



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Influência do *digital influencer* nas vendas do  
Globoplay**

**Paula do Couto Costa**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2019.



**Paula do Couto Costa**

## **Influência do *digital influencer* nas vendas do Globoplay**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Peuker Sardon Steinhäuser

Rio de Janeiro  
Novembro de 2019.

## **Agradecimentos**

Agradeço a minha família por todo o esforço feito durante a minha graduação. Principalmente a minha mãe, meu noivo e minha avó, que estiveram comigo nesta reta final, me dando todo apoio necessário. Agradeço também a minha equipe de trabalho pelo apoio e disponibilidade para a realização da entrevista. Aos meus amigos, que também deram apoio. Também gostaria de agradecer a equipe do IAG – PUC Rio e a minha orientadora, Vivian, por todo suporte oferecido.

## Resumo

Do Couto Costa, Paula. Influência do *digital influencer* nas vendas do Globoplay. Rio de Janeiro, 2019. 41p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As redes sociais estão gradativamente mais presentes no cotidiano social, o que permitiu a ampliação dos meios de comunicação. Dessa forma, as empresas perceberam que poderiam usar este meio para promoção e venda de seus produtos, utilizando como ferramenta o *digital influencer*, já que estes já possuem uma conexão com seu público.

O presente estudo tem por objetivo investigar o impacto da comunicação utilizada por *digitais influencers* na divulgação e sua relação com as vendas da plataforma digital com *streaming*<sup>1</sup> de vídeos Globoplay.

Palavras-chave:

Globoplay, redes sociais, vendas, comunicação, *digital influencer*, streaming

---

<sup>1</sup> *Streaming* é uma forma de transmissão de vídeo e áudio instantânea a partir de uma fonte na internet onde não há necessidade de realizar o download do arquivo. Deste modo consome-se menos dados de internet e também protege o autor pois dificulta a reprodução ilegal destes arquivos. (COUTINHO, Mariana, 2014).

## **Abstract**

Do Couto Costa, Paula. Digital Influencer influence in Globoplay sales. Rio de Janeiro, 2019. 41p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Social networks are increasing its presence in people's daily lives, causing an expansion in this kind of media. Thus, several companies realized that they could use those social media to promote and sell their products using digital influencers as a tool, since they already have a connection with their audience.

The present study aims to investigate the impact of communications used by digital influencers in advertising, supporting sales of the video streaming platform Globoplay.

Key words:

Globoplay, social networks, sales, communication, digital influencer, streaming

## Sumário

1. Introdução .....	8
1.1. Objetivos da pesquisa .....	11
1.2. Delimitação do estudo .....	11
1.3. Relevância do estudo .....	11
2. Contextualização.....	13
2.1. O mercado de <i>streaming</i> no Brasil .....	13
2.2. A influência dos <i>digital influencers</i> nos consumidores.....	14
2.3. Diagnóstico da empresa .....	15
2.3.1. Produto .....	15
2.3.2. Preço.....	16
2.3.3. Praça.....	17
2.3.4. Promoção.....	19
2.3.5. Pessoas .....	21
2.3.6. Ambiente Físico .....	22
2.3.7. Processos .....	22
3. Etapas da pesquisa.....	24
3.1. Etapa 1 .....	24
3.2. Etapa 2 .....	24
3.3. Etapa 3 .....	24
3.3.1. Informações sobre as entrevistas realizadas .....	24
4. Análises das entrevistas .....	25
4.1. Análise das entrevistas feitas com clientes .....	25
4.2. Análise da entrevista feita com a equipe de Mídias Sociais .....	27
5. Plano de Ação.....	31
5.1. Faz parte da minha rotina!.....	31
5.1.1. Exemplo .....	31
5.1.2. Justificativa .....	33
6. Conclusão .....	35
7. Bibliografia .....	37
Anexo 1 – Roteiro de entrevistas.....	40

## Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplos de redes sociais .....	7
Figura 2 - Tela inicial de compra Globoplay .....	19
Figura 3 - Campanha de divulgação do show do Luan Santana no Globoplay na Estação Botafogo – Metrô RioPrimeira temporada Reality show .....	20
Figura 4 - Imagem capturada da rede social Instragram da <i>digital influencer</i> Vivi Guedes.....	21
Figura 5 - Imagem capturada da rede social Instragram da <i>digital influencer</i> Clara Maia .....	32

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Tabela de preços das principais plataformas de streaming	<b>Erro! Indicador não definido.</b>	17
---	--------------------------------------	----

## 1. Introdução

Com os avanços da internet, muitos meios de comunicação foram criados, além do tradicional *e-mail*. A tecnologia de ponta nos permitiu inventar os smartphones, um dos meios de comunicação mais utilizados no mundo (SOUSA, 2019). Os *smartphones* são telefones celulares que contêm um sistema operacional semelhante ao sistema de computadores (SIGNIFICADOSBR, 2019).

Muitos programadores trabalham diariamente para desenvolver programas para estes aparelhos, os chamados aplicativos. Existe uma vasta gama de aplicativos, em que o usuário tem a sua vida facilitada devido à praticidade oferecida. Além de acesso a bancos, existe também a possibilidade de realizar compras dos mais diversos tipos, fazer consultas sobre qualquer assunto, entretenimento, entre outros (ZANINI, 2017).

A criação de determinados aplicativos, denominados de redes sociais, tais como, *Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp*, entre outros, fizeram com que a interação entre pessoas nos mais diversos cantos do mundo ficassem, literalmente, ao alcance dos dedos. A comunicação entre os usuários ficou extremamente acessível e cresce cada vez mais (DIANA, 2019).

Rede social	Característica
Facebook	Interação e expansão de contatos.
YouTube	Compartilhamento de vídeos.
WhatsApp	Envio de mensagens instantâneas e chamadas de voz.
Instagram	Compartilhamento de fotos e vídeos.
Twitter	Compartilhamento de pequenas publicações, as quais são conhecidas como “tweets”.
Pinterest	Compartilhamento de ideias de temas variados.
Skype	Chamada de voz e vídeo.
LinkedIn	Interação e expansão de contatos profissionais.
Badoo	Relacionamentos amorosos.
Snapchat	Compartilhamento de vídeos curtos, tendo cada um o máximo de 10 segundos.
Messenger	Envio de mensagens instantâneas.
Flickr	Compartilhamento de imagens.
Tumblr	Compartilhamento de pequenas publicações, semelhante ao Twitter.

Figura 1: Exemplos de redes sociais

Fonte: DIANA, 2019.

Dessa forma, muitas empresas estão inovando e se beneficiando dos novos tipos de propaganda de suas marcas. Existe a possibilidade de pagar para obter espaço de publicidade dentro da maioria dos aplicativos existentes, contudo, é criando suas próprias contas nas redes sociais que muitas marcas vêm se destacando.

Outra opção de meio de divulgação que as marcas utilizam para difundir seus produtos são os *digital influencers*<sup>2</sup>. Estes divulgam o produto mostrando as qualidades, benefícios ou modo de usar, trazendo, assim, uma influência sobre

<sup>2</sup> Termo em inglês utilizado para caracterizar pessoas influentes nas mídias sociais e com grande poder de persuasão com seu público. Muitas vezes seu principal meio de renda é a divulgação de produtos e marcas em suas redes sociais.

o consumidor, principalmente relacionado ao estilo de vida que eles propõem aos usuários daquele produto (VALLE, 2019).

Este trabalho irá mostrar como a comunicação desses influenciadores podem aumentar as vendas do produto Globoplay a partir de sua divulgação. O Globoplay é uma plataforma digital com *streaming* de vídeos, criado em 2015, em que, inicialmente, apresentava apenas os conteúdos transmitidos pela TV Globo.

A partir da análise de mercado e estudo sobre os seus concorrentes, os criadores da plataforma entenderam que o produto poderia ir além do conteúdo exclusivo do canal televisivo e começaram a divulgar títulos de séries e filmes nacionais e internacionais. Desse modo, a empresa teria mais opções em seu catálogo para oferecer aos seus usuários e assim ter mais recursos para conquistar assinantes. Como forma de apresentar seu conteúdo completo e exclusivo aos usuários, a plataforma oferece um período de sete dias de utilização grátis, conhecido também como degustação, para que o usuário possa testar o serviço (GLOBOPLAY, 2019).

Após alguns anos no mercado, a empresa, que está em desenvolvimento e crescimento, já possui mais de 20 milhões de usuários entre assinantes e os não-assinantes do serviço. O segundo grupo ainda representa a maioria dos usuários. A plataforma oferece serviços como episódios antecipados de novelas, novelas que já foram transmitidas, reportagens já apresentadas, episódios de programas que já foram ao ar, além do catálogo em crescimento de seriados e filmes nacionais e internacionais, sendo alguns inéditos e/ ou exclusivos (ALECRIM, 2018).

Apesar de ter uma grande vantagem por ser um produto do Grupo Globo e ter fácil e repetitiva divulgação em seus canais de comunicação, o Globoplay ainda tem certa dificuldade para ser aceito no mercado, devido ao seu principal concorrente, a Netflix. A Netflix chegou ao Brasil em 2011 e hoje estima que sua base de assinantes seja de 8 milhões apenas no Brasil (OLIVEIRA, 2019). Por estar há mais tempo no mercado, a empresa já possui uma estrutura consolidada e uma divulgação forte, além de um amplo catálogo de conteúdo para oferecer.

A partir desse problema de pesquisa, este trabalho é estruturado da seguinte forma: (1) introdução, incluindo um breve histórico da empresa; (2) a contextualização do mercado em que o produto está inserido; (3) as etapas

realizadas na pesquisa de campo para chegar ao resultado final; (4) a análise das entrevistas realizadas com clientes Globoplay e a equipe de Mídias Sociais (5) uma conclusão com a análise das entrevistas obtidas.

### **1.1. Objetivos da pesquisa**

A pesquisa apresenta como objetivo final analisar de que forma a comunicação por meio de *digital influencers* pode auxiliar na venda do produto Globoplay. Para responder a essa questão, propõe como objetivos intermediários os itens a seguir:

- Identificar como a comunicação do *digital influencer* pode ajudar na comunicação do Globoplay;
- Investigar como a empresa vê o papel do *digital influencer* na comunicação em comparação com outras ferramentas de comunicação;
- Identificar como a empresa mensura os resultados proporcionados pelo *digital influencer*;
- Investigar se as pessoas se sentem influenciadas a consumir o serviço oferecido após indicação do influenciador;
- Identificar por que o consumidor se interessa pelo serviço;
- Identificar o que motiva o consumidor a permanecer utilizando o serviço;

### **1.2. Delimitação do estudo**

Para fins de pesquisa, será utilizada como objeto de estudo, a plataforma de *streaming* Globoplay, pertencente ao Grupo Globo, sediada na Rua Lopes Quintas número 177, em Jardim Botânico, no Rio de Janeiro.

É importante mencionar que o estudo foi realizado durante o segundo semestre de 2019, com o público que utiliza o produto.

### **1.3. Relevância do estudo**

*Digital influencer* é um sinônimo moderno para o antigo “blogueiro”, o qual

usava uma página da internet para expor as suas experiências com diversos produtos e serviços. Hoje, a experiência é muito mais real para os seguidores, já que é possível postar vídeos ao vivo e fotos expondo os produtos ou serviços, no dia a dia, com o seu feedback. Esse fato faz com que os influenciadores adquiram mais seguidores que se identifiquem com seus estilos de vida (NOGUEIRA, 2019).

As marcas possuem o interesse em patrocinar o *Influencer* para que ele divulgue seus produtos e serviços, mostrando qualidade e gerando valor agregado a tal. Com o aumento visível dos usuários de redes sociais e a forte concorrência entre as plataformas de *streaming*, que estão cada vez mais desenvolvidas para atender melhor seus clientes, o trabalho proposto pretende verificar a influência do *Digital influencer* com suas propagandas em relação à venda de assinaturas do Globoplay.

## 2. Contextualização

Nessa sessão, serão apresentados dados e informações do contexto da empresa, incluindo estudos e pesquisas relacionados ao tema que servirão de base para a análise realizada.

O capítulo está desmembrado em três blocos que discorrem, respectivamente, os assuntos: O mercado de *streaming* no Brasil, a iniciação do marketing voltado ao *digital influencer* e o diagnóstico da empresa.

### 2.1. O mercado de *streaming* no Brasil

O mercado de *streaming* no Brasil apresenta como principais concorrentes do Globoplay as plataformas Netflix, Amazon Prime, o iniciante Apple TV+ e em 2020 o *streaming* da Disney também fará parte da lista de concorrentes nacionais. É importante definir a localização abrangente para os devidos estudos neste trabalho, pois algumas plataformas apresentam conteúdo diferenciado dependendo do país onde está localizado, devido aos contratos legais de seus conteúdos.

Forte concorrente das TVs por assinatura, o *streaming* vem crescendo e fazendo com que os assinantes de canais pagos migrem de um serviço para o outro, principalmente por causa do valor mais baixo e a oferta de conteúdo. As plataformas estão cada vez mais procurando se distanciar uma da outra e a forma mais eficiente de obter êxito são as suas produções independentes, pois assim geram conteúdo exclusivo sem correr riscos de que posteriormente outra plataforma assine contrato podendo transmitir a produção (CARVALHO, 2019).

O valor do serviço interfere também no momento em que o usuário faz sua escolha. A Netflix, por exemplo, oferece variações de preço permitindo mais ou menos acessos de uma mesma assinatura ao mesmo tempo. De acordo com a pesquisa Digital Brazil 2019, 70,3% dos brasileiros têm acesso à internet, sendo apenas 7% com acesso a plataformas de *streaming* – um número impactante devido aos valores cobrados. Buscando atender as classes C e D, a empresa

brasileira BKS quer lançar a plataforma Kinopop, que vai trabalhar com formas de pagamento diferenciada, já que a empresa entende que a maior parcela do público que ela quer atingir não tem acesso a cartões de crédito e preços baixos.

É possível perceber que este mercado vem crescendo e se consolidando no país. Muitas empresas estão se reestruturando para entrar no meio e se modernizar (AMENDOLA, 2019).

## **2.2. A influência dos *digital influencers* nos consumidores**

Neste estudo, é possível diferenciar duas necessidades: a utilitária, que está ligada às funções básicas ou benefícios materiais, onde é ativado o modo racional para a realização das escolhas; e a hedônicas, que envolve o emocional do consumidor, por atingir seu desejo de prazer e a auto expressão, a qual iremos focar durante o estudo (CHURCHILL; PETER, 2010).

O trabalho do *digital influencer* constrói um relacionamento com o cliente. O presente trabalho possibilitará identificar o tipo de relacionamento, se é direto ou indireto, com o cliente e definir em qual deles este estudo se encaixa. Além disso, é possível entender o valor dessa relação para o consumidor ao se considerar fatores como proximidade e intimidade com o cliente no contato direto e na proposta de produtos que têm significado para ele, uma vez que este escolhe acompanhar o *digital influencer* por entender que possuem características semelhantes (CHURCHILL; PETER, 2010).

Outra forma para agregar valor ao produto são os níveis de produto, que formam a hierarquia de valor para o cliente. Neste estudo, é possível identificar os níveis atingidos pelos influenciadores, junto com as marcas, para conquistar o cliente cada vez mais e atingir o nível mais alto, onde se encontra o produto potencial (KOTLER; KELLER, 2012).

O influenciador precisa determinar como é feita a comunicação com o consumidor para ter sua atenção e convencê-lo de adquirir tal produto ou serviço. Neste trabalho, vamos mostrar como cada etapa para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é formada de acordo com o público alvo, determinação dos objetivos, elaboração da comunicação, seleções de canais, Mix de comunicação, mensuração de resultados e gerenciamento da comunicação integrada de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

## 2.3. Diagnóstico da empresa

### 2.3.1. Produto

De acordo com os conceitos aprendidos durante o curso, o produto pode ser definido em bem tangível ou intangível. O bem tangível é dividido em duas categorias: bens duráveis e não duráveis, enquanto o bem intangível é classificado como serviço e visa à experiência vivida pelo cliente, a necessidade do fornecedor sempre presente, as variabilidades do serviço, dificultando sua padronização e perecibilidade (KOTLER; KELLER, 2012).

A empresa oferece o produto Globoplay, onde se aplica o serviço de *streaming*, com disponibilidade de vídeos reduzidos sobre reportagens e programas oferecidos pela TV Globo, íntegras de novelas, filmes e séries nacionais e internacionais, além de cobertura exclusiva dos *reality shows* apresentados pela emissora. Outro serviço oferecido dentro do Globoplay é o “Agora”, que permite ao usuário acompanhar a programação exibida na TV, pelo site ou aplicativo, fazendo com que o telespectador não perca o conteúdo no momento em que é exibido ao público.

O serviço oferecido visa à experiência do consumidor, uma vez que, ao assistir aos conteúdos oferecidos pelo produto de forma única, o cliente tem a flexibilidade de escolha de local e horário, podendo, inclusive, optar por um episódio recém exibido na TV aberta. A qualidade dos resultados apresentados pelo serviço é difícil de avaliar devido a fatores como: conexão com a internet ou falhas no sistema utilizado, que não dependem apenas do cliente e do Globoplay.

Em relação à inseparabilidade, o fator colaboração do cliente em relação à qualidade do serviço é de suma importância. Caso o consumidor identifique um problema durante a utilização do produto e reporte à empresa, torna-se mais fácil detectar tal falha e realizar melhorias e reparos para que essa adversidade não ocorra com reincidência.

A variabilidade, como mencionado anteriormente, é difícil de se identificar, pois depende de vários fatores, tais como, quem oferece o serviço, quando se é oferecido e onde é oferecido. Entre os processos do serviço, encontram-se o tipo de atendimento, de técnico ou financeiro, em que pessoas distintas irão

atender ao cliente. Dentro de cada categoria, o cliente muitas vezes é atendido por mais de um funcionário e por mais que existam regras dentro de cada processo, esses atendimentos possuem suas variações, o que faz oscilar, também, a avaliação de qualidade de cada usuário. Outrossim, durante a utilização do serviço, o sistema operacional pode apresentar instabilidades, incomodando o cliente que faz uso do produto naquele momento, mas irrelevante àquele que não está conectado.

Se o cliente tiver dificuldades de acesso para assistir a algo que ele deseja num determinado momento, por exemplo, crescem a insatisfação e o desejo de abandonar o produto, influenciando na perecibilidade do serviço.

### **2.3.2. Preço**

O preço é um elemento muito sensível, já que ele é composto por variáveis como: custo do produto, valor para o consumidor, preço de seus concorrentes, canais de venda e descontos oferecidos para os clientes. Além disso, para o cliente, ter preço alto ou baixo diz muito sobre a qualidade do serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

O valor praticado pela empresa é de R\$ 19,90 por mês. É oferecido ao cliente sete dias de degustação, antes que se inicie a cobrança do serviço. Caso o cliente queira permanecer com o produto, é gerada a cobrança em seu cartão de crédito ou débito ou, ainda, a opção de débito direto de sua conta corrente, de acordo com a forma de pagamento escolhida, e imediatamente o cliente passa a ter acesso ao conteúdo para assinantes por trinta dias. Se o cliente não manifestar interesse em cancelar o produto, a cobrança mensal se torna recorrente. Após a solicitação do cancelamento, o cliente terá o produto disponível até o final do seu último ciclo vigente. Há também alguns cupons de desconto, em que é oferecido um mês grátis ou redução do valor por determinado período. Esses descontos seguem de acordo com a campanha utilizada.

Nos canais de venda alternativos – Loja Google, Loja Apple e Vivo – o preço se mantém o mesmo caso seja comprado diretamente pelo site do Globoplay. Entende-se que a vantagem de adquirir o serviço por essas lojas é a facilidade de compra e pagamento, por já terem um cartão de crédito cadastrado naquele

ambiente e a não obrigação de acessar outro site para realizar a compra.

Sobre os valores praticados pelo Globoplay e seus concorrentes, é possível julgar que o serviço esteja entre a categoria de boa qualidade e boa oportunidade, de acordo com a Tabela 1. Entende-se como preço alto o serviço de boa qualidade, já os altos demais são considerados exploração; enquanto isso, preço baixo é julgado como boa oportunidade e baixos demais seriam serviços de segunda linha.

	Preço: R\$19,90, com direito a 4 telas por assinatura
	Preço: Básico – R\$ 21,90, com direito a 1 tela por assinatura Padrão – R\$ 32,90, com direito a 2 telas por assinatura Premium – R\$ 45,90, com direito a 4 telas por assinatura
	Preço: R\$ 9,90, com direito a 3 telas por assinatura
	Preço: R\$ 9,90, com direito a 6 telas por assinatura

Tabela 1: Tabela de preços das principais plataformas de streaming

Fonte: Site dos produtos

### 2.3.3. Praça

Na praça é visto como é feita a distribuição do serviço. A maior preocupação é como o serviço se tornará disponível para o consumidor (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Neste ponto vamos priorizar a distribuição pela internet, analisando itens como informação disponível, acesso a informações para realização de consultas, recebimento de pedido, cobrança e pagamento.

O cliente chega até o conteúdo do Globoplay por meio do site: [www.globoplay.com](http://www.globoplay.com) ou pela loja de aplicativos do *smartphone*. Há também links direcionados para o produto no site principal do Grupo Globo, o [www.globo.com](http://www.globo.com), onde algumas reportagens ou cenas de novela estão disponíveis para todos os usuários, assinantes ou não do serviço. Essa estratégia estimula o usuário não assinante a fazer a assinatura para que ele possa ver outros vídeos, ou o conteúdo assistido na íntegra.

O site do produto é bem intuitivo, de fácil visibilidade para se guiar nos comandos que se deseja seguir. Para obter informações, basta acessar o ícone que direciona para a Central de Ajuda, onde é possível encontrar perguntas frequentes sobre os mais diversos temas, como: acesso e cadastro, assinatura Globoplay, Big Brother Brasil, cobrança, conta família, conteúdo, cupons de desconto, informação técnica, entre outras.

Para realizar consultas, mais especificamente, falar com um atendente sobre qualquer dúvida, caso os itens disponíveis na Central de Ajuda não sejam satisfatórios para sanar os questionamentos do cliente, é necessário que o usuário esteja acessando sua conta no site. Dessa forma, ele terá acesso à aba Minha Conta, onde poderá entrar no canal de atendimento.

O recebimento do pedido se dá de imediato após o cadastro realizado e a validação dos dados cadastrados. Assim que o cliente submete a compra do serviço, todos os seus produtos tornam-se disponíveis, o que permite ao usuário acesso a todo o conteúdo exclusivo para assinantes. Após a compra, o cliente pode personalizar seu acesso, de forma a selecionar suas preferências, tornando sua hospitalidade melhor.

Caso o cliente tenha algum problema durante o uso da plataforma, considerando as exceções, ele pode entrar em contato com o atendimento, onde seu caso será relatado e encaminhado para o setor responsável, que fará uma análise específica de sua situação e recomendará a melhor solução para que o usuário tenha seu problema sanado de maneira rápida e eficaz.

Como apontado anteriormente, as cobranças são realizadas mensalmente, após a renovação do ciclo do cliente de trinta dias e o pagamento pode ser realizado por meio de cartão de crédito ou débito ou ser cadastrado o débito em conta. O cliente conectado à plataforma tem acesso à aba Minha Conta, onde ele pode ver qual é a sua forma de pagamento, a data em que será cobrado

novamente, obter os recibos de pagamento anteriores e a qualquer momento solicitar o cancelamento da assinatura, ficando com acesso até a data final de ciclo.

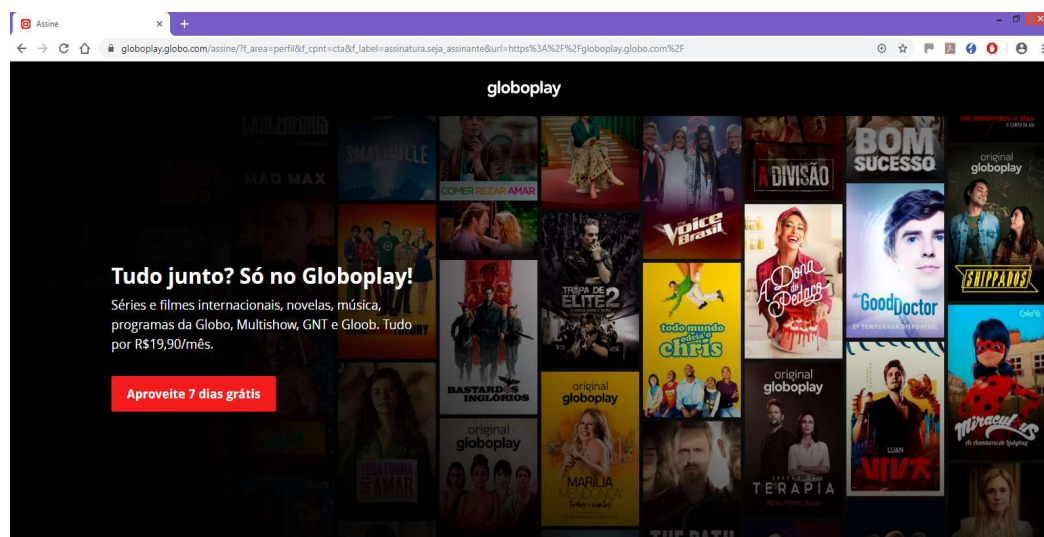


Figura 2: Tela inicial de compra Globoplay

Fonte: Site Globoplay:

[https://globoplay.globo.com/assine/?f\\_area=perfil&f\\_cpnt=cta&f\\_label=assinatura.seja\\_assinante&url=https%3A%2F%2Fgloboplay.globo.com%2F](https://globoplay.globo.com/assine/?f_area=perfil&f_cpnt=cta&f_label=assinatura.seja_assinante&url=https%3A%2F%2Fgloboplay.globo.com%2F).

### 2.3.4. Promoção

A promoção é a comunicação realizada para que o serviço seja percebido pelo cliente. É por meio dela que o cliente consegue identificar o produto, diferenciá-lo dos concorrentes, agregar valor ao serviço e estimular a demanda (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

A divulgação do produto é massiva na programação diária da TV Globo, contudo acaba ficando restrito apenas aos telespectadores da emissora e a quem tem disponibilidade para assistir ao canal. Para diversificar mais a divulgação, o serviço também está disponível para venda nas lojas da Apple, Google e Vivo, e além da exposição nas lojas online, as plataformas também têm permissão de realizar divulgação de oferta do Globoplay. Outra forma de divulgação que a empresa está utilizando são campanhas em estações do Metrô, como mostra a Figura 3, pontos de ônibus e envelopamento de alguns ônibus em algumas cidades do Brasil.

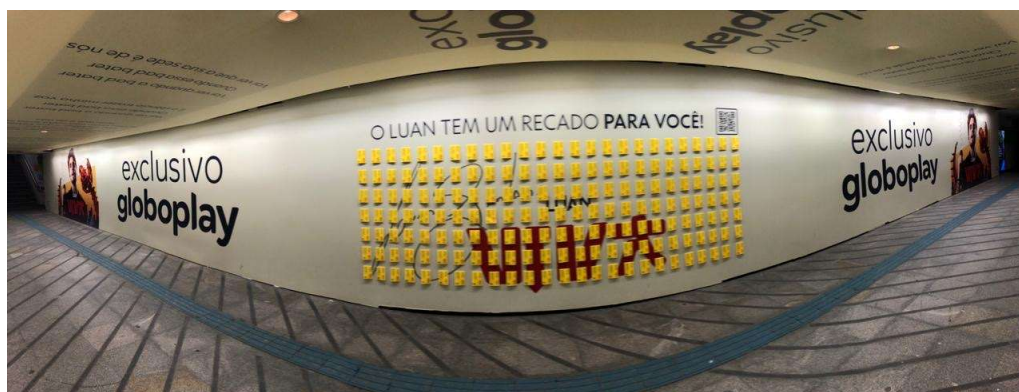


Figura 3: Campanha de divulgação do show do Luan Santana no Globoplay na Estação Botafogo – Metrô Rio

Foto: Rodrigo Galha

Recentemente a *digital influencer* Vivi Guedes, personagem da atriz Paolla Oliveira na novela *A Dona do Pedaço*, exibida pela TV Globo, fez *posts*<sup>3</sup> em seu perfil no *Instagram*, que conta com mais de dois milhões de seguidores, divulgando o serviço, o que diversifica ainda mais o público que tem conhecimento da plataforma Globoplay. Artistas que participaram de algum conteúdo exibido pela plataforma também fizeram divulgação da programação e da plataforma em suas redes sociais, auxiliando no aumento da exposição do serviço e estimulação das vendas.

---

<sup>3</sup> *Posts* são mensagens, textos, imagens, vídeos ou qualquer outro conteúdo publicado numa página da internet ou rede social. (RIBEIRO, 2018).



Figura 4: Imagem capturada da rede social Instagram da *digital influencer* Vivi Guedes  
Foto: Reprodução/Instagram @estiloviviguedes

### 2.3.5. Pessoas

Nesse item, será discutida a relação dos funcionários da plataforma e seu contato com o cliente, visando à qualidade de fala do funcionário, como ele trata o cliente, seu conhecimento sobre o serviço, seus processos e a forma como é conduzido o atendimento. Estes são os pontos principais a serem avaliados (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O atendimento pode ser realizado de duas maneiras: via telefone ou via *chat*<sup>4</sup>. A equipe da central de atendimento ao cliente é altamente treinada para atendê-lo da melhor maneira possível. Os processos são muito bem definidos para que não haja dúvidas durante o atendimento, passando-se, assim, confiança aos clientes.

O atendimento é dividido em níveis, em que será avaliada a dúvida do cliente

<sup>4</sup> Canal online de conversa por mensagens de texto.

e seu posterior encaminhamento para o setor responsável ou sua solução imediata. Caso sejam dúvidas simples, como alterar a senha por exemplo, este primeiro atendimento é suficiente para resolver o problema do usuário. Caso seja algo mais complexo como um questionamento de cobrança ou algum problema técnico, como não conseguir acessar o conteúdo num certo dispositivo, é gerada uma ocorrência e encaminhada para o setor responsável, que analisará o caso e buscará resolver da maneira mais eficiente possível para o cliente, prezando-se pelo menor tempo de espera para a solução do questionamento. Esses atendimentos mais específicos são personalizados, já que cada cliente apresenta as suas particularidades e é necessário entender com o cliente qual foi a situação que gerou o problema, para que seja dada a solução mais adequada.

#### **2.3.6. Ambiente Físico**

O ambiente físico é o local onde o serviço é prestado, indicando a qualidade de tudo que está ligado ao serviço. Tem como objetivo moldar a experiência do cliente, o layout do site, a música tema e as cores da logo da plataforma para que atraiam a atenção do cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O site do produto, como mostrou a Figura 2, é bem intimista pelas cores e convidativo por apresentar de forma bem visual o seu catálogo de conteúdo. As cores seguem o padrão desde que a plataforma foi criada e sofreu poucas alterações de imagem, mantendo-se sempre presente a cor vermelha. Sua música tema já é bem marcante entre seus usuários, sendo possível fazer a ligação dela com a plataforma, mesmo que esteja sendo executada nas rádios sem estar atrelada à divulgação do serviço.

O layout do site e seu funcionamento são bem definidos e de fácil entendimento durante o uso. O acesso pelo aplicativo também é satisfatório e traz as mesmas funcionalidades disponíveis no acesso via Web.

#### **2.3.7. Processos**

O processo mapeia todas as atividades, desde a criação do serviço até o pós-venda. É importante que todos estejam alinhados com os processos, para que não sejam realizados incorretamente, o que causaria problemas na

produtividade e geraria insatisfação ao cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Os processos são bem definidos desde o início. É feita uma categorização de tudo que é preciso para ter o serviço e assim eles são definidos: processos de criação do produto, processos de escolha de conteúdo, processos de definição de atendimentos, processos internos de como algumas operações serão realizadas para o desenvolvimento e evolução do serviço, além dos processos de venda. O passo a passo deve ser bem intuitivo para o cliente e caso ocorram dúvidas, o atendimento estará disponível para ajudá-lo, devido ao mapeamento do processo.

Cada área interna possui seus processos de trabalho, para que cada um realize a sua atividade da maneira mais eficiente, considerando-se, principalmente, quais são as especificidades do serviço. Um exemplo disso é: a área de marketing não conhece os processos de cobrança, mas para enviar uma comunicação ao cliente, dizendo que a sua assinatura está suspensa por falta de pagamento, foi desenhado um processo, junto com as duas áreas, o qual indica esse caminho. Dessa forma, há o alinhamento e entendimento do processo, evitando, assim, erros.

### **3. Etapas da pesquisa**

As etapas da pesquisa são relatadas a seguir.

#### **3.1. Etapa 1**

A primeira etapa foi uma pesquisa sobre o produto e seus concorrentes, além de conversas com alguns funcionários da empresa. O objetivo dessa etapa foi colher informações para validação do tema, verificar a possibilidade de realização da pesquisa e prosseguir com o desenvolvimento do trabalho.

#### **3.2. Etapa 2**

Essa etapa auxiliou na escolha dos principais assuntos que se encaixam com o objeto de estudo e a teoria aprendida durante o curso. Dessa forma, foram escritas as seções: o mercado de *streaming* no Brasil e a influência dos *digital influencers* nos consumidores, baseadas em consultas na internet, livros utilizados durante o curso e informações obtidas durante as conversas com alguns funcionários do Globoplay.

#### **3.3. Etapa 3**

Nessa etapa, foram elaboradas duas pesquisas. Uma pesquisa realizada com a equipe de Mídias Sociais da empresa que também são usuários do produto, dessa forma podemos entender na visão da empresa como funciona a utilização do *digital influencer* como ferramenta de comunicação; a outra pesquisa foi realizada com usuários do produto, pois assim podemos entender a visão do cliente em relação a como a comunicação do influenciador digital poderia influenciar o candidato.

##### **3.3.1. Informações sobre as entrevistas realizadas**

A entrevista com os funcionários foi realizada no dia 08 de novembro de 2019. Todos fazem parte da equipe de Mídias Sociais do Globoplay. As entrevistas feitas com 20 clientes Globoplay foram realizadas por telefone durante o dia 07 de novembro de 2019.

## 4. Análises das entrevistas

Este item foi dividido em duas partes: análise das entrevistas feitas com clientes Globoplay e análise da entrevista feita com a equipe de Mídias Sociais do Globoplay.

### 4.1. Análise das entrevistas feitas com clientes

Nas entrevistas realizadas, foi possível identificar que a grande maioria possui assinatura do Globoplay devido à facilidade e praticidade para assistir principalmente à programação apresentada pela emissora. Destaca-se o relato de duas entrevistadas que afirmaram assinar o serviço para não perder o acesso de seus endereços eletrônicos. De fato, houve uma reformulação na empresa e a conta de *e-mail* passou a ser atrelada ao Globoplay; este tipo de assinatura não é mais vendido, mas para não perder esses clientes a empresa preferiu permanecer com o mesmo modelo.

Com essas entrevistas, foi possível diferenciar quais consumidores apresentavam a necessidade utilitária e quais apresentavam a necessidade hedônicas (CHURCHILL; PETER, 2010). Essas identificações foram possíveis devido ao relato de alguns entrevistados sobre o valor do produto ser o diferencial em relação à concorrência. Paralelamente, outros entrevistados citaram como diferencial a possibilidade de se assistir à novela e ao jornal no momento em que se sentiam mais à vontade.

Quando questionados sobre os tipos de propaganda que eles veem sobre o produto, todos citaram comerciais na TV, alguns viram em pontos de ônibus e dois entrevistados apontaram, também, as redes sociais. Isso mostra que a empresa busca diversificar os canais de propaganda, buscando atingir o maior público possível.

Os entrevistados foram questionados sobre sentir confiança em um produto ou serviço quando anunciado por *digital influencer*. Nesse ponto, foi possível diferenciar o relacionamento do influenciador com o consumidor entre direto e

indireto (CHURCHILL; PETER, 2010) devido às respostas fornecidas. Alguns entrevistados condicionaram a influência a quem estivesse anunciando, pois caso eles já tivessem um contato prévio com o *digital influencer* teriam mais confiança no que estava sendo transmitido. Já os que responderam “sim”, justificaram sua resposta com a credibilidade do *digital influencer*, quantidade de seguidores e notoriedade no meio. Os entrevistados que responderam “não” alegaram não confiar no influenciador por este estar recebendo para anunciar o produto ou serviço, conforme o relato do entrevistado X1:

Eu não me sinto influenciado por *digital influencer* por saber que eles recebem para anunciar o produto; se eu fosse blogueiro eu também não ia falar mal de um produto que eu esteja recebendo para apresentar, se eu achar muito ruim vou recusar, claro, mas se eu achar o produto ok, posso apresentar como se fosse a sétima maravilha do mundo (X1).

Quando alteramos o foco das perguntas do Globoplay para o *digital influencer*, foi possível perceber certa contradição entre algumas respostas dos mesmos entrevistados. Isso foi possível notar quando alguns entrevistados afirmaram não se sentirem influenciados por influenciadores, mas quando questionados de que maneira o *digital influencer* poderia convencê-los a adquirir um produto, responderam que se o mesmo mostrasse usar o produto com frequência, se soubesse falar com propriedade sobre o produto, se mostrasse intimidade com o mesmo, talvez eles pudessem ser convencidos, conforme a fala do entrevistado X1:

Eu acho que o principal para que um influenciador me convencesse a comprar o produto que ele está me mostrando é trazer verdade, mostrar que é uma coisa natural da rotina dele, que ele gosta de verdade, mostrar por várias vezes que está usando aquilo a ponto de perceber isto. Acho que assim ele poderia me convencer sim (X1).

Todos os entrevistados listaram vantagens e desvantagens que eles identificam ao saber que um produto é anunciado por um *digital influencer*. A principal vantagem foi identificar que atinge um maior número de pessoas. Muitos entrevistados também listaram a possibilidade de troca de experiências com o *digital influencer*, outros citaram conveniente os benefícios que

geralmente vêm atrelados a estes anúncios, como cupom de desconto. A principal desvantagem identificada já havia sido mencionada em outras respostas relacionadas à confiança do anúncio, uma vez que a maioria das publicações feitas pelos influenciadores são pagas, o que causa dúvida no consumidor em relação à real utilização do produto pelo *digital influencer*. Outras desvantagens mencionadas foram o histórico do influenciador, se já se envolveu em polêmicas ou não e a divulgação mal sucedida, o que sugere uma propaganda forçada.

#### **4.2. Análise da entrevista feita com a equipe de Mídias Sociais**

Na entrevista realizada com a equipe de Mídias Sociais do Globoplay foi possível entender o processo que a empresa utiliza para usar o *digital influencer* como ferramenta para divulgação e venda do produto. Inicialmente, a empresa tinha como foco principal ao utilizar essa ferramenta a divulgação do produto, e como consequência, gerar vendas, mas o objetivo era que o *digital influencer* apresentasse o produto ao seu público, garantindo maior visibilidade.

O *digital influencer* é selecionado de acordo com o conteúdo que será lançado na época. A equipe faz um estudo de qual é o principal assunto do conteúdo que será lançado, qual é o público que mais se interessa pelo tema e qual *digital influencer* fala sobre este tema. Após esta investigação, eles convidam o influenciador para participar de todo o planejamento de comunicação daquele conteúdo. Dessa forma, o *digital* colabora significativamente na estratégia de comunicação, seguindo o que Kotler e Keller (2012) falam sobre o desenvolvimento da comunicação eficaz. Como consequência, o influenciador fica mais à vontade e, assim, a comunicação para o público segue o estilo que já é usado por ele.

A equipe considera como ser o diferencial de usar o influenciador como ferramenta o fato de ele expor sua opinião em relação ao produto. À vista disso, torna a comunicação diferente, mostrando suas percepções sobre a plataforma, apresentando uma visão diferente daquela mostrada em uma propaganda criada pela própria empresa. Essa tática torna a comunicação do *digital influencer* mais relevante no momento de transmitir os valores da empresa. A equipe cita a importância de não criar um roteiro para o influenciador,

precisamente por entenderem que o papel do influenciador é levar ao público a perspectiva que ele tem do produto da forma como ele já se comunica com seus seguidores. São alinhados entre a empresa e o *digital influencer* os pontos importantes a serem passados ao público, mas essa estratégia segue o estilo de cada influenciador, caso ele concorde com o que foi passado e acredite no potencial do produto. Durante a entrevista, um membro da equipe citou que um influenciador não se sentiu confortável em anunciar um conteúdo que iria ser lançado durante essa parceria de criação que a empresa propôs e achou melhor não fazer a divulgação.

Quando questionada como são mensurados os resultados do *digital influencer*, a equipe fez questão de esclarecer que eles dependem do objetivo da empresa em cada divulgação. Inicialmente, o objetivo era atingir um público maior, para que aquelas pessoas soubessem da existência do Globoplay e que ele apresenta um conteúdo que pode interessar ao público. Logo, analisavam-se a impressão<sup>5</sup> e o alcance<sup>6</sup> que as ações traziam como resultado tanto no perfil do *Instagram* do Globoplay, quanto no perfil do influenciador que o anunciou. Além disso, consideram-se os comentários positivos em relação ao produto e à qualidade, considerando os comentários que são relacionados ao conteúdo principal. A equipe usou como exemplo de comentário sem qualidade, comentários que elogiavam o cabelo ou a roupa do influenciador. A empresa se preocupa não só com a quantidade, mas também com a qualidade dos resultados, pois assim tem mais certeza de que o conteúdo anunciado está sendo percebido pelo público.

Ainda sobre a mensuração de resultados, a empresa está seguindo para um segundo passo, que tem como objetivo a venda do produto. Nesse ponto, ela mensura de acordo com os acessos ao *site* disponibilizado pelo influenciador e a quantidade de conclusão de compra.

Em relação aos recursos utilizados na divulgação feita pelos influenciadores, entende-se que cada caso tem sua especificidade, mas tentam envolver ao máximo o influenciador ao conteúdo que será lançado. Desse modo, o *digital influencer* é convidado a participar de eventos corporativos, por exemplo, para

---

<sup>5</sup> Impressão informa a quantidade de vezes que o conteúdo postado no *Instagram* foi visualizado, independente da quantidade de visualizações de um mesmo usuário (MARFIM, 2018).

<sup>6</sup> Alcance mede a quantidade de usuários que visualizou o conteúdo postado no *Instagram* (MARFIM, 2018).

se consolidar a ligação entre o público e a pessoa que irá divulgar, o que fortalece ainda mais relação entre o influenciador e o conteúdo, trazendo mais veracidade para o público. A produção de material para que o influenciador possa postar em sua rede social, fingindo ser um personagem, também é um recurso utilizado, além das publicações informativas.

Os mecanismos utilizados até o momento na visão da empresa, trouxeram bons resultados. Devido ao fato de se fazer muitos estudos e levantamentos, acredita-se que, até o momento, os influenciadores que fizeram campanhas tinham propriedade sobre os assuntos tratados e com isso obtiveram-se resultados positivos, tornando a forma como se passa o conteúdo e o conhecimento sobre o assunto o melhor mecanismo, como aponta a fala da entrevistada Y2:

Teve um caso bem legal que foi no *The Perfectionists* teve uma influenciadora que a gente chamou, porque a gente viu que ela falava muito sobre, no caso, conteúdos LGBTQ e essa série tinha um personagem que tem uma vertente forte sobre isso e aí ela amou de fazer, ela foi fazer uma *live* de uma hora comentando sobre a série que ela gostava, aí ela falou sobre as coisas que viu no catálogo e ela falou tão bem assim, que ela virou uma defensora tão forte e fez muito sucesso, o pessoal participando da *live* falando que precisava assinar o Globoplay para assistir, foi um resultado muito bom (Y2)

Quando questionados se já teve algum mecanismo que não obteve o resultado esperado, a comunicação também foi a resposta obtida. A equipe justificou que foi o fato de o influenciador não ter se expressado muito bem sobre o conteúdo que seria lançado, que era o objetivo, mas sim sobre o produto Globoplay, levando o foco dos comentários para comparação com a concorrência e para a pirataria, conforme a fala do entrevistado Y3:

Nós escolhemos uma influenciadora para divulgar um conteúdo que ela já tinha falado num *post*, antes de contratarmos, aí quando ela foi divulgar de novo ela não quis repetir muito o que já tinha falado e começou a falar mais do Globoplay em si, ao invés da série e aí acabou saindo do nosso foco principal, o pessoal começou a fazer comparação com a Netflix, falaram muito de pirataria também nos comentários e a série quase não teve repercussão (Y3).

A empresa, ao comparar os diversos tipos de campanha realizadas, percebe que por meio do *digital influencer* é possível receber o retorno de quanto o público absorveu a mensagem passada pelos comentários feitos. As campanhas publicitárias como comercial, ação de divulgação em estações do Metrô, cartaz em ônibus, por exemplo não proporcionam o mesmo tipo de retorno, que a equipe de Mídias Sociais julga ser importante para conhecer o seu público.

## 5. Plano de Ação

### 5.1. Faz parte da minha rotina!

A ideia da empresa de divulgação utilizando o *digital influencer* voltado para o conteúdo específico no período de lançamento é eficiente e vem trazendo resultados positivos para o grupo. Contudo, a empresa deveria focar agora na divulgação da marca como um todo, não apenas voltado para os conteúdos lançados.

A proposta seria apresentar o Globoplay como um estilo de vida. Até então, a empresa apresentava como se fosse apenas conteúdo, voltado para o público específico que se interessa sobre o assunto. Porém, o Globoplay apresenta um catálogo muito diversificado, que atinge vários públicos e é necessário explorar mais esse foco. A ideia é mostrar que o Globoplay está presente diariamente na vida dos usuários.

Alguns *digital influencers* focam apenas em um tema para fazer contato com o público, estes são os que a empresa contrata atualmente; outros apresentam o seu dia a dia, sua rotina, seu estilo de vida. Muitos seguidores acabam se envolvendo na rotina do influenciador e seguindo alguns passos. Nesse momento, a empresa deveria começar a inserir a marca na vida de alguns influenciadores que seguem esse estilo de comunicação.

#### 5.1.1. Exemplo

A *digital influencer* Clara Maia, figura 5, possui mais de um milhão de seguidores em sua rede social e suas postagens mostram o que ela está fazendo durante o dia. Enquanto ela mostra a sua rotina, ela anuncia a roupa que está usando, o produto que utilizou para limpar o sofá, o aparelho eletrônico que está na bancada da cozinha, a toalha que está no banheiro. Além disso, ela também apresenta suas atividades diárias, como ir à academia, ir à praia, remar com o marido, o restaurante em que ela está almoçando. Todos os dias, ela posta o que está fazendo, expondo a sua opinião sobre tudo o que apresenta para o público,

as bagunças que os cachorros fazem na casa, pede opinião do que fazer para o seu público, etc. Dessa forma, ela está criando um laço entre ela e os seguidores.



Figura 5: Imagem capturada da rede social *Instagram* da *digital influencer* Clara Maia  
Foto: Reprodução/*Instagram* @claramaia\_

O Globoplay deveria se inserir na rotina de *digital influencers* como ela; assim a campanha vai mostrando que durante o dia ela está conectada assistindo à programação disponível na plataforma ou que em uma sexta-feira à noite ela está com o marido assistindo a um filme que está disponível no catálogo, por exemplo. O influenciador vai dialogar mais com o público sobre a diversidade do catálogo,

das ferramentas que o aplicativo oferece, sobre facilidade que o produto trouxe para a vida dele, o que vai estimular o seguidor a procurar saber mais sobre a marca.

### 5.1.2. Justificativa

Como foi mencionado nas entrevistas com os clientes, esse tipo de propaganda, que mostra que o produto está inserido no cotidiano do influenciador traz mais credibilidade para o seguidor. Ele passa a ter mais confiança sobre o produto. Outro ponto que também foi mencionado nas vantagens desse tipo de propaganda é que muitas vezes o influenciador oferece algum benefício, como desconto, para os seguidores.

A empresa oferece alguns cupons de desconto, mas estes acabam sendo restritos ao público que se interessa pelo conteúdo lançado, já que os cupons são voltados para o lançamento da época. Um exemplo foi o lançamento do conteúdo do músico Luan Santana, em que foi oferecido para o público um cupom de desconto voltado para este conteúdo. A ideia é gerar alguns cupons para estes influenciadores que são mais diversificados e, dessa forma, a empresa vai atingir o público em geral.

Além da divulgação feita diretamente nas redes sociais dos *digital influencers*, a empresa também poderia fazer postagens com o conteúdo divulgado pelo influenciador como se aquele conteúdo fosse parte de uma série. Nas postagens existiria uma troca de diálogo entre o Globoplay e o *digital influencer*, como se o produto fosse o seu melhor amigo e fizesse companhia para ele. Esta ligação traria mais confiança para o usuário, pois assim ele iria ver que existe uma relação maior entre o influenciador e o produto.

Assim sendo, estão sendo propostas duas formas de comunicação com o público: uma voltada mais para a naturalidade da ação, onde é demonstrada a rotina pessoal do influenciador; e outra voltada mais para o lado cômico, em que existe uma brincadeira entre o produto e o influenciador.

Outro ponto a ser sugerido é que a empresa deveria fazer postagens patrocinadas em sua página no *Instagram*. Isso será visualizado como anúncio em muitos perfis que não seguem a empresa, já que essa modalidade de postagem é divulgada para cada usuário de acordo com o que é pesquisado no

computador ou *smartphone*. Destarte, caso o usuário pesquise sobre algum assunto relacionado à marca ou algum conteúdo, o anúncio patrocinado ficará disponível para ele. Esses anúncios poderiam aproveitar cenas das séries que estão no catálogo e, por meio de montagens, exibir, por exemplo, um personagem que utilizasse o Globoplay ou ainda, uma participação do *digital influencer* em algum produto catalogado. Esses tipos de anúncio também despertam a curiosidade dos usuários. Outro canal de divulgação dessas campanhas é o próprio canal de televisão da empresa, em que o telespectador acaba se interessando pelo produto, devido ao fato de o horário comercial mostrar o influenciador usando o produto.

## 6. Conclusão

Este trabalho pretendeu analisar como a influência do *digital influencer* auxilia nas vendas do Globoplay, tendo como foco identificar a importância da comunicação do *digital influencer* para o Globoplay; entender qual é o papel do *digital influencer* na comunicação em comparação com outras ferramentas de comunicação para a empresa; identificar como a empresa mensura os resultados proporcionados pelo *digital influencer*; e também entender se os clientes se sentem influenciados a consumir o serviço oferecido após indicação do influenciador; quais motivos levam o consumidor a obter o serviço; qual é a motivação que o cliente tem em permanecer utilizando o serviço. Para compreender o tema, foram analisadas tanto a visão da empresa Globoplay quanto a visão de seus clientes. Esse tema é relevante por se tratar de um novo meio de comunicação entre a empresa e o público geral.

Para que se pudesse realizar uma análise sobre o tema, foram realizados dois tipos de entrevistas qualitativas. Uma voltada para os clientes Globoplay, sendo feito um total de 20 entrevistas, e outra com a equipe de Mídias Sociais da empresa, em que foi possível verificar a importância da comunicação realizada pelo *digital influencer* a partir dos objetivos da empresa.

Após a realização das duas pesquisas foi possível fazer uma comparação entre o pensamento da empresa em relação à ferramenta e o pensamento dos clientes. O objetivo da empresa com esta ferramenta ainda é mais voltado para a divulgação. Por se tratar de uma empresa nova no mercado, pretende-se mostrar ao público a existência do produto e entende-se que a forma mais eficiente seria divulgando os conteúdos lançados, em vez de somente anunciar o produto. Essa abordagem gerou vendas, fruto da divulgação dos influenciadores. Os clientes também entendem que a maior vantagem desse tipo de divulgação é alcançar o maior público possível.

Como a visão da empresa vai além de apenas vender o produto, ela cria um envolvimento entre o influenciador, o conteúdo e o público. Essa ferramenta, nesse caso específico, responde bem as expectativas dos clientes entrevistados.

Os clientes, mesmo alguns afirmando não se sentirem influenciados por *digital influencers*, relataram que se o influenciador mostrasse envolvimento e segurança quando apresentava o produto, poderia sim estimular o interesse deles. Dessa maneira, a empresa pode explorar bem o sentimento do cliente, já que o *digital influencer* está presente desde a criação da campanha.

Outro ponto citado nas entrevistas pelos clientes, foi o fato de se poder interagir com o *digital influencer*, trocando experiências sobre o produto. Pode-se dizer que este ponto também é muito importante na visão da empresa, já que ela mensura os resultados analisando a qualidade dos comentários feitos pelos clientes nas redes sociais da própria empresa e de quem anunciou. Além disso, a empresa visa a envolver ao máximo o influenciador e proporcionar da melhor forma possível esse contato de confiança entre ele e o público. Uma demonstração dessa estratégia é proporcionar a participação do influencer em eventos, aproveitando-se a oportunidade para trazer o divulgador para mais perto do público, tornando a relação ainda mais intimista.

Após realizadas as análises das duas entrevistas, é possível perceber que a ferramenta de comunicação estudada ainda provoca receio no consumidor, mas já apresenta bons resultados para a empresa. É visível que esse não será o único meio de comunicação entre empresa e cliente, que os outros meios de comunicação ainda são importantes e um meio não substitui o outro. Contudo, o *digital influencer* já apresenta grande força em sua comunicação e está se tornando uma alternativa aos meios de propaganda convencionais e que vem demonstrando resultados concretos.

## 7. Bibliografia

ALECRIM, Emerson. **Como o Globoplay pretende liderar o streaming no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/270477/globoplay-streaming-video-brasil/>>. Acesso em: 19 set. 2019.

AMAZON PRIME. **Amazon Prime**. 2019. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/prime>>. Acesso em: 30 out. 2019.

AMENDOLA, Beatriz. **Eles querem sua atenção: Netflix, Amazon, Disney, Apple, HBO: Streamings oferecem cada vez mais oferta, e estão cada vez mais separados**. 2019. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/servicos-de-streaming-no-brasil/index.htm#eles-querem-sua-atencao>>. Acesso em: 24 set. 2019.

AMPUDIA, Ricardo. **'Gatonet' evolui e streaming vira nova dor de cabeça para TV por assinatura**. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/09/gatonet-evolui-e-streaming-vira-nova-dor-de-cabeca-para-tv-por-assinatura.shtml>>. Acesso em: 18 set. 2019.

APPLE TV+. **Apple TV+**. 2019. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/apple-tv-plus/>>. Acesso em: 30 out. 2019.

ARAN, Edson. **O Netflix da Classe C**. 2019. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-netflix-da-classe-c/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

BRIGATTO, Gustavo. **Futuro da TV está na conexão com a internet**. 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/08/29/futuro-da-tv-esta-na-conexao-com-a-internet.ghtml>>. Acesso em: 18 set. 2019.

CARVALHO, Lucas. **Brasil se prepara para entrar em 'guerra mundial' do streaming**. 2019. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/brasil-se-prepara-para-entrar-em-guerra-mundial-do-streaming-090005367.html>>. Acesso em: 19 set. 2019.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** 2013. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 22 out. 2019.

DIANA, Juliana. **Redes Sociais.** 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

GLOBOPLAY. **Globoplay.** 2019. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/>>. Acesso em: 02 out. 2019.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **SERVIÇOS: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001

MARFIM, Luana. **O que é impressão no Instagram?:** Métrica é oferecida para posts no feed, no Stories e no IGTV. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/07/o-que-e-impressao-no-Instagram.ghtml>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

NETFLIX. **Centro de Ajuda.** 2019. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/41049>>. Acesso em: 30 out. 2019.

NOGUEIRA, Ana. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?** 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>>. Acesso em: 02 out. 2019.

OLIVEIRA, Carol. **Estagnação? Base de usuários da Netflix no Brasil cresce cada vez menos.** 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/estagnacao-base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-cresce-cada-vez-menos/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

PESTRE, Maria Clara. **Globoplay: assista a novelas, telejornais e mais online no PC e no smartphone.** 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/globo-play.html>>. Acesso em: 19 set. 2019.

RIBEIRO, Débora (Org.). **Post.** 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/post/>>. Acesso em: 02 out. 2019.

SANTANA, Ivone. **TV paga perde 1,3 milhão de assinantes em julho.** 2019. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2019/09/04/tv-paga-perde-13-milhao-de-assinantes-em-julho.ghtml>>. Acesso em: 18 set. 2019.

SIGNIFICADOSBR. **Significado de Smartphone**. Disponível em: <<https://www.significadosbr.com.br/smartphone>>. Acesso em: 24 ago. 2019.

SOUSA, Rafaela. **Meios de Comunicação**. 2019. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>>.

Acesso em: 23 ago. 2019.

VALLE, Alberto. **O que são Digital Influencers e seu papel no marketing**. Disponível em: <<https://www.guiadomarketing.com.br/o-que-sao-digital-influencers/>>. Acesso em: 15 set. 2019.

ZANINI. **Aplicativo: O que é, como funciona e para que serve?** 2017. Disponível em: <<https://blog.za9.com.br/aplicativo-o-que-e-como-funciona-e-para-que-serve/>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

## Anexo 1 – Roteiro de entrevistas

Bom dia/boa tarde/boa noite.

Eu sou aluna da PUC e o objetivo dessa entrevista é uma conversa sobre a influência do *digital influencer* nas vendas do Globoplay. Não existem respostas certas ou erradas às perguntas que vou fazer, o importante é o que você pensa. Seu nome não irá aparecer na pesquisa. Então, se sinta à vontade para falar o que quiser. A entrevista será gravada, para que eu não precise atrapalhar o desenvolvimento dela e depois possa analisar as respostas com mais calma. Tenho sua permissão para gravar?

Equipe de Mídias Sociais do Globoplay:

1. O que a empresa espera da divulgação do digital influencer?
2. Como é escolhido o digital influencer que vai anunciar o produto?
3. Como o digital influencer ajuda na comunicação do Globoplay?
4. Como é mensurado o resultado do digital influencer para a empresa?  
Quais são esses resultados?
5. Quais são os recursos utilizados na divulgação feita pelo digital influencer?
6. Quais mecanismos de comunicação funcionaram bem e quais não funcionaram? Sabe dizer o por que não funcionou?
7. Quais comparações vocês fazem em relação a comunicação feita pelo digital influencer e outros tipos de comunicação?

Clientes Globoplay:

1. Por que você assina um serviço de streaming?
2. Como você chegou ao Globoplay?
3. Qual o diferencial você identifica no Globoplay em relação a outras plataformas de streaming?

4. O que te fez escolher o Globoplay?
5. Por que você se sentiu influenciado a assinar o serviço?
6. Quais os tipos de propaganda você vê sobre o Globoplay?
7. Já pensou em cancelar o serviço? Por quê?
8. Você sente confiança sobre um produto ou serviço quando é anunciado por um *digital influencer*? Quais atributos o digital precisa ter para você acreditar na sinceridade dele ao anunciar o produto?
9. Quais características um *digital influencer* precisaria ter para que ele te passe confiança sobre o que apresenta?
10. Você se sente influenciado pelo *digital influencer*? Por quê?
11. Você acha que qualquer influenciador, independente do segmento, poderia anunciar sobre o Globoplay? Por quê?
12. O que você pensa quando uma marca usa o *digital influencer* para fazer propaganda? Por quê?
13. De que maneira o *digital influencer* poderia te convencer a adquirir um produto anunciado por ele?
14. Quais vantagens ou desvantagens você identifica ao saber que o produto ou serviço é anunciado pelo *digital influencer*?