

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**FAÇA O QUE EU DIGO... E O QUE EU FAÇO! A PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES QUANTO À RECOMENDAÇÃO INDIRETA DE  
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**JOÃO GABRIEL AKEL LEMOS OLIVEIRA**

UBERLÂNDIA  
2023

**JOÃO GABRIEL AKEL LEMOS OLIVEIRA**

**FAÇA O QUE EU DIGO... E O QUE EU FAÇO! A PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES QUANTO À RECOMENDAÇÃO INDIRETA DE  
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Uberlândia, como requisito  
para a obtenção do título de graduado em  
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher  
Paulo

UBERLÂNDIA  
2023

**JOÃO GABRIEL AKEL LEMOS OLIVEIRA**

**FAÇA O QUE EU DIGO... E O QUE EU FAÇO! A PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES QUANTO À RECOMENDAÇÃO INDIRETA DE  
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Uberlândia, como requisito  
para a obtenção do título de graduado em  
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher  
Paulo

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof(a). Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo - Presidente

---

Prof(a). Dra. Camila de Araújo

---

Prof(a). Dra. Verônica Angélica Freitas de Paulo

Uberlândia, 30 de novembro de 2023.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Modelo de resposta cognitiva .....	17
<b>Figura 2</b> – Análises da Publicação de Publicidade Direta .....	22
<b>Figura 3</b> – Análises da Publicação de Publicidade Indireta .....	26

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Análise dos comentários selecionados .....	29
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Divisão Percentual dos Comentários Favoráveis na Recomendação Direta .....	21
<b>Gráfico 2</b> - Divisão Percentual dos Comentários Favoráveis e Desfavoráveis na Recomendação Direta .....	24

**Resumo:**

A crescente popularidade dos influenciadores digitais como veículos de propaganda nas redes sociais tem sido impulsionada pelo aumento do engajamento em mídias sociais. Esses indivíduos, com grandes bases de seguidores e a capacidade de influenciar comportamentos, oferecem às empresas uma forma eficaz de atingir públicos específicos. A eficácia destas campanhas reside no vínculo emocional e na confiança que os influenciadores estabelecem com seus seguidores, fazendo com que suas recomendações sejam vistas como pessoais e confiáveis. Esta estratégia de marketing é particularmente eficiente para alcançar demografias mais jovens e digitalmente conectadas, que podem não ser tão impactadas pela publicidade tradicional. Assim, o objetivo geral do presente trabalho foi analisar a percepção dos seguidores do perfil do humorista @joaogakel quanto às recomendações de produtos realizadas de forma direta e indireta em vídeos da rede social Instagram. A metodologia do estudo abordou a percepção dos consumidores sobre recomendações de influenciadores digitais, usando pesquisa descritiva com métodos quantitativos e qualitativos. As análises focaram em comentários no Instagram de João Akel, com dados coletados de duas campanhas: uma de recomendação direta em 24 de setembro de 2021, e outra de recomendação indireta em 9 de agosto de 2023. Utilizando o Excel para processamento, os comentários foram categorizados como favoráveis ou desfavoráveis, analisando aspectos como a pessoa do influenciador, o produto e a mensagem, além de elementos não verbais como emojis. A análise das campanhas de João Akel mostra que a recomendação direta gerou reações majoritariamente positivas, com um foco na conexão pessoal com o influenciador, mas enfrentou desafios em termos de zombaria em comentários desfavoráveis. Em contraste, a recomendação indireta foi mais bem recebida, com uma ênfase na mensagem e na pessoa, refletindo a importância da narrativa no engajamento do público. As métricas do Instagram indicaram que, apesar de um bom alcance na recomendação direta, o engajamento foi mais limitado, especialmente em compartilhamentos, enquanto a recomendação indireta mostrou-se significativamente mais eficaz, com maior alcance e engajamento, sugerindo uma maior efetividade dessa abordagem em influenciar o comportamento do consumidor.

**Palavras-Chave:** Influenciadores Digitais. Recomendação Direta e Indireta. Análise da Resposta Cognitiva do Consumidor.

**Abstract:**

The growing popularity of digital influencers as advertising vehicles on social media has been driven by increased engagement on social media. These individuals, with large follower bases and the ability to influence behavior, offer companies an effective way to reach specific audiences. The effectiveness of these campaigns lies in the emotional bond and trust that influencers establish with their followers, making their recommendations seen as personal and trustworthy. This marketing strategy is particularly effective for reaching younger, digitally connected demographics who may not be as impacted by traditional advertising. Thus, the general objective of this work was to analyze the perception of followers of the comedian @joaogakel's profile regarding product recommendations made directly and indirectly in videos on the social network Instagram. The study methodology addressed consumers' perception of recommendations from digital influencers, using descriptive research with quantitative and qualitative methods. The analyzes focused on comments on João Akel's Instagram, with data collected from two campaigns: a direct recommendation on September 24, 2021, and another indirect recommendation on August 9, 2023. Using Excel for processing, the comments were categorized as favorable or unfavorable, analyzing aspects such as the person of the influencer, the product and the message, as well as non-verbal elements such as emojis. Analysis of João Akel's campaigns shows that direct recommendation generated mostly positive reactions, with a focus on the personal connection with the influencer, but faced challenges in terms of mockery in unfavorable comments. In contrast, the indirect recommendation was better received, with an emphasis on the message and the person, reflecting the importance of narrative in audience engagement. Instagram metrics indicated that, despite a good reach in direct recommendations, engagement was more limited, especially in shares, while indirect recommendations were significantly more effective, with greater reach and engagement, suggesting greater effectiveness of this approach in influence consumer behavior.

**Keywords:** Digital Influencers. Direct and Indirect Advertising. Consumption of Products.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 USO DE INFLUENCIADORES SOCIAIS NA PROPAGANDA DE PRODUTO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 Recomendação direta .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2 Recomendação indireta .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 ANÁLISE DA RESPOSTA COGNITIVA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>16</b>
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>19</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O uso de influenciadores digitais como emissores de propaganda em redes sociais tem se tornado cada vez mais popular nos últimos anos, especialmente com o aumento do uso das mídias sociais. Esses influenciadores são pessoas que possuem um grande número de seguidores e que têm influência sobre as escolhas e comportamentos desses seguidores (LIMA, 2021). Isso faz com que as empresas vejam neles uma oportunidade de alcançar seu público-alvo de maneira mais eficaz (RIBEIRO, 2023). Os influenciadores são as pessoas que pedem ao consumidor que ‘façam o que eles dizem’, mas precisam validar esse pedido demonstrando que também fazem aquilo que foi recomendado.

O principal atrativo desse tipo de campanha de comunicação é o vínculo afetivo e, em muitos casos, a confiança que o influenciador possui com seu público. Diferente de outros meios de propaganda, a realizada por influenciadores digitais costuma ser percebida pelo público como uma recomendação pessoal, o que pode gerar um nível maior de engajamento e confiança nas marcas e produtos que estão sendo promovidos (NEVES, 2019).

Além disso, o uso de influenciadores digitais pode ajudar as empresas a alcançar públicos específicos que podem ser difíceis de atingir com outros meios de comunicação, especialmente os tradicionais. Por exemplo, se uma empresa quer promover um produto para um público mais jovem e conectado, os influenciadores digitais que possuem um grande número de seguidores dessa faixa etária podem ser uma opção muito mais efetiva do que um anúncio em jornal ou revista (QUINTILIANO et al., 2020).

Outra vantagem do uso de influenciadores digitais é a possibilidade de criar campanhas de marketing mais personalizadas e autênticas, que se adequem ao estilo e imagem do influenciador e ao interesse do público. Dessa forma, as empresas conseguem criar uma conexão mais forte com seus consumidores e construir uma relação de longo prazo com eles (LIMA, 2021).

Sousa et al. (2020) apontam que um número crescente de empresas tem investido nessa estratégia, e os resultados têm sido promissores. Além disso, afirma que em 2020, cerca de 63% das empresas nos Estados Unidos planejavam aumentar seu orçamento para campanhas com influenciadores no ano seguinte e estima-se que o retorno do investimento em campanhas de influenciadores possa ser até 11 vezes maior do que em outras formas de propaganda (SOUSA et al., 2020).

No entanto, para que essa estratégia seja bem-sucedida, é importante conhecer a percepção dos consumidores em relação às propagandas realizadas pelos influenciadores.

Afinal, a recomendação direta ou indireta de um influenciador pode influenciar significativamente as escolhas de consumo do público (RIBEIRO, 2023).

Assim, o objetivo geral do presente trabalho é analisar a percepção dos seguidores do perfil do humorista @joaogakel quanto às recomendações de produtos realizadas de forma direta e indireta em vídeos da rede social Instagram.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O uso de influenciadores sociais na propaganda de produto**

O uso de influenciadores sociais na propaganda de produtos tem se consolidado como uma estratégia eficaz e poderosa no mercado publicitário contemporâneo. Com o advento das redes sociais e a crescente popularização do consumo de conteúdo digital, indivíduos com grande presença e influência nesses ambientes têm sido cada vez mais requisitados por marcas e empresas para promover seus produtos e serviços. Essa prática, que une o alcance e o prestígio dos influenciadores à divulgação de itens comerciais, tem como objetivo impactar o público-alvo de maneira mais efetiva e autêntica, fortalecendo a imagem das marcas e estimulando a demanda (RIBEIRO, 2023).

Dentro desse cenário, os influenciadores digitais têm desempenhado um papel fundamental no processo de decisão de compra dos consumidores. Eles atuam como formadores de opinião e líderes de comunidades virtuais, capazes de transmitir credibilidade e confiança a partir de suas recomendações. Por se apresentarem como pessoas reais e próximas de seus seguidores, os influenciadores conseguem estabelecer uma conexão emocional com o público, o que torna suas indicações mais persuasivas e, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de conversão em vendas (NEVES, 2019).

No entanto, essa estratégia também apresenta seus desafios e dilemas éticos. A crescente dependência dos influenciadores como ferramenta de comunicação tem levantado questões acerca da transparência e autenticidade das indicações feitas por esses indivíduos. Algumas críticas apontam para a possibilidade de manipulação da opinião pública, já que muitos influenciadores recebem compensações financeiras para promover produtos e serviços, o que pode comprometer a imparcialidade de suas recomendações. Além disso, os influenciadores também estão sujeitos a escrutínio público e a eventuais crises de imagem que podem afetar negativamente as marcas associadas (WIELICZKO, 2018).

Por outro lado, o uso de influenciadores na propaganda de produtos pode ser visto como uma forma democrática e diversificada de comunicação, já que permite às marcas atingirem públicos específicos e segmentados, de acordo com o perfil e os interesses de seus seguidores. Além disso, a parceria com influenciadores permite às empresas se adaptarem às novas dinâmicas do consumo de mídia e às mudanças nos hábitos e preferências do público. Assim, apesar dos desafios e dilemas éticos, a utilização de influenciadores sociais na propaganda de produtos tem se mostrado uma estratégia promissora e com alto potencial de

retorno para as empresas que souberem empregá-la de maneira consciente e eficiente (SANTOS, 2021).

### ***2.1.1 Recomendação direta***

A recomendação direta por influenciadores sociais na propaganda de produtos tem se mostrado uma prática cada vez mais comum no mercado publicitário. Essa abordagem consiste na apresentação explícita de um produto ou serviço pelos influenciadores, que compartilham suas opiniões e experiências pessoais com o intuito de persuadir seus seguidores a experimentar ou adquirir o item divulgado. Essa técnica de comunicação tem sido eficaz, uma vez que os influenciadores são vistos como pessoas próximas e, na maioria dos casos, confiáveis por seus seguidores, o que confere maior credibilidade às suas indicações (LIMA, 2021).

A recomendação direta promove um efeito multiplicador na divulgação de produtos e serviços, já que os seguidores dos influenciadores tendem a compartilhar e disseminar suas opiniões entre seus próprios círculos de amizade e contato. Dessa forma, o alcance da mensagem se expande significativamente, ampliando a visibilidade da marca e aumentando as chances de conversão em vendas. Esse tipo de abordagem também permite a criação de um conteúdo mais personalizado e adaptado ao público-alvo, facilitando a identificação e a conexão emocional entre consumidor e produto (SOUSA et al., 2020).

Entretanto, a prática da recomendação direta também traz desafios e responsabilidades para os influenciadores e as marcas envolvidas. É importante garantir que as indicações sejam genuínas e transparentes, de modo que os seguidores não se sintam enganados ou manipulados. A divulgação de parcerias comerciais e o esclarecimento quanto ao recebimento de compensações financeiras por parte dos influenciadores são aspectos essenciais para manter a confiança do público e evitar desgastes na imagem tanto do influenciador quanto da marca (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Além disso, a recomendação direta pode gerar uma exposição excessiva de produtos e serviços, levando a uma saturação do mercado e a um possível descrédito por parte dos consumidores. Nesse sentido, é fundamental que as marcas e os influenciadores estabeleçam parcerias estratégicas bem planejadas, a fim de garantir que as recomendações sejam relevantes e adequadas ao contexto e aos interesses dos seguidores (QUINTILIANO et al., 2020).

Assim, a recomendação direta por influenciadores sociais na propaganda de produtos é uma estratégia que pode ser poderosa e eficiente, capaz de gerar resultados expressivos em termos de visibilidade e vendas. No entanto, é crucial que as empresas e os influenciadores estejam atentos aos desafios e responsabilidades inerentes a essa prática, a fim de preservar a autenticidade e a credibilidade das indicações e, assim, garantir o sucesso e a sustentabilidade dessa abordagem no longo prazo (CONDE, 2019).

### ***2.1.2 Recomendação indireta***

A recomendação indireta por influenciadores sociais na promoção de produtos tem ganhado espaço como uma alternativa mais sutil e orgânica no marketing digital. Diferentemente da recomendação direta, a abordagem indireta busca integrar o produto ou serviço de maneira mais natural e menos explícita no conteúdo produzido pelos influenciadores. Isso pode incluir a utilização do produto no cotidiano do influenciador, a menção a uma marca em contextos específicos ou a associação da imagem do influenciador a um estilo de vida que englobe os valores da marca. Essa estratégia tem como objetivo despertar o interesse e a curiosidade do público de forma menos intrusiva e mais autêntica (WIELICZKO, 2018).

A recomendação indireta permite que os influenciadores mantenham seu estilo e identidade próprios ao divulgar um produto, conferindo maior credibilidade e autenticidade ao conteúdo gerado. Isso pode contribuir para uma melhor aceitação por parte dos seguidores, que têm maior probabilidade de se identificar e se conectar com as marcas promovidas. Além disso, essa abordagem permite explorar diferentes formatos e plataformas de mídia, ampliando o alcance e a versatilidade da mensagem (BARBOSA; PEREIRA; DEMOLY, 2021).

No entanto, a efetividade da recomendação indireta pode ser mais difícil de mensurar em comparação com a abordagem direta. Dado seu caráter mais sutil e implícito, pode ser desafiador determinar o impacto real dessa estratégia sobre a percepção e o comportamento dos consumidores. Isso exige que as marcas e os influenciadores sejam ainda mais criativos e inovadores ao desenvolver e monitorar as campanhas (SANTOS, 2021).

Ademais, a recomendação indireta também pode gerar questionamentos éticos e dilemas sobre a transparência das relações comerciais entre influenciadores e marcas. Embora essa abordagem seja menos explícita, é fundamental que haja clareza quanto aos vínculos estabelecidos, a fim de evitar possíveis mal-entendidos e preservar a confiança do público.

Nesse contexto, a adoção de boas práticas e a divulgação das parcerias comerciais são essenciais para garantir a transparência e a credibilidade das campanhas (NEVES, 2019).

Em suma, a recomendação indireta por influenciadores sociais na promoção de produtos representa uma abordagem promissora e diversificada no marketing digital. Ao adotar essa estratégia, marcas e influenciadores podem explorar novas formas de comunicação e estabelecer conexões mais autênticas e duradouras com o público. Contudo, é importante estar atento aos desafios e responsabilidades associados a essa prática, garantindo a transparência e a ética nas relações comerciais e na divulgação dos produtos (RIBEIRO, 2023).

## **2.2 Percepção do consumidor**

A percepção do consumidor, conforme elucidado por Barbosa, Pereira e Demoly (2021), é um conceito crucial na avaliação da eficácia das estratégias de marketing que envolvem influenciadores sociais. Essa percepção é influenciada pela tendência dos consumidores de confiarem mais nas recomendações feitas por influenciadores do que nas formas tradicionais de publicidade, como anúncios em TV ou rádio. Essa confiança se deve ao fato de os influenciadores serem percebidos como indivíduos reais e acessíveis, cujas opiniões e experiências são vistas como reflexo das vivências dos próprios consumidores.

No entanto, a percepção do consumidor em relação aos influenciadores pode variar de acordo com diversos fatores, como a autenticidade e a transparência das indicações, o alinhamento entre o perfil do influenciador e o público-alvo da marca, e a qualidade e relevância do conteúdo produzido. Por isso, é fundamental que as marcas e os influenciadores estejam atentos à percepção do consumidor, buscando identificar seus pontos fortes e fracos e ajustando as estratégias de acordo com as expectativas do público (RIBEIRO, 2023).

Um aspecto importante a considerar é a relação de confiança entre influenciadores e seguidores. Quando os influenciadores são percebidos como autênticos e transparentes em suas recomendações, essa relação tende a ser fortalecida, gerando maior fidelização e engajamento por parte dos consumidores. Por outro lado, a falta de clareza quanto às relações comerciais ou a divulgação excessiva de produtos e serviços podem comprometer essa relação e afetar negativamente a percepção do consumidor (LIMA, 2021).

Outro fator que influencia a percepção do consumidor é o alinhamento entre o perfil do influenciador e o público-alvo da marca. Quando o influenciador é percebido como alguém que compartilha valores, interesses e estilo de vida com os seguidores, suas recomendações

tendem a ser mais relevantes e persuasivas. Por isso, é importante que as marcas busquem parcerias estratégicas com influenciadores cujos perfis sejam compatíveis com o público-alvo e os valores da marca (RIBEIRO, 2023).

Além disso, a qualidade e a relevância do conteúdo produzido pelo influenciador também são fatores decisivos na percepção do consumidor. Conteúdos bem produzidos, com informações úteis e interessantes para o público, tendem a ser mais valorizados e compartilhados pelos seguidores, contribuindo para o fortalecimento da imagem do influenciador e da marca. Por isso, é fundamental que as marcas e os influenciadores invistam na produção de conteúdo de qualidade e na oferta de benefícios e vantagens aos seguidores (SANTOS, 2021).

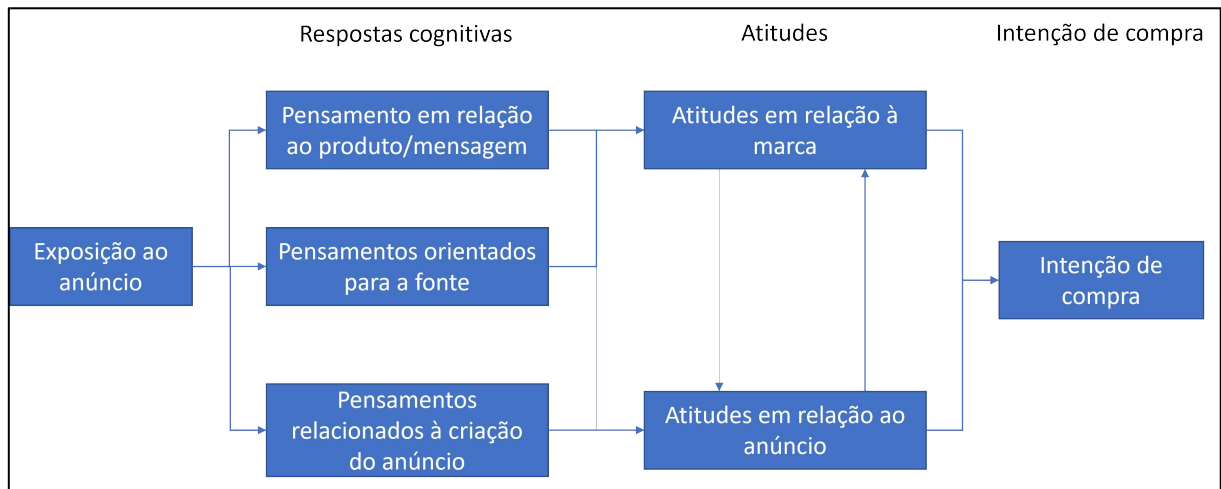
É importante ressaltar que a percepção do consumidor é um elemento dinâmico e que pode ser influenciado por diversos fatores externos, como eventos, crises ou mudanças nas tendências de consumo. Por isso, é fundamental que as marcas e os influenciadores estejam atentos ao feedback dos seguidores e sejam capazes de se adaptar e reagir a essas mudanças, a fim de manter a percepção positiva do consumidor e garantir o sucesso das estratégias de marketing envolvendo influenciadores sociais (SOUSA et al., 2020).

### **2.3 Análise da resposta cognitiva do consumidor**

A análise da resposta cognitiva do consumidor é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para avaliar a eficácia das estratégias de propaganda. Essa análise consiste em avaliar como o consumidor processa a informação recebida, identificando padrões e reações cognitivas que podem influenciar sua percepção e comportamento em relação à comunicação, como mostra a Figura 1 (BELCH; BELCH, 2014, BARBOSA; PEREIRA; DEMOLY, 2021).



Figura 1 – Modelo de resposta cognitiva



Fonte: Adaptado de Belch e Belch (2014).

Segundo Belch e Belch (2014), a exposição do consumidor a determinado anúncio pode gerar percepções positivas (apoio ao que foi comunicado) ou negativas (pensamentos contrários ao que foi comunicado) e, ainda, essas percepções estarem direcionadas ao produto/mensagem, à fonte ou emissor da mensagem, ou ainda ao próprio anúncio.

Os autores afirmam que os pensamentos em relação ao produto/mensagem referem-se aos pensamentos e processos cognitivos que os consumidores têm em relação ao produto anunciado ou à mensagem em si. Envolve a forma como as pessoas percebem, interpretam e avaliam as informações apresentadas. Isso inclui a compreensão do conteúdo, a formação de opiniões e a avaliação da utilidade, qualidade, benefícios e adequação do produto ou da mensagem em relação às suas necessidades e desejos (BELCH; BELCH, 2014).

Já os pensamentos orientados para a fonte são aqueles direcionados ao emissor da mensagem, quem a comunicou. Os consumidores podem avaliar a credibilidade, confiança e expertise da fonte, considerando sua reputação, histórico, conhecimento e experiência na área. Além disso, podem surgir pensamentos relacionados à imagem, personalidade e valores da fonte ou emissor, influenciando a forma como a mensagem é percebida e recebida (BELCH; BELCH, 2014).

Finalmente, os pensamentos voltados ao anúncio são os que consideram a criação e apresentação do anúncio ou conteúdo. Os consumidores podem avaliar aspectos como a criatividade, originalidade, apelo emocional, apelo visual e apelo persuasivo da mensagem. Podem também surgir pensamentos sobre a forma como o anúncio é estruturado, a narrativa utilizada, a linguagem empregada e os elementos visuais utilizados. Esses pensamentos

influenciam a percepção e o envolvimento do consumidor com o conteúdo (BELCH; BELCH, 2014).

A resposta cognitiva do consumidor pode ser medida por meio de diversas técnicas, como pesquisas de opinião, monitoramento das redes sociais e testes de percepção. Essas técnicas permitem às empresas avaliar como o consumidor assimila as recomendações dos influenciadores, identificar seus pontos de interesse e influência, e ajustar as estratégias de marketing de acordo com essas informações (CONDE, 2019).

Uma das principais respostas cognitivas que podem ser analisadas é a identificação com o influenciador. Quando o consumidor se identifica com o influenciador e percebe que ele compartilha valores e interesses semelhantes, sua resposta cognitiva tende a ser mais positiva (WIELICZKO, 2018).

A análise da resposta cognitiva também permite às empresas avaliar a eficácia da mensagem. Conteúdos mais relevantes, informativos e envolventes tendem a despertar uma resposta cognitiva mais positiva por parte do consumidor, aumentando o engajamento e a fidelização (QUINTILIANO et al., 2020).

Por fim, é importante destacar que a análise da resposta cognitiva do consumidor é uma ferramenta dinâmica e que pode ser influenciada por diversos fatores externos, como eventos, crises ou mudanças nas tendências de consumo. Por isso, é fundamental que as empresas e os influenciadores estejam atentos às mudanças no comportamento e na percepção do consumidor, buscando adaptar e ajustar as estratégias de marketing de acordo com essas mudanças, a fim de manter a eficácia e o sucesso das campanhas envolvendo influenciadores sociais (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Em resumo, esses conceitos relacionados à resposta cognitiva envolvem os pensamentos e processos mentais dos consumidores em relação ao produto/mensagem, à fonte e à criação do anúncio ou conteúdo. Ao compreender esses aspectos, é possível entender como os consumidores percebem e respondem às mensagens dos influenciadores, o que pode afetar suas atitudes, intenções de compra e comportamento em relação aos produtos e marcas.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia para o trabalho envolve uma pesquisa descritiva, com a utilização de métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos. O objetivo é investigar a percepção dos consumidores em relação às recomendações de influenciadores digitais, com foco na análise da resposta cognitiva (BELCH; BELCH, 2014).

Para a realização da pesquisa, foram utilizados dois métodos de coleta de dados: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica foi realizada para fundamentar o referencial teórico, e incluiu a consulta de livros, artigos científicos e outras fontes de informação relevantes para o tema em questão. A seleção de artigos foi realizada por meio das seguintes bases de dados: Google Scholar e SCIELO.

Já a pesquisa documental foi realizada entre os dias 17/10/2023 e 18/10/2023, por meio da coleta de comentários dos internautas no perfil do Instagram do influenciador João Akel em duas campanhas de divulgação de um produto de grande relevância (Coca-Cola), sendo elas recomendações do produto de forma direta e indireta. A campanha direta ocorreu em 24 de setembro de 2021, quando o perfil contava com 178 mil seguidores, na qual foram analisados setenta e seis comentários presentes na publicação. Já a campanha indireta, foi realizada no dia 9 de agosto de 2023, quando o perfil possuía 312 mil seguidores possuindo cento e trinta comentários analisados.

Os dados coletados foram processados utilizando o software Excel, a partir de uma categorização baseada na análise do conteúdo dos comentários dos internautas, de acordo com os critérios propostos pela análise da resposta cognitiva (BELCH; BELCH, 2014), conforme apresentado no Referencial Teórico. Em seguida, foi realizada a análise estatística descritiva, para identificação de tendências nos comentários coletados.

A metodologia empregada consistiu na categorização e contagem dos comentários, classificando-os como favoráveis ou desfavoráveis e, adicionalmente, identificando aqueles que apresentavam uma inclinação positiva em relação à pessoa do influenciador, ao produto endossado ou à mensagem veiculada. Foi empregado um olhar analítico até mesmo para os elementos não verbais, como emojis<sup>1</sup>, de modo a capturar a totalidade do espectro comunicativo manifestado pelos usuários.

---

<sup>1</sup> “Emoji é um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa” (PADILHA, 2014).

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

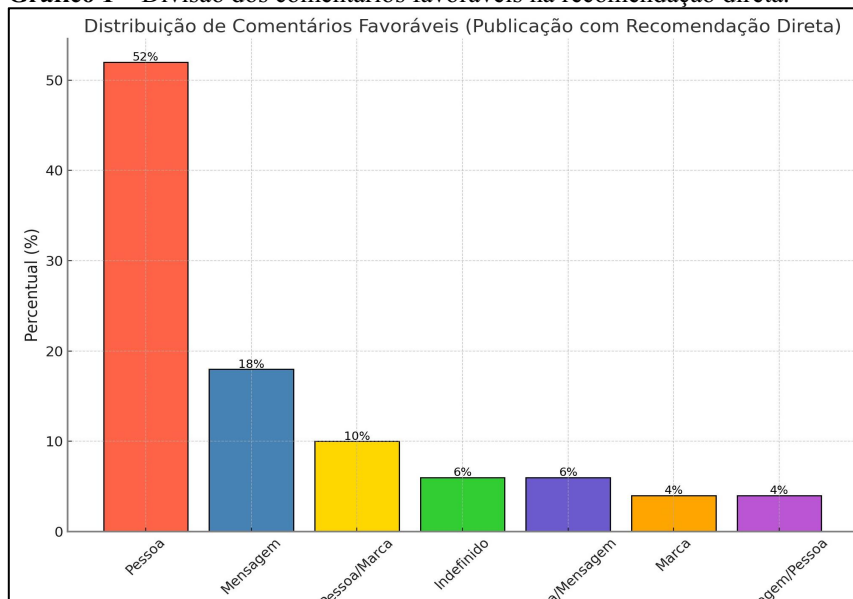
Na presente seção estão apresentados os resultados obtidos a partir da análise das respostas cognitivas dos internautas, frente a duas estratégias distintas, implementadas pelo influenciador digital João Akel. Os dados foram extraídos dos comentários de duas campanhas, a primeira com recomendação direta e a segunda com recomendação indireta. Os comentários favoráveis foram categorizados em pensamentos relacionados ao produto ou mensagem (Mensagem), pensamentos voltados para a fonte (Pessoa) e pensamentos sobre o anúncio (Marca).

### **4.1. Análise da publicação com recomendação direta**

Na publicação que utilizou a recomendação direta de um produto foi possível observar a seguinte situação:

- Houve um total de 51 comentários favoráveis e dois desfavoráveis.
- Os comentários estavam predominantemente relacionados à fonte (22 menções).
- Exemplos de comentários favoráveis incluem expressões de sucesso e parceria, enquanto um comentário desfavorável zomba do influenciador.
- Houve uma diversidade nos aspectos aos quais os comentários estavam relacionados.

Dessa forma, o Gráfico 1 apresenta a divisão percentual dos comentários favoráveis da recomendação direta, categorizando-os em pensamentos relacionados ao produto ou mensagem, pensamentos voltados para a fonte, e pensamentos sobre o anúncio.

**Gráfico 1** – Divisão dos comentários favoráveis na recomendação direta.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As categorias variam desde comentários focados na fonte (Pessoa), como *"Uau! Parabéns Akel! Muito Sucesso Sempre!"*; na mensagem; combinações de pessoa e marca; até aqueles onde não foi possível identificar uma relação específica apenas pelos emojis.

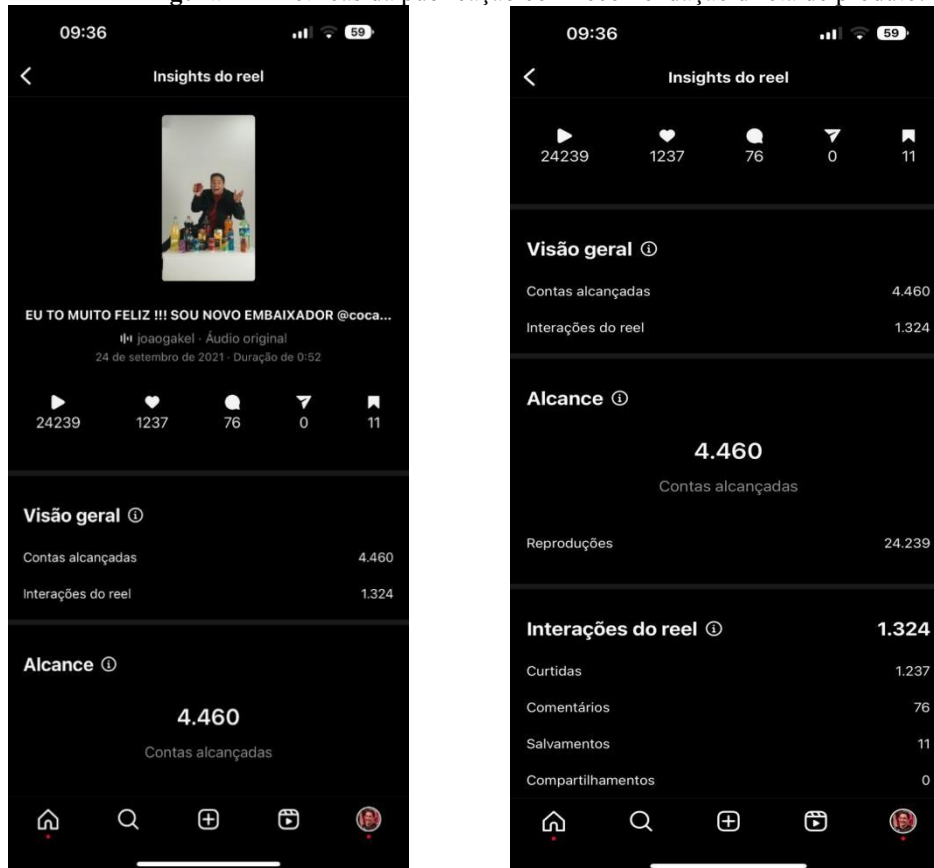
Já para os comentários desfavoráveis, categorizados como relacionados à fonte. Esses incluíram comentários como *"Gordinho da Coca"* e *"Ele falando Guarará e jogando um 'Fanta' depois kkkkkkkkkkkk"*, que se concentraram diretamente na pessoa do influenciador mencionado na propaganda.

Essa análise oferece *insights* sobre como os diferentes aspectos da propaganda são percebidos pelo público, destacando elementos que receberam mais atenção e reação positiva, assim como áreas que podem necessitar de maior sensibilidade ou ajustes na abordagem da recomendação direta.

Abordando outras questões observadas, importa mencionar as métricas da própria plataforma Instagram para a publicação com recomendação direta. A primeira parte da Figura 2 mostra a imagem do *reels*, reforçando a identidade visual do influenciador e o produto promovido, acompanhada dos dados de engajamento. O alcance total de 4.460 contas sugere que a publicação foi exibida em feeds de um número considerável de usuários, o que é importante para campanhas de marketing digital. No entanto, vale notar que o alcance por si só não garante a efetividade da campanha, sendo necessário avaliar a relação entre o alcance e o engajamento subsequente.

O número de interações do *reels*, 1.324, compreendendo curtidas, comentários e salvamentos, pode ser considerado como um indicativo da capacidade do influenciador de gerar envolvimento com o seu conteúdo. A ausência de compartilhamentos, por outro lado, pode indicar uma menor tendência de viralização do conteúdo, uma métrica importante para a ampliação orgânica do alcance da publicação.

**Figura 2** – Métricas da publicação com recomendação direta de produto.



Fonte: Instagram (2023).

Já a segunda imagem apresenta os seguintes dados métricos:

- Reproduções: O reel alcançou um total de 24.239 visualizações, um indicador quantitativo do alcance do vídeo. Este número é relevante, pois reflete a visibilidade inicial da publicação na plataforma.
- Curtidas: Foram registradas 1.237 curtidas, sugerindo uma resposta positiva do público ao conteúdo.
- Comentários: Há 76 comentários, fornecendo uma métrica de engajamento qualitativo que pode ser explorada para avaliar a percepção e reação dos consumidores.

- Salvamentos: O conteúdo foi salvo 11 vezes, indicativo de que alguns usuários consideraram o conteúdo suficientemente valioso para rever ou referenciar posteriormente.
- Compartilhamentos: Não houve compartilhamentos, o que pode sinalizar uma limitada motivação para disseminar o conteúdo entre os seguidores dos usuários.

No contexto atual das mídias digitais, a figura do influenciador digital tem se destacado como um elemento relevante de comunicação. Silva e Tessarolo (2016) exploram essa dinâmica ao discutir o papel dos influenciadores digitais e das redes sociais enquanto plataformas de mídia emergentes. Eles destacam que, além do alcance significativo, os influenciadores possuem a capacidade de criar conexões autênticas com os seguidores, o que pode ser explorado estrategicamente para promover marcas e produtos de maneira orgânica e menos invasiva do que as formas tradicionais de propaganda.

A eficácia dessa estratégia de marketing é corroborada pelo estudo de caso realizado por Sousa et al. (2020), que investigou a influência do Instagram no poder de compra dos consumidores. O estudo revelou que os consumidores tendem a confiar nas recomendações de influenciadores digitais, resultando em um impacto significativo no comportamento de compra. A credibilidade e a proximidade que os influenciadores estabelecem com seu público podem ser fatores decisivos nesse processo.

#### **4.2. Análise da publicação com recomendação indireta**

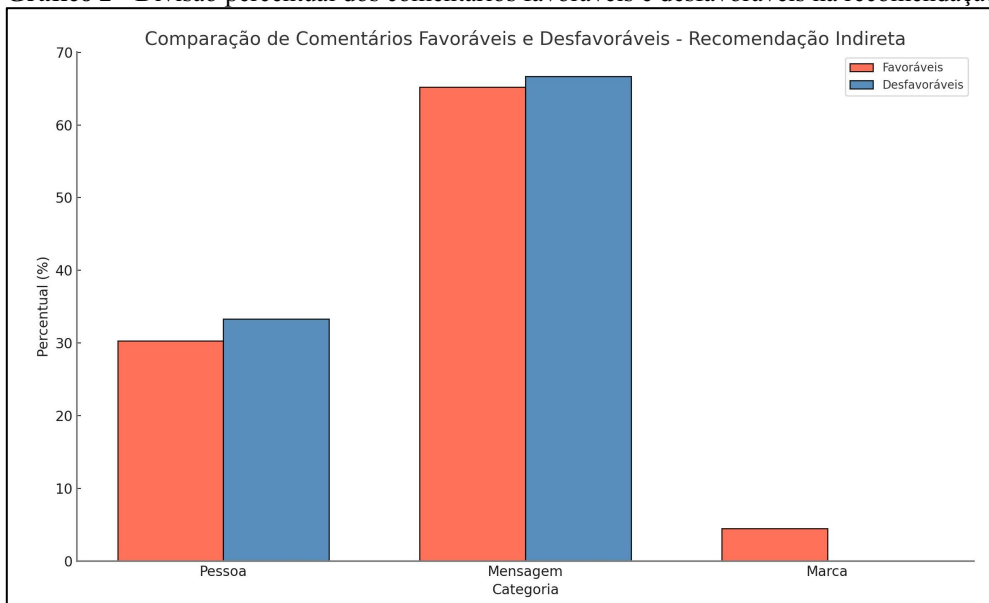
Quanto à publicação com recomendação indireta observou-se uma situação bem diferente da anterior, como pode ser notado nos números a seguir:

- Há um número maior de comentários favoráveis (93) em comparação com os desfavoráveis (7), indicando uma recepção mais positiva.
- Os comentários estão principalmente relacionados à mensagem (29 menções), o que apoia a noção de que a narrativa e o contexto no vídeo têm um impacto significativo.
- Muitos comentários não puderam ser claramente relacionados a um aspecto específico apenas pelos emojis (26), mas há um foco substancial na mensagem e na pessoa.

- Comentários desfavoráveis parecem focar na confusão sobre a mensagem ou tópicos não relacionados.

Assim sendo, o Gráfico 2 apresenta a divisão percentual dos comentários favoráveis da recomendação indireta, categorizando-os em pensamentos relacionados ao produto ou mensagem, pensamentos voltados para a fonte, e pensamentos sobre o anúncio.

**Gráfico 2** - Divisão percentual dos comentários favoráveis e desfavoráveis na recomendação indireta.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

Os gráficos apresentados refletem a análise dos comentários sobre a recomendação indireta, abordando tanto as perspectivas favoráveis quanto as desfavoráveis. Estes gráficos auxiliam a compreender a dinâmica da recepção do público em relação à recomendação indireta.

- Nesta categoria, observou-se uma predominância de comentários focados na fonte, como *"O genro que qualquer pai, sonha em ter 😄😄👏👏👏"*.

Na categoria de comentários desfavoráveis, as críticas também são divididas em "Mensagem", "Pessoa" e "Marca". Nota-se que os comentários desfavoráveis se concentram mais nas áreas de "Mensagem" e "Pessoa", o que pode apontar para áreas de melhoria na comunicação ou na escolha de representantes para a recomendação. Logo, alguns exemplos ilustrativos são:



- Mensagem: "Fantamelier não peguei a referência alguém pode me explicar? 🤔" - Este comentário sugere uma falta de clareza ou conexão com a mensagem.
- Pessoa: "Um gero pé na saco ! Kkkkk" - Reflete uma percepção negativa em relação à pessoa envolvida.

Dessa maneira, os gráficos e exemplos proporcionam insights valiosos para a avaliação da eficácia e recepção da recomendação indireta, permitindo identificar áreas de sucesso e de potencial melhoria na estratégia de comunicação.

Em termos das métricas fornecidas pela plataforma, notou-se uma melhora no que se refere à recomendação indireta, conforme apresentado na Figura 3. A primeira imagem apresenta os seguintes dados:

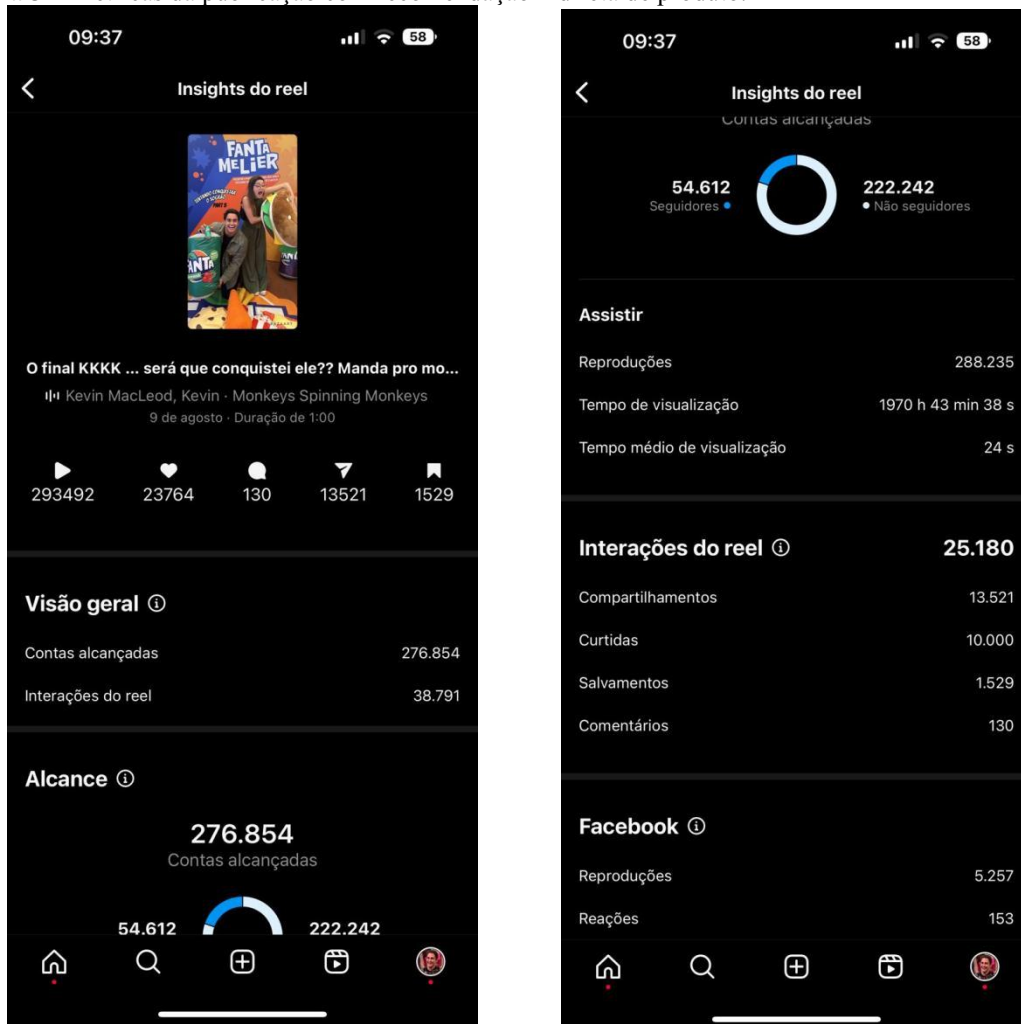
- Reproduções: O reel foi visualizado 293.492 vezes, uma métrica que destaca a alta visibilidade do conteúdo na plataforma.
- Curtidas: A quantidade de curtidas foi de 23.764, indicando a aceitação e apreciação do conteúdo pelo público.
- Comentários: Foram feitos 130 comentários, possibilitando uma melhor análise qualitativa das reações e interações dos usuários.
- Salvamentos: O conteúdo foi salvo 1.529 vezes, evidenciando o valor que os usuários atribuíram ao conteúdo, ao ponto de desejar acessá-lo posteriormente.
- Compartilhamentos: A quantidade de compartilhamentos, 13.521, é particularmente importante, pois sugere uma ampliação do alcance do conteúdo para além do círculo imediato de seguidores.

A segunda imagem fornece uma visão mais aprofundada do alcance e das interações:

- Contas Alcançadas: Um total de 276.854 contas foram alcançadas pelo reel, um indicador que reflete o sucesso da campanha em termos de disseminação.
- Seguidores vs. Não Seguidores: A distribuição do alcance entre seguidores (54.612) e não seguidores (222.242) ressalta a capacidade do conteúdo de atingir um público amplo e diversificado.
- Tempo de Visualização Total: O tempo total de visualização do conteúdo foi de 1.970 horas e 43 minutos, sugerindo um alto nível de engajamento dos espectadores com o vídeo.

- Tempo Médio de Visualização: O tempo médio de visualização de 24 segundos indica que a maioria dos usuários assistiu ao conteúdo por tempo suficiente para assimilar a mensagem veiculada.

**Figura 3** – Métricas da publicação com recomendação indireta de produto.



Fonte: Instagram (2023).

Estes dados sublinham a eficácia da recomendação indireta em engajar o público. A preferência do público por conteúdos que oferecem entretenimento, informação e uma conexão pessoal parece refletida nas métricas de engajamento e salvamento. A quantidade significativa de compartilhamentos também demonstra o potencial de um conteúdo bem elaborado para ser disseminado organicamente, um indicador de sucesso em campanhas de marketing digital.

A recomendação indireta, ao incorporar narrativas criativas e envolventes, prova ser uma estratégia importante para alcançar e impactar uma audiência ampla e diversificada. Lima (2021) contribui para esse diálogo ao analisar a experiência e o valor percebido pelos

seguidores de marcas no Instagram. A autora enfatiza a importância da experiência visual e estética proporcionada pelas postagens, que podem ampliar o valor percebido e fortalecer a lealdade à marca. A narrativa visual e o *storytelling* são componentes que influenciadores utilizam para engajar seus seguidores e agregar valor às marcas que representam.

A relação entre influenciadores digitais e o comportamento do consumidor é ainda mais aprofundada por Neves (2019), que investigou os efeitos das estratégias de marketing envolvendo influenciadores no comportamento de compra. O autor argumentou que a autenticidade e a relevância do conteúdo compartilhado pelos influenciadores são aspectos que podem afetar a decisão de compra dos consumidores, pois estes procuram referências que se alinhem aos seus interesses e valores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação buscou analisar a percepção dos seguidores do perfil do humorista @joaogakel quanto às recomendações de produtos realizadas de forma direta e indireta em vídeos da rede social Instagram. A investigação acerca do impacto do influenciador digital nas modalidades de publicações mencionadas deve ser pautada na avaliação tanto do tipo quanto da qualidade do engajamento manifestado por meio dos comentários. A recomendação de natureza indireta, com sua narrativa mais elaborada e imbricação pessoal, pareceu suscitar uma receptividade mais positiva e um envolvimento mais profundo por parte dos usuários. Em oposição, a recomendação de cunho direto foi percebida como geradora de um retorno menos influenciado por elementos narrativos, resultando em um espectro de reações mais heterogêneo.

Os achados sugerem que a recomendação indireta, com sua narrativa mais completa e contexto pessoal, pode ser mais eficaz em engajar o público e influenciá-lo positivamente. Os resultados mostraram que o público tem mais probabilidade de compartilhar e interagir com conteúdo que considera relacionável e que inclui um toque pessoal do influenciador, como visto nos comentários da recomendação indireta. A recomendação direta, focando apenas no produto sem uma narrativa, parece resultar em menos interação e menos comentários sobre o conteúdo do vídeo em si.

A pesquisa em tela, ao cotejar comentários oriundos de campanhas de recomendação direta e indireta, respaldou-se na perspectiva de Ribeiro (2023), que discorre sobre a influência destes agentes digitais na decisão de compra dos consumidores. Os resultados evidenciam uma discrepância entre as respostas às duas modalidades de recomendação, com uma inclinação para a formação de uma narrativa e de um vínculo pessoal mais robusto na recomendação indireta, corroborando a premissa de que a narrativa é um componente crucial na indução de uma resposta cognitiva favorável.

A análise mais aprofundada proposta por Wieliczko (2018) acerca do uso do marketing boca a boca por meio de influenciadores digitais e a percepção dos seguidores, oferece uma lente adicional por meio da qual os dados podem ser interpretados. Os comentários, predominantemente relacionados à pessoa do influenciador e à mensagem veiculada, sugerem uma tendência de engajamento que privilegia a autenticidade e a identificação pessoal sobre a recomendação direta.

Os dados processados reforçaram essa noção, indicando que, na recomendação indireta, as menções à mensagem são preponderantes, o que sinaliza a importância da

contextualização do produto em uma narrativa envolvente e personalizada. Tal contexto favorece o compartilhamento e a interação com o conteúdo, aspectos que são críticos para a conversão em vendas e para a construção de uma imagem positiva da marca.

A transição das abordagens de recomendação direta para estratégias mais narrativas e personalizadas na recomendação indireta manifesta-se não apenas como uma preferência dos consumidores, mas como um indicador do caminho que o marketing digital está trilhando. Logo, a análise dos comentários selecionados pode ser destacada no Quadro 1.

**Quadro 1** – Análise dos comentários por tipo de recomendação.

Tipo de Recomendação	Comentários Favoráveis	Comentários Desfavoráveis	Favoráveis à Fonte	Favoráveis ao Produto	Favoráveis à Mensagem
Direta	51	2	29	4	0
Indireta	93	7	21	11	7

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A análise qualitativa dos comentários sugere que a recomendação direta, embora eficaz em alcançar um público amplo, pode não ser tão eficiente em fomentar um engajamento substancial, como indicado pelo número relativamente baixo de comentários favoráveis em relação à mensagem. Esta observação é corroborada pela ausência de comentários favoráveis exclusivamente à mensagem nesta modalidade de recomendação, reforçando a ideia de que a inclusão de elementos narrativos e pessoais pode ser um diferencial importante na recepção do público.

Além disso, a relevância da figura do influenciador foi salientada pelo maior número de comentários favoráveis em relação à fonte nas campanhas de recomendação direta. No entanto, a recomendação indireta apresentou um equilíbrio maior entre os comentários favoráveis à pessoa e ao produto, sugerindo uma integração mais harmoniosa entre o influenciador e o produto promovido.

Sendo assim, a análise dos dados destacou a importância da sinergia entre o influenciador e o conteúdo publicitário na criação de campanhas de marketing eficazes. A capacidade de alavancar essa sinergia, especialmente em estratégias de recomendação indireta, pode ampliar o impacto da mensagem e fomentar uma conexão mais duradoura com o público.

A limitação deste estudo reside na sua concentração exclusiva nos comentários dos seguidores como métrica de análise para avaliar o impacto das recomendações diretas e indiretas. Essa abordagem pode não capturar integralmente a amplitude e complexidade da percepção do consumidor, visto que os comentários podem não refletir todas as nuances da

reação do público às recomendações. Além disso, a análise se restringe a um único influenciador, limitando a generalização dos resultados para outros influenciadores e contextos.

Para trabalhos futuros, sugere-se a inclusão de outras métricas de engajamento, como curtidas, compartilhamentos e análises de sentimentos, para fornecer uma visão mais holística da eficácia das recomendações. Ademais, seria benéfico ampliar o escopo da pesquisa para incluir diversos influenciadores de diferentes nichos, a fim de compreender melhor as variações nas respostas do público de acordo com o perfil do influenciador e do conteúdo. A incorporação de entrevistas ou pesquisas com os seguidores também poderia oferecer insights adicionais sobre as motivações e atitudes por trás das interações com as recomendações. Por fim, a análise comparativa entre diferentes plataformas de mídia social poderia revelar como o contexto da plataforma influencia a recepção e eficácia das recomendações de produtos.

## REFERÊNCIAS:

- BARBOSA, Maria Naftally Dantas; PEREIRA, Yákara Vasconcelos; DEMOLY, Karla Rosane do Amaral. Efeito priming: as publicações do instagram como ativadores do consumo de usuários. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 22, n. 1, 2021.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael E. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. Amgh Editora, 2014.
- CONDE, Rita Alexandra Alves. **Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão**. 2019. 106 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Porto, PT, 2019.
- LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. Experiência e valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**. V. 5, n. 3, p. 246-266, 2021.
- NEVES, Leticia Bufon. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?**. 2019. 35f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. 2017. 20f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Politécnico do Porto, Porto, PT, 2017.
- QUINTILIANO, Sabrina Maria Barbosa et al. ‘Seguindo!’Marketing digital, Instagram e consumo. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 8, n. 2, p. 153-164, 2020.
- RIBEIRO, Chayenne Cardoso. **Os influenciadores digitais e sua influência na decisão de compra dos consumidores/seguidores**. 2023. 33f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.
- SANTOS, Debora Steffane Aguiar dos. **Percepção das empresas no uso de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços**. 2021. 59f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Tocantins. Palmas, 2021.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, 2016.
- SOUSA, Juliana Carvalho et al. A influência de o instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 3, p. 14331-14355, 2020.
- WIELICZKO, Linda Thais de Freitas. **Uso do marketing boca a boca através de influenciadores digitais: a visão dos seguidores**. 2018. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2018.