

DIGITAL INFLUENCER: UTILIZANDO DA PROVA SOCIAL PARA A INFLUÊNCIA DO CONSUMIDOR DE MODA

Marta NazarioFabris¹

Alline Hilsendeger Pereira de Oliveira²

Resumo

Este estudo tem a finalidade de identificar a influência que o *digital influencer* de moda exerce no processo de decisão de compra do consumidor, principalmente em função das redes sociais que são as plataformas mais utilizadas por esse tipo de formadores de opinião. Para isso foi empregada a metodologia qualitativa, exploratória e explicativa e os dados foram analisados à luz da teoria pesquisada. Os resultados obtidos demonstram que o trabalho do *digital influencer* é uma poderosa estratégia do *marketing* digital, que deve ser empregada com planejamento, com qualidade de conteúdo e idoneidade quanto à divulgação da opinião.

Palavras-Chave: *Marketing* digital. *Digital influencer*. Produto de moda.

1 INTRODUÇÃO

A necessidade das empresas de moda acompanharem as tendências e inovações do mercado se torna cada vez mais urgente, como inovar em estampas, tecidos, cortes, cores entre outras, que são elementos fundamentais que as empresas devem estar atentas.

Junto a essas informações, a empresa tem a tarefa de focar nos mercados de consumo inovando cada vez mais nas formas de trabalhar sua imagem publicitária de modo que isso alcance o consumidor dando impulso aos desejos de cada um, assim

¹ Acadêmica do curso superior de tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. Campus Araranguá. marta.nf@aluno.ifsc.edu.br

² Dra. Professora no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. Campus Araranguá. alinep@ifsc.edu.br.

ampliando seu mercado.

Deve-se levar em conta os fatores culturais e sociais visando o fortalecimento e posicionamento da empresa, relacionando aspectos de diversidade e acessibilidade dos produtos por seus consumidores. Uma das estratégias que se tem utilizado ultimamente é o *influencer* digital, que tem por tarefa influenciar a decisão de compra do consumidor, assim como levá-lo a visitar lojas físicas e *online* por meio da produção de conteúdo.

Desde que a expressão “conteúdo gerado pelo usuário” surgiu por volta de 2005, milhares de pessoas comuns passaram a competir de igual para igual, por espaço e até negócios com grandes marcas e empresas tradicionais. Muitas dessas pessoas construíram sua própria imagem por meio dos conteúdos disponibilizados aos seus seguidores, tornando-se assim conhecidos nas mídias digitais. Esses recentes líderes de opinião e celebridades de diferentes áreas (atores, modelos, artistas) têm um público fiel em seus meios *online*, e também têm, em certa medida, a capacidade de influenciar as decisões de compra de seus públicos.

O presente artigo tem como objetivo definir quais estratégias aplicadas com o digital *influencer*. Conhecer qual responsabilidade do influenciador digital de moda na decisão de compra do consumidor.

Assim, tem-se como problemática que o *digital influencer* na moda representa uma figura midiática que desenvolve uma estratégia de vender produtos por meio da divulgação, sem a intenção de produzir um conteúdo relevante que exerça uma influência como um formador de opinião, isto faz com que o profissional com formação em moda não tenha reconhecimento por meio da valorização da sua formação acadêmica. Diante disso, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: qual a responsabilidade do *digital influencer* com a informação propagada que influencia na decisão de compra de produtos de moda?

Ao longo deste estudo foram pesquisas em redes digitais, livros, artigos científicos e *blogs* que tem por objetivo despertar o desejo de consumo por meio de influenciadores digitais. Com base nisso, o presente trabalho analisou de que forma o digital *influencer* influencia no consumo de moda. Foi aplicado como técnica de pesquisa e produção de dados o estudo de caso utilizando a pesquisa bibliográfica, e empregou-se o método qualitativo, de caráter exploratório e explicativo.

Por fim, verificou-se que os influenciadores digitais, contribuem com resultados significativos do *marketing* de influência, atuando como uma peça chave na divulgação

para os consumidores na decisão de compra.

2 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Hoje em dia o consumidor tem uma rotina baseada em seu modo de vida e poder aquisitivo, buscando suprir suas necessidades envolvendo *status*, entretenimento, prazer e qualquer aspecto que vise à satisfação pessoal.

O mercado de moda atual tem produtos para todos os gostos, necessidades e prazeres tanto em artigos luxuosos quanto em peças mais acessíveis para os que não possuem muitos recursos financeiros. O consumo não é mais prerrogativa das classes mais ricas, as massas consomem além das necessidades elementares. Assim, o consumo tornou-se uma distração lúdica, entorpecente das misérias num ambiente móvel (LIPOVETZKY, 2016).

Com o propósito que as empresas sejam reconhecidas no mercado, é fundamental estar sempre em evidência, despertando o desejo de compra dos seus produtos, e umas das principais formas do consumidor acompanhar as tendências são as redes sociais, *blogs* de moda femininos ou *Instagram* por meio de mulheres consideradas influenciadoras digitais (COBRA, 2007).

De acordo com Feghali e Dwyer (2001), a moda funciona em ciclos semestrais de tendências expressas em cores, estilos e texturas que variam muito rapidamente, o que resulta na necessidade de estar sempre em sintonia com as mudanças. Para as marcas, a constante produção de novos artigos é importante para mantê-la no mercado, gerando lucro e competindo com as demais. Os lançamentos de produtos de moda estão cada vez mais intensos, rápidos e mais antecipados, ou seja, enquanto os consumidores estão usando as coleções de uma estação do ano, a coleção seguinte já está sendo apresentada na *internet* e em algumas lojas.

De acordo com Erner (2015), o *marketing* de influência é usado para dar conta desse excesso de produção, como ressalta o autor.

Um sistema de livre concorrência deve impedir concentrações de rendas autorizadas pelo costume, como a produção contínua do mesmo bem. As tendências impedem essas séries longas, mas, ao mesmo tempo, permitem que os industriais mantenham a posição de dominação, recompensando seu avanço em matéria de inovação, e autorizam o acesso de novos nomes ao mercado. Incitando os consumidores a renovar seus bens, o capitalismo encontrou o método que lhe permite limitar os riscos de superprodução. Dessa maneira, toda nova oferta tem a possibilidade de suprir a própria

demanda. (ERNER, 2015, p.31).

Assim, o *marketing* de influência impulsiona o escoamento da produção em diferentes estágios do consumo, posicionando os produtos na cauda longa, que se agrupam fora das tendências emergentes porque deixaram de ser novidade e já foram comprados pelos adotantes iniciais. Os consumidores mais ‘desconfiados’ ou que preferem a massificação dos produtos são os que consomem os produtos da cauda longa (GODIN, 2019). Dessa forma, Erner (2015), explica a diminuição do risco da superprodução por esta democratização dos produtos de moda.

Segundo Junior (2020), o *marketing* de influência consiste em engajar pessoas que sejam referência em assuntos e segmentos específicos como viagem, comida, estilo de vida, esportes no meio *online*, para que compartilhem experiências e mensagens das marcas com seus seguidores. O autor também afirma que a prática da influência tem um objetivo simples: persuadir a audiência e inspirá-la a tomar uma determinada ação como comprar algo, comentar em uma publicação, engajar com uma marca, entre outros. Essa prática de influência pode existir em qualquer tipo de relação, uma pessoa pode exercer influência sobre a outra. Com a *internet* o acesso à informação e às redes sociais está presente em todos os lugares e, com isso, a prática do *marketing* de influência ganha forma e fortalece, hoje em dia é amplamente utilizada em múltiplas plataformas.

Deste modo, entende-se que dentro da indústria de moda as empresas buscam diferentes ações de *marketing* para atingir um público-alvo, fazendo com que o produto seja algo desejado e assertivo, que traga ao consumidor o valor simbólico além da funcionalidade, durabilidade e conforto.

Em uma visão mais ampla, o *marketing* de influência corresponde ao planejamento de estratégias de comunicação para atração de consumidores por meio da formação de opinião, influenciando assim, as decisões de compra por serem ao mesmo tempo consumidores e produtores de conteúdo (AVELINO et al., 2020).

Dessa maneira, a ação que o *marketing* propõe acontece por intermédio de figuras que sua audiência aprova e possui conhecimento. Desse jeito, torna-se descomplicado chegar até ele e cativar a confiar na sua mensagem.

Nesse sentido, o *marketing* de influência é uma importante ferramenta de comunicação para as empresas, que transforma produtos em bens simbólicos por meio da criação e divulgação de mensagem nas mídias sociais como vídeos, fotos,

enquetes e outros tipos de conteúdos.

Do ponto de vista teórico, o engajamento costuma ser discutido como um conceito multidimensional, em que estão inseridos componentes cognitivos, afetivos e comportamentais [...]. Em geral, indica o nível de interatividade dos usuários em relação às marcas, acessadas através das mídias sociais. (AVELINO, et al., 2020).

Segundo Curvelo (2022), se manter atento às tendências de consumo de moda é essencial para aplicar uma estratégia de *marketing*. Assim, ressalta que o uso de *influencers* é uma estratégia consolidada, mas para isso, é importante ter um planejamento com um objetivo específico, antes de aplicar o *marketing* de influência. Tais objetivos podem incluir o aumento das vendas com a definição de metas mensais ou apresentar alguma novidade para seu público. Para tal, é necessário conhecê-lo e assim, analisar o perfil para definir sua persona. Essa definição facilita encontrar uma parceria ideal para criação de campanhas e promover o impacto nas pessoas certas. A escolha do *influencer* deve ser analisada de acordo com os objetivos da empresa, criando um alinhamento entre eles. Cabe analisar as taxas de conversão e métricas, dessa forma mensurando resultados e identificando o que precisa melhorar.

Assim, o *marketing* de influência pode ser definido como uma ação que agrega valor por meio da influência de uma pessoa que produz conteúdo que gera resultados significativos para quem o contrata. A troca de comunicação entre o público-alvo e empresa ocorre facilmente por meio das mídias digitais. Uma forma estratégica para as empresas ou marcas que buscam algum tipo de retorno, seja financeiramente ou em busca de visibilidade que dificilmente conseguiriam essa interatividade com os consumidores (MOREIRA, et al., 2021).

2.1 DIGITAL INFLUENCER E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE MODA

Uma ação muito usada pelas empresas é a divulgação de seus produtos por meio de pessoas famosas, que frequentam eventos usando roupas de marcas. Essas imagens são utilizadas para a divulgação em suas redes sociais despertando assim o interesse do consumidor, não só na roupa usada, mas em seguir um estilo de vida diferente.

De acordo com Araujo et al., (2017 apud AVELINO et al., 2020), os *digital influencers* são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores de conteúdo com

habilidade para influenciar seus seguidores engajando mais pessoas.

Davies e Oliva (2019), por sua vez, afirmam que o sucesso dos *digital influencers* decorre da produção de conteúdo imagético que se tornam atraentes para seu público seguidor.

Conforme Curvelo (2022), o *marketing* de influência cria um vínculo entre marca e público com a aplicação de uma estratégia, quando se sentem confiantes por meio de um influenciador, essa estratégia torna-se uma conquista.

Em conjunto com os fatores culturais, sociais e de motivação pessoal, os influenciadores são um dos principais elementos capazes de direcionar uma decisão de compra e uma aproximação entre uma marca e seu público-alvo. A força do *digital influencer* cresce cada vez mais, pois o brasileiro passa mais tempo na internet do que em qualquer outra plataforma de mídia. De acordo como estudo da ODM Group em 2015, foi constatado que mais de 70% dos consumidores analisados na pesquisa utilizam suas redes sociais para guiar decisões de compra (MANOSSO, 2018).

O consumidor procura os *digital influencers* não só para ter os mesmos produtos, mas também em busca do mesmo estilo de vida. Ele se vê naquela situação, sendo manipulado de certa forma, por suas escolhas e decisões de produtos (LUANA, 2021).

Para Neiva (2020), objetivo do *digital influencer* em geral é fazer com que seus seguidores comprem os produtos que usam e o estilo de vida que vivem, eles despertam o desejo nos consumidores, criando em alguns a necessidade de adquirir a roupa, calçado, aparelho celular entre outros produtos que são divulgados por eles. Uma grande parte de seus seguidores são fãs, alguns esperam só pelo lançamento das tendências, outros curiosos, que acabam consumindo os produtos divulgados pelos *digital influencers*. É de fundamental importância que o influenciador conheça o seu público, para que assim, possa focar no seu nicho facilitando sua forma de trabalhar e influenciar de certa forma, o consumidor.

Ter mais seguidores e ampliar o seu alcance é positivo, claro. Mas, ao mesmo tempo, a mídia digital oferece poder para o engajamento segmentado. É possível ser “pequeno” e influenciar efetivamente decisões de compra. Muitos diriam, inclusive, que é mais efetivo focar em pequenos públicos de grande engajamento! (SANTOS, 2018,[s. p]).

Segundo Santos (2018), famosos têm pouca influência na decisão de compra. Considera que os *influencers* com menos seguidores causam impactos mais

relevantes e significativos.

Os influenciadores celebridades geram *awareness* e a estratégia com micro e nano influenciadores tem um potencial maior de conversão de vendas, situando-se mais ao fundo do funil de marketing. Para a recomendação dos influenciadores, é importante estudar o perfil, a linha editorial e utilizar um volume maior de nano influenciadores com base no orçamento da marca para conseguir os resultados de vendas. (ROCHA, 2021, p.X).

Turchi (2019), ressalta que numa pesquisa com o Instituto Qualibest, em parceria com a *Spark*, obteve resultados significantes com uma quantidade alta de consumidores após a indicação de um influenciador digital. Levando em consideração usuários que acessam no mínimo duas mídias sociais e que acompanham digitais *influencers* em redes sociais.

De acordo com Vilella (2021), a aproximação do público com o influenciador, ganha confiança na decisão de compra indicada por ele, isso atrai atenção das marcas que investem mais em *marketing* de influência por ter um engajamento forte. Essa confiança gerada, tanto por parte da empresa quanto do influencer, não pode ser resultado de informações falsas ou que venham a enganar ou causar danos ao consumidor, sendo passível de sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor, conforme esclarece Neiva (2020).

3 METODOLOGIA

Tendo em vista a proposição da presente pesquisa, de conhecer qual o papel do influenciador digital de moda na decisão de compra do consumidor, empregou-se a pesquisa qualitativa, de cunho teórico, de caráter exploratório e explicativo.

A pesquisa foi do tipo qualitativa, e conforme Gil (2021), tem como objetivo conhecer a essência de um fenômeno, descrever e compreender. Um processo com interpretação, descobrindo conceitos e vínculos dados, assim organizando uma representação explicativa.

De acordo com Gil (2017, p. 25), a pesquisa exploratória tem “como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Permite flexibilidade no emprego de método e técnicas de pesquisa, já que o objeto deste estudo está inserido em um contexto socioeconômico e cultural. A partir do aprofundamento do tema, bem como, de seus desdobramentos,

empregou-se a pesquisa explicativa no intuito de entender o porquê do fenômeno observado.

Na produção dos dados foi utilizado a pesquisa bibliográfica para aprofundar o estudo e obter resultados significativos e para se ter uma maior compreensão sobre o objeto de pesquisa. Para este delineamento, foram consultados livros, artigos científicos e alguns *blogs* de produtores de conteúdos relevantes e que foram analisados quanto à aderência à qualidade das obras consultadas. Foi aplicado como técnica de pesquisa e produção de dados o estudo de caso, por ser “uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento.” (GIL, 2017, p. 33).

Foi escolhido como estudo de caso a *digital influencer* Thainá Lummertz, designer de moda, com o objetivo de explicar as estratégias de *marketing* utilizadas na influência de consumo no público-alvo.

Os dados produzidos foram analisados de acordo com o referencial teórico apresentado, tendo as teorias confrontadas e relacionadas entre si a fim de se alcançar os objetivos da presente pesquisa. A apresentação gráfica consiste na organização do texto nos padrões acadêmicos e científicos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

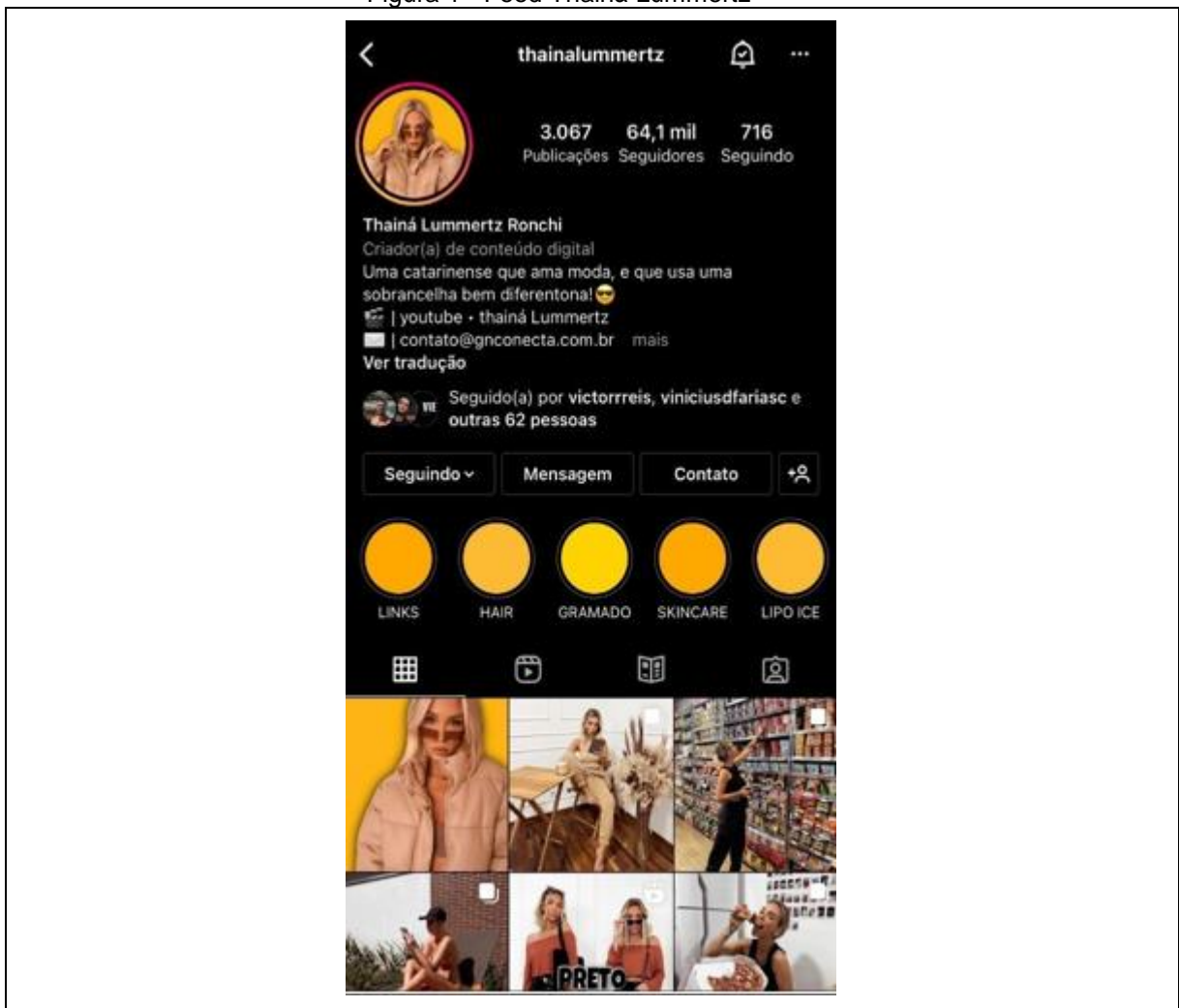
As empresas criam estratégias com o objetivo de alcançar mais clientes por meio dos *digital influencers*. Estes, por meio de parcerias, igualmente elaboram uma série de estratégias para que fiquem mais próximos do consumidor estabelecendo uma relação de confiança. Uma ação que pretende expandir tal relação, é conhecida como prova social, ela facilita na conquista da compra, conforme Boganiika (2021), ressalta que

Prova social é um fenômeno psicológico em que uma pessoa imita o comportamento de outra, como quando alguém acredita em algo porque um amigo também crê ou começa a consumir produtos de determinada marca porque uma pessoa famosa usa. (BOGANIKA, 2021).

Por meio do aplicativo *instagram* foi realizada uma análise de perfil da *designer* de moda e *digital influencer* Thainá Lummertz, a catarinense que amamoda entrega diariamente conteúdo para seus 64,1 mil seguidores, gerando

engajamento orgânico para lojas e marcas. Um *feed* bem organizado com postagens diárias desde moda até seu estilo de vida. Dessa forma, as pessoas que visitam o perfil se sentirão atraídas em acompanhar, como se fosse uma vitrine para quem trabalha com essa ferramenta. O instagram da *Influencer* tem imagens bem elaboradas que mostram um aspecto mais profissional e confere credibilidade, assim a chance de engajar e atrair novos seguidores são maiores, conforme demonstrado na (figura 1).

Figura 1 - Feed Thainá Lummertz



Fonte: Acervo pessoal das autoras, (2022).

Com finalidade de coletar resultados na pesquisa onde é analisado o que a torna uma *digital influencer*, por meio da mídia digital *Instagram* via *story* postado diariamente por Thainá Lummertz, foi realizado uma análise de como o público se comporta diante de seus conteúdos, se desperta interesse no público-alvo por meio

das parcerias pagas com as marcas. Em busca de conteúdo que gere influência como um formador de opinião, o profissional com formação em moda às vezes não tem reconhecimento por meio da valorização da sua formação.

Muitas empresas presenteiam artistas famosos ou mulheres em evidência na mídia com seus produtos, mesmo antes de estarem disponíveis para seus consumidores, aumentando assim o desejo do consumidor obter não só as roupas, mas também sapatos, acessórios, maquiagens e cortes de cabelo.

Um exemplo de produto que foi impulsionado pela influenciadora digital são os rímeis da “O Boticário”, que através do uso diário seus seguidores mostraram interesse, após postagens sempre gera engajamento em saber de qual marca é, conforme figura 2.

Figura 2 - Rímel Make B lashes



Fonte: Site O Boticário, (2022).

Após a divulgação desse produto, obtive resultados satisfatórios na influência de compra no cliente, através da prova social que é exposta pela própria *influencer*, conforme a figura 3.

Outra estratégia utilizada pelas marcas de roupas que as influenciadoras digitais vestem consiste em mencionar onde comprar abaixo das fotos postadas, facilitando o acesso à compra dessas roupas, tornando as redes sociais uma ferramenta de alcance rápido para o consumidor, sendo também uma ótima estratégia de *marketing* para as empresas.

de opinião, uma pessoa exerce influência sobre a outra, através de fotos, enquetes e outros conteúdos. Uma troca de comunicação entre o público-alvo ou empresa. Por trás do que é postado tem a organização de um planejamento específico para atingir o objetivo desejado.

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos para estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, p.27).

Segundo Lima (2018), “ser um influenciador significa ter um efeito direto nas decisões de compra, estilo de vida e nas opiniões dos outros.” Ter a atenção das pessoas de forma que influencie no consumo. Assim, sob a ótica do consumidor-seguidor, a opinião do *influencer* inspira sua decisão de compra e resulta em melhores experiências, portanto, gerando maiores níveis de satisfação.

5 CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo explicar de que forma os *digital influencers* influenciam no mercado atual, guiando as escolhas do consumidor. Com o uso da *internet* e das redes sociais crescendo, essa profissão ganha uma importância fundamental para as empresas aproximarem-se cada vez mais de seus clientes.

Tanto as empresas quanto os influenciadores devem ter clareza de seu público-alvo e usar uma linguagem adequada para que atraia e satisfaça cada vez mais seus consumidores.

O *marketing* de influência está cada vez mais em evidência, dessa forma é preciso que as empresas e marcas que buscam visibilidade e retorno de seu público, invistam nessa estratégia que tem grande poder quando bem elaborada.

Uma linguagem que aproxima as pessoas, por ser uma ‘pessoa real’, não somente em vendas, mas por ter um estilo de vida, uma inspiração para seus seguidores que criam confiança após acompanhar nas mídias digitais. O *instagram* por ser uma ferramenta de fácil usabilidade, após ter a menção do perfil nas publicações das marcas que a *influencer* trabalha ou recebe para divulgar, desperta o

interesse em quem está do outro lado da tela.

Como abordado, os influenciadores digitais têm o papel em direcionar uma decisão de compra por meio da influência transmitida pelo seu conteúdo nas redes digitais, podendo levar o usuário a consumir e estabelecer uma relação de confiança, é um caminho de mão dupla, no qual as marcas precisam do *influencer* para divulgar seus produtos, assim como os *influencers* precisam das marcas para rentabilizar seus negócios. Desta maneira, o conteúdo produzido deve ter qualidade e idoneidade quanto à opinião divulgada, sendo que a divulgação de informações falsas ou que passíveis de prejuízo, podem sofrer sanções penais.

A escolha dos influenciadores digitais, a definição detalhada dos objetivos pretendidos e das estratégias, são alguns dos passos necessários para o sucesso das estratégias digitais relacionadas aos influenciadores.

O *marketing offline* não gera confiança porque não produz engajamento, por sua tática ser unilateral, como imposição autoritária, ao contrário do trabalho do *influencer*. Este, por sua vez, gera um relacionamento mais íntimo, combinado com criatividade, originalidade e interatividade.

Este, acaba por ser responsável pelas informações ou conteúdo que produz para suas redes sociais. Então, conclui-se que os formadores de opinião, contribuem com resultados significativos do *marketing* de influência, atuando como uma peça chave na divulgação e influência sobre os consumidores na decisão de compra por meio da confiança, se tornando mais próximas do consumidor, dessa forma exercem influência uns aos outros.

Neste trabalho foi realizado um estudo de caso com uma digital *influencer* do setor de moda. Como sugestão de trabalhos futuros, pode ser aplicado um questionário a *influencer* ou até mesmo com seu público-alvo seja por uma enquete via *instagram*. Pode-se fazer uma comparação de engajamento antes e depois de ter uma criadora de conteúdo digital responsável pelo *marketing* da marca ou empresa.

DIGITAL INFLUENCER: HOW IT INFLUENCES THE CUSTOMER'S PURCHASE DECISION

Abstract: Social networks have changed a lot the decision-making process for buying products and in this sense opinion makers or digital influencers considerably influence the way the consumer decides to buy fashion items. This study aims to identify the influence that the fashion digital influencer has in the consumer's purchasing decision process, mainly due to the social networks that are the platforms most used by this type of opinion makers. For this, the qualitative, exploratory and explanatory methodology was used and the data were analyzed in the light of the researched theory. The results obtained demonstrate that the work of the digital influencer is a powerful strategy of digital marketing, which should be employed with planning, with content quality and suitability regarding the dissemination of opinion.

Keywords: Digital marketing. Digital influencer. Fashion product.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Theo; NEIJENS, Peter; VLIEGENTHART, Rens. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal Of Advertising**. 2016. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>. Acesso em: 18 de jun. de 2022.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio. O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>. Acesso em: 21 jun. 2022, p. 50-67.

BOGANIKA, Keila. **Prova social: o que é e como impacta o seu negócio online?**. Ideris. 2021. Disponível em: <https://www.ideris.com.br/blog/prova-social/>. Acesso em: 17 mai.2022.

COBRA, M. **Marketing e moda**. 3 ed. São Paulo. Senac, 2007.

CURVELO, Rakky. **Marketing de influência: como utilizar e as principais tendências!** 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-de-influencia>. Acesso em: 01 jun. 2022.

DAVIES, Flavia Rafaela; OLIVA, Rodrigo. O Marketing Pessoal Dos Influenciadores Digitais. **Revista de Ciências Empresariais da Unipar**. 2019. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/6942>. Acesso em: 22 de jun. de 2022.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. As engrenagens da moda. Rio de

Janeiro: Senac, 2001.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 6ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 22 de jun. de 2022.

GIL, Antonio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 22 de jun. de 2022.

GODIN, Seth. **Para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

JUNIOR, Roger. **Marketing de influenciadores: como essa estratégia pode ajudar seu negócio**. 2020. Disponível em: <https://moip.com.br/blog/marketing-de-influenciadores/>. Acesso em: 10 maio 2022.

KOTLER, Philip **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Bela. **A responsabilidade das influencers digitais na sociedade**. Metropoles. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/bela-jornada/a-responsabilidade-das-influencers-digitais-na-sociedade>. Acesso em: 20 jun. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri: Manole, 2016.

LUANA, Maria. **Influenciadores digitais e sua responsabilidade civil na publicidade que realiza**. 2021. Disponível em: <https://diegocastro.adv.br/influenciadores-digitais-responsabilidade/?msclkid=15126174bf1511ecbd2cf3e9abcc5e80>. Acesso em: 10 maio 2022.

MANOSSO, Leticia. **Modelos são figuras públicas. Como cuidar da sua imagem e reputação na mídia**. Rio magazine. 2018. Disponível em: <https://www.rio-magazine.com/modelos-sao-figuras-publicas-como-cuidar-da-sua-imagem-e-reputacao-na-midia/#:~:text=J%C3%A1%20de%20acordo%20com%20um%20estudo%20da%20ODM,o%20marketing%20e%20consequente%20venda%20de%20seus%20produtos>. Acesso em: 02 jun. 2022.

MOREIRA, Isaac et al. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. **BBR. Brazilian Business Review**. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.6.4>. acesso em: 21 de jun. de 2022.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. **Rev., Migalhas**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 08 maio 2022.

ROCHA, Haiane. **O poder da influência**. Marketing na era digital. 2021. Disponível em: <https://marketingnaeradigital.com.br/blog/o-poder-da-influencia>. Acesso em: 10 maio 2022.

SANTOS, Renato. **Digital influencers e consumo: qual a relação entre eles?**. 2018. Disponível em: <https://blog.post2b.com/digitais-influencers-e-consumo-qual-a-relacao-entre-eles/>. Acesso em: 10 maio 2022.

TURCHI, Sandra. **O poder da influência digital**. Meio em mensagem. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/11/07/o-poder-da-influencia-digital.html>. Acesso em: 09 maio 2022.

VILELLA, Luiza. **A era do marketing de influência: entenda os segredos por trás da estratégia**. Consumidor moderno. 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/06/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 02 jun. 2022. Janeiro: Senac, 2001.