



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O efeito do marketing de influência
Estudo de caso: Plaka Acessórios

Rachel Guedes Rodrigues de Vasconcellos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, maio de 2023.



Rachel Guedes Rodrigues de Vasconcellos

O efeito do marketing de influência

Estudo de caso: Plaka Acessórios

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.

Orientador(a): Vivian Peuker Sardon Steinhauser

Rio de Janeiro

Maio de 2023.

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos” – Eleanor Roosevelt

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe, Joana, que batalhou muito para eu estar aqui hoje, que sempre apoiou as minhas escolhas e que teve a maior paciência do mundo para me aguentar durante esse processo do TCC. Também quero agradecer ao meu pai (em memória), que mesmo não estando fisicamente presente, sei que ele sempre me acompanha e, com certeza, deve estar muito orgulhoso de me ver terminando o curso de Administração da PUC-Rio. Aos meus pais, muito obrigada por todo amor, carinho e apoio. Eu só cheguei até aqui por causa de vocês.

Aos meus amigos, gostaria de agradecer a cada um que participou desse trabalho de alguma forma, seja através das entrevistas, das conversas sobre o marketing de influência que me fizeram muitas vezes mudar várias coisas do trabalho e ficou cada vez mais legal, ou seja por estar ao meu lado me apoiando nesse momento. Vocês são demais e espero levar cada um de vocês para sempre na minha vida.

À minha orientadora, Vivian, muito obrigada por, mesmo longe, se fazer tão presente. As nossas reuniões foram muito importantes para o desenrolar desse trabalho e só tenho a te agradecer pela orientação. Muito obrigada.

Também gostaria muito de agradecer à PUC-Rio e todos os professores que tive ao decorrer da minha jornada como aluna do IAG. Olhando para trás, percebo como entrei uma pessoa e estou saindo outra, muito mais madura, pronta para o mercado de trabalho e com muitos aprendizados nesses últimos 4 anos.

Resumo

VASCONCELLOS, Rachel Guedes Rodrigues de. O efeito do marketing de influência: estudo de caso da Plaka Acessórios. Rio de Janeiro, 2023. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo analisar e compreender o efeito do marketing de influência no comportamento dos consumidores da marca Plaka Acessórios. A fim de ser alcançado tal objetivo, realizou-se uma revisão teórica abrangente, que permitiu obter uma visão ampla sobre o conceito de marketing de influência e suas aplicações nas estratégias de marketing das empresas. Ao longo desta pesquisa, foi observada a eficácia e a necessidade da aplicação dessa estratégia, especialmente para as marcas que buscam se aproximar de seus consumidores, aumentar o seu reconhecimento e visibilidade, e alcançar novos clientes.

Palavras-chave

Marketing de influência; influenciadores digitais; marketing; mídias sociais; redes sociais; Instagram.

Abstract

Vasconcellos, Rachel. The effect of Influencer Marketing: Case Plaka Acessórios. Rio de Janeiro, 2023. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The aim of this research is to analyse and understand the effects of influencer marketing regarding the consumer behaviour of Plaka Acessórios' consumers. To achieve this objective, a comprehensive theoretical framework was developed, which allowed obtaining a broad understanding of the concept of influencer marketing and its applications in marketing strategies. Throughout this research, the effectiveness and necessity of applying this strategy were observed, especially for brands that seek to get closer to their consumers, increase their recognition and visibility, and reach new clients.

Key-words

Influencer marketing; digital influencer; marketing; social media; Instagram.

Sumário

1. Introdução	9
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	9
1.2. Objetivo do estudo	11
1.3. Objetivos intermediários do estudo	11
1.4. Delimitação e foco do estudo	11
1.5. Justificativa e relevância do estudo	12
2. Revisão de literatura	13
2.1. Comportamento do Consumidor	13
2.2. Mídias sociais	15
2.3. Marketing de influência	16
2.4. Influenciadores digitais	18
3. Metodologia do estudo	20
3.1. Etapas de coleta de dados	20
3.2. Fontes selecionadas para coleta de dados no estudo	21
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	22
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados	22
3.5. Limitações do método	23
4. Apresentação e análise dos resultados	24
4.1. Plaka Acessórios	24
4.2. Utilização das mídias sociais pelas entrevistadas	27
4.2.1. Relação das mídias sociais com os consumidores	27
4.2.2. Relação das entrevistadas com influenciadores digitais	27
4.3. A eficácia do marketing de influência	30
4.3.1. Características do influenciador que induzem o consumo	30
4.4. O efeito dos influenciadores digitais	30
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	33

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	34
6. Referências Bibliográficas	35
Anexo 1: Roteiro das entrevistas	40

Lista de figuras

Figura 1: Gráfico do avanço do marketing de influência	16
Figura 2: Perfil da Plaka Acessórios no Instagram	25
Figura 3: Perfil da Plaka Acessórios no Instagram (2)	26

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfis das entrevistadas	21
------------------------------------	----

1. Introdução

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

A ascensão da Internet e a popularização das mídias sociais tornou a comunicação mais ágil e dinâmica. Isso transformou a forma como a sociedade se relaciona e se comunica, não apenas entre os indivíduos, mas também em relação às marcas. O que antes era caracterizado pela unilateralidade com publicidades destinadas ao público em massa, hoje é um diálogo e essa conversa entre as marcas e os consumidores é uma via de mão dupla. Isso acontece porque o número cada vez maior de usuários presentes nas mídias sociais ampliou o alcance da comunicação, e consequentemente permitiu que os indivíduos atinjam um público expressivamente maior do que seria possível através de canais tradicionais, como telefone ou e-mail.

O sociólogo espanhol Manuel Castells nomeou esse fenômeno de “sociedade em rede” (2010), na qual as relações sociais são mediadas por tecnologias. E, nessa perspectiva, dispositivos como celulares e computadores são considerados recursos produtivos e essenciais para a vida em sociedade, uma vez que as pessoas estão cada vez mais dependentes desses apetrechos para se comunicar, se relacionar e se informar. Atualmente, é inimaginável pensar numa comunicação a distância, que não seja feita por meio de aplicativos, como o aplicativo do telefone para efetuar ligações, o WhatsApp, Instagram... essas inovações estão intrínsecas ao cotidiano das pessoas.

Nancy K. Baym aborda o conceito de “massificação da comunicação” (2015). Segundo a autora, esse é um meio de possibilitar os indivíduos a se comunicarem e produzirem conteúdos em grande escala, democratizando a influência e permitindo oportunidades de fama que antes eram restritas às indústrias culturais pré-estabelecidas, como as celebridades de Hollywood ou até mesmo os atores da Globo.

Nesse cenário surgiram os influenciadores digitais. Conhecidos originalmente como “blogueiros”, eles possuem expressivo poder de persuasão e têm a capacidade de induzir e motivar o comportamento de compra dos seus seguidores (DA SILVA, 2020). Essas pessoas passaram a ser vistas como formadores de opinião e referência em diversos nichos. Inclusive, por acompanhar sempre as suas rotinas, muitos seguidores consideram esses influenciadores digitais como amigos próximos e seguem as suas recomendações como “dica de amigo”. Essa relação próxima e alta capacidade de influência, despertou o interesse das marcas em colaborar com esses profissionais para promover os seus produtos e serviços.

“A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicionais.” (DA SILVA; TESSAROLO, 2016)

A evolução das mídias sociais e o surgimento dos influenciadores digitais deram início ao conceito do marketing de influência. A ideia da formação de parcerias entre influenciadores e empresas não é nova, uma vez que sempre houve o uso de celebridades para promover produtos, como o caso clássico dos comerciais televisivos das Havaianas com atores da Globo. No entanto, o que mudou foi o alcance proporcionado pelas mídias sociais, caracterizado por um diálogo mais próximo e direto aos consumidores da marca, através do uso de um profissional com o qual eles sentem identificação e proximidade.

Dessa forma, a democratização do acesso à influência e a possibilidade de alcançar os consumidores de forma mais ampla e certa, tornaram o marketing de influência uma estratégia eficaz e muito utilizada pelas marcas. É através dela que as empresas buscam contratar influenciadores que tenham uma excelente relação com seu público, objetivando a criação de conteúdo autêntico e relevante, capaz de impactar positivamente as decisões de compra dos seus seguidores e criar visibilidade para a marca.

Assim, este estudo vai analisar o marketing de influência no caso da marca Plaka Acessórios e a parceria com influenciadores digitais sob a ótica de uma estratégia de marketing eficaz para visibilidade da marca e para aumentar as vendas. A fim de ilustrar e permitir a melhor compreensão de como os consumidores da Plaka Acessórios foram influenciados por esses profissionais, 15 clientes da marca foram entrevistadas.

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo final deste estudo visa responder à questão: Qual é o efeito dos influenciadores digitais na indução do comportamento de compra dos consumidores da marca Plaka Acessórios?

Dessa forma, a análise da pesquisa é voltada às mídias sociais e a relação das clientes com esses profissionais.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para alcançar o objetivo final do estudo, e desenvolver uma resposta para o problema de pesquisa, deve-se analisar alguns pontos intermediários:

1. Estudar o conceito de influenciador digital
2. Identificar quais foram os fatores que levaram os consumidores da Plaka a realizarem uma compra por causa de um influenciador digital
3. Avaliar o efeito dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos consumidores da Plaka Acessórios

1.4. Delimitação e foco do estudo

A fim de analisar os efeitos do Marketing de Influência na intenção de compra das clientes da marca Plaka Acessórios, este estudo tem como delimitação e foco clientes femininas da marca, moradoras do Estado do Rio de Janeiro e com faixa etária entre 18 e 25 anos.

Essas consumidoras foram questionadas com base nas suas relações com influenciadores digitais e em seu comportamento na hora de realizar uma compra na Plaka Acessórios.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O presente estudo visa analisar questões relevantes para os dias atuais no mundo digital, ao produzir informações de interesse para marcas que buscam se destacar nas redes sociais, fortalecer o seu posicionamento e se aproximar dos seus consumidores.

Adicionalmente, o presente estudo também tem implicações acadêmicas consideráveis, pois contribui para preencher uma lacuna no tema de marketing e influenciadores digitais, que ainda são pouco explorados na grade universitária, por ser um tema muito atual. Dessa forma, estudantes e pesquisadores interessados em obter mais conhecimento e informações sobre o assunto, podem se beneficiar dos resultados obtidos nesta pesquisa.

2. Revisão de literatura

Na revisão de literatura serão apresentados e discutidos os conceitos de influenciadores digitais, marketing de influência, mídias sociais e comportamento do consumidor. Temas estes essenciais para o entendimento pleno do estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

2.1. Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2016), o estudo do comportamento do consumidor refere-se à análise dos fatores que levam o indivíduo a consumir um produto. O entendimento aprofundado desse tema faz-se fundamental para que os profissionais desenvolvam estratégias de marketing com retornos cada vez mais significativos. Analisar o comportamento do consumidor permite que as empresas criem campanhas mais eficazes e direcionadas, além de antecipar tendências e mudanças no mercado, adaptando-se às demandas dos clientes.

O comportamento do consumidor envolve uma série de fatores e influências que afetam as escolhas e preferências. Neste estudo iremos analisar com profundidade os fatores de influência social e os grupos de referência.

2.1.1. Influência social no comportamento do consumidor

Os processos de influência social que induzem o comportamento do consumidor são baseados na aceitação social, na identificação e a internacionalização de uma nova atitude. Assim, através desses meios, o consumidor aceita a influência de uma ou mais pessoas com o objetivo de fazer parte desse grupo de referência. Durante esse processo, é comum que o indivíduo adote opiniões e atitudes externas ao ponto de incorporar esses valores para si próprio. Inclusive, essa associação é considerada por muitos como gratificante, no que se refere à autoimagem. “A consideração social, tanto quanto o desejo de status, motiva o indivíduo a adquirir e consumir aquilo que é aprovado e valorizado socialmente” (GADE, 1980).

Pode-se perceber que o grupo de referência é capaz de exercer grande influência no comportamento do consumidor (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2011). Ademais, esses grupos servem como fonte de conhecimento e os consumidores costumam consultá-lo para buscar informação antes de realizar a compra, principalmente se ainda não possuem confiança plena no produto ou na marca. Portanto, os grupos de referência podem ser considerados como as fontes de informação “mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade” (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Atualmente, um exemplo muito forte é o grupo composto pelos formadores de opinião, também conhecidos como influenciadores digitais, e que são o foco desse estudo.

Segundo Camacho (2018), esse tipo de influência no comportamento do consumidor por parte desses profissionais é feita de forma informacional, pois os consumidores buscam nos influenciadores uma pessoa experiente no assunto. Eles usam esses profissionais para se inspirar, tirar dúvidas e criar confiança nos produtos que estão pensando em comprar.

“Não há praticamente nenhuma dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor” (SOLOMON, 2016, p. 23). É por causa do desenvolvimento da Internet e a expansão das redes sociais que os compradores virtuais têm acesso à diversas informações, não só em relação aos produtos, mas sobre as experiências de compras de outros consumidores. Inclusive, segundo uma pesquisa feita pela Exame, 77% dos consumidores submetem-se às mídias sociais para ditar as suas decisões de compra (INFLUENCY.ME, 2018).

2.2. Mídias Sociais

As mídias sociais são plataformas digitais que possibilitam a conexão e interação entre os seus usuários. Segundo Solomon (2016), “as plataformas de mídia social possibilitam uma cultura de participação”. Assim, é por meio delas que pessoas podem criar perfis, publicar conteúdos, compartilhar informações, conversar, fazer parte de grupos e comunidades virtuais, e desenvolver relacionamentos pessoais ou profissionais. “A web oferece também um caminho fácil para os consumidores do mundo todo trocarem informações sobre suas experiências com produtos, serviços, músicas, restaurantes e filmes” (SOLOMON, 2016, p. 24).

Nesse cenário, o avanço tecnológico e o desenvolvimento das mídias sociais não só aumentaram a quantidade de informações compartilhadas, mas também possibilitou que todas as pessoas participem da conversa, até mesmo as marcas. Assim, ao invés do consumidor ter uma relação passiva com a propaganda, ela tem uma posição ativa, sendo caracterizada pelo engajamento e pela comunicação em mão dupla (ROWLES, 2019). Por meio das mídias sociais acontece uma comunicação construtiva, na qual o consumidor contribui para contar a história da marca. Dessa forma, o cliente expõe as suas opiniões online e compartilha a sua experiência com a empresa, seja ela positiva ou negativa.

Do ponto de vista empresarial, estar presente nas mídias sociais – principalmente no Instagram, que acabou sendo muito mencionado na pesquisa – permite que as marcas se aproximem dos seu público-alvo e estabeleça uma relação de confiança com os seus clientes (DA SILVA; TESSAROLO, 2016). “Todos os dias a influência das mídias sociais cresce à medida que mais pessoas passam a integrar comunidades online” (SOLOMON, 2016, p. 25).

Ao ter uma presença ativa e estratégica nas redes sociais, as marcas podem se envolver com os consumidores de maneira direta e personalizada, compartilhando conteúdo relevante, respondendo dúvidas, mostrando *behind the scenes* e desenvolvendo um compromisso genuíno com as necessidades e interesses do seu público-alvo e, conseqüentemente, fortalecendo o seu posicionamento e aumentando o seu valor.

2.3. Marketing de influência

O marketing de influência é uma estratégia amplamente adotada pelas marcas, consistindo na contratação e colaboração com influenciadores digitais para promover os seus produtos e serviços. Assim, esse processo envolve o desenvolvimento de relacionamentos entre as marcas e pessoas influentes no ambiente digital, com o objetivo de aumentar visibilidade para a sua empresa e mercadoria (ENGE, 2012).

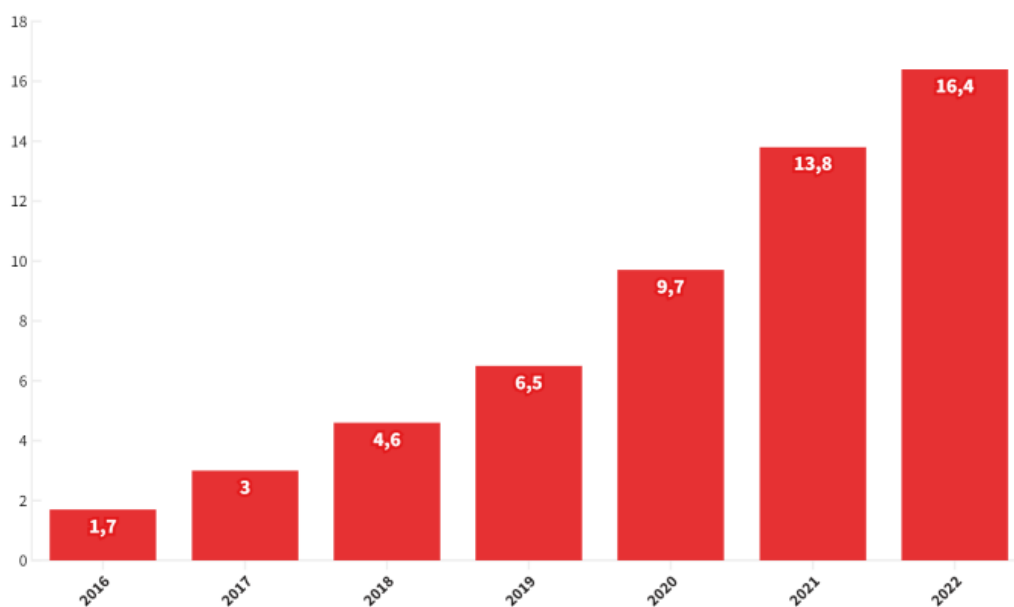
“Influencer Marketing, hoje, é uma expressão que descreve a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas. Essas “personalidades digitais” teriam força suficiente para influenciar as pessoas “comuns” a preferir determinada marca, norteadas por decisões de compra” (VIEIRA, 2016).

Nesse contexto, o objetivo do marketing de influência é criar uma conexão autêntica e orgânica entre a marca e a audiência do influenciador. Dessa forma, é essencial que o conteúdo criado nessa nova forma de comunicação seja envolvente, relevante e estratégico (BARBOSA, 2023), fazendo com que a audiência o consuma realmente como uma recomendação de um amigo e não como uma publicidade fria, como eram os casos dos comerciais de televisão para público em massa. Inclusive, é constatado que “o conteúdo divulgado por influenciadores digitais gera resultados tão – ou mais – significativos do que um filme de 30 segundos na televisão” (MEIO & MENSAGEM, 2016). Isso acontece porque a audiência sente-se parte ativa da rotina do influenciador, sendo esse fator emocional essencial no processo de geração de valor no marketing de influência (DA SILVA; TESSAROLO, 2016).

Segundo uma pesquisa feita pelo Influencer Marketing Hub, estimou-se que o marketing de influência movimentaria ao redor de 16,4 bilhões de dólares em 2022 em todo o mundo (INSPER, 2022), evidenciando-se como um mercado em constante expansão.

O AVANÇO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Gastos globais com influenciadores (em bilhões de dólares) (1)



Fonte: Influencer Marketing Hub (1) O valor de 2022 é uma projeção

Fonte: INSPER (2022)

No entanto, para que a estratégia de marketing se torne eficaz e bem-sucedida, é importante que a escolha do influenciador seja feita de forma cuidadosa, levando em conta sua personalidade, valores e público-alvo, além de estabelecer uma parceria transparente e ética entre a empresa e o influenciador. Assim, para fazer valer o investimento, é essencial ter um olhar atento dedicado ao marketing de influência dentro da empresa.

2.4. Influenciadores digitais

O momento atual tem sido favorável para o surgimento de cada vez mais influenciadores digitais, uma vez que as opiniões individuais estão sendo valorizadas e não há mais a necessidade de pedir permissão à profissionais para falar em público sobre diferentes assuntos (KARHAWI, 2017, p. 46-61). Além disso, o poder de influenciar outras pessoas e moldar a opinião pública está se tornando mais acessível e distribuído de forma ampla, através do uso das mídias sociais. Assim, não é coincidência que o Brasil possui uma estimativa de 10,5 milhões de cidadãos produzindo conteúdo no Instagram, segundo pesquisa realizada pela YOUTPIX em parceria com a Nielsen (INSPIER, 2022), sendo o segundo país com a maior presença de influenciadores digitais (MARQUES, 2023).

Os influenciadores digitais são pessoas comuns que utilizam as mídias sociais para criar e compartilhar conteúdo sobre diversos temas, como moda, beleza, estilo de vida, viagem, alimentação, entre outros. Eles são considerados referências em seus nichos de atuação e, por isso, possuem uma significativa quantidade de seguidores fiéis em suas plataformas digitais.

Esses profissionais se destacam por compartilhar as suas rotinas e, assim, transmitir uma sensação de proximidade com o seu público (KARHAWI, 2017, p. 46-61). Isso faz com que sejam vistos como amigos próximos e, dessa forma, possuem a habilidade de impactar opiniões, decisões e comportamentos de seus seguidores, especialmente no que se refere a produtos, serviços, estilo de vida e tendências.

Martensen, Brockenhuus-Schack e Zahid analisam esse tema em seu artigo *“How citizen influencers persuade their followers”* (2018). Ao longo do estudo, o conceito de influenciadores digitais é definido como consumidores comuns que se envolvem em uma comunicação contínua e compartilham os seus conteúdos com uma audiência em massa de estranhos online. Assim,

esses profissionais são altamente confiáveis justamente por serem clientes comuns, assim como seus seguidores, e possuem características de endossos independentes de terceiros. Dentre os fatores que levam os influenciadores a induzir o comportamento de seus seguidores, destacam-se o conhecimento e experiência, o envolvimento com o produto, a credibilidade, a confiabilidade, a simpatia, a proximidade e a familiaridade (MARTENSEN; BROCKENHUUS-SCHACK; ZAHID; 2018, p. 335-353). Os consumidores tendem a confiar nos influenciadores digitais porque eles não postam apenas a propaganda do produto, mas eles testam, usam e fazem uma espécie de review do item aos seus seguidores.

Assim, “os influenciadores digitais são pessoas que se expressam através das redes sociais, gerando conteúdo e, por meio dele, impactam indivíduos e comunidades” (KOELLE, 2019). Esses criadores de conteúdo se tornaram influentes no comportamento dos seus seguidores, enquanto transformam esse talento e habilidade em retorno financeiro para si próprios (GOMES; GOMES, 2017).

A fim de ilustrar o efeito desses influenciadores, o Valor Investe realizou uma pesquisa em 2022 que constatou que mais de 43% dos brasileiros já realizaram alguma compra por influência desses profissionais. Além disso, o Brasil é o país no qual os influenciadores digitais são mais relevantes na hora de tomar uma decisão de compra (MARTINGO, 2022).

Nesse cenário, o papel do influenciador digital é cada vez mais relevante no mercado e tornou-se essencial para a visibilidade e divulgação das marcas no ambiente digital. Ainda seguindo a pesquisa realizada pela YOUNIX em parceria com a Nielsen, 93,75% dos entrevistados concordaram que as parcerias com influenciadores digitais trazem resultados únicos, que nenhuma outra espécie de comunicação digital pode trazer.

3. Metodologia do estudo

O objetivo deste capítulo é informar sobre as decisões acerca da forma como este estudo foi realizado e a sua coleta de dados. Para isso, está dividido em cinco seções onde se discute o tipo de pesquisa realizada, a seleção dos sujeitos entrevistados, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados, a forma de tratamento e análise e, por fim, as limitações do estudo.

3.1. Etapas de coleta de dados

Nessa seção, serão apresentados os detalhes referentes ao tipo de pesquisa conduzida neste estudo, o qual possui um papel de extrema importância para a definição das próximas etapas a serem ao longo do presente estudo.

Considerando que o objetivo desta pesquisa consiste em analisar os efeitos dos influenciadores digitais e do marketing de influência na indução do comportamento de compra dos consumidores da marca Plaka Acessórios, optou-se por adotar um método de natureza qualitativa e exploratória. Foi escolhida essa abordagem porque ela permite uma maior interação entre os entrevistados e o entrevistador, sendo caracterizada por uma técnica direta que viabiliza o compartilhamento das vivências dos participantes sobre os temas abordados. O objetivo final dessa pesquisa é a análise da realidade e das experiências dos entrevistados (POUPART et al., 2008).

Assim sendo, primeiramente foi estruturado um roteiro de entrevista para guiar o entrevistador na conversa com os participantes. Após, foi iniciado o processo das entrevistas – presenciais e online – nas quais, apesar de seguir o roteiro, foi permitida a contribuição plena dos participantes, caso tivessem interesse em adicionar informações que fugissem do roteiro e deixando-os à vontade para expressar, da melhor forma possível, a sua experiência. As entrevistas foram gravadas para que o entrevistador pudesse utilizar de forma plena as respostas para o desenvolvimento do estudo. Então, após as entrevistas, foi realizado a transcrição e a análise das respostas.

Segundo Cardano (2017), a pesquisa qualitativa é centrada em três técnicas: a observação participante, a entrevista discursiva e o grupo focal. É através delas que o entrevistador consegue aprofundar o seu estudo, uma vez que há o envolvimento de forma direta com os participantes por meio do diálogo. “Através dessas técnicas, a pesquisa qualitativa busca capturar a complexidade e a riqueza dos dados, levando em consideração a subjetividade dos indivíduos e a contextualização dos eventos investigados” (CARDANO, 2017).

O caráter exploratório também foi escolhido para realizar a pesquisa, uma vez que este modelo também tem como objetivo final proporcionar uma visão geral acerca do assunto analisado. Além disso, segundo Gil (2008), esse é o modelo ideal para quando o tema do estudo é pouco explorado, como é o caso do presente trabalho.

3.2. Fontes selecionadas para coleta de dados

Para o sucesso da pesquisa qualitativa, é essencial a etapa das entrevistas e, para isso, a seleção das fontes de coletas de dados se faz essencial nesse processo.

“A descrição e delimitação da população base, ou seja, dos sujeitos a serem entrevistados, assim como o seu grau de representatividade no grupo social em estudo, constituem um problema a ser imediatamente enfrentado, já que se trata do solo sobre o qual grande parte do trabalho de campo será assentado” (DUARTE, 2002, p. 141).

A população base escolhida para a realização deste estudo foram mulheres jovens entre 18 e 25 anos, moradores do Estado do Rio de Janeiro e clientes da marca Plaka Acessórios. Essas entrevistadas são estudantes e recém-formadas, que possuem um perfil ativo no Instagram, utilizam redes sociais diariamente e seguem influenciadores digitais.

Foram realizadas 15 entrevistas. A seguir na Tabela 1, encontra-se a descrição dos perfis das participantes:

Entrevistadas	Idade	Grau de Educação	Profissão
Alessandra	21	Superior Incompleto	Estudante de Administração
Amanda	23	Superior Completo	Advogada
Bruna	21	Superior Incompleto	Estudante de Administração

Camila	22	Superior Incompleto	Estudante de Engenharia
Carolina C.	24	Superior Incompleto	Estudante de Engenharia
Carolina K.	25	Superior Completo	Publicitária
Caroline	23	Superior Completo	Social Media e Fotógrafa
Gabriela	18	Superior Incompleto	Estudante de Nutrição
Grace	23	Superior Incompleto	Estudante de Moda
Julia Melo	24	Superior Completo	Publicitária
Layla	21	Superior Incompleto	Estudante de Administração
Maria Eduarda	23	Superior Incompleto	Estudante de Farmácia
Mariana	24	Superior Completo	Mercado Financeiro
Sofia	20	Superior Incompleto	Estudante de Administração
Vanessa	23	Superior Incompleto	Estudante de Direito

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Os procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo foram as entrevistas individuais que aconteceram tanto de forma presencial no campus da PUC-Rio quanto online, de forma síncrona, através do aplicativo de vídeo chamada Zoom. É importante ressaltar que todas as entrevistas foram gravadas, seja através do gravador do celular, ou gravação de tela do computador, com o objetivo de as respostas serem analisadas integralmente num momento posterior pela entrevistadora.

Como as entrevistas foram semiestruturadas, foi desenvolvido anteriormente um roteiro (Apêndice 1) com 12 perguntas a fim de guiar a entrevistadora. As presentes perguntas tiveram como base a revisão de literatura e abordou os temas de influenciadores digitais, marketing de influência, mídias sociais e comportamento do consumidor.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados

Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas no Word com o objetivo de ter uma maior visibilidade sobre as respostas e facilitar a análise do conteúdo. A transcrição foi de extrema importância nessa etapa porque permitiu que a entrevistadora tivesse as respostas de forma precisa e completa, o que

evitou a interpretação errônea ou a emissão de informações relevantes para o caso, garantindo a integridade dos dados coletados e a confiabilidade dos resultados obtidos.

Na sequência, foi feita uma análise aprofundada das respostas com o objetivo de identificar padrões, tendências e insights mencionados pelas entrevistadas. Além disso, também foi feita uma conexão entre as respostas e a revisão de literatura analisada anteriormente.

3.5. Limitações do Método

Apesar do objetivo final da pesquisa ter sido observar a realidade, não é possível descartar o seu caráter indutivo. Assim, o efeito dos influenciadores digitais foi analisado a partir das perspectivas individuais e um erro comum nesse caso é generalizar as respostas.

Portanto, é importante ressaltar que a pesquisa deste estudo foi feita com uma parcela pequena de consumidores da Plaka Acessórios, que é uma empresa que está em crescimento na cidade do Rio de Janeiro. Então, não é possível afirmar que os resultados deste estudo correspondem à uma realidade mais abrangente. Segundo Laville e Dionne, 1999, “O verdadeiro nas ciências sociais pode ser apenas um verdadeiro relativo e provisório” (apud GIL, 2008).

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 4 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

4.1. Plaka Acessórios

A Plaka Acessórios é uma marca carioca criada em 2020 pela empreendedora e recém-formada em direito pela PUC-Rio, Luiza Zalis. A marca vende os seus acessórios apenas através do seu e-commerce www.plakaacessorios.com.br e pelos directos do seu perfil no Instagram @plakaacessorios.

Sendo desde o início uma marca digital, a Plaka criou um vínculo com os seus seguidores através da rede social Instagram, na qual são produzidos conteúdos diariamente. Inclusive, toda semana a CEO da marca, Luiza, aparece nos stories para fazer um provador das peças em estoque e com descontos especiais para os que garantirem até o dia seguinte.

Através dessas estratégias digitais e da relação próxima com os clientes, a marca conseguiu estabelecer uma comunidade de consumidoras fiéis. Além disso, no último ano a Plaka tem investido cada vez mais nos contratos com influenciadoras digitais para promover a marca. Essa estratégia tem sido expressiva para os resultados de visibilidade e venda dos seus acessórios.

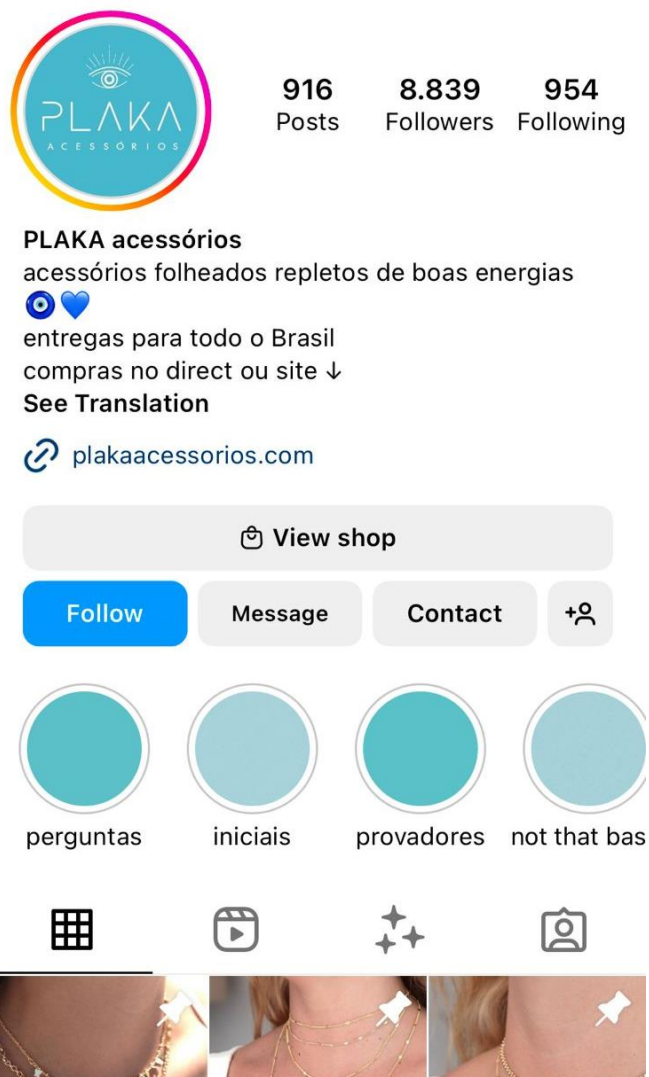


Figura 1: Perfil da Plaka Acessórios no Instagram

Fonte: https://www.instagram.com/plaka_acessorios/

A Plaka entrega para todo o Brasil e o seu público consiste em mulheres jovens majoritariamente entre 18 e 25 anos e com perfil ativo em mídias sociais.

A marca vende acessórios folheados e semi jóias e tem o objetivo de vender produtos de qualidade à um excelente custo-benefício. Assim, a faixa de preço da maioria dos seus produtos consiste entre 30 e 60 reais, com exceção da linha premium de semi jóias que custa na faixa de 150 reais.

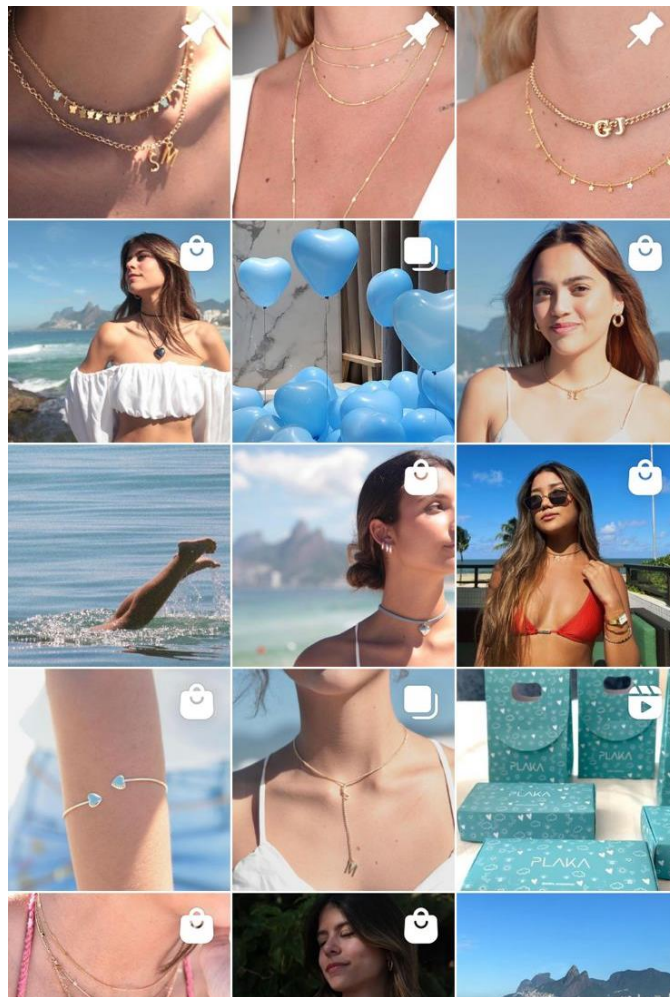


Figura 2: Posts da Plaka Acessórios no Instagram

Fonte: https://www.instagram.com/plaka_acessorios/

A Plaka tem um estilo despojado-chique e transmite uma sensação de leveza aos seus clientes. O seu marketing é inspirado no verão europeu, tendo como referência paisagens deslumbrantes e a temporada em que as pessoas estão apenas preocupadas em curtir si mesmas e aproveitar com os seus amigos. Assim, a marca busca criar um vínculo emocional com os seus consumidores ao passar essa sensação de bem-estar, através de produtos delicados e bem-elaborados, e um serviço de atendimento ao cliente cuidadoso e próximo. A leveza, o prazer e o auto-cuidado se fundem em perfeita harmonia nas redes sociais da marca.

4.2. Utilização das mídias sociais pelas entrevistadas

Em primeiro momento a pesquisa procurou entender como é a relação das jovens entrevistadas com as mídias sociais, analisando quanto tempo passam nas plataformas e quais elas mais utilizam.

Assim, ao ser perguntado quanto tempo as entrevistadas passam nas redes sociais diariamente, a grande maioria respondeu mais do que 3 horas por dia, como cita a advogada Amanda:

“Eu passo em média 5 horas mexendo nas redes sociais, tanto no Instagram quanto no TikTok, e grande parte é para eu ficar inteirada das coisas que estão acontecendo mundo afora” (Amanda).

Segundo Martingo (2022), o Brasil é o terceiro país que mais utiliza as redes sociais no mundo, com os brasileiros gastando mais de 10 horas diárias navegando na internet, sendo destas, mais de 3 horas por dia nessas plataformas de interação. O motivo das pessoas passarem tanto tempo online é a necessidade de se relacionar e a praticidade de acesso aos aplicativos, que estão todos na palma da mão dos usuários. Além disso, o cenário atual é marcado pelo compartilhamento de informações a todo instante e as pessoas buscam estar sempre conectadas a ponto de não perder nenhuma novidade.

Dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2023, o Instagram ocupa o terceiro lugar, atrás do WhatsApp e do YouTube (VOLPATO, 2023). Inclusive, ao ser perguntado às entrevistadas quais redes sociais elas mais utilizam, o Instagram foi a plataforma digital mais mencionada nas entrevistas. Todas as jovens entrevistadas possuem perfil ativo na plataforma digital e o utilizam diariamente. O Instagram também foi mencionado como a mídia social em que as entrevistadas mais costumam assistir conteúdos de influenciador digital e, em segundo lugar, o TikTok.

Como forma de ilustrar o alcance da plataforma, o Instagram atualmente possui mais de 2.35 bilhões de usuários mensais ativos e o Brasil é o terceiro país com mais usuários, com uma estimativa superior a 119 milhões de usuários ativos. Numa visão global, o Instagram é usado por 25,31% da população mundial (RUBY, 2023). Além disso, segundo pesquisa feita pela Forrester, essa é a mídia social na qual ocorre o maior engajamento dos consumidores com as marcas (ARAGÃO et al., 2016), sendo assim muito vantajoso para as empresas estarem presentes na plataforma.

4.2.1. Relação das mídias sociais com os consumidores

Ao ser perguntado se as entrevistadas acreditam que as mídias sociais são ambientes eficazes para a marca se conectar com suas consumidoras, todas responderam que sim, como cita a estudante de administração Bruna:

“Sim, com certeza! Pois hoje em dia quase todo mundo tem rede social, principalmente a nossa geração e acredito que a rede social seja o meio mais rápido e fácil de chegar no consumidor.” (Bruna)

Mariana também acrescenta:

“Com certeza! Eu acho que a rede social é um lugar onde a gente consegue muito ver o dia a dia das pessoas, então diferente de uma propaganda na televisão, onde a gente está vendo um corte ali de uma pessoa sem contexto falando de um produto, na rede social a gente consegue se conectar com essa pessoa. Então a gente, muitas vezes, se identifica com o que ela gosta, com o que ela consome, o lifestyle dela e é muito mais fácil a gente acreditar que aquele produto é bom, aquele produto ela usa... eu acho que é o melhor ambiente atualmente, ainda mais levando em conta o tempo que as pessoas passam nesse ambiente.” (Mariana)

A estudante de engenharia de produção Carolina adiciona que:

“As redes sociais têm muita influência na nossa tomada de decisão, principalmente pelos influenciadores digitais, mas também pelo contato com as marcas e a forma como ela se mostra nas redes sociais” (Carolina C.)

4.2.2. Relação das entrevistadas com influenciadores digitais

Ao perguntar se as entrevistadas seguem influenciadores digitais e se as suas escolhas de consumo são afetadas por esses profissionais, todas responderam que sim e, inclusive, a maioria já comprou na Plaka por influência de alguma influenciadora digital.

“A relação que as blogueiras criam com os seus seguidores é de uma relação próxima porque você tá ali acompanhando o dia a dia da pessoa todo

santo dia, então acaba que na sua cabeça, você é próximo dessa blogueira, você cria uma relação... então o produto é apresentado para você e você vê ele como se fosse uma dica de amiga mesmo, alguém próximo apresentando para você, então você é mais aberto a consumir aquele produto.” (Camila)

“As influenciadoras que eu sigo são porque elas me passam verdade, então quando elas divulgam algum produto, marca ou lugar, eu tenho mais confiança de que aquilo é bom.” (Caroline)

“Eu sigo bastante. Acredito que a nossa tendência é seguir pessoas que nos identificamos, então em geral eu sigo essas pessoas que eu tenho uma identificação maior. Assim, se ela posta uma loja, eu vou dar uma olhada naquela loja, vou ver uma roupa que eu gosto ali... ou se ela indica um restaurante que ela vai, eu tendo a olhar o Instagram desse restaurante, então eu sou altamente influenciada pelos influenciadores que eu sigo” (Carolina C.)

A questão da identificação foi abordada na obra de Gade (1980), *A Psicologia do Consumidor*, na qual citando Freud, a autora diz que a personalidade individual é construída por um conjunto de identificações. Assim, as pessoas se espelham em características e qualidades a ponto de moldar a si mesmas. Além disso, outro fator que apareceu nas entrevistas é a questão de as entrevistadas sentirem proximidade com os influenciadores digitais. Também segundo a autora, “existe uma tendência a se desenvolverem laços de amizade quando as pessoas estão em contato e compartilham dos mesmos valores” (GADE, 1980). Dessa forma, pelas entrevistadas estarem sempre vendo os conteúdos que as blogueiras compartilham, elas acabam criando esse sentimento, muitas vezes unilateral, de amizade.

Também foi perguntado às entrevistadas quais os fatores que elas acham que a Plaka precisa levar em consideração ao escolher os seus influenciadores digitais. As respostas variaram entre a influenciadora ser jovem, já ter o costume de usar acessórios no mesmo estilo que os da Plaka, o seu estilo de vida e a sua capacidade de comunicação com os seus seguidores.

“Eu acho que o influenciador precisa transmitir a vibe da marca. A Plaka é uma marca carioca, tem o estilo despojado-chique, que usa os acessórios para compor um todo. Então pegar influenciadores que tenham esse estilo de vida, esse estilo Plaka de ser, é muito importante para que ela possa conversar com os clientes.” (Carolina C.)

“Ter essa conexão com a vibe da marca, então a Plaka tem que buscar essas influenciadoras que têm a ver com o que a marca almeja passar, né? Eu vejo a Plaka muito com essa vibe Rio de Janeiro, praia, leveza, então a influenciadora tem que vir com essas características também.” (Caroline)

“Eu acredito que o posicionamento tem que estar alinhado, o perfil da pessoa: qual o nicho do influenciador, hábitos, rotinas... acho que tudo tem que estar atrelado ao que a Plaka posta no conteúdo dela, o seu posicionamento.” (Layla)

4.3. A eficácia do marketing de influência

Ao perguntar se as entrevistadas acreditam que o marketing de influência é uma estratégia eficaz para a Plaka Acessórios, todas responderam que sim.

“Eu acredito que sim porque é uma forma de se conectar com esse público, assim, se a marca acredita que essas pessoas (influenciadores) representam a marca e os seus consumidores vindo através dessas pessoas, vão ser muito importantes para a marca crescer e ter uma base de consumidoras de acordo com o que ela está buscando.” (Alessandra)

“Eu acho que hoje em dia isso acaba sendo essencial para a marca, principalmente para as marcas que são menores e tem como intuito crescer, porque essas influenciadoras têm um público bem vasto... Por exemplo, a Plaka eu só conheci porque você postou, então eu acho que hoje você usar influenciadores nessas redes sociais como estratégia é essencial dentro do marketing” (Carolina K.)

“Eu estou vendo que tem sido muito importante ter esse olhar atento para os influenciadores, porque eu acho que é uma das principais plataformas de publicidade hoje em dia é você ter a cara de alguém que tem a cara da marca” (Carolina C.)

Ao perguntar se as entrevistadas acreditam que a opinião de uma influenciadora digital pode influenciar sua decisão de compra de produtos de moda e acessórios, todas também responderam que sim.

“Esse mês mesmo eu ia comprar uma escova daquelas que parecem a Dyson e aí vi um vídeo da Francine Elke fazendo comparação e eu estava

prestes a comprar, mas aí eu vi o vídeo dela falando que não gostou tanto, que a escova não era tão boa, e eu acabei não comprando só por causa dela mesmo” (Gabriela)

“Se eu estou procurando muito um corretivo, eu não vou mais no Google e pesquiso qual o melhor corretivo, eu vou consumindo conteúdo e quando tem uma influenciadora falando bem de um corretivo, aí sim eu vou começar a procurar sobre esse corretivo. Ele vai ganhando força para mim quanto mais os influenciadores estiverem falando dele... Também acredito que afeta no consumo porque eu consigo olhar uma review mesmo, não é só o produto em si ou a sua propaganda, são pessoas usando, são pessoas que falam pontos negativos, pessoas que falam que esse é bom, mas tem outro brasileiro melhor... essa realidade acaba me fazendo comprar mais do que eu deveria” (Mariana)

Outro fator que aumenta o incentivo a realizar uma compra, segundo a advogada Amanda é o cupom de desconto:

“... cupom de desconto também é uma influência, na minha opinião. E me influencia em muitas das vezes, realizar alguma compra” (Amanda)

De acordo com a autora Christiane Gade em seu livro “Psicologia do consumidor” (1980), “a motivação e sua ativação para a compra dependem também das pistas situacionais”. Nesse caso, as pistas situacionais referem-se aos códigos de desconto, motivando os consumidores a realizar a compra e aproveitar o preço especial.

4.3.1. Características do influenciador que induzem o consumo

A fim de analisar os motivos pelos quais as consumidoras tiveram o seu comportamento de compra induzido, foi perguntado como elas avaliam a autenticidade de um influenciador digital e quais são as características que esse profissional possui que transmitem verdade a elas, a ponto de consumirem as suas dicas.

“Veracidade, opinião de valor e estilo de vida. Esses são os meus três pilares, na minha opinião. A pessoa tem que ser verdadeira ao ponto de eu acreditar que o que ela está consumindo, ela experimentou, ela usou, ela gostou...” (Amanda)

“Preciso já estar seguindo esse influenciador há um tempinho e o influenciador já falar desse produto há um tempo. O influenciador precisa passar a mensagem que a marca é séria, que o produto é realmente bom, que não é só uma publi, uma vez só, mas mostrar que a pessoa realmente consome aquilo e não é só algo pago. Uma forma mais orgânica de comunicação.” (Maria Eduarda)

“Quando eu vejo que a pessoa realmente usa os acessórios ou usa o produto que ela está fazendo propaganda, me passa mais credibilidade. E o influenciador que não faz publi todo dia ou de muita marca, que aí já fica uma coisa mais forçada” (Sofia)

4.4. O efeito dos influenciadores digitais

Ao ser perguntado se as entrevistadas conheceram a Plaka através de influenciadores digitais, a maioria respondeu que sim. As meninas que responderam que não, foi porque são amigas da dona da marca, desde antes da Plaka existir. Inclusive, a maioria já comprou pelo menos um produto da Plaka por influência desses profissionais.

“Sim, foi através de uma influenciadora que estuda na PUC e eu acompanho ela no Instagram tem um tempo e me identifico com vários valores dela, várias postagens que ela faz e eu me senti inclinada a comprar esse produto por conta dessa influenciadora que eu já sigo” (Camila)

Ao ser perguntado se a Plaka deveria continuar trabalhando com influenciadores digitais, a resposta foi unânime que sim.

“Com certeza! Acho que é a principal ferramenta hoje em dia para o crescimento orgânico da marca” (Carolina C.)

“Ah, com certeza! Eu acho que dessa forma vai conseguir levar para outros clientes e crescer a clientela no geral, até porque a Plaka está no meio digital, né? E entrega para todo o Brasil. Então, até procurar influenciadores de outros Estados, seria bem interessante para a marca.” (Carolina K.)

“Sim, com certeza! Porque eu acho o maior polo de propaganda, hoje em dia, são as redes sociais. Então, se você não tem uma gama de influenciadores

falando sobre o seu produto, é muito mais difícil você ganhar autoridade. Para a Plaka ganhar mais autoridade no mercado, ela precisa continuar trabalhando e evoluir o trabalho dela com influenciadores, códigos de desconto, collabs... Acho que tem muitas vertentes dentro do mundo de influenciadores e com certeza acho que é o melhor caminho para ela crescer.” (Mariana)

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este estudo teve como objetivo a análise do efeito dos influenciadores digitais na decisão de compra de jovens mulheres consumidoras da marca Plaka Acessórios. Para isso, foram realizadas as entrevistas e, a partir da análise dos dados, foi possível chegar a algumas considerações finais.

Primeiramente, foi possível perceber que os jovens atualmente estão confiando e contando cada vez mais com as opiniões dos influenciadores digitais durante o seu processo de tomada de decisão de compra. Tal fato pode ser justificado pelo crescimento das redes sociais do Instagram e do TikTok e pelo aumento da quantidade de informações e do compartilhamento de experiências de compra nessas plataformas.

As participantes também demonstraram um grande interesse em acompanhar blogueiras nas redes sociais, principalmente no Instagram, e admitiram ser influenciadas por essas profissionais. Ademais, a pesquisa mostrou que as influenciadoras servem como fontes de pesquisa, substituindo até o Google, e de inspiração, sendo responsáveis por compartilhar dicas de produtos, serviços e marcas.

Portanto, conclui-se que os influenciadores digitais têm se destacado nas redes sociais por sua capacidade de influenciar o público e trazer maior visibilidade para as marcas, inclusive aumentando as suas vendas. Esses profissionais transmitem confiança aos seus seguidores, estando numa posição de referência para esse grupo. É por conta disso que eles conseguem despertar o desejo dos consumidores para adquirirem o que eles recomendam.

Dessa forma, o marketing de influência é essencial para a Plaka Acessórios atingir uma maior visibilidade ao redor do Brasil e aumentar as suas vendas. É através da contratação e parcerias próximas com influenciadores digitais que combinem com a marca, que a Plaka conseguirá crescer cada vez mais no mercado.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para futuros estudos, recomendo uma investigação quantitativa sobre o tema, com uma amostra muito maior de entrevistados e com uma maior quantidade de empresas. Ao invés de fazer apenas sobre a Plaka, pode ser interessante fazer a pesquisa com referência nas maiores empresas do mundo, como a Amazon, Apple, Unilever, P&G e Nestle. Assim, seria possível identificar outros fatores que levam ao processo de tomada de decisão de compra, mesmo por indução dos influenciadores digitais, mas em bens de consumo do cotidiano em empresas já estruturadas e à frente do mercado.

6. Referências Bibliográficas

ARAGÃO, Fernanda; FARIAS, Fabíola; MOTA, Márcio; *et al.* **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** [s.l.: s.n.], 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2023.

BARBOSA, Andressa . **Dobra o número de empresas dispostas a investir mais de R\$ 1 milhão em influência.** Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>>. Acesso em: 1 jun. 2023.

BAYM, Nancy K. **Personal connections in the digital age.** Cambridge: Polity, 2015.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CAMANHO, Bruna. **O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores.** Trabalho de conclusão do curso, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/38802/38802.PDF>>. Acesso em: 18 maio 2023.

CARDANO, Mario. **Manual de pesquisa qualitativa.** [s.l.]: Editora Vozes, 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/34472883/CARDANO_Manual_de_pesquisa_qualitativa_A_contribui%C3%A7%C3%A3o_da_teor_da_argumenta%C3%A7%C3%A3o_EXCERTO_pdf>. Acesso em: 5 2023.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society.** Oxford: Blackwell, 2010.

DA SILVA, Susi Oliveira. **A utilização do personal branding por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais**. Universidade Federal de Sergipe, 2020. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/15448/2/Susi_Oliveira_Silva.pdf>. Acesso em: 19 maio 2023.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Felipe-Tessarolo/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redes_Sociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia/links/5d56cc2d92851cb74c7148c3/Influenciadores-Digitais-e-as-Redes-Sociais-Enquanto-Plataformas-de-Midia.pdf>/ Acesso em: 29 de maio 2023

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, p. 139–154, 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cp/a/PmPzwqMxQsvQwH5bkrhrDKm/>>. Acesso em: 20 maio 2023.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 18 maio 2023.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. [s.l.]: E.P.U. - Editora Pedagógica e Universitária, 1980.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Editora Atlas, 2008.

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais...** Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará. 2017. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>>. Acesso em: 18 de maio 2023.

INFLUENCY.ME, Por Time. **Como um influenciador impacta no comportamento de compra.** Influency.me. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/como-um-influenciador-impacta-no-comportamento-de-compra/#:~:text=Os%20influenciadores%20digitais%20interferem%20diretament>e>. Acesso em: 26 maio 2023.

INSPER. **Gastos com marketing de influência crescem dez vezes em seis anos.** Insper: Ensino Superior em Negócios, Direito, Engenharias e Ciência da Computação, 2022. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/gastos-com-marketing-de-influencia-crescem-quase-dez-vezes-em-seis-anos/>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Comunicare, v. 17, n.12, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

KATES, Steven. A qualitative exploration into voters' ethical perceptions of political advertising: Discourse, disinformation, and moral boundaries. **Journal of Business Ethics**, v. 17, n. 16, p. 1871-1885, 1998.

KOELLE, Isis. **Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser.** Blog FIA, 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 18 maio 2023.

MARQUES, Daniele. **Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos.** Educa Mais Brasil. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos>>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

MARTENSEN, Anne; BROCKENHUUS-SCHACK, Sofia; ZAHID, Anastasia Lauritsen. How citizen influencers persuade their followers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 335-353, 2018.

MARTINGO, Neide. **Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet**. Valor Investe, 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian ; OLIVEIRA, Paulo. **Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais**. [s.l.: s.n.], 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/por-que-investir-em-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

METRÓPOLES. **“Creator economy”: conheça o mercado bilionário dos influenciadores | Metrôpoles**. www.metropoles.com. Disponível em: <https://www.metropoles.com/negocios/creator-economy-conheca-o-mercado-bilionario-dos-influenciadores>>. Acesso em: 18 maio 2023.

POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa. **Enfoques epistemológicos e metodológicos**, v. 2, 2008.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. [s.l.]: Autêntica Business, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - 11ed.** [s.l.]: Bookman Editora, 2016, p. 20-30.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opinio/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>>. Acesso em: 29 maio 2023.

VOLPATO, Bruno. **Saiba quais são as 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023.** Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>.

Anexo 1 – Roteiro de Entrevista

Apresentação: Antes de começarmos, gostaria de explicar o intuito dessa entrevista. Essa entrevista é uma parte fundamental do meu trabalho de conclusão de curso de Administração na PUC-Rio, no qual analiso os efeitos dos influenciadores digitais na Plaka Acessórios. Também gostaria de te informar que a entrevista será gravada para que eu possa analisar as respostas posteriormente, tudo bem? Gostaria que iniciarmos com a sua apresentação: nome, idade, cidade onde mora e profissão, por favor.

1. Quais mídias sociais você mais utiliza?
2. Quanto tempo você costuma passar nas redes sociais diariamente?
3. E em qual rede social você costuma mais assistir conteúdos de influenciador digital?
4. Você acha que a rede social é um ambiente eficaz para a marca se conectar com os seus consumidores? Por quê?
5. Como você conheceu a marca Plaka Acessórios? Foi através de um influenciador digital?
6. Você costuma seguir influenciadoras digitais? Se sim, como isso afeta suas escolhas de consumo?
7. Quais fatores você acha que a Plaka precisa levar em consideração ao escolher os influenciadores para as suas campanhas de marketing?
8. Como você avalia a eficácia do marketing de influência da Plaka Acessórios para promover os seus produtos? Você acha que é uma estratégia de marketing eficaz?
9. Você já comprou algum acessório na Plaka por conta de uma indicação de influenciador digital?
10. Como você avalia a autenticidade de um influenciador digital? Quais características esse influenciador possui que são capazes de te induzir a realizar uma compra?
11. Você acredita que a Plaka Acessórios deveria continuar trabalhando com influenciadores digitais para promover seus produtos? Por quê?

12. Você acredita que a opinião de uma influenciadora digital pode influenciar sua decisão de compra de produtos de moda e acessórios? Por quê?