feminino.

Ao levantar o perfil principal daqueles que assinam ou assinaram serviços de *streaming*, o perfil é o mesmo dos respondentes, com 92% deles tendo de 19 a 30 anos e 67% deles se identificando com o gênero feminino. Além disso, em pesquisa realizada pelo IBOPE em 2019, foi definido que o perfil da maioria influenciada por influenciadores digitais é do público feminino e jovem, que faz com que o desenho da amostra desta pesquisa seja fidedigno ao realizado em outras pesquisas.

Analisando as plataformas com maior número de assinaturas, percebe-se a soberania da Netflix e do Spotify como as maiores plataformas de *streaming* de vídeo e de música, respectivamente, visto que 97% dos respondentes assinam ou já assinaram Netflix e 86% assinou ou assina Spotify.

Gráfico 3 – Serviços de *streaming* mais assinados

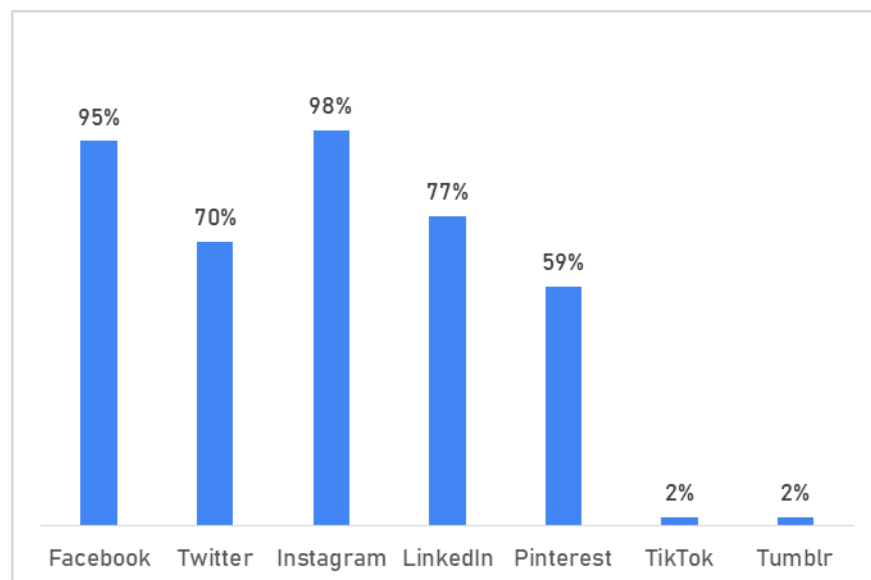


Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Ao se analisar o acesso dos respondentes às redes sociais, percebe-se que 99% deles têm ou já teve perfil em pelo menos uma das redes. A rede social com maior número de perfis é o Instagram, seguido do Facebook e do LinkedIn, resultado que bate com o apresentado no gráfico 1 (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2020), na qual as redes e mídias sociais mais usadas no Brasil em janeiro de 2020 foram Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, respectivamente. A partir desses resultados, espera-se que os influenciadores digitais atinjam seu público, principalmente, nessas redes e mídias sociais.

Além disso, foi observado se que de todos que têm ou tiveram um perfil nas redes sociais, 67% são mulheres e 91% têm entre 18 e 30 anos.

Gráfico 4 – Redes sociais com maior número de perfis



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

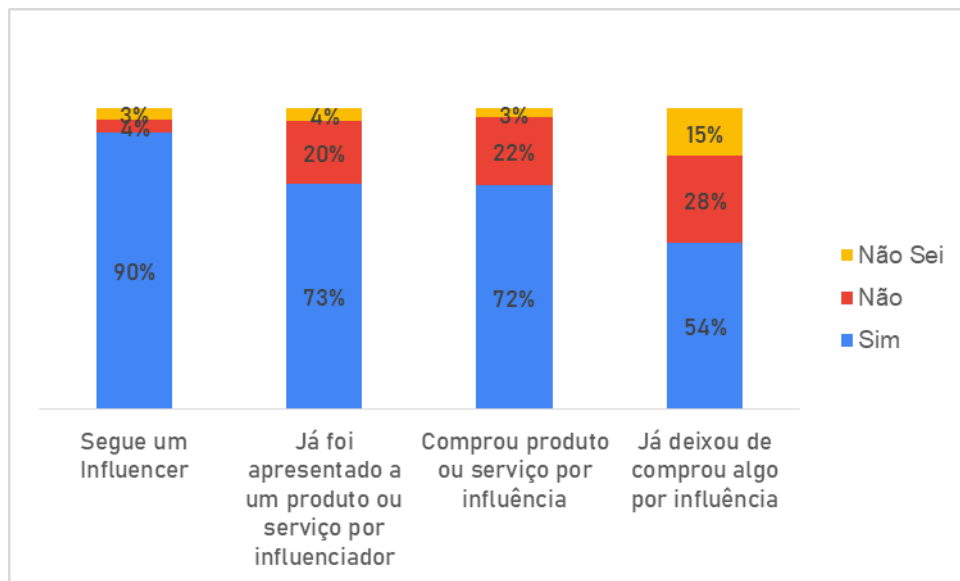
4.2 O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Após entender o perfil dos respondentes, nesta seção, analisou-se o impacto dos influenciadores digitais sobre o consumo de seus seguidores. Em pesquisa realizada por Jácome (2018), 75,1% dos entrevistados achavam importante que as marcas se utilizassem desses profissionais para promovê-las. No gráfico 5, já é possível identificar que eles têm poder, principalmente, sobre a primeira etapa do funil de vendas, a etapa de assimilação (KOTLER et al., 2017), na qual o consumidor tem o primeiro contato com o produto ou serviço.

É possível identificar essa influência pois, dos respondentes, observou-se que 92% seguem um influenciador, 75% já conheceram algum produto ou serviço através da atuação

desses profissionais e 74% efetuaram uma compra a partir dessa influência. Inclusive, 55% dos respondentes já deixaram de realizar uma compra devido a uma avaliação negativa do produto ou serviço a partir dos *influencers*. Esses números mostram a efetividade da atuação dos influenciadores digitais em um funil de vendas. De acordo com Jácome (2018), essa eficiência se dá, sobretudo, pelo nível de confiabilidade que os *digital influencers* têm com seu público.

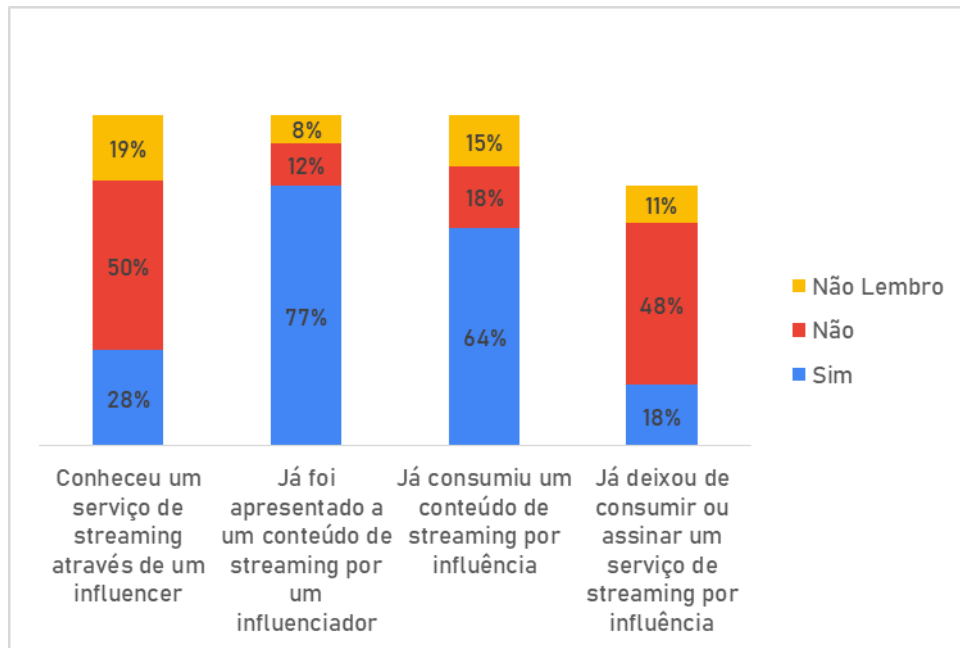
Gráfico 5 – Atuação dos influenciadores digitais no consumo



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Já ao identificar o impacto dos influenciadores digitais no consumo dentro da indústria do *streaming*, observa-se no gráfico 6 que sua atuação é bem forte dentro da etapa de assimilação e de ação de conteúdos dentro das plataformas (KOTLER et al., 2017).

Dessa forma, cabe às plataformas de *streaming* investirem em apresentar seus conteúdos para o público através de influenciadores (SANTOS et al., 2016), ao invés de apresentar sua plataforma em si. Além disso, nota-se que essa influência se dá, sobretudo, de forma positiva. Isto é, poucos respondentes deixaram de consumir algo devido a uma avaliação negativa por parte dos influenciadores digitais.

Gráfico 6 – Atuação dos influenciadores digitais no consumo de *streaming*

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Este último resultado apresentado no gráfico 6 é muito interessante pois diverge dos resultados gerais da atuação desses profissionais, pois, enquanto 54% dos respondentes deixaram de comprar algo após ter contato com a avaliação negativa de um influenciador digital, conforme apresentado no gráfico 5, apenas 18% deixaram de realizar essa compra quando se trata da indústria do *streaming* como mostra o gráfico 6. Isso mostra que o mercado de *streaming* está menos suscetível aos comentários negativos dos influenciadores digitais do que o mercado, em geral.

Um dos grandes motivos para essa baixa influência negativa se dá pelo fato de as plataformas de *streaming* oferecerem em sua assinatura o acesso a seus conteúdos e não a sua posse (BASTOS; MAIA, 2019). Como o assinante não paga por conteúdo consumido e sim pelo acesso ilimitado ao portfólio da plataforma de *streaming*, ele pode se arriscar a consumir um conteúdo que tenha interesse, independente de avaliações negativas, pois ele não terá pago a mais para consumi-lo.

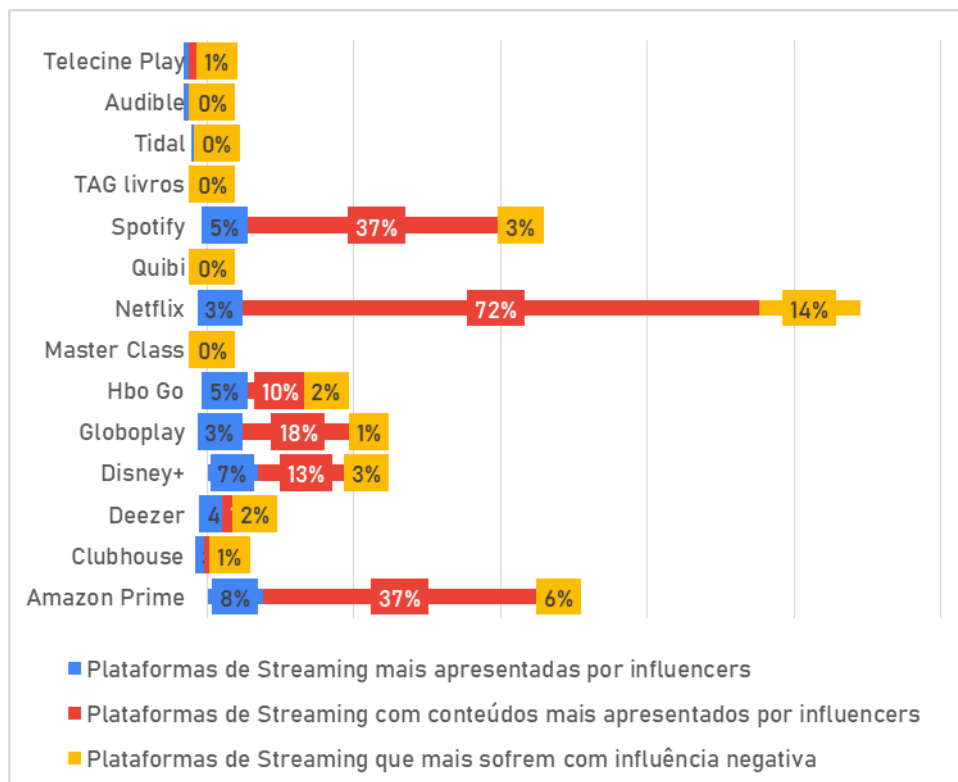
Assim, as plataformas de *streaming* devem se utilizar da ação dos *digital influencers*, seja por promoção ou avaliação de seus serviços, a fim de que eles criem conteúdo, mesmo que de forma negativa, pois isso faz com que um público cada vez maior conheça sua marca (CAMARGO et al., 2017), seja ela através de degustações, promoções, reuniões de *influencers*, *releases*, *posts* patrocinados e *merchandising* ou ações virais (TORRES, 2019).

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen (2015), 63% dos respondentes nunca viram anúncios relacionados a serviços de *streaming*, porém, daqueles que viram, 86% se interessaram pelo serviço, o que mostra que as propagandas sobre os serviços de *streaming* são eficazes para promover suas vendas, porém não atingem muitos internautas. Portanto, para aumentar suas vendas, as plataformas de *streaming* devem atingir um público maior em suas propagandas.

Uma forma que essas plataformas podem utilizar para penetrar maiores mercados é através de influenciadores digitais. Conforme apresentado no gráfico 7, eles têm um forte papel de apresentação de novos conteúdos das plataformas de *streaming* a seus seguidores.

A Amazon Prime e Disney+ são as plataformas mais conhecidas através de ações de influenciadores digitais. A Amazon Prime, inclusive, se beneficia de ações que remetem a seu conteúdo, junto da Netflix e do Spotify. Além disso, Amazon Prime e Netflix são as que mais sofrem com avaliações negativas dos *influencers*. Portanto, observa-se que a Amazon Prime está em todos os holofotes, porém seu saldo é positivo por receber 37% dos respondentes por recomendações e perder 6% deles por avaliações negativas. Esse comportamento se repete em todas as outras plataformas, o que mostra que essa divulgação dos influenciadores pode ser valiosa para promover a relação das marcas de *streaming* com o mercado.

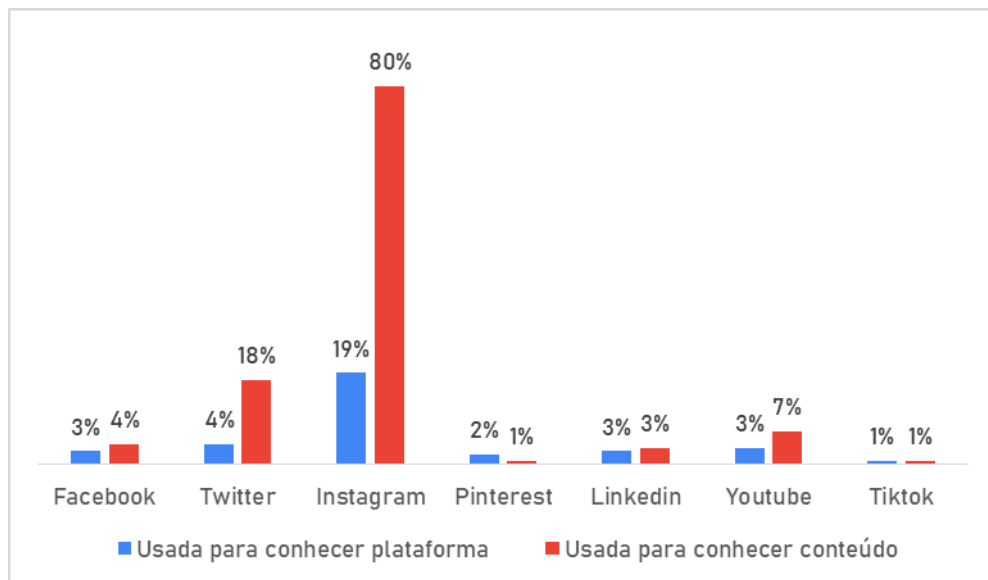
Gráfico 7 – Atuação dos *influencers* sobre os serviços de *streaming* e seus conteúdos



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

As plataformas de *streaming* e seus conteúdos tiveram maior penetração no mercado através de influenciadores digitais no Instagram, atingindo 80% dos respondentes para conteúdo e 19% para as plataformas, conforme apresentado no gráfico 8. Esse resultado é interessante, pois, apesar de 95% dos respondentes da pesquisa terem ou já tiveram um perfil no Facebook, apenas 4% conheceu um conteúdo novo e 3% conheceu uma nova plataforma de *streaming* nessa rede social. Com isso, pode-se inferir que o Instagram é a única rede social ou mídia social com forte impacto sobre o consumo do *streaming*, seja da plataforma ou de seu catálogo.

Gráfico 8 – Utilização das redes sociais sobre os serviços de *streaming* e seus conteúdos

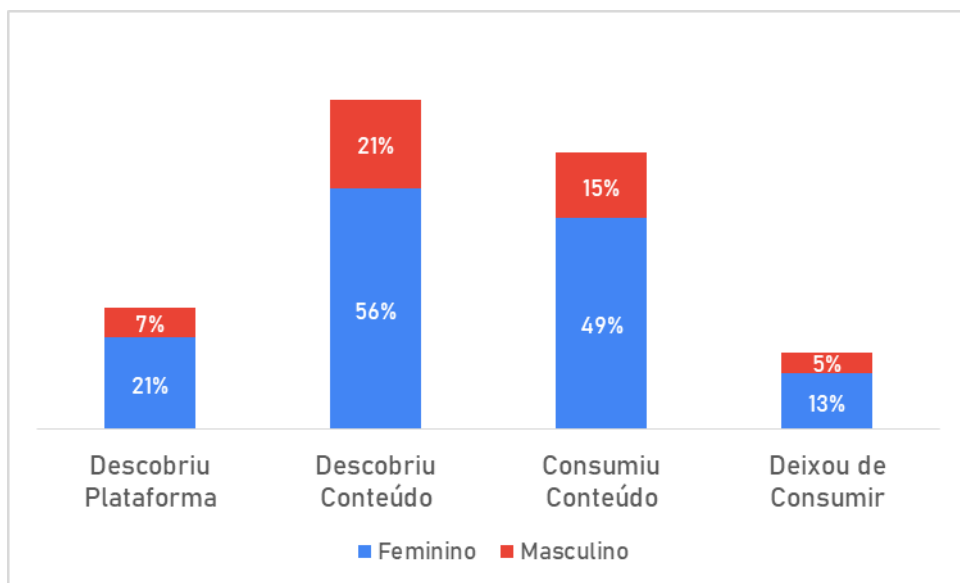


Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Através dos gráficos 9 e 10, observa-se que o perfil de usuários mais influenciados sobre o mercado de *streaming* por influenciadores digitais é o de mulheres entre 19 e 30 anos, o mesmo perfil de usuários do Instagram, de mulheres, na faixa de 25-34 anos (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2019). Pode-se observar essa semelhança visto a importância do Instagram para o conhecimento das plataformas e portfólio dos serviços de *streaming* no gráfico 8. Um fato interessante para definir esse perfil é que em uma pesquisa realizada pelo IBOPE em 2019, na qual se analisou o perfil de internautas brasileiros que seguem *digital influencers*, o mais encontrado foi o de mulheres entre 16 e 24 anos. Esses resultados mostram que, independente do mercado de atuação, o de *streaming* ou o geral, o perfil majoritário que sofre influência desses profissionais é do público feminino e jovem.

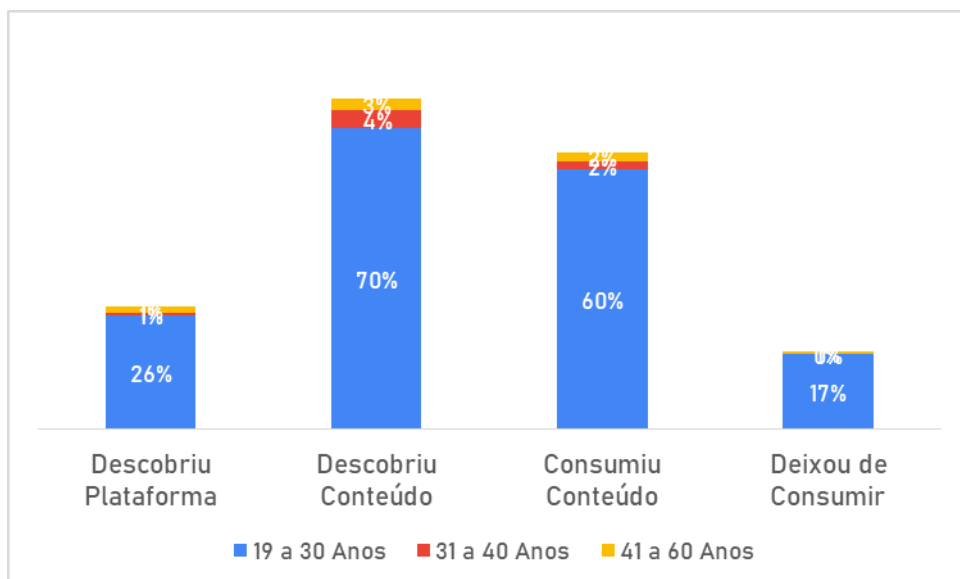
Dessa forma, considerando que o estudo tinha como objetivo compreender o papel dos influenciadores digitais sobre o consumo de serviços de *streaming*, observa-se como resultado da pesquisa que esses profissionais, de fato, causam impacto dentro do consumo desse mercado, principalmente, no consumo de conteúdo de suas plataformas. Sua influência, no geral, é positiva, pois, através de suas avaliações e *posts*, atraem muito mais público do que repelem das plataformas. Por fim, percebe-se que o público mais engajado nesse sentido é o público feminino entre 19 e 30 anos, usuário de Instagram.

Gráfico 9 – Gênero que mais sofre influência no consumo de *Streaming*



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Gráfico 10 – Faixa etária que mais sofre influência no consumo de *Streaming*



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

5 CONCLUSÃO

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral identificar o papel dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão dos usuários de serviços de *streaming*. O questionário aplicado e a análise realizada em cima dos dados coletados permitiram responder a essa questão e identificar que os influenciadores digitais impactam o consumo sobre o serviço de *streaming*, principalmente nas etapas de assimilação e de ação do processo de tomada de decisão de consumo de seus seguidores. Consequentemente, os influenciadores digitais devem ser considerados dentro das estratégias de marketing digital dessas empresas.

Ainda de acordo com os resultados da pesquisa, foi observado que os *digital influencers* têm impacto majoritariamente positivo sobre o comportamento de seus seguidores em relação a seu consumo do serviço de *streaming*. Mesmo tendo contato com um conteúdo negativo sobre o *streaming* por parte dos influenciadores, seu público não entende isso como um impeditivo para consumir o serviço que lhe interessa. Supõe-se que este comportamento exista pela ausência de custo adicional por conteúdo consumido. Portanto, cabe às empresas detentoras desses serviços contratarem influenciadores digitais para comentarem sobre sua plataforma e seus conteúdos, pois independente de suas avaliações, seus posts promovem assimilações e ações dos serviços de *streaming* em seu público, seja através de degustações, promoções, reuniões de *influencers*, *releases*, *posts* patrocinados e *merchandising* ou ações virais.

Além disso, foi observado que o impacto da atuação dos influenciadores digitais sobre o consumo de *streaming* é mais eficaz quando ele cria *posts* sobre conteúdos disponíveis nas plataformas de *streaming* do que quando seus *posts* falam sobre as plataformas em si. Dessa forma, as empresas detentoras das plataformas de *streaming* devem orientar seus influenciadores digitais contratados a criar conteúdos focados no portfólio das plataformas e não no serviço que elas oferecem.

Por fim, a rede social na qual mais seguidores de influenciadores digitais tomaram conhecimento de novidades no *streaming* foi o Instagram e o perfil que mais se mostrou influenciado por eles era do público feminino e jovem, entre 19 e 30 anos. Com isso, as plataformas de *streaming* devem orientar os influenciadores contratados a produzirem conteúdos sobre sua marca e seu portfólio, principalmente, no Instagram e para o público feminino e jovem.

5.2. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para trabalhos futuros, sugere-se a realização de um desenho de amostra estratificado que possa melhor representar o perfil de assinantes de serviços de *streaming*, conseguindo um maior número de respostas, principalmente de outras faixas etárias, visto que mais de 92% dos respondentes do questionário tinham entre 19 e 30 anos.

Além disso, outra visão que poderia agregar à pesquisa seria entender quais tipos de influenciadores mais impactam nesse consumo: celebridades, autoridades, conectores, representantes de marcas, analistas, experts, *insiders*, disruptivos ou jornalistas. Um outro ponto que poderia ser estudado é sobre a forma de melhor influenciar o público, se através de *stories*, *reels*, fotos no *feed*, vídeos no *feed* do Instagram, etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, A. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content**, Belo Horizonte, 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 2 out. 2020.
- ALMEIDA, M. et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 116, jan./fev.2018.
- AMÉRICO, J. Conheça as oportunidades no mercado de streaming. **Você S/A**, São Paulo, 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://vocêsa.abril.com.br/mercado-vagas/conheca-as-oportunidades-no-mercado-de-streaming/>>. Acesso em: 15 set. 2020.
- ANJOS, N; SEGABINAZZI, R. & NIQUE, W. Os influenciadores digitais e o envolvimento com marcas: um estudo sobre a relação dos youtubers com a geração Z. In: EnANPAD, 2018, Curitiba. **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2018. p.7.
- APPROVED. **Definitions of Marketing**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 31 jan. 2021.
- ARAÚJO, T; NEIJENS, P. & VLIEGENTHART, R. Getting the word out on Twitter: the role of influential, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**. V. 36, n. 3, p. 496, 2017.
- BERTO, R. & NAKANO, D. A produção científica nos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Um levantamento de métodos e tipos de pesquisa. **Produção**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 66, 2000.
- BOLINA, L. História dos blogs: como a evolução dos blogs pode impactar no seu negócio. **Rock Content**, Belo Horizonte, 22 mai. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-dos-blogs/>>. Acesso em: 3 out. 2020.
- CAMARGO, I; ESTEVANIM, M. & SILVEIRA, S. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 104-105.
- CAMARGO, E. & OLIVEIRA, F. **Globoplay**. São Paulo, 07 nov. 2020. Instagram: @divadepressao. Disponível em: <<https://www.instagram.com/divadepressao/channel/?hl=pt>>. Acesso em: 07 nov. 2020.
- CASAROTTO, C. Guia do Pinterest: como usar um dos maiores mecanismos de busca visual do mundo. **Rock Content**, Belo Horizonte, 21 jul. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/pinterest/>>. Acesso em: 3 out. 2020.
- CATANIA, F. **Olá internet**. São Paulo, 02 nov. 2020. Instagram: @foquinha. Disponível em: <<https://www.instagram.com/foquinha/?hl=pt-br>>. Acesso em: 02 nov. 2020.
- CIRIBELI, J. & PAIVA, V. Redes e mídias sociais na internet: realidade e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 59, jan./jun.2011.

COBRA, M. & BREZZO, R. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 16.

CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO. **Informe 2018: Usos de Redes Sociales (Total América Latina 2018)**. Santiago, 2018.

DREYER, M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão de relacionamento na contemporaneidade. **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 64-67.

FERREIRA, P. **Estatística descritiva e inferencial**. Coimbra: Faculdade de Economia Universidade de Coimbra, 2005.

FREITAS, H; CUNHA, M & MOSCAROLA, J. Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo. **RAUSP**, São Paulo, v. 32, n. 3, p. 103, jul./set.1997.

FOLKVORD, F; ROES, E. & BEVELANDER, K. Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: An experimental study on the effect of a popular real fit influencer versus a fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. **BMC Public Health**, 10 nov. 2020, Londres, v. 20, n. 1, p. 8-19, nov.2020.

GARCIA, R. & FADEL, B. A percepção do indivíduo na gestão do conhecimento organizacional: estudo teórico-empírico das influências da interferência nos fluxos informacionais na criação de conhecimento e tomada de decisão. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES DA UNI-FACEF, 10, 2009, Franca. **Anais...** Franca: Uni-Facef, 2009. p. 504.

GERALDINI, A. & BRANDI, T. **O Digital Influencer e a cultura do fã como caminhos para o sucesso das marcas**. 2018. 4-16 f. Dissertação (Graduação em Relações Públicas) – UNESP, Bauru, 2018.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 55-161.

GOOGLE. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrat%C3%A9gias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 03 out. 2020.

HOCHMAN, B; NAHAS, F; FILHO, R. & FERREIRA, L. Desenhos de Pesquisa. **Acta Cirúrgica Brasileira**, São Paulo, v. 20, s. 2, p. 3, 2005.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018**. Rio de Janeiro, 2020.

IBOPE. **IBOPE Inteligência: O Brasil e os influenciadores digitais**. São Paulo, 2019.

IFPI. **Music consumer insight report**: 2018. Londres, 2019.

JÁCOME, A. **Influenciadores digitais e seus impactos no posicionamento de marcas e na decisão de compra**: um estudo de percepção das usuárias de Instragram. 2018. 7f.-21f.

Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

JUST WATCH. **Streaming Charts**. Berlim, 2020.

KINAST, P. Os incríveis números do Youtube em 2019. **Oficina da Net**, 07 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20maior%20canal,7%2C%20bilh%C3%B5es%20de%20visualiza%C3%A7%C3%B5es.>>. Acesso em: 31 jan. 2021.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 28-86.

LEITE, M. Você conhece o Pinterest? **Agência Trampo**, 28 set. 2016. Disponível em: <<https://agenciatrampo.com.br/pinterest-voce-conhece/>>. Acesso em: 3 out. 2020.

MARX, R. **Marketing de conteúdo e estratégias de comunicação no turismo: um estudo de caso do projeto “Aqueles que viajam”**. 2019. 21 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2019.

MAURÍCIO, P; GEROLIS, B. & MEDEIROS, G. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócio do jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais...**Curitiba: Universidade Positivo, 2017. p. 2.

MEIO & MENSAGEM. **Streaming: Quem são seus consumidores?**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/23/o-consumo-de-svod-no-brasil-em-17-insights.html>>. Acesso em: 5 out. 2020.

NIELSEN. **Aperte o play!** São Paulo, 2015.

NIELSEN. **Cresce número de usuários de banda larga no brasil**. São Paulo, 2014.

O que o mercado prevê para o futuro dos streamings. Rock Content, Belo Horizonte, 13 fev. 2020. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/previsoes-streaming/>. Acesso em: 5 out. 2020.

OLIVEIRA, P; GOIS, I. & GOLDSTEIN, M. Aplicação do funil de vendas Para melhoria de engajamento em um SVA. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Betim, v. 16, n. 2, p. 9 – 11, ago./dez. 2018.

PAIVA, T. Conheça os serviços considerados o “Netflix dos livros”. **Carta Capital**, 6 dez. 2013. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/biblioteca-digital/>>. Acesso em: 5 out. 2020.

PEÇANHA, V. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Rock Content**, Belo Horizonte, 25 ago. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/#01>>. Acesso em: 28 set. 2020.

PELLEGRINI, D; REIS, D; MONÇÃO, P. & OLIVEIRA, R. **Youtube. Uma nova fonte de discursos**. 2010. Universidade Santa Cruz. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acesso em: 3 out. 2020.

PESTRE, M. Pinterest: o que é e quem usa no Brasil. **Tech Tudo**, 11 out. 2015. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/pinterest-o-que-e-e-quem-usa-no-brasil.html>>. Acesso em: 3 out. 2020.

PRADO, L; GUISSONI, A & KEHDI, M. O vendedor na disrupção digital. **GV Executivo**, São Paulo, v. 17, n. 5, set./out. 2018.

RAMALHO, D. **Marketing de Conteúdo**: Análise das páginas Sagres e Super Bock no Facebook. 2016. 1 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

REBELO, M. **How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on Purchase intention**. 2017. 21 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2017.

ROCHA, B. **OMG! Vem aí e vai ser incrível!** Rio de Janeiro, 02 nov. 2020. Instagram: @hugogloss. Disponível em: <<https://www.instagram.com/hugogloss/?hl=pt-br>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

ROCHA, R. Marketing digital: 80% das empresas estão só começando. **Meio & Mensagem**, 5 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/05/como-vai-o-brasil-em-marketing-digital.html>>. Acesso em: 31 jan. 2021.

ROCK CONTENT. **Content Trends 2019**: Tendências de marketing de conteúdo 2019, 2019. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/content-trends?utm_source=mktc&utm_medium=marketing-de-conteudo>. Acesso em: 11 nov. 2020.

SANTOS, S; SILVA, P. & SANTOS, J. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência da rede social Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18, 2016, Caruaru. **Anais...**Mossoró: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2016. p. 4-13.

STATISTA. **Facebook**: number of daily active users worldwide 2011-2020, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>>. Acesso em: 30 set. 2020.

TAMEIRÃO, N. Streaming de vídeo: o que é, vantagens e como ganhar dinheiro. **Samba Tech**, 1 nov. 2020. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/streaming-de-video/>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

TIGRE, P. & PINHEIRO, A. (coord.). **Inovação em serviços na economia do compartilhamento**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 37-219.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2019, p. 51-179.

VASCONCELOS, G. **O Gambito da Rainha é muito bom, obrigada netflix**. São Paulo, 09 nov. 2020. Twitter: @gessicakayane. Disponível em: <<https://twitter.com/gessicakayane>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

VERGARA, S. Tipos de pesquisa em administração. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, n. 52, p. 5, jun.1990.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Digital in 2018 in Southern America**: Profile of Facebook users, 2018. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>>. Acesso em: 30 set. 2020.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Digital 2019**, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 02 out. 2020.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE. **Digital 2020: July Global Statshot Report: Twitter Reach Rankings, 2020**. Disponível em: <https://datareportal.com/?utm_source=Statista&utm_medium=Data_Citation_Hyperlink&utm_campaign=Data_Partners&utm_content=Statista_Data_Citation>. Acesso em: 30 set. 2020.

XARO, A. **Amazon Prime Vídeo**. Maceió, 03 dez. 2020. Instagram: @alvxaro. Disponível em: <<https://www.instagram.com/alvxaro/?hl=pt-br>>. Acesso em: 03 dez. 2020.

XARO, A. **O milagre da cela 7**. Maceió, 10 nov. 2020. Instagram: @alvxaro. Disponível em: <<https://www.instagram.com/alvxaro/?hl=pt-br>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

YOUTUBE. **Youtube Insights 2017, 2018**. Disponível em: <<https://youtubeinsights.withgoogle.com/>>. Acesso em: 03 out. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONSUMO DE SERVIÇOS DE STREAMING

Para essa pesquisa, entende-se como influenciadores digitais pessoas que utilizam as redes sociais para influenciar o comportamento das pessoas de forma lucrativa. E, entende-se como serviços de streaming todos aqueles serviços de assinatura no qual você tem acesso a filmes, músicas, novelas, séries, podcasts e livros, como Spotify, Netflix, Globoplay e Disney+.

1. Qual é a sua faixa etária?
 - a. Até 18 Anos
 - b. 19 a 30 Anos
 - c. 31 a 40 Anos
 - d. 41 a 60 Anos
 - e. Mais de 60 Anos

2. Com qual gênero você se identifica?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Prefiro Não Responder

3. Você assina/já assinou algum serviço de streaming (Ex: Netflix, Spotify, Globoplay)?
 - a. Sim
 - b. Não

4. Quais serviços de streaming você assina/já assinou?
 - a. Netflix
 - b. Amazon Prime
 - c. Globoplay
 - d. Disney+
 - e. HBO Go
 - f. Spotify
 - g. Deezer
 - h. Tidal

- i. Outros: _____
5. Você tem ou teve perfil em alguma rede social?
- a. Sim
 - b. Não
6. Em quais redes sociais você têm ou teve perfil?
- a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Pinterest
 - e. LinkedIn
 - f. Outros: _____
7. Você segue/seguia algum influenciador digital em alguma dessas redes sociais em que você têm/tinha um perfil?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não Sei
8. Você já conheceu algum serviço ou produto através de um influencer?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não Sei
9. Você já chegou a comprar algo após ver/ler/ouvir a opinião de um influencer sobre isso?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não Sei
10. Você já deixou de comprar algo após ver/ler/ouvir a opinião de um influencer sobre isso?
- a. Sim
 - b. Não

c. Não Sei

11. Você já descobriu alguma(s) plataforma(s) de streaming após ler/ouvir/ver uma opinião do(s) mesmo(s) por um influencer?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não Lembro

12. Qual ou quais plataforma(s) de Streaming você passou a conhecer?

- a. Netflix
- b. Amazon Prime
- c. Globoplay
- d. Disney+
- e. HBO Go
- f. Spotify
- g. Deezer
- h. Outros: _____

13. Em qual ou quais rede(s) social(is) você tomou esse conhecimento?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Pinterest
- e. LinkedIn
- f. Outros: _____

14. Você já descobriu algum conteúdo dentro das plataformas de streaming após ler/ouvir/ver a apresentação do mesmo por um influencer?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não Lembro

15. O(s) conteúdo(s) era(m) de qual(is) plataforma(s) de Streaming?

- a. Netflix

- b. Amazon Prime
- c. Globoplay
- d. Disney+
- e. HBO Go
- f. Spotify
- g. Deezer
- h. Outros: _____

16. Em qual(is) rede(s) social(is) você tomou esse conhecimento?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Pinterest
- e. LinkedIn
- f. Outros: _____

17. Você chegou a consumir esse conteúdo? Ou apenas tomou conhecimento dele?

- a. Consumi (Assisti, Ouvi ou Li)
- b. Apenas conheci o conteúdo, mas não cheguei a consumi-lo
- c. Não Lembro

18. Você já deixou de consumir um conteúdo ou deixar de realizar a assinatura de plataformas de streaming devido a uma má avaliação por parte de um influenciador digital?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não Lembro

19. Em qual(is) plataforma(s) de streaming você deixou de realizar esse consumo?

- a. Netflix
- b. Amazon Prime
- c. Globoplay
- d. Disney+
- e. HBO Go

- f. Spotify
- g. Deezer
- h. Outros: _____