

---

## Endosso de Celebridade Virtual: A Influência de *Youtubers* no Consumo de *Games*

1

Moisés CARDOSO<sup>2</sup>  
Tarcis PRADO JUNIOR<sup>3</sup>  
Franco IACOMINI JUNIOR<sup>4</sup>  
Universidade Tuiuti Do Paraná, Curitiba, PR  
Guilherme Henrique LEAL<sup>5</sup>  
Universidade Regional De Blumenau, Blumenau, SC

### RESUMO

Com a popularização das mídias sociais, usuários comuns tornaram-se influenciadores nos meios digitais que despertam a atenção dos indivíduos que se identificam com elas. Um *gamer*, influenciador digital e *youtuber* especializado no jogo *Hearthstone*, com um grande público em seu Canal no *YouTube*, este artigo analisa o comportamento da audiência segmentada diante da estratégia de endosso de celebridade, em relação aos produtos do *game* *Hearthstone*. Dentre os resultados alcançados, identificou-se que o público busca no Canal do influenciador digital uma fonte de entretenimento e informação credível sobre o universo do jogo. A pesquisa também apontou que a maioria dos usuários tem idade entre 15 e 17 anos, do sexo masculino, pertencentes à geração Z, conectados a tecnologia.

**PALAVRAS-CHAVE:** endosso de celebridade; *youtubers*; *games*; redes sociais.

### INTRODUÇÃO

A Internet ganha espaço na vida dos brasileiros e, conseqüentemente, surgem novas mídias e novas formas de gerar conteúdo relevante. O espectador vira produtor de conteúdo e propagador de notícias, nestes canais, usuários dialogam e compartilham informações. As mídias sociais atraíram também a atenção das empresas, que perceberam um público potencial e investem nas ações de comunicacionais. Nesse cenário, surgiu os chamados influenciadores digitais, celebridades instantâneas abriu novas portas para a publicidade. O endosso de celebridade se entende como uma pessoa que empresta seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 - Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB), Especialista em Novas Mídias, Rádio e TV (FURB). Graduação em Publicidade e Propaganda (FURB) e Jornalista (IBES/Sociesc). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda da FURB e FAMEG. É integrante dos Grupos de Pesquisa: JOR XXI (PPGCom/UTP) e Estudos Midiáticos Regionais (FURB). E-mail: beiocardoso@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Mestre (UTP) e Relações Públicas (UMESP). Docente nos cursos de Comunicação e Marketing (UTP). É integrante do JORXXI - Jornalismo no Século XXI - PPGCom/UTP. E-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Doutorando Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (UTP). Jornalista e docente na Faculdade Fidelis. É integrante do JORXXI - PPGCom/UTP. E-mail: fiacomini@gmail.com.

<sup>5</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela FURB-SC. E-mail: lealh.guilherme@gmail.com.

---

nome para anunciar algum produto ou serviço para atrair maior atenção e gerar envolvimento e interesse com a marca (KHATRI, 2006).

O público, que utiliza redes sociais, como o YouTube, também busca informações sobre produtos, e encontram nos influenciadores digitais uma referência no assunto e um mediador entre as empresas e os consumidores. Neste artigo, avaliamos o endosso da celebridade Dbraz, que tem um Canal sobre o jogo virtual de cartas *Hearthstone*, com mais de 57 mil inscritos, e sua influência de decisão de compra dos produtos do *game* *Hearthstone* pelos usuários que acompanham seus vídeos. O *youtuber* comenta sobre o *game* de forma gratuita, e chamou a atenção da empresa criadora do jogo, Blizzard Entertainment. A empresa passou a fornecer pacotes das expansões do jogo, para que o influenciador pudesse fazer suas reviews (relatos de experiência com o produto, mencionando suas qualidades e funcionalidades), reconhecendo a influência entre seus consumidores.

Ao analisar os estudos realizados a respeito do Endosso de Celebridade Virtuais é possível identificar mais de mil setecentos e setenta e dois artigos científicos revisados pelos pares em revistas indexadas no Portal de Periódicos da Capes, o que consolida a validade da pesquisa desenvolvida. Destacam-se os trabalhos de Mamuti (2013); Ellington (2014); Farrell (2000); entre outros. Estruturou-se o artigo nas seções: Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados e Considerações Finais.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Endosso de celebridade**

As celebridades são “indivíduos que são reconhecidos publicamente por uma grande parte de certo grupo da sociedade” (SCHLECHT, 2003, p.3). O endosso de celebridade “refere-se a qualquer pessoa que possui reconhecimento público e usa esse reconhecimento em benefício de um bem de consumo, apresentando-o em uma propaganda” (MCCRACKEN, 1989, p.15).

Celebridades endossantes são usadas, frequentemente, em todas as formas de anúncio. Ao atestar a qualidade do produto, elas emprestam seu nome à marca, atingindo o público que já conhece sua imagem, gerando, dessa forma, maior identificação e confiança. Neste sentido, “o público-alvo geralmente tem sentimentos positivos para os endossantes de celebridades” (TOM et al., 1992, p. 45). As celebridades podem amplificar as estratégias da organização e economizar recursos na geração de credibilidade, através

da transferência de seu prestígio para a marca. “Isso ocorre através de princípios de aprendizagem associativa. Portanto, o sentimento positivo do público-alvo em relação a uma celebridade escolhida transferirá para o endossado, marca ou produtos” (BYRNE, WHITEHEAD e BREEN, 2003, p.289).

Ao apostar em endossantes de celebridades, as empresas precisam avaliar as vantagens e desvantagens dessa parceria, para criar uma estratégia eficiente. Uma celebridade com atributos positivos pode mudar percepções negativas de produtos e serviços anunciados, mesmo que o público saiba que o endossante está sendo pago para fazê-lo. “Se os consumidores apoiarem positivamente o endossante, eles podem ser mais facilmente persuadidos” (TILL e SHIMP, 1998, p.67). A celebridade certa pode influenciar a aceitação do público em relação a um lançamento ou alterar a percepção de um produto posicionado incorretamente. Entretanto, é extremamente relevante que o porta-voz tenha os mesmos valores da empresa, para conseguir passar a credibilidade esperada. O uso de celebridades na propaganda pode ter efeito contrário, prejudicando o endosso, se a pessoa escolhida não tiver nenhuma afinidade com o produto, como, por exemplo, um vegetariano divulgando um alimento com carne, ou um não fumante endossando o uma marca de cigarro. “Eficácia do endosso de celebridade melhora quando sua personalidade permanece alinhada com os valores da marca” (ANON, 2008, p.2).

No caso de endosso de celebridades, o produto deve ser a estrela e não a pessoa endossante, “a grande preocupação para os anunciantes é que os consumidores foquem a sua atenção sobre a celebridade e não consigam perceber a marca a ser promovida” (MUDA, MUSA e PUTTIT, 2012, p.380). A relação entre celebridade e produto deve ser harmônica e o anúncio estrategicamente elaborado, para que a empresa atinja o objetivo esperado. O “apoio de celebridades deve ser cuidadosamente gerido para se certificar de que os investimentos serão proveitosos” (THWAITES, 2012, p.14). As celebridades que aceitam ser endossantes de uma marca devem estar atentas a todas as implicações que esse novo papel trará. O endosso de uma marca não acaba após os materiais publicitários serem lançados, ele repercute por um longo período.

## **2.2 Engajamento dos consumidores**

Uma das definições de engajamento é a “manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais” (VAN DOORN et al., 2010, p. 254). Refere-se a uma conexão

---

mais profunda e significativa entre empresa e consumidor. Conexão essa que dura ao longo do tempo e faz com que haja uma maneira de criar interação e participação do consumidor.

O engajamento do consumidor é necessário para o crescimento futuro das empresas. Um baixo engajamento é prejudicial para as companhias devido à diminuição das vendas e à repercussão negativa da marca, “o engajamento do cliente é um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a fidelização de clientes se configura para novos clientes de uma marca e serviço” (BOWDEN, 2009, p.52). Nesse sentido, os consumidores podem ser engajados pela empresa ou adotar um comportamento adverso, de desengajamento, o que pode gerar a perda do consumidor e, em muitos casos, um propagador de notícias negativas da empresa para o mercado.

O uso de redes sociais é o que “permite aos consumidores terem um papel mais ativo como intervenientes no mercado e alcançarem (e serem alcançados por) quase todo mundo em qualquer lugar e a qualquer hora” (HENNIG-THURAU, 2010, p.26). Essas novas mídias ameaçam modelos de negócios já estabelecidos e estratégias empresariais, mas também proporcionam amplas oportunidades para o crescimento por meio de novas estratégias adaptativas. O resultado tem sido um ajuste dos esforços de marketing destinados a tirar proveito das redes sociais, via campanhas de boca a boca, programas de recompensa por recomendações, marketing afiliado e campanhas de marketing viral na internet.

Empresas tendem a melhorar o processo de inovação e desenvolvimento dos produtos, sendo estes alguns dos principais objetivos da empresa para redução de custos e melhora da aceitação de novas ofertas para o mercado. Conforme apontam Kumar (2010, p. 12), “outra forma que os consumidores podem criar valor para uma empresa, além da compra, é por meio da sua participação no processo de desenvolvimento de novos produtos e sua vontade de opinar sobre as inovações e melhorias em produtos e serviços existentes”. Como resultado, à medida em que os consumidores estão dispostos a engajarem-se em conversas com outros consumidores, e com a própria empresa, eles podem influenciar significativamente o valor de uma marca, especialmente, porque suas opiniões afetam outros consumidores e proporcionam diferentes insights para a companhia quanto ao desenvolvimento e aprimoramento dos produtos comercializados.

Ao entrarem no mundo digital, as empresas oferecem meios mais práticos de contato e interação com o consumidor. Interações com o público acontecem através de

canais que incluem redes sociais online, blogs, microblogs e redes de compartilhamento de fotos e vídeos, entre outros tipos de websites. “Iniciativas em redes sociais que geralmente começam com a simples presença em diferentes canais, rapidamente envolvem decisões mais complicadas sobre como aumentar o nível de comprometimento” (PANAGIOTOPOULOS et al., 2015, p.39). Quando a empresa proporciona maior proximidade com seus clientes e estes têm uma experiência agradável com a mesma, ficam mais satisfeitos com sua decisão de compra. Cabe à empresa, pelos meios digitais, aprimorarem o relacionamento com seus clientes de forma a oferecer uma experiência completa pré e pós-venda.

### 2.3 Dbraz e o game *Hearthstone*

Identifica-se como *youtuber* aqueles que produzem conteúdo para o site *YouTube*, criando e compartilhando vídeos com frequência, sobre assuntos variados. Essas pessoas não precisam ter formação em Produção Audiovisual nem apresentar conhecimentos técnicos sobre equipamentos e programas de edição. Basta ter criatividade, carisma e conhecimento sobre determinado assunto. No caso dos produtores de conteúdo sobre *games*, é necessário ter acesso ao jogo, uma câmera filmadora e muita determinação para passar horas jogando e ensinando o que sabem para as pessoas que assinam seu Canal.

O *youtuber* Davi Fagundes, é natural de São Paulo, tem 26 anos e é formado em Design Gráfico. Criou o Canal Dbraz no *YouTube* após perceber que havia pouco conteúdo na internet sobre o game *Hearthstone*. O nome do Canal é uma abreviação de Davi Brasil ou Brazil, em inglês. A ideia do Canal é passar ao público *gamer* dicas, *gameplays*, *reviews* e tutoriais a respeito de tudo que acontece no jogo *Hearthstone*. O Canal do Dbraz possui atualmente 57 mil inscritos e de 7 a 11 mil visualizações diárias em seus vídeos, segundo o próprio *youtuber*.

*Hearthstone* é um *game* estratégico de cartas online, desenvolvido pela empresa Blizzard Entertainment, cujo objetivo, de acordo com o site do jogo, é “eliminar o oponente através de lacaios e feitiços até levar esse adversário a zero de vida”. É o primeiro jogo gratuito da empresa e o primeiro a ser lançado para plataformas móveis como, smartphones. Dentro do universo do *game*, os jogadores montam decks de cartas personalizados a partir de heróis que representam nove classes. Durante as partidas, os jogadores trocam turnos lançando magias, armas, lacaios e poderes heroicos. Tudo isso virtualmente.

O *game* é gratuito e apresenta aos jogadores a possibilidade de comprar pacotes de cartas com moedas virtuais ganhadas durante o jogo. Entretanto, as expansões e os pacotes também podem ser comprados, através de lojas físicas e virtuais, com dinheiro real. A *Blizzard Entertainment* possui sua própria loja virtual para o *game*, que vende pacotes, skins de heróis<sup>7</sup> e outros produtos promocionais. Todo ano, são lançadas três expansões do jogo. Expansões são atualizações de cartas do jogo. Segundo Demartini (2015), “uma expansão, como o nome já diz, é o tipo de conteúdo que torna a experiência original de um jogo mais completa, seja pela adição de novas fases, itens ou por transformar a experiência completamente, trazendo algo de novo à fórmula”. A cada expansão, são disponibilizadas cerca de 150 novas cartas para os jogadores comprarem. *Hearthstone* é baseado em um outro *game* muito famoso da empresa *Blizzard Entertainment*, chamado *World Of Warcraft*, utilizando os personagens em forma de cartas.

### 3 METODOLOGIA

No que diz respeito à natureza, classifica-se o artigo como uma pesquisa básica, exploratória e descritiva, que segundo Gil (2008), é o tipo de investigação que procura descrever as características de determinadas populações e fenômenos. Estabelece dessa forma, relações entre variáveis. Quanto aos procedimentos metodológicos, caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa. O tipo de amostra selecionada foi a não probabilística intencional, que segundo Mattar (1996), a seleção dos elementos da população que compunham a amostra dependeram ao menos em parte do julgamento do pesquisador.

Considera-se como população do presente estudo os 57 mil inscritos no Canal Dbraz. Esta pesquisa foi realizada com 879 dos inscritos, sendo que 843 deles passaram na pergunta filtro aplicada na pesquisa. Para que a pesquisa fosse válida era necessário que o entrevistado respondesse se jogava o *game* *Hearthstone*.

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados o questionário estruturado auto-preenchível. O instrumento segue a mesma sequência de perguntas em todas as entrevistas. Essa medida faz com que haja um padrão de respostas, possibilitando que elas possam ser comparadas e relacionadas entre si. Para embasamento teórico foi utilizada como base a escala desenvolvida e validada por Enginkaya e Yilmaz (2014) em seu estudo intitulado “*What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study*”, analisaram o que leva os consumidores

a interagir com as marcas através das mídias sociais. As dimensões e variáveis estudadas pelos autores que foram adaptadas para o presente estudo são: intenção de compras online endossadas pelo *youtuber* Dbraz; credibilidade; promoção e desconto; confiança no Canal. A primeira dimensão adaptada trata da intenção de compra online endossadas pelo *youtuber*. Essa dimensão avalia a intenção do inscrito em comprar produtos do jogo *Hearthstone*. No “Quadro 1”, são expostas as variáveis para a dimensão:

Quadro 1 - Intenção de compras online endossada pelo *youtuber* Dbraz

Item	Variável
V1.	Eu sigo o <i>youtuber</i> Dbraz e costumo comprar produtos do jogo <i>Hearthstone</i> ao assistir suas <i>reviews</i> .
V2.	Eu sigo o <i>youtuber</i> Dbraz apenas pelo entretenimento.
V3.	Eu sigo o <i>youtuber</i> Dbraz, mas não acompanho regularmente seu conteúdo.

Fonte: Adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

A segunda dimensão é sobre a credibilidade do *youtuber* Dbraz. Que aborda se o inscrito confia no que o dono do Canal diz, ou se prefere obter informações em outro lugar/site. O “Quadro 2” expõe as variáveis dessa dimensão:

Quadro 2 – Credibilidade do *youtuber* Dbraz

Item	Variável
V4.	Eu confio no que o Dbraz diz.
V5.	Prefiro pesquisar mais sobre o assunto em outros canais.
V6.	Eu confio no Dbraz mesmo que não o conheça muito bem.

Fonte: Adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

A terceira dimensão é a de promoção e descontos, para saber por onde os inscritos ficam sabendo de preços, promoções e descontos de expansões do jogo *Hearthstone*. A quarta dimensão avaliada na pesquisa é o grau de confiança do Canal. Com o objetivo de saber se o inscrito compraria o produto mencionado. O “Quadro 3” identifica as variáveis que avaliam essa dimensão:

Quadro 3 – Grau de confiança do Canal

Item	Variável
V10.	Alto grau de confiabilidade: compraria o produto mencionado assim que tivesse a chance.
V11.	Médio grau de confiabilidade: procuraria nas lojas e testaria o produto. Se gostasse mesmo, iria adquiri-lo.
V12.	Baixo grau de confiabilidade: não compraria sem antes conferir outra opinião/outro Canal.

Fonte: Adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

Na coleta de dados utilizou-se o método auto preenchível online via *Google Docs* aos inscritos no Canal do Dbraz. Foi feito um vídeo específico divulgando a pesquisa no

Canal do *youtuber*. A pesquisa teve duração de três dias entre 14/05/2017 a 16/05/2017. A análise dos dados coletados foi realizada através de quadros e textos descritivos, agrupando-se as variáveis correspondentes a cada dimensão do estudo. Considerou-se a escala de respostas *Likert* com âncora de “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5). Para melhor compreensão e análise, os indicadores 1 e 2 para uma frequência baixa, 3 para uma frequência média e 4 e 5 para uma frequência alta. A digitação das entrevistas e a leitura dos dados foi realizada no programa *Microsoft Office Excel*.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao estudar o Endosso de Celebridade transferido pelo *youtuber* Dbraz ao seu público, analisaram-se, através de uma pesquisa quantitativa, quatro dimensões que influenciam as atitudes e decisão de compra dos mesmos, sendo elas: 1) intenção de compra online, onde buscamos saber se o público do Canal costuma comprar com frequência produtos do jogo endossado; 2) credibilidade do *youtuber* Dbraz, visando saber se o *youtuber* é uma personalidade confiável para seus inscritos; 3) promoção e descontos, para identificarmos onde esse público busca informação sobre o jogo endossado e 4) confiança no Canal, ou seja, entender se, quando o usuário compra os produtos do jogo, ele confia no *youtuber* e é influenciado por ele em suas decisões.

Dessa forma, é possível verificar que as dimensões estudadas estão fortemente relacionadas à atitude da audiência do *youtuber* diante da estratégia de endosso de celebridade. Se os consumidores apoiarem positivamente o endossante, interagirem e consumirem diariamente o conteúdo que é produzido, podem ser facilmente persuadidos e terem um grau de ligação maior com a marca e produto (TILL e SHIMP, 1998). Assim, cada dimensão utilizada identificou-se como um dos objetivos específicos do presente estudo, possibilitando a análise completa do endosso de celebridade.

A partir da análise aplicada, foi possível **identificar o perfil do público gamer inscrito no Canal do *youtuber* Dbraz**. Compreende-se na dimensão do perfil do público entrevistado, que a maioria de seus inscritos é composta, principalmente, por homens, jovens com idade entre 15 e 17 anos, sem nenhuma renda individual mensal e sem ocupação. São estudantes que ainda estão cursando o ensino médio.

Essa informação foi muito importante para entendermos o comportamento desses consumidores: se o público mais jovem costuma comprar produtos endossados pelo

influenciador digital e se o fato de não terem renda fixa prejudica o processo de compra. Constatou-se que esse público pertence à geração Z, um grupo que já nasceu na era da tecnologia. Para eles, a internet é um meio de entretenimento conhecido e infinito. A Internet mudou o caráter social, ela deu palavra aos usuários e o poder de pesquisar tudo a qualquer momento (BLANCO e RAMOS, 2009). Podemos, inclusive, compartilhar nossos sentimentos e interesses, pois sempre terá alguém pra ler.

O fato da audiência do Dbraz constituir-se em um público mais novo, jovens de 15 a 17 anos, em sua maioria estudantes desempregados, influenciou o resultado do endosso de celebridade. Verificou-se na pesquisa que esse público é sim persuadido à compra, mas não tem dinheiro para fazê-la. No mercado, o grupo de consumidores é composto por diversos grupos sociais, econômicos e culturais, que não pode ser definido em um perfil padrão (BERTONCELLO e CRESCITELLI, 2009). Cada consumidor tem suas particularidades. No “Quadro 4”, questionamos justamente isso, pois nosso objetivo era determinar a intenção de compra da audiência em relação ao produto endossado. Compreendem-se as variáveis (V7): “Eu sigo o *youtuber* Dbraz e costumo comprar produtos do jogo *Hearthstone* frequentemente” e (V8): “Eu sigo o *youtuber* Dbraz apenas pelo entretenimento”.

Quadro 4 – Promoções e Descontos

Variável		Baixo		Médio		Alto		Total	Total %
		1, 2		3		4, 5			
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
V7	Eu sigo o <i>youtuber</i> Dbraz e costumo comprar produtos do jogo <i>Hearthstone</i> ao assistir suas reviews.	608	72,5	142	16,9	89	10,6	839	100
V8	Eu sigo o <i>youtuber</i> Dbraz apenas pelo entretenimento.	124	14,8	185	22,1	529	63,1	838	100

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

Percebeu-se através dessa dimensão que o público realmente não faz questão de realizar compras dentro do jogo *Hearthstone*. Na variável (V7), 72% dos entrevistados disseram que não costumam comprar produtos e expansões do *game* frequentemente e, na variável (V8), 63% disseram estar assistindo ao Canal apenas pelo entretenimento. Churchil e Peter (2007) declaram que a motivação para os consumidores comprarem um produto é dada através de uma necessidade e um impulso para atendê-la, ou seja, a pessoa se comporta de acordo com sua necessidade. Como nosso público é jovem e não possui renda fixa, não enxerga esse desejo de compra como uma necessidade imediata.

No “Quadro 5”, ao serem questionados sobre “quantas expansões costumam comprar por ano”, 45,2% dos entrevistados, disseram que não costumam comprar nenhuma expansão do jogo *Hearthstone* e apenas 17,6% dizem comprar todas as expansões que saem ao ano. Ao observarmos o perfil do público, fica mais fácil entender esses números. Assim, podemos concluir que a intenção de compra da audiência em relação ao produto endossado é baixa, pois os inscritos são jovens estudantes que não têm emprego e nenhuma fonte de renda para poderem comprar o que desejam. Concluímos também que o público acessa os vídeos do Canal do Dbraz mais pelo entretenimento do vídeo em si, do que para procurar produtos do jogo à venda.

Quadro 5 – Frequência de compra

<b>Você costuma comprar as expansões do jogo <i>Hearthstone</i> com que frequência?”</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Compro todas as expansões que saem do jogo.	148	17,6%
Compro com média frequência: de uma ou duas expansões por ano.	126	14,9%
Compro com baixa frequência: 1 expansão por ano.	188	22,3%
Não costumo comprar nenhuma expansão.	381	45,2%
Outro	0	0%
<b>Total</b>	<b>843</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

A pesquisa buscou avaliar a credibilidade do *youtuber* Dbraz ao endossar o jogo *Hearthstone*, por meio da análise da dimensão Credibilidade do *youtuber* Dbraz representada no “Quadro 6”, com a variável (V11) “eu confio no que o Dbraz diz”, a variável (V12) “prefiro pesquisar mais sobre o assunto em outros canais” e a variável (V13) “eu confio no Dbraz mesmo que não o conheça muito bem”. Constatou-se através dessa dimensão, que o público realmente confia em Dbraz. Isso se confirma na (V11), na qual 88,1% dos entrevistados deram nota alta à afirmação apresentada, mostrando que o *youtuber* passa credibilidade no que fala para os seus inscritos. Já na (V12), 46,1% das pessoas demonstraram que não preferem pesquisar assuntos relacionados ao jogo *Hearthstone* em outros canais, visto que no Canal do Dbraz já existe toda informação necessária. A (V13) recebeu também nota alta, com 60% das pessoas afirmando que, mesmo não conhecendo o *youtuber* muito bem, tem confiança em suas informações. Ohanian (1990) evidencia que uma celebridade endossante torna-se mais eficaz na criação e inspiração de compra quando essa mesma celebridade é percebida como uma fonte de mensagens credíveis.

Quadro 6 – Credibilidade do *youtuber* Dbraz

Variável		Baixo		Médio		Alto		Total	Total %
		1, 2		3		4, 5			
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
V11	Eu confio no que o Dbraz diz.	9	1,1	91	10,8	743	88,1	843	100
V12	Prefiro pesquisar mais sobre o assunto em outros canais.	389	46,1	273	32,4	181	21,5	843	100
V13	Eu confio no Dbraz mesmo que não o conheça muito bem.	134	15,9	203	24,1	506	60	843	100

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

A dimensão Credibilidade do *youtuber* Dbraz recebeu a maior média entre as dimensões analisadas no presente estudo. Essa dimensão deixou claro que a maior parte dos jogadores e inscritos confia nas informações passadas pelo *youtuber*, a ponto de não precisar pesquisar sobre o jogo em outros sites relacionados.

Ao cruzarmos os dados Dimensão x Idade, foi possível perceber que a maioria do público que demonstra maior grau de confiabilidade no Canal do *youtuber* consiste em jovens com idade entre 15 e 17 anos. Também foi possível constatar que mesmo quem não conhece Dbraz muito bem, possui confiança no ele diz. Segundo Solomon (2011), ao entender a motivação, percebemos que os consumidores comportam-se de determinada maneira por uma razão, mesmo se não pudermos articulá-la. Ao analisarmos os “Motivos para Assistir ao Canal do Dbraz”, constatamos, através da variável (V19) do “Quadro 7”, que 85% das pessoas assistem ao Canal do Dbraz pela confiança que têm nas opiniões e sugestões do *youtuber*.

No “Quadro 7”, que traz os “Motivos para Assistir ao Canal do Dbraz”, a variável (V19): “Eu confio nas opiniões e sugestões do dono do Canal”, apresentou a segunda maior média. O principal motivo que leva os usuários a assistirem ao Canal é o carisma e simpatia do Dbraz, segundo à variável (V25), 90,6% das pessoas assistem ao Canal pela personalidade do influenciador digital. Seu carisma e simpatia conquistaram esses indivíduos, tornando-se um dos principais motivos pelos quais eles acompanham o *youtuber*. Na variável (V26), 72,1% das pessoas dizem assistir ao Canal pela *gameplay*, ou seja, pelo conteúdo apresentado diariamente no Canal.

Quadro 7 – Motivos para assistir ao Canal do Dbraz

Variável		Baixo		Médio		Alto		Total	Total %
		1, 2		3		4, 5			
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
V19	Eu confio nas opiniões e sugestões do dono do Canal.	18	2,1	105	12,5	720	85,4	843	100
V20	Identifico-me com o dono do Canal.	93	11,0	227	26,9	523	62,0	843	100
V21	Eu assisto para descobrir produtos novos.	415	49,2	214	25,4	214	25,4	843	100
V22	Eu assisto para saber mais sobre produtos que desejo comprar.	486	57,7	188	22,3	169	20,0	843	100
V23	Eu assisto pela expertise do dono do Canal.	81	9,6	186	22,1	576	68,3	843	100
V24	Eu assisto pelas reviews.	210	24,9	189	22,4	444	52,7	843	100
V25	Eu assisto pelo carisma e simpatia do dono do Canal.	23	2,7	56	6,6	764	90,6	843	100
V26	Eu assisto pelos tutoriais de <i>gameplay</i> .	108	12,8	127	15,1	608	72,1	843	100

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

A média mais baixa, segundo o “Quadro 7”, foi a da variável (V22): “Eu assisto para saber mais sobre produtos que desejo comprar”; seguida da variável (V21): “Eu assisto para descobrir produtos novos”. Podemos observar que a maioria dos indivíduos não acessa o Canal do *youtuber* para descobrir produtos novos nem para adquirir mais informações sobre os produtos que já deseja comprar. Dessa maneira, concluímos que o público não é influenciado pelo endosso do *youtuber* Dbraz. Os motivos que levam esse público a acessar seu Canal são o carisma e simpatia do *youtuber* e o interesse nas opiniões e sugestões de estratégias de jogo que o *gamer* apresenta. Dbraz é visto por sua audiência como um especialista no *game Hearthstone*, que pode ajudá-la a aprimorar suas habilidades no jogo. A partir dessas informações, concluímos que o público não se interessa pelo produto endossado, mas sim pelo jogo de forma geral e como ele é jogado pelo seu *youtuber* favorito.

Barth (2004) afirma que o entendimento das atitudes e percepção dos consumidores são informações úteis na elaboração de estratégias onde o cliente comprará os produtos. Manter esse cliente informado de tudo sobre a empresa facilitará o processo de engajamento desse consumidor perante à marca. Para **verificar a relevância do Canal do *youtuber* Dbraz como fonte de informação sobre o produto endossado**, utilizamos os resultados do “Quadro 8” Promoções e Descontos e do “Quadro 9” Grau de Confiança do Canal. Na variável (V15) do “Quadro 8” observamos que 43,7% das pessoas dizem que seguindo as redes sociais do Dbraz são informadas sobre promoções e descontos sem precisarem visitar qualquer outra loja física e online. Ou seja, todas as informações necessárias sobre preços, promoções e descontos podem ser facilmente conseguidas nas

redes sociais do *youtuber*, sem que o usuário precise seguir outro Canal e tenha que buscar por si próprio a informação. Na variável (V16), vemos que 39,4% das pessoas não se informam sobre promoções e ofertas através de lojas físicas e online. Já na variável (V17), 62,5% dos inscritos demonstraram que não pesquisam em outros sites da internet sobre promoções e ofertas do jogo *Hearthstone*. Ou seja, a maioria dos entrevistados sabe que nas redes sociais do Dbraz podem manter-se informados a respeito de promoções e produtos, sem precisarem procurar lojas físicas ou online, ou até mesmo outros sites e canais, para saberem das novidades sobre o assunto.

Quadro 8 – Promoções e descontos

Variável		Baixo		Médio		Alto		Total	Total %
		1, 2		3		4, 5			
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
V15	Seguindo a rede social do Dbraz, posso ser informado sobre os descontos e promoções do jogo <i>Hearthstone</i> , sem precisar visitar qualquer loja física ou online.	240	28,5	235	27,9	368	43,7	843	100
V16	Lojas físicas e on-line me informam de promoções e ofertas.	332	39,4	245	29,1	266	31,6	843	100
V17	Eu pesquiso em outros sites da internet sobre promoções e ofertas do jogo <i>Hearthstone</i> .	527	62,5	159	18,9	157	18,6	843	100

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

No “Quadro 9”, está representado o grau de confiança no Canal a respeito de compras de produtos. Na variável 27 desse mesmo quadro, 52% das pessoas responderam que tem um alto grau de confiabilidade no Canal e que comprariam o produto mencionado assim que tivessem a oportunidade. Assim, entendemos que, caso o público tivesse recursos para comprar expansões do *game*, ele compraria o produto mencionado pelo *youtuber* sem problemas. Na variável (V28), 61,8% dos inscritos dizem não precisar procurar uma segunda opinião em outro Canal para comprar o produto no qual estão interessados. No cruzamento desses dois Quadros, 8 e 9, podemos observar que a maior média demonstra o alto grau de confiabilidade dos usuários. Esse público afirmou que, para saber sobre promoções e ofertas dos produtos do jogo *Hearthstone*, basta acompanhar as redes sociais do Dbraz. Concluímos que o *youtuber* mantém seu público informado de promoções e ofertas mais do que lojas físicas e *online*, e o grau de confiabilidade de seus inscritos bem alto, sendo que a maioria compraria o produto endossado assim que tivesse oportunidade, graças à confiança no Canal e no influenciador.

Quadro 9 – Grau de confiança no Canal

Variável		Baixo		Médio		Alto		Total	Total %
		1, 2		3		4, 5			
		Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
V27	Alto grau de confiabilidade: compraria o produto mencionado assim que tivesse a chance.	189	22,4	216	25,6	438	52	843	100
V28	Baixo grau de confiabilidade: não compraria sem antes conferir outra opinião/outro Canal.	521	61,8	182	21,6	140	16,6	843	100

Fonte: Dados da pesquisa, adaptado de Enginkaya e Yilmaz (2014).

Chegamos à conclusão geral de que o *youtuber* Dbraz é uma fonte de informação credível a respeito de promoções e ofertas e todos os assuntos relacionados ao universo do *game Hearthstone*. Ele possui alta credibilidade perante seus inscritos, e oferece entretenimento com muito carisma e simpatia. Entretanto, segundo os dados mostrados nesta pesquisa, o endosso do produto não funciona com o público do *youtuber*, pois o perfil de sua audiência consiste em pessoas jovens, com idade entre 15 e 17 anos, estudantes, que não possuem emprego e, conseqüentemente, não têm renda fixa individual para comprarem os produtos endossados. Pelos motivos apresentados, conclui-se que o público principal desse Canal do *YouTube* não é influenciado efetivamente pelo endosso da celebridade Dbraz.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O presente artigo contribui com os estudos sobre os fatores de influência do comportamento de compra dos consumidores através do endosso de celebridade. Entendendo melhor as escolhas do consumidor, para assim atingi-lo de maneira eficaz. Através da pesquisa realizada é possível constatar, que os entrevistados inscritos no Canal do *youtuber* Dbraz estão bastante engajados. Identificamos que o perfil do público *gamer* inscrito no Canal do *youtuber* Dbraz, a pesquisa mostrou que **a maioria são homens, com idade entre 15 a 17 anos, pertencentes à geração Z**. Possuem ensino médio incompleto. Com nenhuma renda, pois ainda são muito novos. No que se refere a avaliar a credibilidade de Dbraz ao endossar o *game Hearthstone* pode-se perceber que **os usuários tem grande credibilidade no *youtuber*, a maioria dos usuários se pudesse compraria o *game* endossado** e segue-o nas redes sociais para receber informações constantes a respeito do mesmo.

Referente a verificar a relevância do Canal como fonte de informação sobre o produto endossado percebemos que **o youtuber é bem visto e consegue convencer seus inscritos de que o produto é vantajoso**, além da credibilidade passada ele consegue informar seus inscritos a respeito de tudo sobre o *game Hearthstone*. Porém, **o endosso não é concluído com sucesso pois a maioria não costuma comprar os produtos do game porque não tem ainda uma condição financeira instável nem idade o suficiente para fazer ás compras sozinho**, precisando de terceiros para que ela seja concluída.

Como sugestão para futuros estudos, indica-se a adaptação e reaplicação da pesquisa em outros canais relacionado a *games* onde o público deste Canal seja um pouco mais velho, para compararmos como o endosso funciona nesses dois meios.

## REFERÊNCIAS

- ANON, S. **Creating exceptional customer experiences**. Teller vision, 2008.
- BARTH, N. L. **Inadimplência**: construção de modelos de previsão. São Paulo: Nobel, 2004.
- BERTONCELLO, S. T.; CRESCITELLI, E. Comportamento do jovem consumidor mediante as diversas alternativas de mídia. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 3, p. 8-19, 2009.
- BLANCO, L., RAMOS, E. El futuro ya no es lo que era. Nuevas plataformas, redes y tecnologías para la educación 2.0. In: Telos, **Cuadernos de Comunicación e Innovación**, n. 78, 2009.
- BOWDEN, J. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 17, p. 63-74, 2009.
- BYRNE, A; WHITEHEAD, M; BREEN, S “The naked truth of celebrity endorsement”, **British Food Journal**, p.288-296, 2003.
- CHURCHILL, G. A. JR; PETER P. J. **Modelo de processo de compra do consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2007, p.146.
- DEMARTINI, F. **O que é: expansão e DLC** [s/l]. Disponível em: <<http://newgameplus.com.br/o-que-e-expansao-e-dlc/>>. Acesso em: 15 abri. 2018.
- ENGINKAYA, E.; YILMAZ, H. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 219-226, 2014.
- ELLINGTON, T. N. Bloggers, Vloggers, and Virtual Sorority: A Means of Support for African American Women Wearing Natural Hair. **Journalism and Mass Communication**, v. 4, p. 552-564, 2014.
- FARRELL, K. A. et al. Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. **Managerial Finance**, v. 26, n. 7, p. 1-15, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <[https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod\\_resource/content/1/como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2018.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P. WASLH, G., e GREMLER, D. D. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 18 (winter), p. 38-52, 2004.

KHATRI, P. Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. **Indian Media Studies Journal**, v. 1, n. 1, p. 25-37, 2006.

KUMAR, V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. **Journal of Marketing**. Vol. 68 (outubro), p. 106-125, 2004.

MAMUTI, A. **The use of celebrity endorsement as marketing communication strategy by Turkish Airlines**. 2013.

MATTAR, F. N. et al. Redação de documentos acadêmicos: conteúdo e forma. **Caderno de Pesquisas em Administração**, p. 1-30, 1996.

MCCRACKEN, G. “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”, **Journal of Consumer Research**, p. 310- 322. 1989.

MUDA, M.; MUSA, R.; PUTIT, L. Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help? *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, p. 374-382, 2012.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser’s perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, p.39-52, 1990.

PANAGIOTOPOULOS, P. et al. A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 4, p. 394-402, 2015.

SCHLECHT, C. **Celebrities impact on branding**. [Online]. 2003. Disponível em: <<http://www8.gsb.columbia.edu/globalbrands>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

THWAITES, D.; LOWE, B.; MONKHOUSE, L. L.; Barnes, B. R. The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. **Psychology & Marketing**, v. 29, p.663–673, 2012.

TILL, B. D.; SHIMP, T. A. Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 67-82, 1998.

TOM, G; CLARK, R; ELMER, L; GRECH, E; MASETTI, J; SANDHAR, H. “The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements”, **The Journal of Consumers Marketing**, 1992 p.45-51.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, Vol. 13, n.3, p. 253-266, 2010.