

ANÁLISE DO IMPACTO DOS INFLUENCERS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA¹

Larissa Doneli²
Elen Carla B. Maia³

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo sobre como os influenciadores digitais impactam o comportamento de compra no setor da moda, considerando a forte ligação entre moda e meios de comunicação desde o seu início até a atualidade. O estudo investiga as principais técnicas utilizadas para persuadir os usuários e com isso identifica como os consumidores percebem as propagandas de moda e os influenciadores digitais afetam o poder de compra do consumidor. A metodologia adotada foi uma pesquisa quali-quantitativa por meio do *Google forms* enviada aos compradores de moda com foco na população millennial, nascidos entre os anos 1981 e 1996. Para a criação do presente artigo, foi necessário um estudo de diversos outros artigos científicos para embasar a pesquisa e obter informações precisas a cerca da influencia ao consumo de moda.

PALAVRAS-CHAVE Mídias sociais. *Influencers*. Consumidores de moda.

1. INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais exercem influência sobre os consumidores, principalmente no setor de moda e vestuário. Segundo Juiski *et al* (2020), os profissionais que utilizam as mídias, como o *Instagram*, *Facebook* e outros, produzem conteúdos diversos, que vão desde política até moda, ganhando fama e influência. Esta profissão desenvolve-se a partir do ano 2000 na era da blogosfera, enquanto ainda não era qualificada como profissão. Comumente pessoas que gostavam de se comunicar e expor seus conhecimentos sobre moda, fotografavam e postavam nos seus *blogs looks* do dia entre outras publicações, exemplo Camila Coutinho e o *blog* Garotas Estúpidas (Karhawi 2020). Com isso, as marcas de moda perceberam o potencial das blogueiras diante da sua notoriedade para divulgar seus produtos e marcas. Ventura (2010) evidencia que essa parceria é eficaz, e dados demonstram que “em 2009, 17,6 milhões de consumidores já participavam do comércio eletrônico”. E ambos foram evoluindo com a tecnologia e as redes sociais, até chegar na profissão conhecida como influenciador digital.

Um marco importante para esses profissionais foi a pandemia de covid 29, onde a divulgação de produtos *online* aumentou em conjunto com as vendas no *s-commerce* e *e-commerce*. É importante salientar que desde a época das blogueiras de moda já havia um questionamento sobre os conteúdos, pois não era perceptível se a profissional estava fazendo o *marketing* de um produto ou dando dicas de produtos que ela gostava. Segundo Karhawi (2020), houve reclamação dos leitores que acionaram o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), para resolver este problema que evoluiu com a profissão.

No entanto, diante desse turbilhão de propaganda, crescimento tecnológico e elo entre marcas e influenciadores, ainda há uma oportunidade nos estudos que abordam a visão do consumidor diante desse cenário. Por conta de divulgações e *marketing* que geram desejo no

¹Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. Apresentado no dia 02 de jun de 2025

²Discente Larissa Doneli do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul. E-mail: larissadonelli22@gmail.com ³Orientadora. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Jaraguá do Sul.

cliente, o consumidor acaba comprando peças que não necessitam, levantando questões sobre a veracidade da propaganda ética do profissional e da marca. Neste sentido, esta pesquisa busca compreender quais são as técnicas e estratégias de *marketing* utilizadas pelas marcas e influenciadores para induzir o público e as leis aplicadas a estes profissionais para proteção do consumidor. Bem como demonstrar a relação desses profissionais com os seus seguidores. Com isso analisar como essas estratégias impactam as decisões de compra e o comportamento do consumidor. Finalmente proporcionar *insights* valiosos para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes e éticas.

Tema a ser abordado será a moda na era nas mídias sociais e nas mídias, se trata da influência das mídias sociais no consumo de moda. A problemática demonstra como o assunto é pertinente e deve ser aprofundado, pois, demonstra como os consumidores de moda são impactados pelos *influencers* de moda. Com objetivo de investigar os aspectos que mais influenciam os consumidores de moda nas propagandas de *influencers*, contextualizando a natureza da profissão do *influencer*, através de análises das principais técnicas de persuasão usadas pelos influenciadores na propaganda de moda, e os aspectos determinantes, na propaganda de *influencers*, na tomada de decisão de compra dos consumidores de moda.

2. DESENVOLVIMENTO

Este estudo aborda fatores importantes da moda conectada à tecnologia e às mídias sociais e as profissões que emergiram com ela, como a do influenciador digital. E demonstrar o olhar que o consumidor tem sobre o trabalho desses profissionais de propagandas nos veículos digitais. Com isso esta pesquisa abordou desde a história da moda ligada à tecnologia, o início das profissões dos *influencers* digitais até a atualidade. As táticas de *marketing* utilizadas e o poder que exercem sobre o consumidor no momento da compra, como conseguem ter essa conexão com seu público e por fim algumas leis que se aplicam a estes profissionais midiáticos para proteger os consumidores. Estes serão os pontos discutidos ao longo deste referencial teórico. Este estudo busca contribuir para essa discussão, oferecendo *insights* valiosos sobre as estratégias de *marketing* digital e seu impacto no setor da moda.

2.1 A HISTÓRIA DA MODA LIGADA AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Os veículos de comunicação e a história da moda caminham em conjunto, pois, segundo Sousa e Souza e Ribeiro (2021), ambos conectados desde os anos 1800, a moda evolui com marco histórico e avanços em todos os setores produtivos e criativos – com a tecnologia a seu favor. Diante dessa evolução, em 1900, a moda ganhou um novo palco com a popularização da televisão, cinemas e, em seguida, a chegada da *internet* modernizou a forma de divulgação e consumo de tendências de moda. Freitas (2005) destaca que a mídia desempenha um papel crucial na articulação dessas tendências, não apenas por meio da publicidade, mas também através da cobertura de eventos e da influência de celebridades. A evolução da moda ao decorrer dos anos, esta conectada com as pessoas, e a forma com que elas buscam descobrir novas tendência, que auxilia na evolução do vestuário.

Com o surgimento da *internet*, especialmente em 2003, com a era da *Web 2.0* criada pelo especialista Tim O'Reilly, os meios de comunicação foram atualizados segundo Yunes, Rosa e Taschetto (2019), *apud* Castells, destacam que as plataformas digitais se desenvolveram inicialmente com os *blogs*, evoluindo para o *YouTube* e o *Instagram*, criando

novas oportunidades de conexão entre marcas e consumidores. Desenvolveu-se um espaço que mescla realidade e virtualidade. Essas plataformas não apenas informam, mas também influenciam diretamente os hábitos de consumo, especialmente no setor da moda. Contextualizando essa evolução, Karhawi (2020) aponta que, no início, o termo "influenciador digital" não era utilizado. Em 2013, destacavam-se as blogueiras de moda, que não consideravam sua atividade uma profissão de fato. Elas mantinham *blogs* nos quais postavam sobre seus passatempos e *looks* do dia, voltados para seus grupos de amizade.

Com o tempo, essas publicações começaram a atrair a atenção de pessoas fora de seus círculos sociais, o que lhes conferiu fama. Assim, passaram a ser convidadas para divulgar marcas renomadas em seus *blogs* de moda e a participar da *Fashion Week*, ao lado de jornalistas, mas desempenhando um papel distinto, baseado em críticas pessoais. Em seguida, segundo Lorenz (2019) os *youtubers* iniciaram uma grande transformação ao longo do ano 2010 em diante para o crescimento dessa nova profissão. Paralelamente, o *Instagram* começou a ganhar impacto, e, inicialmente, os criadores de conteúdo dessa rede social eram chamados de "*Instagrammers*". A partir de 2017, passaram a ser denominados "*influencers*".

Com essa nova designação, surgiu a profissão de influenciador digital, revolucionando a forma de divulgar tendências, produtos e marcas. Carrasco (2022) aponta que esses profissionais ganharam notoriedade durante a pandemia de COVID-19, quando os consumidores passaram a comprar mais *online*. A influência das mídias sociais cresceu e, em meio à crise, o social *commerce* (comércio social) atingiu seu maior nível de vendas. Carrasco (2022) elucida que segundo dados cerca de um terço das pessoas que utilizam mídias sociais realizam compras por meio delas, e mais de 60% da população descobriu produtos através da divulgação de *influencers*, efetuando compras nos sites das marcas promovidas.

Conforme Pixability (2015. p.10, *apud* Serralha (2019), esse assunto é pertinente e que, apesar do cunho histórico, é um assunto recente também.

“Por se tratar de uma temática atual e tem evoluído bastante nos últimos anos, evolução essa visível através do crescimento do número de criadores de conteúdo bem como do aumento do investimento das marcas neste setor, considera-se profícuo e interessante abordar o papel dos digitais *influencers* na intenção de compra do consumidor.”

Karhawi (2020) corrobora dizendo que, no início, quando essas profissões midiáticas eram desconhecidas, já se observava uma quebra na comunicação virtual. O receptor da mensagem ou publicação também podia ser o mensageiro da opinião. Ou seja, o seguidor também podia se tornar criador de conteúdo, mesmo realizando pequenas ações do dia a dia, como curtir ou compartilhar algo. Em síntese, a conexão entre moda, tecnologia e comunicação é um campo fértil para pesquisas, especialmente no que diz respeito ao papel dos *influencers* no comportamento do consumidor.

2.2 OS INFLUENCERS E SEU PODER SOBRE OS CONSUMIDORES

A influência dos profissionais midiáticos, especialmente os influenciadores digitais, sobre o comportamento do consumidor tem sido amplamente estudada e discutida. Segundo Serralha (2019), é fundamental compreender como os consumidores percebem esses influenciadores, a credibilidade que atribuem às suas mensagens e como isso impacta suas decisões de compra. Estes profissionais atuam tanto nas mídias sociais quanto nas mídias

tradicionais (*Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest*, televisão e cinema), exercendo grande domínio sobre a formação de opiniões e a indução ao consumo de produtos e serviços. Segundo McCormick (2016, *apud* Serralha 2019), *apud* McCormick (2016), aponta que a geração Millennial, nascida no início da ascensão das mídias digitais, é a mais impactada pelos influenciadores digitais como profissionais, sentindo-se mais próxima deles do que das celebridades das gerações anteriores.

Essa proximidade é reforçada por Yunes, Rosa e Taschetto (2019), que *apud* Motta e Batista (2013), ao afirmar que tanto os Millennials quanto a Geração Z não apenas consomem produtos, mas também absorvem pensamentos, atitudes e estilos de vida propagados por esses profissionais. Para estudiosos do *marketing*, os *influencers* são "prosumers", ou seja, indivíduos que produzem e consomem conteúdo, interferindo diretamente nas decisões de compra e gerando influência social. A relação entre consumidores e *influencers* é ainda mais complexa devido ao papel das mídias digitais na construção da identidade do indivíduo moderno. Jesus (2021), *apud* Tomaz (2013), destaca que essas plataformas são fundamentais para informar, comunicar e expressar, enquanto Lincoln (2016), *apud* Serralha (2019), caracteriza os *digitais influencers* como figuras que, ao ocuparem um espaço relevante *online*, têm o poder de estimular mentalidades e afetar decisões de compra por meio de seu conhecimento ou posição social.

Souza e Ribeiro (2021), *apud* Bourdieu (2017), discutem o impacto de fatores como estilo de vida, hábitos, classe social e cultura, que moldam atitudes e comportamentos dos consumidores, uma ideia compartilhada por Bourdieu (2006). Pimenta (2022) complementa essa discussão ao destacar o elo emocional criado pela comunicação constante entre criadores e seguidores, o que exige dedicação, planejamento e consistência dos *influencers* para manter a relevância e o engajamento. Pimenta (2022) *apud* Karhawi (2016) demonstra que ser influencer não é apenas um passatempo, mas é uma profissão que demanda estratégia, engajamento e conhecimento do público-alvo. A especialização em nichos de mercado permite maior qualidade e alcance do conteúdo, resultando em maior repercussão. Carrasco (2022) ressalta que o termo "*influencer*" abrange criadores de conteúdo em diversas mídias sociais, que utilizam sua influência para divulgar produtos e criar desejos nos consumidores, sendo que, na maioria das vezes, esse público é majoritariamente feminino.

Além das estratégias digitais, técnicas como o *marketing sensorial* também influenciam o comportamento do consumidor. Bandeira (2013) descreve o *marketing sensorial* como uma abordagem que estimula os cinco sentidos, criando uma experiência memorável e diferenciada, adaptável ao ambiente digital. O *branding sensorial* utiliza estímulos como fragrâncias, sons e texturas para tornar produtos mais atraentes, fixando-se na memória de longo prazo e influenciando decisões de compra de forma emocional. Algumas das táticas utilizadas pelos influenciadores para induzir os consumidores são fundamentadas nos princípios da psicologia do consumo. De acordo com Katz e Lazarfeld (2006), os *influencers* utilizam o título adquirido pela fama de "líderes de opinião", sendo que as marcas se juntam com esses profissionais usando seu status nas mídias para chegar em um novo patamar alcançando um público cada vez maior. Já Freberg *et al* (2011) destacam o uso da prova social, é um gatilho mental utilizado como uma espécie de evidência para mostrar que existem outras pessoas, como você, que estão comprando e aprovando um determinado produto ou serviço. uma técnica em que o comportamento do grupo influencia decisões individuais, tornando recomendações mais persuasivas quando associadas a números expressivos de curtidas, comentários e compartilhamentos.

A persuasão é uma das principais estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para impactar o comportamento de seus seguidores. De acordo com Nunes (2017), o

processo persuasivo exige que o influenciador estabeleça uma conexão genuína com seu público, baseada na construção de confiança e acolhimento. Isso ocorre por meio de mensagens cuidadosamente elaboradas, com base na qualidade dos argumentos, credibilidade, atratividade e na percepção positiva da fonte. Tais atributos tornam o conteúdo mais eficaz, uma vez que induzem o receptor a refletir, mudar de opinião ou até mesmo tomar decisões de compra. Complementando essa perspectiva, Cialdini (2006) destaca a técnica da escassez, também conhecida como Fear of Missing Out (FOMO), como um poderoso gatilho emocional que gera senso de urgência nos consumidores. Essa técnica é amplamente utilizada em campanhas de moda, principalmente por meio de expressões como “últimas unidades”, “promoção por tempo limitado” ou “exclusivo para seguidores”. Kalman (1961) corrobora essa lógica ao afirmar que a adaptação das mensagens ao perfil específico de cada segmento de audiência amplia o engajamento e torna as campanhas mais eficazes, especialmente em contextos de marketing digital voltado ao consumo de moda.

Nesse cenário, o acesso à internet tem um papel fundamental na democratização da produção de conteúdo e na construção de relações de confiança entre influenciadores e seguidores. Segundo Pimenta (2022), citando Boiolcati (2022), a capacidade de qualquer usuário criar e compartilhar informações torna o ambiente digital altamente interativo, permitindo o surgimento de microinfluenciadores com alto poder de engajamento. Juiski et al. (2020), também referenciados por Pimenta (2022), reforçam que criadores de conteúdo em plataformas como Facebook, Instagram e YouTube exercem influência significativa sobre opiniões e comportamentos em áreas diversas, como política, ideologia, moda e estilo de vida. Nesse contexto, Carrasco (2022), com base em Poncelin (2021), observa que o consumidor moderno deseja participar ativamente do processo de compra, exigindo transparência, interação e personalização — características possibilitadas pelo avanço do S-commerce (comércio social). Isso representa um novo desafio para as marcas, que, conforme destaca Lay (2018, *apud* Carrasco 2022), passaram a observar tendências diretamente nas ruas (streetstyle) e no comportamento digital do público, com o objetivo de adaptar suas estratégias e atender às novas exigências do mercado.

Souza e Ribeiro (2021) enfatizam o impacto das mídias sociais no comportamento de compra, aproximando marcas do público e promovendo representatividade. Serralha (2019), *apud* Ponte (2017) e Garifova (2016), destaca que o aumento da interação entre público e influenciadores levou as marcas a adotar estratégias além do *marketing* tradicional, utilizando o S-commerce e parcerias com *influencers* para validar a qualidade de produtos. Estudos indicam que a escolha do influenciador é crucial para o sucesso das campanhas, tanto na televisão quanto na *web*, conforme Souza e Ribeiro (2021). A mídia não só impulsiona o consumo de produtos, mas também dissemina rapidamente ideias e estilos de vida, tornando o endosso de *influencers* mais eficiente que o da publicidade tradicional (Serralha, 2019; Smith *et al.*, 2007; Colliander & Dahlén, 2011).

Waclawovsky (2016 *apud* Yunes, Rosa e Taschetto 2019) destacam o potencial do ambiente digital para influenciar comportamentos e decisões. A segmentação de conteúdos por interesses específicos é uma estratégia eficaz para impactar o público de forma direta. Em síntese, os *influencers* moldam decisões de compra, estilos de vida e valores dos consumidores. No entanto, é essencial considerar aspectos críticos dessa influência, como o consumismo e a falta de transparência em algumas campanhas. Este estudo visa contribuir para essa discussão, oferecendo *insights* sobre estratégias de *marketing* digital e seu impacto no setor da moda.

2.3 ASPECTOS DETERMINANTES NA PROPAGANDA DE CONTEUDOS PRODUZIDOS POR INFLUENCERS

A autora Issaf Karhawi, em seu livro *De Blogueira a Influenciadora* (2020), aborda um problema relevante da atualidade, iniciado ainda na época da blogosfera: a dificuldade dos seguidores em identificar se uma publicação é de fato uma promoção de uma marca ou apenas uma sugestão pessoal da influenciadora sobre um produto que utiliza e gosta. Esse dilema motivou a criação de órgãos responsáveis pela proteção dos direitos do consumidor, como a CGC (Cadastro Geral de Contribuintes) e o CONAR, que começaram a regular essa questão desde o início.

Para embasar o estudo do ponto de vista jurídico, Pimenta (2022) discute as leis aplicáveis aos profissionais de mídia, focando na importância de um conteúdo publicitário de qualidade e confiável. Há um debate entre publicidade comercial e propaganda institucional, que têm finalidades distintas: enquanto a primeira visa promover a compra de produtos ou serviços, a segunda busca disseminar ideias, como é o caso dos influenciadores.

Azevedo e Magalhães (2021), *apud* Valle (2019), destacam que o receptor da mensagem também pode se tornar um mensageiro, evidenciando que qualquer pessoa pode influenciar ou induzir outros nas mídias sociais. Inicialmente, esses influenciadores não eram reconhecidos como profissionais, pois suas postagens eram sobre o cotidiano e interesses pessoais. No entanto, com o tempo, ganharam notoriedade à medida que suas audiências cresceram. Pimenta (2022) também ressalta o impacto do crescimento das mídias sociais e da influência sobre os consumidores, que podem acessar facilmente informações verídicas e falsas. Para proteger o consumidor, várias leis aplicam-se a esses profissionais, caso divulguem conteúdos falsos ou enganosos, buscando mitigar os danos causados.

O debate sobre as leis que regulam essas atividades tem ganhado relevância, como apontam Azevedo e Magalhães (2021) e Pimenta (2022). Ambos ressaltam que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o CONAR são ferramentas jurídicas importantes para garantir a proteção do consumidor. O CDC, por exemplo, regula práticas publicitárias ilícitas e prevê sanções jurídicas para a publicidade ilegal. Pimenta (2022, p. 16) afirma: “O CDC regula expressamente a publicidade, de forma que das práticas publicitárias ilícitas decorrem diversas consequências jurídicas.” Pimenta (2022) também discute a questão da publicidade enganosa e abusiva, explicando que os responsáveis por esse *marketing* enganoso são os donos dos produtos. Contudo, os influenciadores, como propagadores de informações, têm o dever de verificar a qualidade e a veracidade dos produtos antes de promovê-los.

Azevedo e Magalhães (2021), em sua análise sobre as leis aplicáveis aos profissionais de *marketing*, destacam a Lei do Artigo 18, que considera qualquer tipo de propaganda — seja na televisão, rádio, *internet* ou mídias impressas — como parte das práticas reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor. Essa lei classifica qualquer indivíduo afetado por uma propaganda como sujeito passivo da regulamentação.

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade é entendida como o meio de divulgação de produtos e serviços, com a intenção de fomentar o consumo destes, podendo ser veiculado pela televisão, rádio, *internet*, mídia impressa em geral, dentre outros, sempre com o objetivo de provocar nos consumidores a vontade de consumir. Tartuce & Neves *apud* Antônio Herman V. (Benjamin 2015, p. 308)”.

Além disso, tanto Magalhães (2021) como Pimenta (2022) abordam a atuação do CONAR, que regula a ética da publicidade e visa proteger o bem-estar do consumidor. Entre as sanções que o CONAR pode aplicar, estão: advertências, recomendações de alteração de anúncios, e a suspensão da divulgação dos anúncios em veículos publicitários inclusive

mídias sociais, caso as medidas de correção não sejam cumpridas. Filomeno (2011) descreve essas sanções no contexto das atividades do CONAR. Porém, Azevedo e Magalhães (2021) alertam que, embora as leis sejam aplicadas, ainda existem lacunas no cumprimento dessas normativas. Eles observam que, quando ocorre a publicidade enganosa ou prejudicial, os responsáveis diretos (como influenciadores e empresas contratantes) devem ser penalizados conforme o Artigo 46, não se limitando apenas à pessoa que fez a publicação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de pesquisa classificou-se como quali-quantitativa, abordando aspectos metodológicos quantitativos e qualitativos, para proporcionar uma compreensão abrangente do impacto dos *influencers* no comportamento do consumidor de moda. A integração dessas abordagens permite explorar tanto a dimensão subjetiva das percepções dos consumidores quanto a mensuração objetiva de padrões comportamentais. Conforme Souza e Kerbauy (2017), *apud* Gra-MSCI (1995, p. 51), demonstra que abordagem quali-quantitativa aborda o sentido amplo da pesquisa trazendo dados e estudo aprofundados sobre o assunto, fazendo com que haja uma compreensão ampliada, “ao considerar tanto a profundidade das experiências individuais quanto a generalização de tendências em contextos sociais amplos”. Dessa forma, a pesquisa qualitativa atribui significado aos dados quantitativos, conferindo-lhes uma interpretação mais contextualizada.

Nesta fase qualitativa, que está presente no campo das ciências humanas e sociais, pautada no estudo do mundo real, a escolha deste tipo de pesquisa se deu, pois como é demonstrado por Taquette e Borges (2020, p.16) a “investigação abre possibilidades para o profissional ampliar a abrangência do seu olhar, podendo considerar a complexidade da realidade vivida pelas pessoas”.

Será feita uma observação total e completa, como demonstra Oliveira (1982, p.11) “O pesquisador não mantém nenhuma interação com os sujeitos. Ele poderá desenvolver suas atividades sem ser visto ou fazer suas observações na presença dos sujeitos, mas sem manter nenhum tipo de relação interpessoal”, que se enquadra na observação das mídias sociais identificando alguns tipos *marketing* utilizados pelos influenciadores para induzir o consumidor de moda, trazendo também pontos importantes como informações embasadas em pesquisas sobre as mídias e *marketing* digital.

Já na etapa quantitativa, com Instrumento técnico da coleta de dados elaborou-se um questionário com 22 perguntas estruturadas. Trata-se de um estudo de caso desenvolvido no *Google Forms*, com questões fechadas de múltipla escolha e escala *Likert* “questionário com respostas pré-definidas que mede opiniões e percepções.” Posteriormente transcrita para facilitar a compreensão dos resultados do questionário. O questionário foi aplicado no mês de março. A seção de perguntas foi dividida em três módulos, sendo o primeiro módulo (perguntas de 1 a 5) aborda os dados demográficos “Informações estatísticas que descrevem as características do público-alvo,” o segundo módulo (pergunta de 6 a 12) relaciona o projeto ao desenvolvimento social nas mídias e finalmente o terceiro módulo (perguntas 13 a 22) abrange a relação da indústria da moda com o crescimento do projeto.

O motivo pelo qual o questionário foi escolhido como objeto de estudo de pesquisa é devido ao maior alcance do público alvo escolhido que será dividido em dois primeiro será aberto ao público leigo no assunto consumidores de moda no geral divulgado *online nas*

mídias sociais e o segundo público alvo foi acadêmicos no Instituto Federal de Santa Catarina, campos Jaraguá do Sul, centro ambos são consumidores que entendem um pouco mais sobre o assunto e com isso os dados coletados desde o dia primeiro de abril de 2025 até o dia 30 de abril de 2025 demonstraram quais as gerações que mais sofrem com o impacto da influência dos profissionais de *marketing* digital de moda. Com isso conseguirá um parâmetro desses dois tipos de consumidores. O objetivo desta etapa é identificar padrões de comportamento de consumo, frequência de exposição a *influencers* e a percepção declarada sobre o impacto dessas influências.

Essa combinação metodológica visa proporcionar uma visão holística do fenômeno estudado, articulando a análise de dados objetivos com a interpretação das experiências subjetivas dos consumidores.

Segundo COSTA (2025) As gerações podem ser classificadas a partir do contexto histórico, econômico e tecnológico em que os indivíduos nasceram e cresceram, influenciando diretamente seus comportamentos, valores e hábitos de consumo. Os Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964) são conhecidos por valorizarem estabilidade, trabalho e consumo tradicional. A Geração X (1965–1980) cresceu em meio a transformações tecnológicas e tende a ser mais cética e independente. Já a Geração Y ou Millennials (1981–1996) é marcada pelo surgimento da internet e pelo alto uso de tecnologias digitais, buscando propósito nas marcas que consome. A Geração Z (1997–2012), por sua vez, já nasceu imersa no mundo digital e valoriza autenticidade, diversidade e rapidez na comunicação. Por fim, a Geração Alpha (a partir de 2013) é composta por crianças que estão crescendo totalmente conectadas e dependentes de dispositivos tecnológicos, com grande influência de conteúdos digitais desde a infância. Essa segmentação é relevante para compreender como diferentes faixas etárias reagem a estímulos publicitários, especialmente no ambiente digital e no consumo de moda.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 MARKETING DIGITAL NA MODA, AS ESTRATÉGIAS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR

No contexto do *marketing digital* na atualidade, especialmente no setor da moda, as marcas e influenciadores utilizam diversas estratégias para impactar diretamente o comportamento de compra dos consumidores dentre elas as mais utilizadas e eficazes são cinco que estão resumidamente explicadas a baixo seguidas de imagens reais utilizando a técnica.

Entre essas, destaca-se o marketing de influência, Lincoln, (2016) relata que essa propaganda é caracterizada pela colaboração entre empresas e criadores de conteúdo digital, cuja credibilidade e relacionamento com o público tornam suas recomendações altamente eficazes o que é enfatizado por Kotler *et al.*, (2017) e Freberg o (2011), os influenciadores digitais exercem credibilidade e persuasão sobre seus seguidores, sendo capazes de moldar preferências e decisões de compra por meio de recomendações espontâneas ou patrocinadas.

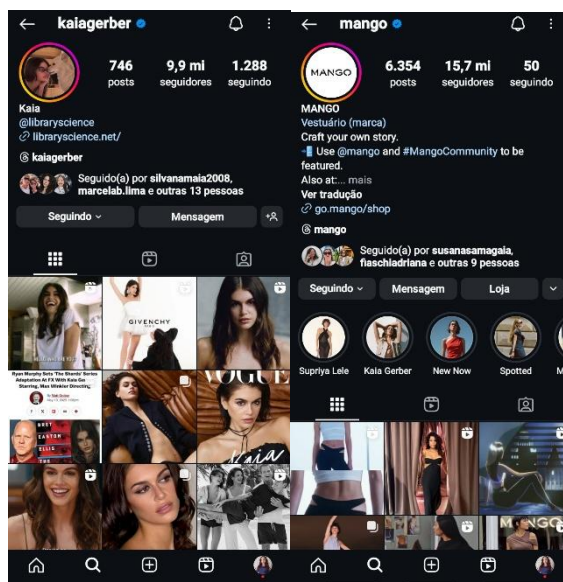
Figura 1: Publicação sobre a nova Embaixadora da marca Mango



Fonte: instagram @luxwoman_pt acesso em (5 de maio 2025).

Assim como referência a Figura 1, onde a marca Mango contrata a *influencer* Kaia Gerber por ser em ícone de referência da geração Z para poder atingir este público eles a contrataram como embaixadora da marca isto é nítido na Figura 2 onde são mostradas as redes sociais de ambos.

Figura 2: Instagram da Embaixadora e da Marca



Fonte: instagram @KaiaGerber e @mango acesso em (5 de maio 2025).

Complementarmente, o *marketing* de conteúdo tem como foco a produção de materiais relevantes e informativos, como dicas de estilo, tutoriais e análises de tendências,

visando construir autoridade e gerar valor para o consumidor antes mesmo da oferta direta do produto. Seguindo o mesmo raciocínio (Kotler et al., 2017) o objetivo é de atrair o público de maneira orgânica e fortalecer o relacionamento com a marca. Ainda seguindo a mesma referência, mas com um novo olhar. Figura 3, exemplifica a modelo, atriz e influencer Kaia Gerber vira embaixadora da marca Mango para fidelizar o público jovial, esse tipo de *marketing* não visa apenas a venda imediata, mas também a construção de autoridade e confiança.

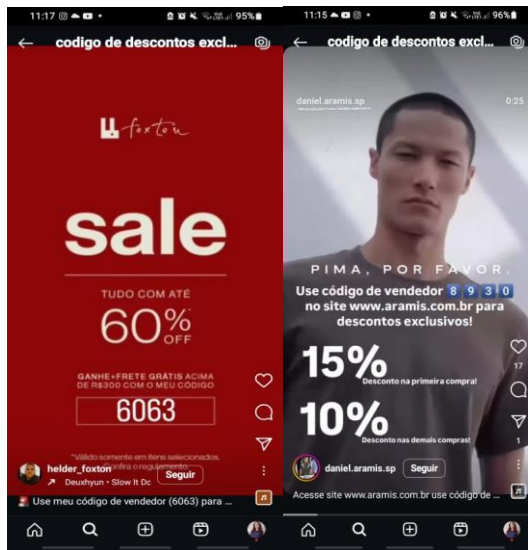
Figura 3: Publicação Sobre a Modelo e Influencer Kaia Gerber



Fonte: luxwoman_pt acesso em (5 de maio 2025).

Outra técnica amplamente utilizada é o estímulo à compra por impulso também conhecido como persuasivo é uma ferramenta central no *marketing* digital, pois envolve a aplicação de gatilhos mentais como autoridade, escassez, prova social e reciprocidade (Cialdini, 2006). Nesse sentido, o uso de cupons e descontos exclusivos fornecidos por influenciadores também é eficaz, pois além de estimular a compra imediata, permite mensurar o impacto das campanhas de forma direta (Kapferer, 2012). Esses elementos são integrados aos textos, vídeos e imagens com o intuito de provocar emoções e aumentar a propensão à compra, especialmente quando combinados com narrativas que reforcem identificação com o estilo de vida promoções feitas pela marca ou influenciador. Como é demonstrado na Figura 4 com os gatilhos de escassez e de promoção por tempo limitado.

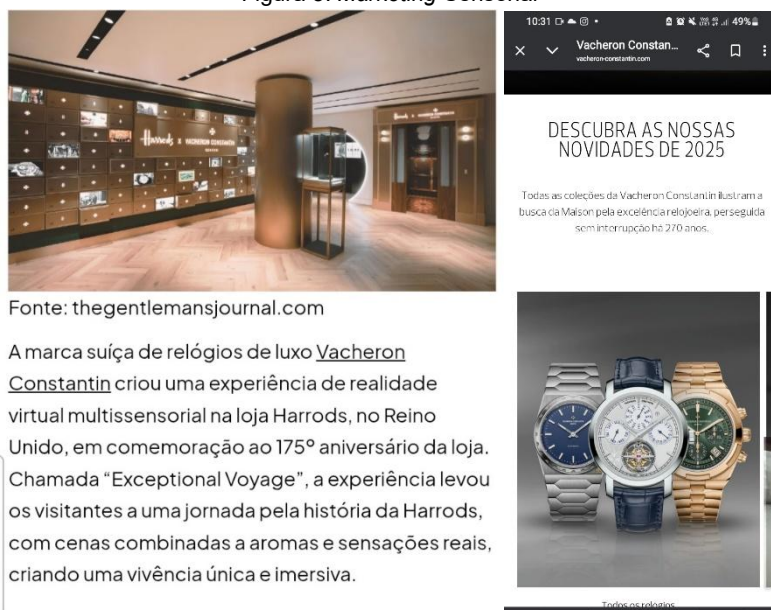
Figura 4: Publicações que induzem a compra



Fonte: *instagram* @helder_foxton (29 de fevereiro de 2024) e @daniel.aramis.sp acesso em (5 de maio 2025).

Por fim, destaca-se o *marketing* sensorial, que, embora tradicionalmente voltado para experiências físicas em lojas como já foi especificado na fundamentação eles promovem experiências Premium ao cliente aguçando seus sentidos, mas também se adapta ao digital por meio da estimulação visual e auditiva. Imagens de alta qualidade, paletas de cores harmônicas, trilhas sonoras e uma estética de marca bem definida proporcionam ao consumidor uma experiência sensorial envolvente, favorecendo a memorização da marca. Na Figura 5, é demonstrado como esta tática é eficaz e traz um diferencial as marcas, essas estratégias integradas reforçam a capacidade das marcas e influenciadores digitais de moldar o comportamento de compra de forma eficaz e duradoura.

Figura 5: Marketing Sensorial



Fonte: thegentlemansjournal.com

A marca suíça de relógios de luxo Vacheron Constantin criou uma experiência de realidade virtual multissensorial na loja Harrods, no Reino Unido, em comemoração ao 175º aniversário da loja. Chamada "Exceptional Voyage", a experiência levou os visitantes a uma jornada pela história da Harrods, com cenas combinadas a aromas e sensações reais, criando uma vivência única e imersiva.

Fonte: *sait haco* (13 nov 2024) e Vacheron Constantin (2025).

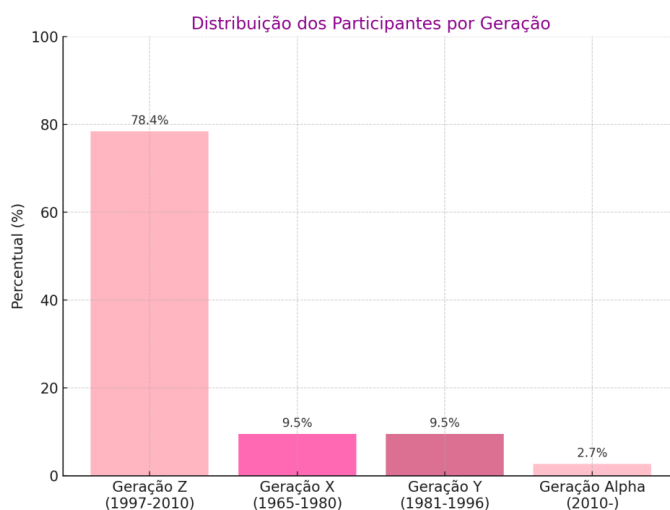
4.2 ANÁLISE METODOLÓGICA DO QUESTIONÁRIO APLICADO

O questionário desenvolvido para este trabalho foi estruturado em três módulos distintos, com o objetivo de investigar o impacto dos influenciadores digitais no comportamento de consumo no setor da moda. Cada módulo aborda aspectos específicos que juntos fornecem um panorama abrangente sobre o público pesquisado e suas relações com mídias sociais, consumo e influência digital. A pesquisa teve 100 respondentes.

4.2.1. Módulo 1: Perfil Demográfico dos Respondentes

O primeiro módulo foi composto por cinco perguntas destinadas a identificar o perfil demográfico dos participantes da pesquisa. A maioria dos respondentes 53% declarou ser estudante do Instituto Federal de Jaraguá do Sul - Centro, enquanto 16% não pertencem à instituição, outros 5% já cursaram algum curso lá. Segundo Figura 6, à faixa etária e geração, 17% dos participantes se identificaram como pertencentes à Geração Z, evidenciando o predomínio de um público jovem. Outros 7% pertencem à Geração X e à Geração Y, já à Geração Alpha foram 2%. Confirmando o que Serralha (2019), *apud* McCormick (2016) afirmaram sobre a geração mais afetada ser a geração Z.

Figura 6: Gráfico sobre a Distribuição dos Participantes por gerações



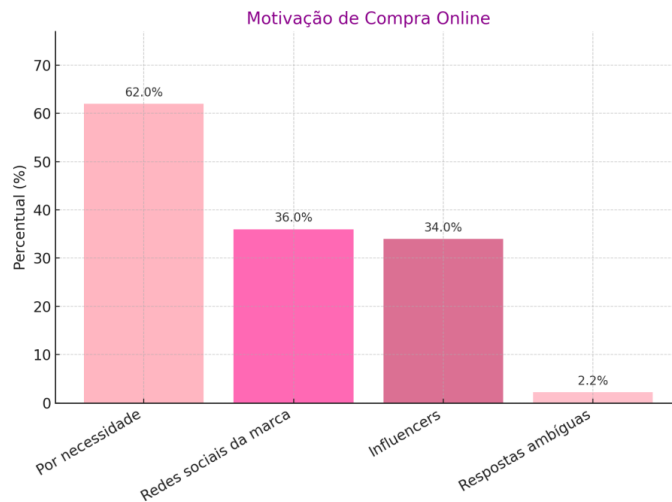
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Em relação ao gênero, a grande maioria é identificou-se como do gênero feminino, apenas 7% dos respondentes são masculinos e 1% outros. Sobre a escolaridade, a maioria do público estão cursando ou concluíram o Ensino Médio, seguido do segundo maior número que têm nível superior (graduação), 20% possuem formação técnica e 11% já concluíram a pós-graduação. Houve ainda 4% que indicaram possuir apenas o ensino fundamental, o que mostra certa diversidade no nível educacional dos participantes. Quanto à situação profissional, 42% dos respondentes afirmaram estar estudando e trabalhando, enquanto 31% estão apenas estudando. Outros se declararam trabalhando em tempo integral 23%, sendo do lar 3% e desempregados 1%. Esses dados indicam uma amostra composta majoritariamente por jovens em processo de formação, mas que também contempla adultos em diferentes situações.

4.2.2. Módulo 2 Influência das Mídias no Consumo e no Comportamento Social

O segundo módulo buscou investigar o papel das mídias digitais no comportamento de consumo e na formação social dos indivíduos.

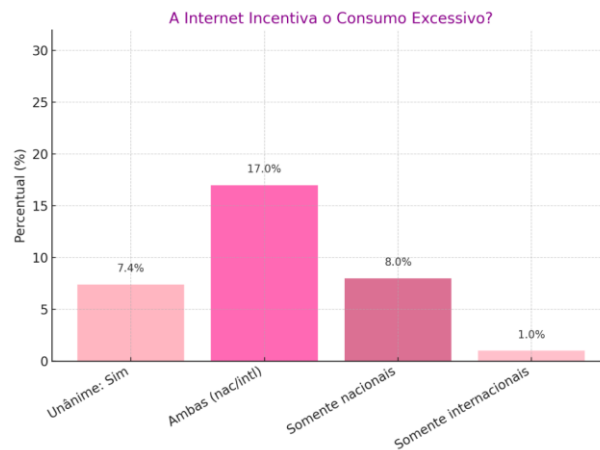
Figura 7: Gráfico sobre a motivação de Compra Online



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Apresenta-se na Figura 7, os resultados demonstram que mesmo em dúvida entre as alternativas á compra por necessidade se sobressaiu indicando que 62% dos participantes compram por necessidade, mas 36% admitiram comprar produtos após vê-los em mídias sociais de marcas, e 34% por influência direta de *influencers*, mesmo sem necessidade. De acordo com a Figura 8, a percepção da internet como incentivadora do consumo excessivo foi quase unânime: 7,4% afirmaram claramente que sim, enquanto 17% indicaram que tanto marcas nacionais quanto internacionais colaboram para isso. Já 8% responsabilizaram marcas nacionais, e 1% apenas as internacionais 0% não, ou seja, claramente a internet incentiva o consumo do ponto de vista dos respondentes.

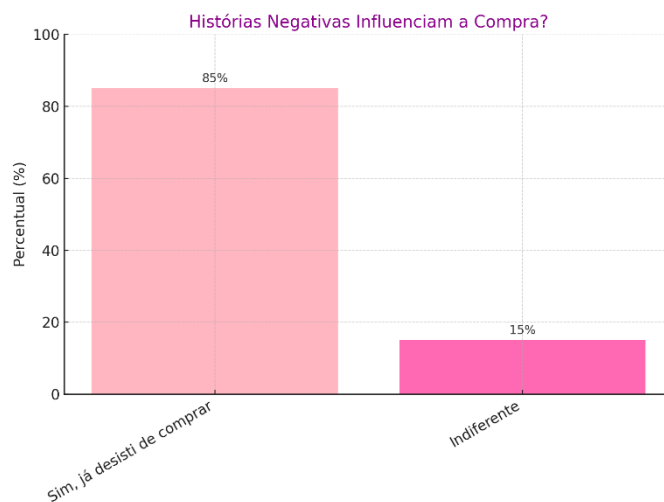
Figura 8: Gráfico sobre a Internet Incentiva o Consumo Excessivo



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Sobre os hábitos de compra online, 62% compram em lojas tanto nacionais quanto internacionais, (36%) preferem lojas nacionais e 2% internacional. Quanto ao local de compra, 52% disseram preferir tanto lojas físicas quanto online, 26% preferem online, e 22% lojas físicas. Conforme Figura 9, relatos negativos também afetam as decisões: 85% afirmaram já ter desistido de compras por conta de experiências de outros consumidores como é relatado por Yunes, Rosa e Taschetto (2019),

Figura 9: Gráfico sobre as Histórias Negativas Influenciam na hora Compra



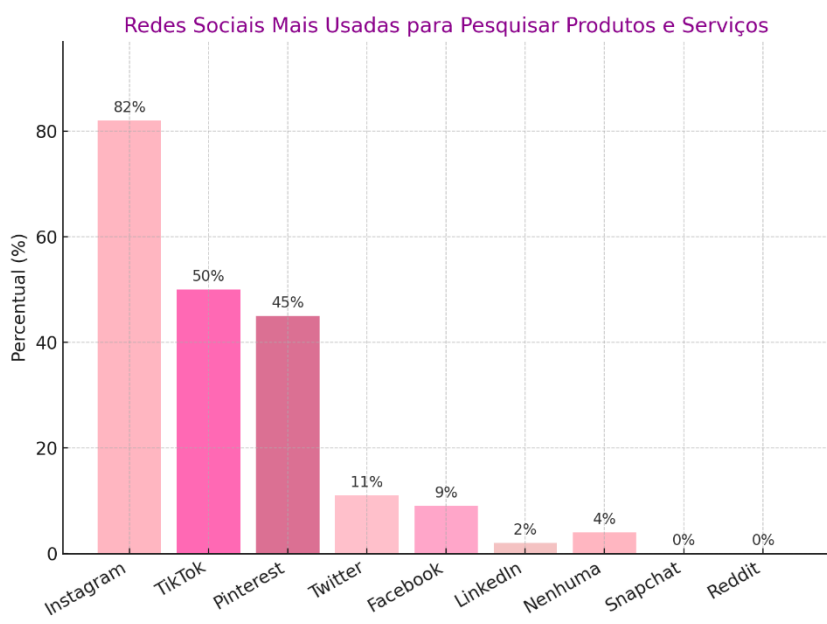
Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A frequência de compra de moda online mostra que 67% realizam esse tipo de aquisição ocasionalmente, 31% com frequência e 2% raramente. Quanto ao que mais chama atenção em uma loja de moda, levando em consideração que pode se escolher mais de uma alternativa 60% destacaram o atendimento, 44% a divulgação, 37% o marketing em redes sociais e 29% outros fatores

4.2.3. Módulo 3: Influência da Moda e dos Influenciadores Digitais (Perguntas 13 a 21)

No terceiro módulo, o foco foi entender como a presença de influenciadores digitais e o ambiente midiático impactam o consumo de moda. É demonstrado na Figura 10, que a rede social mais usada para pesquisar produtos e serviços levando em consideração que a pergunta era de múltiplas escolhas foi o *Instagram* 82%, seguido por *TikTok* 50% e *Pinterest* 45% as demais como *twiter* 11%, *facebook* 9%, *Linkedin* 2%, nenhuma 4% e 0% *snapchat* e *reddit*.

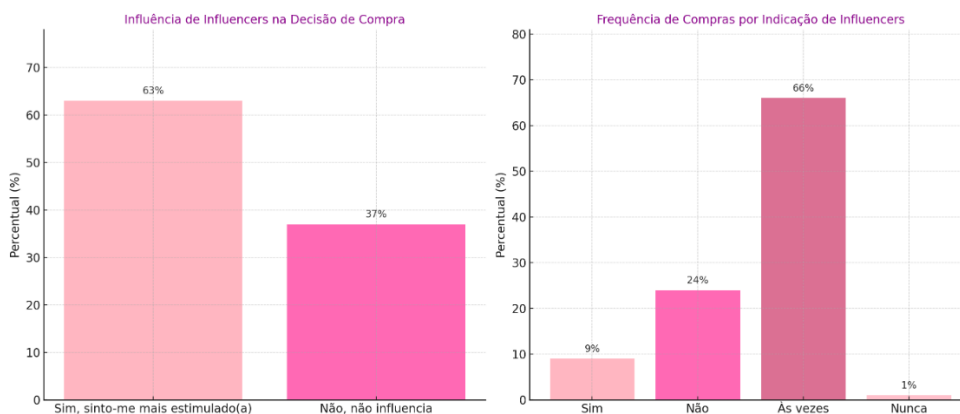
Figura 10: Gráfico sobre as Redes Sociais mais usadas para pesquisar produtos e serviços



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

De acordo com a Figura 11, retratando-se ao motivo de seguir influenciadores, 60% disseram gostar do estilo deles, 52% se sentem inspirados, 49% apontaram similaridade de estilo, e 80% se identificam com o *lifestyle*, tipo físico ou estilo pessoal. Além disso, 36% valorizam conteúdo informativo e 23% a estética das publicações dados que confirmam a pesquisa de Carrasco (2022).

Figura 11: Gráfico sobre a influência dos *influencers* na decisão de compra de moda e a frequência com que estes profissionais influenciam a comprar



Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Em relação à influência direta nas decisões de compra, 63% disseram sentir-se mais estimulados a comprar quando há propaganda com *influencers* e 37% não se sentem influenciados. No entanto, apenas 9% afirmaram comprar efetivamente produtos indicados por influenciadores, enquanto 24% disseram não o fazer e 66% às vezes e 1% nunca. Ainda assim, o impacto emocional e impulsivo é evidente: 54% já compraram por impulso por se conectarem com a propaganda ou *influencer* 46% disseram que não. E 36% relataram que

isso afetou suas finanças, apesar disso, 64% disseram que isso não afetou, como é claramente demonstrado por Carrasco (2022).

De acordo com dados onde é demonstrado quais são os lugares onde o público mais obteve conhecimento dos produtos de moda que compraram, segundo dados, os *posts* 57% são onde o público mais costumam pesquisar para antes de comprar produtos seguidos dos *storys* 52%, *reel* 50%, divulgação de marcas 42%, divulgação de *influencers* 32%, shop de marca nas redes 11%, *livestream* 2%. Quanto ao volume de produtos adquiridos após visualizá-los nas redes, 48% compraram entre 2 a 4 itens, 28% entre 5 a 10, 17% apenas 1 item, e 7% mais de 11 produtos. Por fim, 52% disseram que não se inspiram em influenciadores ao montar seus *looks*, enquanto 48% afirmaram que sim, são influenciados por esses conteúdos na composição do visual.

4.3 PERCEPÇÕES E EXPERIÊNCIAS DOS CONSUMIDORES NO AMBIENTE DIGITAL

Respostas as perguntas abertas para obter um aprofundamento, trazendo as respostas mais relevantes com as falas dos consumidores que revelam o impacto crescente das estratégias de marketing digital no comportamento de compra online. Um dos participantes relatou:

“Compro na internet com uma frequência impressionante, e a influência digital sobre minhas escolhas é inegável. Mídias sociais, anúncios e até recomendações personalizadas acabam me direcionando para novas compras, muitas vezes sem que eu perceba. Um exemplo claro disso é a Renner, onde praticamente todos os dias encontro algo novo para adicionar ao carrinho. Seja por uma promoção irresistível, uma tendência que aparece no meu *feed* ou simplesmente pelo hábito de navegar no *site*, o consumo *online* se tornou parte da minha rotina.” (Sujeito da pesquisa, 2025)

Outro respondente demonstrou uma postura mais crítica em relação à influência dos criadores de conteúdo:

“Geralmente penso que, os influenciadores serão pagos para falar bem do produto mesmo que, em muitas vezes, nem use os produtos de fato. Então, procuro pesquisar resenhas sobre os produtos.” (Sujeito da pesquisa, 2025)

Esses achados demonstram que, apesar da racionalidade aparente nas compras, os consumidores são fortemente impactados pelo *marketing* de influência, especialmente nas plataformas digitais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o impacto dos *influencers* digitais no comportamento do consumidor de moda. A partir da pesquisa realizada, identificou-se que a geração *Millennial* foi a mais suscetível a esse tipo de influência. Utilizando uma abordagem quali-quantitativa, buscou-se compreender de forma abrangente como as estratégias de marketing digital, empregadas por influenciadores, interferem nas decisões de compra, na percepção sobre as marcas e nos hábitos de consumo dos indivíduos. Ao longo da pesquisa,

foi possível identificar que os objetivos traçados inicialmente foram alcançados. Os dados obtidos revelaram que, embora muitos consumidores afirmem realizar compras por necessidade, uma parcela significativa admite ser influenciada por conteúdos públicos nas mídias sociais, especialmente quando esses conteúdos são produzidos por *influencers*. Também se evidencia que elementos como o estilo pessoal, o *lifestyle* e a estética visual dos *influenciadores* exercem um papel importante na construção de desejos de consumo, mesmo que nem sempre resultem em compras imediatas.

O processo de investigação proporcionou um aprendizado significativo, tanto em relação ao desenvolvimento de uma metodologia de análise crítica sobre o comportamento do consumidor, quanto à compreensão das dinâmicas que envolvem o consumo contemporâneo mediado pelas plataformas digitais, também foi possível aprender com ênfase sobre as leis aplicadas a estes profissionais. Com isto o cruzamento entre percepções subjetivas dos resultados e os dados obtidos permitiu aprofundada análise do fenômeno de forma contextualizada e coerente com a realidade obtida. Reconhece-se que a pesquisa apresenta limitações quanto ao recorte amostral e geográfico, o que abre espaço para que estudos futuros possam explorar essa temática com uma base de dados ainda mais ampla, incluindo outras faixas etárias, perfis socioeconômicos e regiões distintas. Como estudos longitudinais poderiam contribuir para entender os efeitos dessa influência ao longo do tempo, avaliando mudanças nos hábitos de consumo e na relação dos usuários com a moda digitalizada.

A presente pesquisa contribui para o avanço do conhecimento ao trazer uma análise atual e relevante sobre o modo como o marketing de influência está inserido no cotidiano dos consumidores e como molda, direta ou indiretamente, suas escolhas. Além disso, reforça a importância de uma abordagem crítica diante do consumo digital, especialmente no contexto da moda, setor em que imagem, desejo e comportamento estão profundamente entrelaçados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar forças, coragem e animo para superar cada obstáculo ao longo da presente pesquisa. Aos meus pais por sempre me apoiarem e impulsionaram a nunca desistir e fazer o meu melhor em tudo que me proponho a fazer. A professora Susana, ao professor Josué que me auxiliaram no início da pesquisa, a minha orientadora Elen e todos que me auxiliaram para concluir o presente trabalho com excelência.

REFERÊNCIAS

Artigo de Design de Moda, Universidade de Beira Interior do site
<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/13582>

ARAMIS DANIEL (Fotografia do Instagram promoção). Fotografia disposta em
<https://www.instagram.com/daniel.aramis.sp/>. Acesso em: 15 de jun. de 2025

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais.

Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, Teresina, ano 1, n. 2, p. 104–122, jul./dez. 2021. Disponível em: <http://www.conteudo.mp.pi.gov.br>. Acesso em: 6 jul. 2025.

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. *Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas*. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Marketing) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2013.

BOURDIEU, P. (2008). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Edusp; Zouk.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre teoria da ação**. Campinas: Papirus, 2017

CÓDIGO VENDEDOR FOXTON (Fotografia do instgram promoção). Fotografia disposta em <https://www.instagram.com/daniel.aramis.sp/>. Acesso em: 15 de junho de 2025

CONSTANTIN VACHERON. Disponível em: <https://www.vacheron-constantin.com/ww/pt/home.html>. Acesso em: 15 de junho de 2025

CARRASCO, Ana Sofia Marques Pardal Venâncio. *Branding e Design de Moda: Influência do Instagram no comportamento do Consumidor de Moda*, 2022

CIALDINI, Robert. *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is content marketing?. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

COSTA, Eveline Lopes da. *Comportamento do consumidor nas gerações Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha*. *Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente*, v. 12, n. 2, p. 108–124, 2021. Disponível em: <https://revista.fama.edu.br>. Acesso em: 17 jun. 2025.

FILOMENO, José Geraldo Brito. et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*, Direito Material, 10ª ed., Rio de Janeiro: Editora Forense, 2011, p. 23.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011

FREITAS, Ricardo F. *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*. In: *Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing*. v.2, n.4 (julho 2005) – São Paulo: ESPM, 2005.

GERBER KAIA. (Fotografia do perfil do instgram). Fotografia disponível em <https://www.instagram.com/kaiaagerber/>. Acesso em: 15 de junho de 2025

HACO. *Marketing multissensorial da moda*. Disponível em <https://haco.com.br/blog/marketing-multissensorial-na-moda/>. Acesso em 15 de junho de 2025

JESUS, Juliana Ferreira. *JUVENTUDE EM REDE: O papel dos influenciadores digitais nos modos de vida*. Universidade de Brasília Faculdade de Ceilândia curso de graduação em

terapia ocupacional. Brasília, 2021.

JUISKI, Juliane do Rocio. RÉVILLION, Anya S P. LESSA, Bruno de S. NETO, Rogério G. et al. Marketing digital. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492281/pageid/108>. Acesso em: 02 de Junho de 2024.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications. 2. ed. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2006.

Karhawi, Issaaf. **De Blogueira A influenciadora: etapas de profissionalização da blogueira de moda Brasileira/ Issaf Karhawi**. Porto Alegre: Editora Sulina, ISBN: 978.65.5759-004-

KAPFERER, Jean-Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. São Paulo: Bookman, 2012.

KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LINCOLN, L. **Marketing de Influência na Era Digital**. Revista Brasileira de Marketing, v. 8, n. 2, p. 101-118, 2016.

LORENZ, Tânia Filipa dos Santos Serralha.

Digital influencers e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, Niterói, v. 5, n. 3, p. 1–19, set./dez. 2019. Disponível em: repositório da RASI. Acesso em: 6 jul. 2025.

MANGO. (Fotografia do perfil do instgram). Fotografia disposta em <https://www.instagram.com/mango/>. Acesso em: 15 de junho de 2025

NUNES, R. H. et al. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 57–73, jan./mar. 2018. DOI: 10.7819/rbgn.v20i1.3678.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características**. Disponível em:

file:///C:/Users/lari/Downloads/admin,+Gerente+da+revista,+3122-11554-1-CE.pdf. Acesso em: 9 fev. 2025.

PIMENTA, Kelly Silva. Universidade de Brasília – UNB Faculdade de direito. Responsabilidade civil na era digital: O papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo. Brasília, 2022.

REVISTA LUX WOMAN (Kaia Gerber é a nova embaixadora da Mango). Fotografia disposta em: https://www.instagram.com/luxwoman_pt/. Acesso em: 15 de junho 2025

SERRALHA, Tânia Filipa dos Santos. Lisbon School of economics e Management, *Digital Influencers: Percepções e Intenção de compra dos consumidores*. Universidade de Lisboa, 2019.

SOUZA, Teresa Campos Vuana. RIBEIRO, Rita. Moda Palavra. Moda, consumo e tendências: como a televisão e os influenciadores digitais *instagram* a moda no Brasil. Universidade do Estado de Santa Catarina Brasil, 2021.

SOUZA, Kellcia Rezande. KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Artigo Educação e Filosofia, Abordagem quati-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação (2017) <https://seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099/21313>

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAQUETTE, Stella R.; BORGES, Luciana. **Pesquisa qualitativa para todos**. Petrópolis: Editora Vozes. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0EwnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=pesquisa+qualitativa&ots=bE9QASrCN1&sig=JaKiwziTI-eQPHp0xWXlalt0EKQ#v=onepage&q=pesquisa%20qualitativa&f=false>. Acesso em: 9 fev. 2025.

VENTURA, Rodrigo. *Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos*. Rio de Janeiro: Macroplan – Prospectiva, Estratégia & Gestão, ago. 2010.

YUNESS, Mariana Mattar; ROSA, Gabriel Celestino; TASCETTO, Leonidas Roberto. Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: Uma análise de impacto na sociedade brasileira, . Universidade LaSalle, de Canoas, 2019