



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

LARA FARIA RIBEIRO

**IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE
CONSUMO DE MODA FEMININA**

**FLORIANÓPOLIS
2024**

LARA FARIA RIBEIRO

**IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE
CONSUMO DE MODA FEMININA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7304, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Campus Florianópolis, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Ma. Janaína Gularte Cardoso

**FLORIANÓPOLIS
2024**

Ribeiro, Lara Faria

Impacto do Marketing de Influência nos Hábitos de Consumo de Moda Feminina / Lara Faria Ribeiro ; orientadora, Janaína Gularte Cardoso, 2024.

42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing de Influência. 3. Influenciador Digital. 4. Moda. 5. Redes Sociais. I. Cardoso, Janaína Gularte. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

FOLHA DE APROVAÇÃO

LARA FARIA RIBEIRO

**IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NOS HÁBITOS DE
CONSUMO DE MODA FEMININA**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 14 de Junho de 2024.

Prof. Ana Luiza Paraboni, Dra.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Profa. Janaína Gularte Cardoso, Ma.Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

O artigo propõe compreender o impacto dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo de moda feminina, em especial, quanto a contribuição para a construção e o fortalecimento de marcas, bem como o engajamento e a lealdade dos consumidores. Para isso, foram analisadas de que forma campanhas de Marketing de Influência condicionam as consumidoras através das redes sociais, com foco particular nas redes sociais Instagram e TikTok. A metodologia adotada foi qualitativa, com coleta de dados através de grupo focal com 10 respondentes. Os resultados revelaram que influenciadores desempenham um papel importante na percepção de marca proporcionando uma conexão mais pessoal e autêntica, e ampliam significativamente o alcance e a visibilidade das marcas. Além disso, as estratégias que envolvem conteúdo autêntico e engajador mostraram-se mais eficazes na construção de uma percepção positiva e na promoção da lealdade do consumidor. A análise dos dados permitiu observar que o Marketing de Influência é uma ferramenta significativa para as empresas na indústria da moda feminina, especialmente quando as campanhas são cuidadosamente planejadas e executadas; levando em consideração a escolha dos influenciadores e as estratégias de engajamento utilizadas. Este estudo contribui para a compreensão do impacto do Marketing de influência no setor da moda, oferecendo recomendações práticas para empresas que desejam otimizar suas estratégias de comunicação e fortalecer suas marcas através das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing de Influência. Influenciadores Digitais. Redes Sociais. Moda Feminina. Engajamento.

ABSTRACT

The article proposes to understand the impact of digital influencers on women's fashion consumption habits, in particular, regarding their contribution to the construction and strengthening of brands, as well as consumer engagement and loyalty. To this end, we analyzed how Influencer Marketing campaigns influence consumers through social networks, with a particular focus on the social networks Instagram and TikTok. The methodology adopted was qualitative, with data collection through a focus group with 10 respondents. The results revealed that influencers play an important role in brand perception, providing a more personal and authentic connection, and significantly expanding the reach and visibility of brands. Furthermore, strategies involving authentic and engaging content have been shown to be more effective in building positive perception and promoting consumer loyalty. Data analysis allowed us to observe that Influencer Marketing is a significant tool for companies in the women's fashion industry, especially when campaigns are carefully planned and executed; taking into account the choice of influencers and the engagement strategies used. This study contributes to understanding the impact of Influencer Marketing on the fashion sector, offering practical recommendations for companies that wish to optimize their communication strategies and strengthen their brands through social networks.

Key-words: Influencer Marketing. Digital Influencers. Social media. Feminine fashion. Engagement.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, graças ao surgimento e à rápida expansão das plataformas de redes sociais, as empresas podem utilizar o Marketing de Influência para atingir um público maior. Com o impacto da pandemia, muitos negócios precisaram se reinventar e este recurso se mostra cada vez mais ágil, prático e eficaz na resolução de problemas e na apresentação de soluções inovadoras, capazes de atingir diversos públicos e impactar diretamente seus comportamentos.

Os influenciadores nas redes sociais tornaram-se cada vez mais comuns e as empresas os utilizam extensivamente em suas estratégias de marketing. Influenciadores são indivíduos que têm seguidores substanciais nas redes sociais e que utilizam suas plataformas para divulgar bens de serviços e marcas. É uma pessoa que comanda a atenção e ação significativa de seus fãs nas redes sociais (HU et al., 2020). Graças ao surgimento de redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok, os influenciadores podem agora comunicar e interagir com milhões de pessoas em todo o mundo. Exemplos de influenciadores digitais incluem YouTubers, bloggers, ícones das redes sociais e outras celebridades online (AW E CHUAH, 2021; HU et al., 2020; CASAL et al., 2020).

O Marketing de Influência cresceu em popularidade como estratégia para empresas que buscam aumentar sua clientela e alcance. Trabalhar com esses indivíduos para promover seus produtos ou serviços aos seus seguidores é a essência desta estratégia de marketing. O marketing de influência está se tornando uma forma mais comum de publicidade para empresas devido à sua capacidade de gerar interesse nos consumidores e aumentar as vendas.

De acordo com um levantamento da empresa de mídia *ComScore*, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Youtube, Facebook e Instagram são as redes sociais mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 94,6%, 85,1% e 81,4%, respectivamente; Tiktok, Kwai e Twitter aparecem na sequência.

A análise da *Comscore* revelou que o engajamento de conteúdos promovidos por influenciadores permaneceu alto. Esses criadores somaram 22,3 bilhões de ações em 2022, representando 59% do total de engajamento e 9% do total de conteúdos publicados no ano. Saber identificar perfis que se encaixam aos propósitos da marca pode engrandecer estratégias de engajamento e trazer resultados satisfatórios para as ações online.

Um relatório publicado pela *Influencer Intelligence* (2022) mostrou que o Instagram foi a plataforma onde 37% dos entrevistados dizem que obtiveram mais sucesso em suas

campanhas com Marketing de Influência. Em comparação, 19% dos entrevistados dizem que tiveram mais sucesso com o TikTok no mesmo período, em 2021.

De acordo com o *Influencer Marketing's Hub (2023)*, espera-se que o mercado se expanda para um valor de 24 mil milhões de dólares até ao final de 2024, mostrando que o marketing de influenciadores ainda está a experimentar um desenvolvimento robusto, apesar dos tempos económicos difíceis.

Segundo Brown e Hayes (2008), o Marketing de Influência é a estratégia de uma pessoa externa que influencia as escolhas de compra dos consumidores. O marketing de influenciadores concentra-se em influenciadores que conquistam seguidores em massa na mídia digital para atingir o público-alvo pretendido e promover a mensagem de uma marca (SMART INSIGHTS, 2017).

O marketing de influenciadores é considerado não invasivo e mais envolvente do que os anúncios online tradicionais, como pop-ups, banners, etc. No espaço digital, os influenciadores em plataformas online surgiram como fontes convincentes e confiáveis (FREBERG et al., 2011) .

Sob esse enfoque, questiona-se: "**Como as campanhas de marketing de influência impactam os hábitos de consumo de moda feminina e contribuem para a construção e fortalecimento das marcas, além de promoverem lealdade e engajamento dos consumidores?**"

Este problema é relevante porque, embora seja evidente que os influenciadores digitais têm um papel significativo na promoção de produtos de moda, ainda há uma necessidade de entender como suas recomendações afetam concretamente as decisões de compra e a percepção de marca entre as consumidoras. Além disso, compreender os fatores que impulsionam o engajamento e a lealdade pode ajudar as marcas a otimizar suas estratégias de marketing, garantindo um retorno mais eficaz sobre o investimento.

O objetivo deste trabalho compreender o impacto dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo de moda feminina, em especial, quanto a contribuição para a construção e o fortalecimento de marcas, bem como o engajamento e a lealdade dos consumidores. Para isso, foram analisadas de que forma campanhas de Marketing de Influência condicionam as consumidoras através das redes sociais Instagram e TikTok.

Para a consecução do objetivo geral, os objetivos específicos são: Analisar a percepção das consumidoras de moda feminina em relação ao conteúdo promovido por influenciadores digitais visando compreender como as consumidoras percebem e avaliam as recomendações

feitas por influenciadores, e quais fatores influenciam essa percepção; Investigar o efeito das interações com influenciadores digitais sobre a lealdade e o engajamento das consumidoras, identificando como as interações nas redes sociais, tais como curtidas, comentários e compartilhamentos, contribuem para a construção de um relacionamento leal e engajado com a marca; Examinar o papel dos influenciadores digitais na construção e fortalecimento de marcas de moda feminina analisando de que maneira os influenciadores contribuem para a identidade e a imagem das marcas, bem como para a sua percepção positiva no mercado; Propor estratégias de marketing de influência que maximizem o engajamento e a lealdade das consumidoras de moda feminina, oferecendo a partir dos insights obtidos, recomendações práticas para que as marcas otimizem suas campanhas de marketing de influência.

Tendo como base os objetivos supracitados, este estudo tem como objeto de análise as redes sociais Instagram e Tiktok, pois estão entre as cinco principais redes sociais com maior adesão de usuários brasileiros em 2023. Tem-se como referência de pesquisa jovens mulheres, de 22 a 45 anos, consumidoras de conteúdo de moda em redes sociais dos estados de Santa Catarina, Minas Gerais e São Paulo, no ano de 2024.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho permite compreender como as redes sociais e influenciadores digitais vem moldando os hábitos de consumo atuais, sendo uma relevante contribuição para o campo de marketing e gestão. Este estudo é igualmente pertinente para empresas, empreendedores e especialistas em marketing que desejam aprender mais sobre: o Marketing de Influência nas mídias digitais e como ele afeta as decisões de compra do público feminino no mercado de moda, para serem mais assertivos em suas estratégias.

Para facilitar a compreensão dos conceitos principais discutidos, este trabalho inicia com uma revisão teórica que aborda as várias estratégias de marketing digital, com destaque para aquela mais pertinente ao estudo, o Marketing de Influência. Em seguida, apresenta-se a definição do comportamento de compra do consumidor e uma explicação detalhada sobre o processo de decisão de compra. Esta introdução serve como base para entender o papel das redes sociais e sua ascensão na sociedade contemporânea.

A análise seguinte foca nas plataformas de redes sociais escolhidas para o estudo — o TikTok e o Instagram. Esta seção examina os principais componentes das plataformas, incluindo os usuários, influenciadores, e o conteúdo compartilhado. A seção é finalizada com uma análise de casos de marcas que obtiveram sucesso nas duas redes, ilustrando o impacto

positivo que uma estratégia de marketing digital centrada nesta plataforma pode ter para marcas e novos empreendedores.

Na sequência, o trabalho explora o posicionamento digital das marcas de moda. Inicialmente, define-se os conceitos de moda e consumo para melhor contextualizar suas particularidades. Em seguida, investiga-se a evolução da moda no ambiente digital e o papel dos influenciadores digitais na comunicação dessas marcas.

Por fim, são apresentados os procedimentos metodológicos, resultados e discussões, considerações finais e referências.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com o objetivo de mensurar as opiniões e comportamentos dos usuários do TikTok e Instagram. Trata-se de uma pesquisa descritiva que visa não apenas descrever as características da amostra, mas também levantar crenças e hábitos dos participantes. O instrumento de coleta de dados escolhido é uma entrevista a partir de grupo focal, com perguntas que buscam entender mais sobre hábitos de uso das redes sociais do estudo, frequência de hábitos de consumo e influência das campanhas com influenciadores digitais em marcas de moda. Intende-se com a entrevista compreender o tempo que os usuários dedicam à rede social, a frequência com que encontram conteúdo viral e como reagem a esse conteúdo. Enquanto isso, informações secundárias foram obtidas através de uma extensa revisão de artigos publicados, estudos de caso, periódicos e artigos relevantes para o tema em questão.

Considerando que a internet é o meio de comunicação mais utilizado atualmente, é importante que sua relevância seja abordada. As estratégias de Marketing Digital que utilizam os influenciadores e as Redes Sociais como principais meios de propaganda é hoje um mercado altamente rentável.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo contém uma visão geral da literatura na área de pesquisa de estratégias de marketing utilizadas na comunicação de marcas no ambiente digital, especificamente nas diversas plataformas online, com ênfase nas Redes Sociais, visando orientar a intenção de compra dos consumidores. O estudo dos conceitos relevantes começa com uma análise e contexto histórico do Marketing Digital, destacando sua evolução a partir das práticas do Marketing Tradicional. Em seguida, são discutidas as estratégias de Marketing de Influência, amplamente utilizadas nas plataformas digitais para engajar e persuadir consumidores. Para mais, também

se explora as diferenças e semelhanças entre Instagram e TikTok, duas das plataformas mais influentes no mercado atual. Por fim, é apresentada a definição do conceito de Comportamento de Compra do Consumidor, juntamente com a explicação sobre a evolução desses comportamentos nos hábitos de Consumo de Moda Feminina no Mercado Brasileiro.

2.1 MARKETING DIGITAL

As técnicas tradicionais de marketing e comunicação tornaram-se inadequadas diante da crescente demanda dos consumidores por interação. Vivemos em uma era em que estamos cercados por telas e dispositivos que, através de canais de comunicação como a Internet, aplicativos e redes sociais, são facilmente manipuláveis. A importância de investir em novos meios digitais é evidente, pois, ao contrário dos meios tradicionais onde a comunicação é unidirecional, os novos meios digitais promovem uma comunicação bidirecional, permitindo a criação de relações estreitas e diálogos mais ricos entre as partes interessadas. Os consumidores agora têm um papel mais ativo nas empresas, podendo expressar suas preferências e fornecer feedback em tempo real através da Internet, o que permite às empresas alinhar seus serviços às expectativas e necessidades do consumidor e ajustar falhas de uma forma mais eficiente (AFONSO & BORGES, 2013).

¹A evolução da *World Wide Web* transformou a utilização dos meios digitais¹. Em janeiro de 2021, estimava-se que 4,66 bilhões de pessoas eram usuárias ativas da Internet, representando 59,5% da população mundial. Desses, 92,6% acessavam a Internet através de dispositivos móveis, e 4,2 bilhões utilizavam redes sociais, com 4,15 bilhões acessando-as via smartphones ou tablets (Johnson, 2021). Esses dados evidenciam a urgência de adaptar as estratégias de mercado para aproveitar as oportunidades de engajamento nas plataformas online (CASTILHO, 2013).

Com a popularização da Internet, os obstáculos logísticos que impediam as marcas de ingressar no mercado foram eliminados, aumentando a inclusão no setor e permitindo que novas empresas se estabelecessem. No entanto, essa inclusão também intensificou a competitividade, tornando mais difícil para as empresas acompanhar as ações de seus concorrentes (KOTLER et al., 2017).

¹ Informação disponível em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

A conectividade, conforme Kotler et al. (2017), alterou completamente a forma como as empresas projetam e aplicam suas estratégias de marketing, acelerando a dinâmica do mercado. As empresas não devem mais atuar isoladas, mas sim colaborar com outras empresas e consumidores para alcançar o sucesso.

O Marketing Digital, uma área essencial no cenário contemporâneo, abrange diversas estratégias e ferramentas que utilizam tecnologias digitais para promover produtos e serviços. Segundo Philip Kotler, o Marketing Digital facilita a comunicação direta entre empresas e consumidores, possibilitando a construção de relacionamentos duradouros e a entrega de valor aos clientes (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). Dave Chaffey define Marketing Digital como a aplicação de tecnologias digitais que contribuem para a aquisição e retenção de clientes por meio de canais online, destacando a importância de utilizar essas ferramentas para alcançar objetivos empresariais (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2019). Damian Ryan complementa essa visão ao descrever o Marketing Digital como um conjunto de práticas que envolvem a criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor através de plataformas digitais (RYAN, 2016).

As tendências atuais do Marketing Digital incluem a personalização e segmentação, onde as empresas oferecem experiências personalizadas aos consumidores utilizando big data e análises avançadas para segmentar o público de maneira mais precisa (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). O marketing de conteúdo também é uma tendência crescente, focando na criação de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo, com o objetivo de educar, entreter e inspirar os consumidores, fortalecendo o relacionamento com a marca (RYAN, 2016). O Marketing de Influência, que envolve a utilização de influenciadores digitais para promover produtos e serviços, se mostra eficaz especialmente nas plataformas de mídia social, onde influenciadores têm a capacidade de engajar seu público de maneira autêntica e influenciar suas decisões de compra (BERGER, 2016). A automação de marketing é outra tendência significativa, permitindo que as empresas implementem campanhas de marketing eficientes e personalizadas em escala, otimizando interações com os clientes e campanhas através de ferramentas de automação (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2019). O vídeo marketing, por sua vez, destaca-se como uma estratégia fundamental devido ao crescente consumo de vídeo online, com plataformas como YouTube, TikTok e Instagram sendo cruciais para alcançar e engajar o público com conteúdos visuais atraentes e informativos (RYAN, 2016).

As principais ferramentas e aplicações do Marketing Digital incluem SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), e-mail marketing, redes sociais e marketing de conteúdo.

O SEO é o processo de otimização de um site para melhorar sua visibilidade nos resultados de busca orgânica, envolvendo técnicas como a otimização de palavras-chave, criação de conteúdo relevante e construção de links (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2019). O SEM, por sua vez, utiliza publicidade paga nos motores de busca para aumentar a visibilidade e atrair tráfego qualificado para o site, como exemplificado pelo Google Ads (RYAN, 2016). O e-mail marketing permanece uma ferramenta eficaz para nutrir leads e manter os clientes informados, com campanhas bem segmentadas e personalizadas que podem melhorar a retenção de clientes e aumentar as vendas (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017).

As redes sociais desempenham um papel fundamental no Marketing Digital, permitindo que as empresas interajam diretamente com os consumidores, promovam seus produtos e construam uma comunidade em torno de sua marca (BERGER, 2016). Por fim, o marketing de conteúdo envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido, utilizando formatos como blogs, vídeos, infográficos e whitepapers para engajar e converter leads (RYAN, 2016).

É uma área dinâmica e multifacetada que vem evoluindo continuamente com o avanço das tecnologias. A adoção de estratégias como personalização, marketing de conteúdo e influência, automação de marketing e vídeo marketing permite que as empresas criem campanhas eficazes e alcancem seu público-alvo de maneira mais eficiente. Ferramentas como SEO, SEM e-mail marketing e redes sociais são essenciais para o sucesso dessas estratégias, permitindo que as empresas se adaptem às necessidades dos consumidores e permaneçam competitivas no mercado digital.

Para garantir que a estratégia de marketing digital atinja o público-alvo, é importante definir claramente esse público com base em dados geográficos, demográficos e comportamentais. Ao contrário dos anúncios tradicionais, que alcançam qualquer pessoa indiscriminadamente, as mensagens de marketing digital são direcionadas a consumidores específicos com potencial de compra (FAUSTINO, 2020).

O trajeto que encaminha os consumidores até à compra nem sempre é direto, podendo existir diversos pontos de encontro entre os mesmos e a marca; assim, é necessária uma atenção especial por parte dos profissionais de marketing na orientação do cliente através dos diversos canais disponíveis, oferecendo-lhes uma experiência que seja contínua e consistente em todas as fases — isto é, fazendo uso de uma estratégia de marketing *omnichannel* —, de

forma a promover a ideia de uma coexistência entre Marketing digital e Marketing tradicional de sucesso (KOTLER et al., 2017).

O comportamento de compra do consumidor refere-se ao conjunto de atividades que os indivíduos realizam ao selecionar, comprar, usar e descartar produtos e serviços. Kotler e Keller (2012) definem comportamento de compra como o processo pelo qual os consumidores identificam suas necessidades, coletam informações, avaliam alternativas e tomam decisões de compra. Este comportamento é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo psicológicos, pessoais, sociais e culturais.

Os fatores psicológicos incluem motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Por exemplo, a teoria da motivação de Maslow sugere que os consumidores buscam satisfazer necessidades básicas antes de atender a necessidades mais elevadas (MASLOW, 1943). Já os fatores pessoais envolvem características individuais como idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e situação econômica, que influenciam os gostos e preferências pessoais. Além disso, os fatores sociais incluem a influência de grupos de referência, família, papéis sociais e status. Grupos de referência, como amigos e influenciadores digitais, podem ter um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. Por fim, os fatores culturais envolvem valores, percepções, preferências e comportamentos aprendidos pela socialização dentro de uma sociedade, definindo padrões gerais de comportamento e consumo.

O processo de decisão de compra é composto por uma série de etapas que os consumidores passam desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão de compra e pós-compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), este processo pode ser dividido em cinco etapas principais: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O processo começa quando o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado real e seu estado desejado. Esse reconhecimento pode ser desencadeado por estímulos internos (necessidades fisiológicas) ou externos (anúncios, recomendações de influenciadores digitais). Uma vez que a necessidade é reconhecida, o consumidor busca informações sobre como satisfazê-la. Esta busca pode ser interna (baseada em experiências passadas) ou externa (baseada em fontes externas como amigos, influenciadores digitais, sites de busca e redes sociais) (KOTLER; KELLER, 2012). As fontes de informação podem ser pessoais, como amigos e familiares; comerciais, como publicidade e vendedores; públicas, como mídias e organizações de consumidores; ou experienciais, baseadas no uso do produto ou serviço.

Na etapa de avaliação das alternativas, o consumidor avalia as diferentes opções disponíveis para resolver sua necessidade, considerando critérios como preço, qualidade, características e percepção de valor. Influenciadores digitais podem desempenhar um papel crucial aqui, oferecendo opiniões e recomendações que ajudam a moldar a percepção do consumidor sobre os produtos. Após avaliar as alternativas, o consumidor toma uma decisão de compra. No entanto, a decisão final pode ser influenciada por fatores adicionais como experiências anteriores de compra, o nível de envolvimento com a marca e a influência de influenciadores ou grupos de referência.

No contexto do Marketing de Influência, influenciadores digitais desempenham um papel essencial em várias etapas do processo de decisão de compra. Eles podem ajudar a reconhecer necessidades, criando conteúdo que destaca problemas ou necessidades que os consumidores podem não ter identificado por conta própria; buscar informações, fornecendo análises detalhadas de produtos, tutoriais e opiniões pessoais; avaliar alternativas, comparando diferentes produtos e oferecendo recomendações; decidir a compra, influenciando a decisão final através de seu endosso pessoal e persuasão; e no comportamento pós-compra, incentivando feedback e compartilhamento de experiências, o que pode reforçar a satisfação do consumidor e a fidelidade à marca (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

O Marketing Digital emergiu como uma força transformadora na forma como as marcas se conectam com os consumidores, oferecendo novas ferramentas e plataformas que facilitam a criação, distribuição e medição de campanhas de marketing. Dentro deste ecossistema digital, os influenciadores desempenham um papel central, funcionando como pontes entre as marcas e os consumidores. Para compreender plenamente o impacto dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo de moda feminina, é essencial explorar como o marketing digital sustenta e potencializa a atuação desses indivíduos.

Os influenciadores digitais são indivíduos que, através de plataformas de mídias sociais como Instagram, YouTube, TikTok e blogs, conseguem construir um grande número de seguidores e exercer uma influência significativa sobre suas audiências. De acordo com Abidin (2016), "os influenciadores digitais operam como intermediários culturais, moldando percepções e comportamentos através de narrativas pessoais e recomendações diretas". Este fenômeno é potencializado pelo marketing digital, que oferece uma variedade de ferramentas para que os influenciadores criem conteúdo envolvente, autêntico e direcionado.

O Marketing Digital fornece a infraestrutura técnica e estratégica necessária para que os influenciadores desenvolvam suas marcas pessoais e ampliem seu alcance. Plataformas de mídias sociais oferecem funcionalidades avançadas, como algoritmos de recomendação, ferramentas de análise de dados e opções de segmentação de público, que permitem aos influenciadores personalizar suas estratégias de comunicação e maximizar seu impacto. Kotler e Keller (2012) destacam que "a personalização e a capacidade de segmentação são aspectos fundamentais do marketing digital, permitindo uma comunicação mais eficaz e relevante".

A autenticidade é um dos pilares do sucesso dos influenciadores digitais, e o marketing digital facilita essa autenticidade de várias maneiras. Primeiro, as plataformas de mídia social permitem que os influenciadores compartilhem suas vidas e interesses pessoais de maneira direta e espontânea, criando uma conexão mais genuína com seus seguidores. Segundo, o marketing digital possibilita o uso de conteúdo gerado pelo usuário, onde os seguidores também participam ativamente, contribuindo para a narrativa e autenticidade da marca. De acordo com Manovich (2001), "a digitalização da informação e a ubiquidade da internet transformaram as práticas culturais, permitindo uma maior interatividade e personalização".

Além disso, o Marketing Digital proporciona métricas detalhadas e análises de desempenho que são essenciais para a avaliação e ajuste das estratégias de marketing de influência. Ferramentas de análise de dados oferecem insights profundos sobre o comportamento do público, o engajamento com o conteúdo e o retorno sobre o investimento (ROI). Esses dados permitem que os influenciadores e as marcas ajustem suas abordagens em tempo real, garantindo que as campanhas permaneçam relevantes e eficazes. Como ressaltam Evans, Phua, Lim e Jun (2017), "a capacidade de medir o impacto das campanhas em tempo real é um dos principais benefícios do marketing digital, permitindo ajustes rápidos e precisos".

A interação constante e direta com os seguidores é outro aspecto fundamental facilitado pelo marketing digital. As plataformas de mídias sociais não apenas permitem a distribuição de conteúdo, mas também promovem a interação através de comentários, curtidas, compartilhamentos e mensagens diretas. Esta interação bidirecional fortalece o relacionamento entre influenciadores e seguidores, aumentando a lealdade e o engajamento. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), "a social media proporciona às empresas uma oportunidade única de se engajar diretamente com os consumidores, construindo relacionamentos mais fortes e duradouros".

Em síntese, o marketing digital fornece a base estrutural e estratégica que permite aos influenciadores digitais prosperarem e exercerem uma influência significativa sobre os hábitos de consumo de moda feminina. Através de plataformas avançadas, ferramentas de análise de dados e a capacidade de criar conteúdo autêntico e interativo, o marketing digital não apenas sustenta, mas amplifica o alcance e o impacto dos influenciadores. Esta sinergia entre marketing digital e influenciadores é essencial para compreender as dinâmicas contemporâneas do consumo de moda e a construção de marcas no ambiente digital.

2.1.1 REDES SOCIAIS

As redes sociais desempenham um papel central no Marketing Digital, oferecendo plataformas interativas onde marcas e consumidores podem se conectar de maneira direta e engajadora. Entre as redes sociais mais influentes estão Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e YouTube, cada uma com suas funcionalidades únicas que impactam significativamente os comportamentos de consumo.

O Facebook é uma das maiores plataformas de redes sociais do mundo, com mais de 2,9 bilhões de usuários ativos mensais (STATISTA, 2023). Ele permite uma segmentação precisa de público através de anúncios direcionados, facilitando o engajamento com uma ampla variedade de consumidores (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2019). O Twitter, por sua vez, é conhecido por sua comunicação rápida e direta, sendo utilizado para campanhas de marketing em tempo real e para construir uma presença de marca ativa. O YouTube se destaca como uma plataforma de compartilhamento de vídeos, essencial para estratégias de vídeo marketing que visam educar e entreter os consumidores (RYAN, 2016).

No entanto, é no Instagram e no TikTok que observamos impactos particularmente significativos no mercado da moda feminina e nos hábitos de consumo feminino. O Instagram, uma plataforma visual centrada em fotos e vídeos curtos, permite que as marcas de moda feminina exibam seus produtos de maneira atraente, estilizada e personalizada. Suas funcionalidades incluem posts no feed, stories, IGTV e Instagram Reels, oferecendo diversas formas de engajar os consumidores. De acordo com Kotler et al. (2017), o impacto do Instagram no mercado da moda feminina é notável, pois permite que as marcas criem uma estética visual consistente e interajam diretamente com seu público-alvo. Dados atuais mostram que 72% dos usuários do Instagram compram produtos depois de vê-los na plataforma (SPROUT SOCIAL, 2023), evidenciando a influência direta dessa rede nos hábitos de consumo.

O TikTok, uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, tornou-se um fenômeno global, com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (INFLUENCER MARKETING HUB, 2023). Seu algoritmo promove vídeos com base na interação do usuário, resultando em uma alta taxa de engajamento e viralização de conteúdo (RYAN, 2016). No mercado da moda feminina, o TikTok permite que marcas e influenciadores apresentem roupas e acessórios de maneira dinâmica e criativa. As tendências e challenges no TikTok podem gerar ondas de popularidade para determinados estilos ou produtos. Estudos recentes indicam que 49% dos usuários do TikTok compraram um produto depois de vê-lo na plataforma (INFLUENCER MARKETING HUB, 2023).

O Marketing de Influência é uma estratégia central no uso das redes sociais para Marketing Digital. Segundo Berger (2016), os influenciadores possuem uma base de seguidores fiéis e engajados, e suas recomendações têm um impacto significativo nas decisões de compra de quem os acompanha. No Instagram, os influenciadores utilizam suas plataformas para compartilhar produtos e experiências de maneira autêntica, frequentemente através de posts patrocinados, stories e lives. No TikTok, os influenciadores criam conteúdo que pode rapidamente se tornar viral, apresentando produtos de moda de forma inovadora e acessível. A natureza visual e rápida do TikTok permite que as tendências se espalhem rapidamente, com influenciadores desempenhando um papel crucial na introdução de novos estilos e marcas ao seu público (Ryan, 2016).

As redes sociais como Instagram e TikTok desempenham papéis vitais no Marketing Digital, influenciando significativamente os hábitos de consumo, especialmente no mercado de moda feminina. Suas funcionalidades permitem uma interação dinâmica e envolvente com os consumidores, enquanto o marketing de influência utiliza a credibilidade e o alcance dos influenciadores para promover produtos de maneira autêntica e eficaz. Essas plataformas transformaram a maneira como as marcas de moda se conectam com suas consumidoras, criando oportunidades para engajamento profundo e impulsionando as tendências de consumo.

2.1.1.1 INSTAGRAM

O Instagram é uma plataforma visual de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite a comunicação direta entre marcas e consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a capacidade de criar uma estética visual consistente é fundamental para o sucesso no Marketing Digital, e o Instagram é a plataforma ideal para isso. De acordo com Dave Chaffey

(2020), o Instagram permite uma segmentação precisa do público e a criação de conteúdo visualmente apelativo, fundamental para atrair consumidores no mercado da moda. As principais funcionalidades do Instagram incluem o feed, stories, IGTV e Reels. O feed permite a publicação de fotos e vídeos curtos, que permanecem no perfil do usuário, enquanto os stories, que desaparecem após 24 horas, são utilizados para conteúdos mais espontâneos e interativos. O IGTV suporta vídeos mais longos, permitindo que marcas criem conteúdo aprofundado, e os Reels oferecem uma forma de criar vídeos curtos e envolventes que podem alcançar uma audiência ampla rapidamente.

O impacto do Instagram no mercado da moda feminina é substancial. Dados da Hootsuite (2023) indicam que 83% dos usuários do Instagram descobrem novos produtos e serviços na plataforma, demonstrando sua eficácia na geração de conscientização de marca. Além disso, 130 milhões de usuários clicam em posts de compras todos os meses, mostrando o potencial da plataforma para impulsionar vendas. Segundo uma pesquisa da Influencer Marketing Hub (2022), 67% dos profissionais de marketing planejam aumentar seus investimentos no Instagram devido ao alto retorno sobre investimento (ROI) observado nas campanhas. As colaborações entre marcas e influenciadores resultam em campanhas de marketing altamente eficazes, que não só aumentam a visibilidade da marca, mas também constroem confiança e lealdade entre os consumidores.

2.1.1.2 TIKTOK

O TikTok é uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, lançada em 2016 que rapidamente ganhou popularidade, se tornando um fenômeno global. Damian Ryan (2021) destaca que o TikTok se diferencia pelo seu algoritmo de recomendação altamente eficaz, que promove conteúdo com base nas interações do usuário, resultando em uma alta taxa de engajamento e viralização. As principais funcionalidades do TikTok incluem a criação e compartilhamento de vídeos de até um minuto, com a possibilidade de adicionar música, efeitos especiais e outras ferramentas criativas. O TikTok também utiliza um feed personalizado chamado "Para Você", que mostra vídeos baseados nos interesses e interações do usuário.

No mercado da moda feminina, o TikTok é uma plataforma que permite que marcas e influenciadores apresentem roupas e acessórios de maneira dinâmica e criativa, utilizando música e efeitos visuais para capturar a atenção do público, gerando um impacto significativo.

As trends e challenges no TikTok podem causar ondas de popularidade para determinados estilos ou produtos, influenciando os hábitos de consumo de um grande número de usuárias. Segundo um relatório da eMarketer (2023), 37% dos usuários do TikTok compraram um produto que viram pela primeira vez na plataforma, destacando sua capacidade de influenciar decisões de compra. Além disso, campanhas de moda no TikTok podem alcançar uma audiência global rapidamente, como demonstrado pelo sucesso de marcas como Zara e H&M, que utilizam a plataforma para campanhas de marketing viral.

3.0 MARKETING DE INFLUÊNCIA

O Marketing de Influência tornou-se uma estratégia essencial no marketing digital, especialmente nas redes sociais. Esta abordagem envolve a colaboração com indivíduos que possuem uma base de seguidores significativa e leal nas redes sociais, conhecidos como influenciadores, para promover produtos e serviços de maneira autêntica e descontraída. De acordo com Solomon (2018), os influenciadores têm a capacidade de moldar atitudes e comportamentos de consumo devido à confiança e credibilidade que constroem com seu público.

O Marketing de Influência nas redes sociais é impulsionado pelo conteúdo gerado por influenciadores que compartilham suas experiências pessoais com produtos ou serviços. Este tipo de estratégia é particularmente eficaz devido à natureza orgânica e pessoal das recomendações, que diferem das tradicionais estratégias de publicidade. A confiança que os seguidores depositam nos influenciadores é um fator crucial que determina a eficácia das campanhas de marketing de influência.

O estudo "The Role of Influencer Marketing in Consumer Decision Making" conduzido por Erin M. Haenlein e Michael Kaplan (2020) explora como o Marketing de Influência afeta a tomada de decisão dos consumidores, destacando várias dimensões críticas da eficácia dessa estratégia. O estudo oferece uma análise aprofundada de como características específicas dos influenciadores, como expertise e atratividade, moldam as percepções e comportamentos dos consumidores.

Inicialmente, os autores abordam a expertise dos influenciadores como um fator chave. Influenciadores considerados especialistas em seus campos tendem a ter um impacto mais significativo nas decisões de compra dos consumidores. Essa expertise pode ser percebida através de conhecimentos técnicos, experiência prática ou autoridade reconhecida em um determinado nicho. Haenlein e Kaplan (2020) argumentam que a percepção de expertise aumenta

a credibilidade dos influenciadores, o que, por sua vez, fortalece a confiança dos consumidores nas recomendações feitas.

Além da expertise, a atratividade dos influenciadores também desempenha um papel importante. A atratividade não se refere apenas ao apelo físico, mas também à simpatia e à capacidade de criar uma conexão emocional com o público. Influenciadores que conseguem estabelecer uma ligação emocional com seus seguidores são mais eficazes em influenciar as atitudes e comportamentos de compra. Essa conexão emocional é crucial, pois os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de fontes com as quais se identificam e simpatizam.

O estudo também destaca a autenticidade como um componente essencial do Marketing de Influência. Haenlein e Kaplan (2020) enfatizam que a autenticidade percebida dos influenciadores é fundamental para o sucesso das campanhas de marketing. Consumidores são mais propensos a responder positivamente a influenciadores que percebem como genuínos e sinceros em suas recomendações. A autenticidade ajuda a construir uma relação de confiança, essencial para influenciar decisões de compra.

Outro ponto abordado é a interatividade proporcionada pelas plataformas de mídia social, que permite uma comunicação bidirecional entre influenciadores e seguidores. Essa interatividade não só aumenta o engajamento do consumidor, mas também permite que os influenciadores ajustem suas estratégias em tempo real com base no feedback recebido. Haenlein e Kaplan (2020) sugerem que a capacidade dos influenciadores de engajar diretamente com seus seguidores e responder a perguntas e comentários aumenta a eficácia das campanhas de marketing.

O estudo verifica que a sinergia entre essas características - expertise, atratividade, autenticidade e interatividade - é o que torna o Marketing de Influência uma ferramenta poderosa na tomada de decisão do consumidor. As empresas que conseguem identificar e colaborar com influenciadores que combinam essas qualidades estão em melhor posição para influenciar positivamente as decisões de compra de seus consumidores.

A pesquisa publicada por Jennifer Louise e Brian Michael (2021), "Exploring the Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Engagement", investiga como os influenciadores nas redes sociais impactam o engajamento dos clientes, destacando os mecanismos e as dinâmicas subjacentes que explicam esse fenômeno. A pesquisa aborda várias dimensões importantes e oferece insights valiosos sobre a eficácia do marketing de influência nas plataformas de mídia social.

Um dos principais pontos abordados pelo estudo é a capacidade dos influenciadores de criar e manter um engajamento significativo com seus seguidores. Louise e Michael (2021)

destacam que influenciadores bem-sucedidos são aqueles que conseguem cultivar uma comunidade ativa e engajada, onde os seguidores se sentem conectados e valorizados. Esse engajamento é medido através de interações como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações, que são indicativos de um público ativo e interessado.

Além disso, analisa a autenticidade dos influenciadores como um fator crucial para o engajamento do cliente. Influenciadores que são percebidos como autênticos e genuínos tendem a gerar maior confiança e lealdade entre seus seguidores. A autenticidade se manifesta na forma como os influenciadores compartilham suas experiências pessoais, opiniões honestas e conteúdo original, o que ressoa mais profundamente com o público. Louise e Michael (2021) afirmam que essa autenticidade é essencial para criar um vínculo emocional e uma relação duradoura com os seguidores.

Outro ponto central observado pelos autores supracitados, que vai ao encontro com o que Haenlein e Kaplan (2020) sugeriram, é o papel da credibilidade dos influenciadores. A credibilidade é construída através da expertise percebida e da consistência na entrega de conteúdo de alta qualidade. Influenciadores que são especialistas em seus respectivos campos ou que demonstram um conhecimento profundo sobre determinados temas são mais eficazes em engajar seus seguidores. Essa credibilidade permite que os seguidores confiem nas recomendações e conselhos dos influenciadores, o que pode influenciar diretamente suas decisões de compra.

Para mais, o estudo destaca a importância da interatividade e da comunicação bidirecional nas redes sociais. Influenciadores que interagem ativamente com seus seguidores, respondendo a comentários, perguntas e mensagens, conseguem criar um ambiente de diálogo e troca de informações. Louise e Michael (2021) sugerem que essa interatividade aumenta o engajamento porque faz com que os seguidores se sintam ouvidos e valorizados, fortalecendo ainda mais a conexão com o influenciador.

Louise e Michael (2021) também explora o efeito de rede, onde o engajamento gerado pelos influenciadores se espalha além de seus seguidores diretos, atingindo um público mais amplo através de compartilhamentos e menções. Esse efeito de rede amplifica o impacto do Marketing de Influência, tornando-o uma ferramenta poderosa para alcançar novos consumidores e aumentar a visibilidade da marca.

Louise e Michael (2021) analisaram então que a combinação de autenticidade, credibilidade, interatividade e efeito de rede é fundamental para o sucesso do Marketing de Influência. Influenciadores que conseguem integrar esses elementos em suas estratégias de comunicação são mais eficazes em engajar seus seguidores e influenciar suas decisões de compra.

No Instagram, o Marketing de Influência é amplamente utilizado através dos diversos formatos de publicação que a plataforma oferece, como por exemplo posts patrocinados, stories, IGTV e Reels. Cada uma dessas funcionalidades oferece diferentes oportunidades para engajamento. Segundo Jin, Muqaddam e Ryu (2019), os posts patrocinados no feed e nos stories permitem que os influenciadores mostrem produtos em uso, oferecendo uma demonstração visual de suas vantagens. A eficácia do Marketing de Influência no Instagram é evidenciada por pesquisas da Later (2022), que indicam que 89% dos profissionais de marketing consideram o Instagram a plataforma mais importante para suas campanhas de Marketing de Influência.

O TikTok, com seu formato de vídeo curto e algoritmo de recomendação altamente eficaz, tornou-se um terreno fértil para o Marketing de Influência. Influenciadores no TikTok criam conteúdo envolvente e muitas vezes viral, que pode rapidamente aumentar a visibilidade de um produto. De acordo com Kay et al. (2021), a natureza dinâmica do TikTok permite que influenciadores lancem tendências que influenciam diretamente os hábitos de consumo, especialmente entre os jovens. Dados da Influencer Marketing Factory (2023) mostram que 61% dos usuários do TikTok consideraram comprar um produto depois de vê-lo promovido por um influenciador.

Os hábitos de consumo são significativamente impactados pelas recomendações dos influenciadores. Erkan e Evans (2016) sugerem que a percepção de credibilidade e a relação de confiança com os influenciadores são determinantes cruciais que afetam a decisão de compra dos consumidores. Esta influência é amplificada pelas Redes Sociais, onde a interação contínua e o engajamento constante reforçam a conexão entre influenciadores e seguidores. Segundo uma pesquisa da Nielsen (2022), 92% dos consumidores confiam mais nas recomendações de pessoas que conhecem, e 70% consideram as opiniões de consumidores online como a segunda fonte mais confiável de informações de produtos.

Para implementar estratégias de Marketing de Influência eficazes, as marcas contam com uma série de ferramentas especializadas. As plataformas de gerenciamento de influenciadores são uma das ferramentas fundamentais para identificar, recrutar e colaborar com influenciadores relevantes para uma marca ou campanha específica. Essas plataformas oferecem recursos para pesquisa, análise de desempenho, gerenciamento de contratos e medição de ROI.

Já para análise das redes sociais, existem ferramentas específicas que são utilizadas para monitorar e avaliar o desempenho de campanhas de Marketing de Influência em diversas plataformas, incluindo Instagram, YouTube, Twitter e TikTok. Elas são capazes de

fornecer insights valiosos para as marcas como métricas, alcance, engajamento, impressões e conversões, permitindo às marcas ajustarem suas estratégias conforme necessário.

Outra ferramenta importante são as de pesquisa de palavras-chave e tendências, que ajudam as marcas a identificar o que está em alta e temas relevantes para suas campanhas com influenciadores. Ao analisar palavras-chave populares e tópicos em ascensão, as marcas podem criar conteúdo que ressoe com seu público-alvo e se alinhe com suas necessidades e interesses.

As plataformas de automação são uma outra alternativa utilizada pelos profissionais para otimizar as campanhas, pois simplificam e agilizam o processo de gerenciamento do Marketing de Influência. Elas oferecem recursos como agendamento de publicações, rastreamento de influenciadores e análise de dados, permitindo que as marcas maximizem sua eficiência e eficácia.

Por fim, as métricas de acompanhamento de desempenho são essenciais para avaliar o sucesso de uma campanha de Marketing de Influência. Elas fornecem insights sobre o ROI da campanha, permitindo às marcas entender o impacto de suas estratégias e fazer ajustes conforme necessário para otimizar os resultados. Exemplos de métricas incluem taxa de engajamento, alcance e conversões.

As ferramentas do Marketing de Influência desempenham um papel fundamental no planejamento, execução e análise de campanhas bem-sucedidas. Ao utilizar uma combinação adequada dessas ferramentas, as marcas podem identificar os influenciadores certos, criar conteúdo relevante e mensurar o impacto de suas campanhas, maximizando assim o retorno sobre o investimento e o engajamento do público-alvo.

Empresas e agências de marketing digital adotam o Marketing de Influência como uma estratégia devido ao seu alto retorno sobre investimento (ROI). Um relatório da Mediakix (2022) revelou que o Marketing de Influência oferece um ROI 11 vezes maior em comparação com as formas tradicionais de Marketing Digital. Além disso, uma pesquisa da Business Insider (2023) mostrou que o mercado global de Marketing de Influência foi estimado em 16,4 bilhões de dólares em 2022, destacando sua crescente importância e adoção.

Segundo Brown e Fiorella (2013), "os influenciadores têm a capacidade de impactar a decisão de compra de seus seguidores devido ao alto nível de confiança e relação que constroem com seu público". O conceito de Marketing de Influência não é novo, mas evoluiu significativamente com a ascensão das redes sociais. Historicamente, celebridades e pessoas de perfil relevante sempre foram usadas para promover produtos. No entanto, a verdadeira transformação ocorreu com a popularização de plataformas de mídia social como Facebook, Instagram,

YouTube e, mais recentemente, TikTok. Essas plataformas permitiram que qualquer pessoa com conhecimento e carisma se tornasse um influenciador. De acordo com Keller e Fay (2012), "a digitalização e a expansão das redes sociais mudaram radicalmente a maneira como a influência é exercida, tornando-a mais acessível e democratizada".

Nas Redes Sociais, o Marketing de Influência é utilizado através de várias táticas, como posts patrocinados, vídeos promocionais, lives, e *stories* temporários. Os influenciadores criam conteúdo que ressoa com seu público e integra produtos ou serviços de maneira natural e envolvente. Segundo Abidin (2016), "a autenticidade percebida dos influenciadores é crucial para o sucesso das campanhas de Marketing de Influência, pois os consumidores tendem a confiar mais em recomendações que parecem genuínas". De acordo com uma pesquisa da McKinsey (2021), os consumidores são 1,6 vezes mais propensos a comprar produtos recomendados por influenciadores do que por anúncios tradicionais.

O Marketing de Influência se fundamenta em diversos constructos teóricos que ajudam a explicar como e por que essa estratégia é eficaz, especialmente nas redes sociais. Entre os principais, destacam-se a Teoria do Capital Social, a Teoria da Confiança e a Teoria do Envolvimento.

A Teoria do Capital Social, conforme Bourdieu (1986), sugere que as redes de relacionamentos pessoais podem gerar valor econômico. No contexto do Marketing de Influência, os influenciadores constroem capital social através de suas redes de seguidores leais, que valorizam suas opiniões e recomendações. De acordo com Audrezet, de Kerviler e Moulard (2018), os influenciadores que conseguem manter um alto nível de capital social são mais eficazes em suas campanhas, pois possuem uma audiência que confia e se engaja com seu conteúdo.

A Teoria da Confiança, como descrita por Mayer, Davis e Schoorman (1995), é crucial para o Marketing de Influência. Influenciadores que estabelecem confiança com seu público têm maior probabilidade de influenciar comportamentos de compra. Em uma pesquisa realizada por Lou e Yuan (2019), descobriu-se que a confiança no influenciador é um determinante chave para a eficácia das campanhas de Marketing de Influência, particularmente em nichos como a moda, onde a autenticidade e a credibilidade são altamente valorizadas.

A Teoria do Envolvimento, discutida por Zaichkowsky (1985), refere-se ao nível de interesse e atenção que um consumidor dedica a um produto ou marca. No Marketing de Influência, um alto nível de envolvimento é essencial para criar conexões profundas com o público. Influenciadores que conseguem gerar conteúdo envolvente, como vídeos tutoriais, unboxings e reviews detalhadas, tendem a ter um impacto maior nas decisões de compra de seus seguidores.

No Instagram, as estratégias de Marketing de Influência para atingir o público feminino interessado no consumo de moda incluem posts patrocinados, stories interativos e Reels criativos. Influenciadores de moda frequentemente colaboram com marcas para lançar coleções exclusivas ou mostrar novas linhas de produtos. Dados da Influencer Marketing Hub (2022) indicam que 86% das mulheres entrevistadas afirmam seguir influenciadores de moda no Instagram, e 73% delas já compraram um produto com base em uma recomendação de um influenciador.

O TikTok já é uma plataforma mais dinâmica onde influenciadores criam vídeos curtos e envolventes que frequentemente se tornam virais. As estratégias no TikTok incluem desafios de moda, vídeos de transformação e colaborações de influenciadores com marcas para criar conteúdo autêntico e divertido. De acordo com uma pesquisa da eMarketer (2022), 35% das usuárias do TikTok seguem influenciadores de moda e 25% já compraram produtos recomendados por esses influenciadores.

Os influenciadores têm um impacto significativo no mercado da moda feminina, moldando tendências e influenciando diretamente os hábitos de consumo. Um estudo realizado por Djafarova e Rushworth (2017) revelou que as recomendações de influenciadores são particularmente poderosas no setor da moda, onde a visualidade e a inspiração desempenham papéis cruciais na decisão de compra. Influenciadores de moda feminina utilizam seu alcance e credibilidade para promover novas coleções, estilos e marcas, influenciando as preferências e comportamentos de consumo de suas seguidoras.

O relatório da Business Insider Intelligence (2023) projeta que os gastos com marketing de influência alcançarão \$24,1 bilhões globalmente até 2025, com um crescimento anual de 32%. Além disso, uma pesquisa da Statista (2022) indica que 67% das marcas de moda aumentaram seus orçamentos para campanhas de marketing de influência nos últimos dois anos, reforçando a importância crescente dessa abordagem no setor.

O impacto do Marketing de Influência no mercado de moda feminina no Brasil tem sido profundo e multifacetado, transformando significativamente tanto as estratégias das marcas quanto os hábitos de consumo das mulheres. Esse fenômeno pode ser atribuído à capacidade das influenciadoras de criar conexões autênticas e engajadoras com seu público, que utilizam as redes sociais para disseminar tendências de moda e com isso influenciam decisões de compra.

Para compreender a relação entre Marketing de Influência e o impacto nos hábitos de consumo de moda feminina, é essencial definir os conceitos de moda e consumo. A moda pode ser entendida como um fenômeno cultural e social que reflete as preferências estéticas,

comportamentais e de estilo de uma sociedade em um determinado período. Segundo Lipovetsky (1989), "a moda é um elemento essencial da modernidade, desempenhando um papel significativo na construção das identidades individuais e coletivas". Ela não se limita apenas às roupas, mas abrange acessórios, calçados, maquiagem e até mesmo comportamentos e atitudes.

O consumo, por sua vez, refere-se ao processo de aquisição de bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos. Baudrillard (1995) argumenta que o consumo na sociedade contemporânea vai além da utilidade funcional dos produtos, representando também símbolos de status, identidade e estilo de vida. Assim, o ato de consumir moda é, em muitos casos, um meio de expressar a identidade pessoal e social, refletindo tendências e influências culturais.

A indústria da moda, que antes era disseminada principalmente através de revistas especializadas, desfiles e lojas físicas, agora encontra nas plataformas digitais um canal dinâmico e interativo para a comunicação e o comércio. De acordo com Manovich (2001), "a digitalização da informação e a ubiquidade da internet transformaram as práticas culturais, permitindo uma maior interatividade e personalização".

As redes sociais, em particular, têm desempenhado um papel crucial nessa transformação. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube possibilitam que as marcas de moda se conectem diretamente com seus consumidores, promovendo produtos e coleções de maneira mais imediata e personalizada. As redes sociais democratizaram o acesso à moda, permitindo que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, possa influenciar e ser influenciada pelas tendências emergentes.

Dentro deste contexto digital, os influenciadores digitais emergem como atores chave na comunicação de marcas de moda. De acordo com Abidin (2016), "os influenciadores digitais operam como intermediários culturais que moldam a percepção e o comportamento dos consumidores, através de narrativas pessoais e recomendações diretas".

A eficácia dos influenciadores digitais no marketing de moda pode ser atribuída a diversos fatores. Primeiro, a autenticidade percebida dos influenciadores gera confiança. Os consumidores tendem a confiar mais em recomendações de pessoas que percebem como semelhantes ou aspiracionais. Segundo os influenciadores são capazes de segmentar audiências de maneira precisa, alcançando nichos específicos de mercado que podem ser mais difíceis de atingir através de canais de marketing tradicionais. Finalmente, a interatividade das redes sociais permite uma comunicação bidirecional, onde os consumidores podem engajar-se diretamente com os influenciadores e as marcas, criando um diálogo contínuo e dinâmico.

No setor de moda feminina, essa influência é especialmente relevante, onde as tendências e as preferências de estilo são altamente voláteis e visuais. Os influenciadores digitais,

através de postagens, vídeos e histórias, podem apresentar novas coleções e estilos de uma maneira que parece mais acessível e realista do que as campanhas publicitárias tradicionais. Eles também oferecem aos consumidores uma visão "real" de como as roupas ficam e se comportam no dia a dia, algo que modelos e campanhas publicitárias estilizadas nem sempre conseguem transmitir.

O Marketing de Influência emergiu como uma ferramenta essencial para marcas de moda, permitindo um alcance direto e muito assertivo de público-alvo. Influenciadoras de moda como Camila Coelho, Thássia Naves e Lala Rudge desempenham papéis cruciais, não apenas promovendo produtos, mas também moldando a percepção das marcas e criando novas tendências. De acordo com uma pesquisa conduzida pela McKinsey & Company (2022), 70% das marcas de moda brasileiras agora consideram o Marketing de Influência uma parte essencial de suas estratégias de marketing, destacando a eficácia desse método em comparação com as abordagens tradicionais.

Dados da Influency.me (2023) revelam que o mercado de Marketing de Influência no Brasil movimentou aproximadamente R\$10 bilhões em 2022, com um crescimento anual projetado de 20%. Esse crescimento é impulsionado pelo aumento do engajamento e da confiança dos consumidores em influenciadoras de moda, que muitas vezes são vistas como figuras autênticas e confiáveis. Outro estudo da PWC (2023) mostra que 65% dos consumidores brasileiros confiam mais nas recomendações de influenciadoras do que nas propagandas tradicionais, destacando a importância da autenticidade e do relacionamento pessoal.

Influenciadoras de moda utilizam diversas estratégias para alcançar e engajar seu público. No Instagram, plataformas como IGTV, Reels e Stories são utilizadas para mostrar looks do dia, tutoriais de moda e colaborações com marcas. Camila Coelho, por exemplo, tem mais de 10 milhões de seguidores e utiliza o IGTV para compartilhar insights sobre moda e estilo de vida, influenciando diretamente suas seguidoras. No TikTok, o formato de vídeos curtos e virais é explorado para apresentar tendências de moda de maneira dinâmica e acessível. Malu Borges, utiliza o TikTok para criar conteúdos de moda, aumentando significativamente o engajamento e a visibilidade das marcas com as quais colabora.

O estudo "The Rise of Influencer Marketing" da Econsultancy (2022) destaca que influenciadoras de moda no Brasil geram um retorno sobre investimento (ROI) superior em comparação com campanhas de marketing tradicionais. A pesquisa aponta que cada R\$1 investido em Marketing de Influência retorna, em média, R\$6,00 em vendas, ressaltando a eficácia

dessa estratégia. Além disso, a pesquisa da Nielsen (2023) revela que 72% das mulheres brasileiras seguem influenciadoras de moda nas redes sociais e 60% afirmam que essas influenciadoras afetam significativamente suas decisões de compra.

O Marketing de Influência revolucionou o mercado de moda feminina no Brasil, permitindo que marcas alcancem seu público de forma mais autêntica e engajadora. Influenciadoras de moda utilizam uma combinação de plataformas e estratégias para conectar-se com seus seguidores, moldando tendências e influenciando comportamentos de consumo. Dados de pesquisas recentes corroboram a eficácia e o impacto significativo dessa estratégia, demonstrando que essa abordagem continuará a ser uma força motriz no mercado de moda nos próximos anos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo, caracterizado por sua abordagem e coleta de dados qualitativos, cuja natureza é descritivo-exploratória e visa observar e compreender melhor como o Marketing de Influência impacta nos hábitos de consumo de moda nas mulheres.

Abordagens qualitativas são particularmente indicadas quando o objetivo é interpretar fenômenos de consumo (AYROSA, 2006). A pesquisa descritiva é um tipo de investigação que tem como principal objetivo descrever características de uma população, fenômeno ou experiência. Diferente de pesquisas experimentais, que buscam determinar causalidade, ou de pesquisas exploratórias, que tentam identificar problemas ou hipóteses, a pesquisa descritiva se concentra em observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los.

Segundo Gil (2002), "a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis". Isso significa que a pesquisa descritiva pretende obter informações detalhadas sobre um fenômeno específico, permitindo a identificação de padrões, tendências e categorias.

Na prática do marketing, a pesquisa descritiva é amplamente utilizada para entender o perfil dos consumidores, identificar padrões de comportamento de compra, avaliar a satisfação dos clientes, analisar tendências de mercado e segmentar o público-alvo. Esses dados são essenciais para a formulação de estratégias de marketing eficazes e para a tomada de decisões informadas.

Richardson (p.281, 1989) ressalta que para procurar explicações das causas e consequências de um fenômeno específico, a pesquisa exploratória procura conhecer as características de tal. Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa (BEUREN, 2003, p.3).

A coleta de dados se deu através de reunião por grupo focal. Esta é uma técnica de pesquisa qualitativa que envolve uma discussão estruturada entre um pequeno grupo de participantes, mediada por um moderador, com o objetivo de explorar percepções, opiniões e atitudes sobre um tópico específico.

Segundo Morgan (1997), os grupos focais são eficazes para obter insights profundos e detalhados sobre as experiências e expectativas dos consumidores. Krueger (2000) enfatiza que essa metodologia permite a coleta de dados ricos em um ambiente interativo e dinâmico. Em conformidade, Ruediger e Riccio afirmam que

O grupo focal caracteriza-se pela possibilidade de intervenção em tempo real no curso da análise e de confrontar as percepções de participantes, em suas similitudes e contradições, a respeito de um tema, ou grupo de temas, relacionados com o objeto de pesquisa (2006, p 152.)

Com isso, o grupo focal constou de dez mulheres que variam de 22 a 45 anos, usuárias ativas das redes sociais Instagram e Tiktok, residentes do estado de Minas Gerais, São Paulo e Santa Catarina.

Para o encontro do grupo focal, um roteiro foi desenvolvido com base nas recomendações de Kitzinger (1995), que sugere perguntas abertas para estimular uma discussão rica e aprofundada. Os questionamentos constam no Apêndice A.

Para realizar a análise dos dados advindos do grupo de foco, utilizou-se da análise interpretativa. De acordo com Gil (2010), após a realização das entrevistas é feita a observação e revisão do conteúdo no qual estavam as pessoas que tiveram a experiência prática junto ao pesquisador. Nesse sentido, é relevante a utilização dos exemplos que auxiliem a compreensão.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos a partir do grupo focal proporcionaram insights que auxiliaram na compreensão do impacto dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo de moda

feminina, em especial, quanto a contribuição para a construção e o fortalecimento de marcas, bem como o engajamento e a lealdade dos consumidores. A análise das respostas das participantes revela padrões significativos que refletem o papel dos influenciadores digitais nas decisões de compra das consumidoras, assim como a mudança nos hábitos de consumo ao longo do tempo.

A partir do estudo, definiu-se a percepção das participantes sobre influenciadores digitais de moda, as características dos influenciadores que mais influenciam suas decisões de compra, exemplos de compras realizadas com base em recomendações de influenciadores e quais foram as principais mudanças nos hábitos de consumo de moda nos últimos anos.

5.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Das 10 respondentes, todas (100%) se identificam pelo sexo feminino. A pesquisa é constituída por jovens da faixa etária de 22 a 40 anos, onde 30% residem em Florianópolis - SC, 40% residem em São Paulo - SP e 30% residem em Poços de Caldas - MG. Não houve diferenciação com relação à renda mensal das participantes.

5.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O IMPACTO NO CONSUMO

As respostas das participantes indicam que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial em suas decisões de consumo de moda feminina. As participantes destacaram que confiam nas recomendações sinceras e autênticas dos influenciadores que seguem, especialmente aqueles que fornecem análises detalhadas e honestas dos produtos. Além disso, os conteúdos visuais atraentes, como vídeos conhecidos por *haul*, tutoriais de moda e fotos com boa resolução e de vários ângulos, possibilitam as seguidoras ter uma visão detalhada dos produtos e são pontos altamente influentes na decisão de compra das consumidoras. A participante Daniela corrobora esse ponto ao declarar

[...]Comprei uma bolsa no último mês por causa de uma recomendação no Tiktok. A influenciadora fez uma revisão detalhada do produto, mostrando todas as funcionalidades e a qualidade do material. Isso me deu confiança para fazer a compra.

As opiniões dos influenciadores impactam também na hora de apresentar novas marcas aos consumidores. Elisa diz

[...] Fiquei mais interessada em uma marca após várias influenciadoras que sigo recomendarem seus produtos. As opiniões positivas delas me fizeram querer experimentar e acabei gostando muito dos produtos.

Esses conteúdos as ajudam a visualizar as peças em uso real e a entenderem melhor suas características e qualidade. Para Kotler e Keller, (2012, p.167), as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

5.3 CONFIANÇA E AUTENTICIDADE NAS RECOMENDAÇÕES

A confiança emerge como um fator chave na relação entre as consumidoras e os influenciadores digitais. As participantes expressaram confiança nas recomendações dos influenciadores que consideram sinceros, transparentes e autênticos. Essa confiança é construída ao longo do tempo, à medida que as consumidoras acompanham as experiências e opiniões dos influenciadores em relação aos produtos de moda. A entrevistada Carolina, compartilhou que transparência é essencial para ela

[...]A sinceridade nas recomendações é muito importante para mim. Eu prefiro seguir influenciadores que são transparentes sobre suas parcerias e que realmente testam os produtos antes de recomendá-los. Isso me dá mais confiança nas suas dicas.

Notavelmente, as consumidoras valorizam influenciadores que compartilham análises honestas, aquelas que mostram que determinado produto ou serviço estão de fato inseridos em suas rotinas, pois isso lhes permite tomar decisões de compra mais assertivas e confiáveis. Helena, enfatiza esse ponto

[...] A honestidade e transparência nas opiniões são fundamentais. Prefiro influenciadores que não têm medo de dizer a verdade sobre um produto, mesmo que isso signifique criticar algo. Isso aumenta minha confiança nas suas recomendações.

Outro fator determinante para as entrevistadas é com relação à sinalização de publicidade paga. Para Beatriz, é essencial que as publicidades sejam sinalizadas, pois isso mostra que os influenciadores são éticos e respeitam os seguidores, ponto crucial para a entrevistada.

[...] É essencial para manter a confiança. Prefiro seguir influenciadores que deixam claro quando estão fazendo uma publicidade paga. Isso mostra que eles são éticos e respeitam seus seguidores, o que é crucial para mim.

Foi unânime entre as respondentes dizer que a transparência é uma característica fundamental e que, influenciadores que indicam as postagens patrocinadas, garantem mais credibilidade de seus seguidores.

5.4 MUDANÇA NOS HÁBITOS DE CONSUMO

O estudo possibilitou observar uma clara mudança nos hábitos de consumo de moda feminina no Brasil, influenciada pela ascensão do Marketing de Influência. Anteriormente, as principais influências das consumidoras incluíam revistas de moda, programas de TV sobre tendências e recomendações de vendedores em lojas físicas. No entanto, com a chegada das redes sociais e o surgimento de influenciadores digitais, as fontes de influência mudaram significativamente. Agora, as consumidoras estão mais conectadas às tendências atuais e às recomendações de influenciadores que consideram autênticos e transparentes. Ana, uma das entrevistadas, dividiu como seus hábitos de consumo mudaram com a chegada das redes sociais

[...] Antigamente, eu era bastante influenciada pelos catálogos de moda e pelas recomendações de vendedores. Também costumava seguir o que era mostrado em programas de TV sobre moda. Comprava mais em lojas físicas, mas agora faço muitas compras online inspiradas nas recomendações que vejo nas redes sociais. Sinto que tenho acesso a mais opções e tendências dessa forma.

Além disso, a disponibilidade de avaliações online e a interação direta com influenciadores através de plataformas como o Instagram e o TikTok têm impactado positivamente as decisões de compra das consumidoras. Isabela, outra entrevistada, confirma

[...] Faço compras mais conscientes e planejo melhor. Os influenciadores me ajudam a fazer escolhas mais informadas e a planejar melhor minhas compras. Sinto que estou gastando meu dinheiro de forma mais inteligente.

Os resultados estão de acordo com aqueles obtidos em estudo feito por Medeiros et al. (2014), onde foi comprovada a influência exercida pelas plataformas digitais na aquisição de artigos de moda, principalmente pelo público feminino cujo desejo é fortemente induzido através do compartilhamento de fotos e vídeos sobre novas tendências.

5.5 IMPLICAÇÕES PARA AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE MODA

Analisando os resultados sugere-se várias implicações importantes para as marcas de moda feminina no Brasil. Primeiramente, a autenticidade e a transparência devem ser

priorizadas nas parcerias com influenciadores, pois esses atributos são fundamentais para conquistar a confiança e a lealdade das consumidoras. Além disso, as marcas devem diversificar seus esforços de marketing para incluir uma variedade de formatos de conteúdo, a fim de atender às preferências e expectativas das consumidoras. Investir em estratégias de engajamento nas Redes Sociais e em campanhas colaborativas com influenciadores pode proporcionar uma vantagem competitiva significativa, permitindo que as marcas se conectem de forma mais autêntica e relevante com seu público-alvo. Outro ponto relevante é diversificar o conteúdo publicado e qual a rede escolhida, pois para cada tipo de plataforma, existe um consumidor. Com isso em vista, é importante entender seu público e onde ele está, a fim de ter uma estratégia mais direcionada e com isso gerar resultados de fato. Baseado no estudo de Anthony Giddens, Camiletti (2012) diz que os indivíduos enfrentam decisões de consumo influenciadas pelas escolhas disponíveis e pelas circunstâncias em que estão inseridos.

6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste artigo era compreender o impacto dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo de moda feminina, em especial, quanto a contribuição para a construção e o fortalecimento de marcas, bem como o engajamento e a lealdade dos consumidores. Para isso, foram analisadas de que forma campanhas de marketing de influência condicionam as consumidoras através das redes sociais, com foco particular nas redes sociais Instagram e TikTok.

Através de uma entrevista aplicada em um grupo focal de 10 participantes de 3 partes do Brasil, foi possível não só confirmar a influência que o conteúdo viral exerce sobre as consumidoras, como também de qual maneira este conteúdo gera mais impacto e conexão. A entrevista pretendia descobrir qual conteúdo era responsável por gerar mais desejo de compra através do Instagram e TikTok, quais são os pontos mais relevantes em um influenciador responsável por convencer seus seguidores, compreender o comportamento de compra que as respondentes demonstravam perante este conteúdo e, finalmente, analisar a influência exercida pelos influenciadores digitais quando há sugestão de produtos ou serviços, em parceria com marcas.

Os principais resultados deste estudo revelam que os influenciadores digitais têm um impacto significativo nos hábitos de consumo de moda feminina, desempenhando um papel fundamental na construção e no fortalecimento de marcas. A pesquisa demonstrou que as seguidoras de influenciadores de moda são mais propensas a adotar novas tendências e a

experimentar produtos recomendados por essas figuras, evidenciando a capacidade dos influenciadores de moldar preferências e comportamentos de compra.

Além disso, a credibilidade e a autenticidade percebidas nos influenciadores são fatores chave que contribuem para a construção de uma imagem de marca positiva e autêntica. Esse relacionamento próximo e confiável não apenas aumenta o reconhecimento da marca, mas também fomenta um alto nível de engajamento e lealdade dos consumidores. Os seguidores frequentemente interagem com o conteúdo promovido pelos influenciadores, participando ativamente de discussões e compartilhamentos, o que amplifica a visibilidade da marca e reforça a conexão emocional entre os consumidores e as marcas promovidas. Portanto, a influência digital se mostra como uma ferramenta relevante para as estratégias de marketing na moda feminina, consolidando a presença das marcas no mercado e gerando uma base de consumidores leais e engajados.

As campanhas de Marketing de Influência moldam as percepções de marca no mercado de moda feminina ao alavancar a autenticidade e a credibilidade dos influenciadores para promover produtos de maneira que ressoe genuinamente com os consumidores. As interações com influenciadoras, como evidenciado pelas falas das participantes do grupo de foco, indicam que "seguidores se sentem mais conectados e confiantes ao verem influenciadores que admiram utilizando e recomendando produtos" (Isabella).

Este fenômeno é respaldado por Abidin (2016), que afirma que influenciadores atuam como "intermediários culturais", legitimando as marcas e criando um vínculo emocional com o público. Estas interações resultam em maior lealdade à marca, com consumidores relatando que "são mais propensos a comprar de marcas que veem frequentemente em suas mídias sociais" (Estefânia). Para otimizar suas estratégias de Marketing de Influência e maximizar o engajamento e a fidelidade do consumidor, as marcas devem focar em parcerias com influenciadores que compartilhem valores e estéticas similares, promovendo conteúdo autêntico e interativo. Kotler e Keller (2012) destacam a importância da congruência entre a marca e o influenciador para manter a credibilidade e a confiança do consumidor. Além disso, as marcas podem utilizar métricas de engajamento para avaliar e ajustar continuamente suas campanhas, garantindo que as mensagens permaneçam relevantes e impactantes. Este alinhamento estratégico permite que as marcas não apenas aumentem a visibilidade, mas também fortaleçam a lealdade dos consumidores a longo prazo.

A ascensão dos influenciadores das redes sociais transformou o cenário do marketing, revolucionando a forma como as empresas promovem os seus bens e serviços. O Marketing de Influência ganhou popularidade como um método eficaz para as empresas

interagirem com seu público-alvo nas plataformas de mídias sociais. No entanto, em meio a essa popularidade, permanece um debate contínuo sobre até que ponto o Marketing de Influência impacta no desejo do consumidor e no comportamento de compra. A revisão da literatura conduzida nesta pesquisa oferece uma análise do corpo de pesquisa existente sobre o Marketing de Influência e seu impacto no comportamento do consumidor e suas decisões de compra. Vários aspectos do Marketing de Influência foram explorados como a credibilidade das mensagens transmitidas pelos influenciadores, as características que tornam os influenciadores influentes e a precisão e autenticidade do conteúdo gerado pelos influenciadores.

A partir dos resultados obtidos através do grupo focal, fica evidente que os influenciadores detêm um poder significativo na formação do comportamento do consumidor. Os consumidores muitas vezes percebem os influenciadores como figuras identificáveis e confiáveis, aumentando a probabilidade de serem influenciados por suas recomendações. A autenticidade percebida e a credibilidade dos influenciadores desempenham um papel crucial na determinação da sua eficácia como ferramentas de marketing. Além disso, o conteúdo do influenciador que é percebido como genuíno e alinhado com os interesses e valores do público-alvo tem maior chance de impactar positivamente o desejo do consumidor e as decisões de compra. No entanto, é importante reconhecer que a eficácia do Marketing de Influência apresenta desafios. O surgimento de questões como fraude de influenciadores e conteúdo patrocinado não sinalizado, levantou preocupações sobre transparência e confiança na indústria de influenciadores. Tais desafios destacam a necessidade de diretrizes éticas e maior transparência para manter a integridade do Marketing de Influência e garantir a autenticidade das colaborações influenciador-marca.

É possível destacar o papel central dos influenciadores digitais na evolução dos hábitos de consumo de moda feminina no Brasil. A confiança, autenticidade e diversidade de conteúdo emergem como aspectos da influência dos influenciadores, enquanto a mudança nos padrões de consumo ao longo do tempo reflete a crescente importância das redes sociais e do Marketing de Influência na indústria da moda. As implicações para as estratégias de marketing de moda enfatizam a necessidade de adaptabilidade e inovação por parte das marcas, a fim de acompanhar as transformações contínuas no comportamento do consumidor e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Outrossim, o Marketing de Influência remodelou o cenário do marketing, fornecendo às empresas uma ferramenta para interagir com seu mercado-alvo. em plataformas de

mídia social. O artigo destaca o papel influente que os influenciadores desempenham na formação do comportamento do consumidor e nas decisões de compra. À medida que o Marketing de Influência continua a evoluir, é essencial que as empresas avaliem criticamente e criem estratégias para as suas parcerias com influenciadores, garantindo o alinhamento com os valores da sua marca e promovendo conexões autênticas com o seu público-alvo. Além disso, são necessárias pesquisas contínuas e esforços em toda a indústria para enfrentar os desafios e manter a integridade e a eficácia do marketing de influenciadores no futuro.

Embora este estudo forneça uma compreensão abrangente sobre o impacto do marketing de influência nos hábitos de consumo de moda feminina, ele apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, a pesquisa é limitada pela sua abordagem metodológica predominantemente descritiva, que, embora adequada para explorar e descrever tendências e comportamentos, não permite estabelecer relações de causalidade entre as variáveis analisadas. Além disso, a coleta de dados foi restrita a um período específico e a uma amostra geográfica delimitada, o que pode não representar completamente a diversidade cultural e comportamental de todas as consumidoras de moda feminina. A rápida evolução das plataformas digitais e a natureza dinâmica das redes sociais também representam um desafio, pois as tendências e influências podem mudar rapidamente, tornando algumas descobertas potencialmente desatualizadas em um curto espaço de tempo. Por fim, o estudo focou-se majoritariamente em influenciadores digitais com grande número de seguidores, podendo negligenciar o impacto significativo de micro e nano-influenciadores que, embora com menor alcance, possuem alta taxa de engajamento e relevância dentro de nichos específicos. Essas limitações indicam a necessidade de pesquisas futuras que utilizem metodologias complementares, ampliem o escopo geográfico e demográfico e considerem a evolução contínua do marketing digital.

Para aprofundar a compreensão sobre o impacto do Marketing de Influência nos hábitos de consumo de moda feminina, seria interessante outros estudos futuros que adotassem uma abordagem quantitativa. Pesquisas com desenhos experimentais ou quase-experimentais poderiam ser implementadas para estabelecer relações de causalidade entre a exposição ao conteúdo de influenciadores digitais e as mudanças nos comportamentos de compra. Além disso, ampliar a amostra para incluir uma diversidade maior de perfis demográficos e geográficos, bem como incorporar variáveis longitudinais, permitiria uma análise mais robusta das tendências ao longo do tempo. Investigar o papel de micro e nano-influenciadores, que embora tenham menor alcance, frequentemente possuem maior taxa de engajamento, também é importante para capturar a complexidade do fenômeno. A aplicação de algumas técnicas estatísticas avançadas, pode ajudar a identificar mediadores e moderadores no relacionamento entre

influência digital e comportamento de consumo. Finalmente, a integração de análises qualitativas com dados quantitativos proporcionaria uma compreensão mais rica e multifacetada, permitindo explorar as motivações subjacentes e as percepções dos consumidores que complementam os achados quantitativos.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Wiley. (2017)
- CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson. (2019)
- RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. Kogan Page Publishers. (2016)
- BERGER, J. **Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age**. Simon & Schuster. (2016)
- SPROUT SOCIAL. **Instagram Usage Statistics**. Disponível em: [Sprout Social](<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>) (2023)
- INFLUENCER MARKETING HUB. **TikTok Marketing Statistics**. Disponível em: [Influencer Marketing Hub](<https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>) (2023)

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Pearson. (2018)

JIN, S. V., MUQADDAM, A., & RYU, E. "Instafamous and social media influencer marketing". **Marketing Intelligence & Planning**, 37(5), 567-579. (2019)

KAY, S., MULCAHY, R., & PARKINSON, J. "When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure". **Journal of Marketing Management**, 37(1-2), 168-193. (2021)

ERKAN, I., & EVANS, C. "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption". **Computers in Human Behavior**, 61, 47-55. (2016)

LATER. **The State of Instagram Influencer Marketing 2022**. Disponível em: [Later](<https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>) (2022)

INFLUENCER MARKETING FACTORY. **TikTok Influencer Marketing**. Disponível em: [Influencer Marketing Factory](<https://influencermarketingfactory.com/tiktok-influencer-marketing/>) (2023)

NIELSEN. **Global Trust in Advertising**. Disponível em: [Nielsen](<https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2022/global-trust-in-advertising-2022/>) (2022)

MEDIAKIX. **Influencer Marketing ROI**. Disponível em: [Mediakix](<https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-roi/>) (2022)

BUSINESS INSIDER. **The State of Influencer Marketing**. Disponível em: [Business Insider](<https://www.businessinsider.com/the-state-of-influencer-marketing-2023>) (2023)

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Marketing Management**. Pearson. (2016)

CHAFFEY, D. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson. (2020)

RYAN, D. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. Kogan Page Publishers. (2021)

HOOTSUITE. **Instagram Usage Statistics**. Disponível em: [Hootsuite](<https://hootsuite.com/resources/reports/digital-2023>) (2023)

INFLUENCER MARKETING HUB. **Influencer Marketing Benchmark Report**. Disponível em: [Influencer Marketing Hub](<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>) (2022)

EMARKETER. **TikTok Marketing Statistics**. Disponível em: [eMarketer](<https://www.emarketer.com/content/global-tiktok-statistics-2023>) (2023)

BUSINESS INSIDER. **The State of Influencer Marketing**. Disponível em: [Business Insider](<https://www.businessinsider.com/the-state-of-influencer-marketing-2023>) (2023)

ABIDIN, C. "Aren't these just young, rich women doing vain things online?" **Journal of Advertising Research**, 56(1), 77-80. (2016)

BROWN, D., & FIORELLA, S. **Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**. Que Publishing. (2013)

KELLER, E., & FAY, B. "Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness". **Journal of Advertising Research**, 52(4), 459-464. (2012).

MCKINSEY & COMPANY. **The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior**. Disponible em: [McKinsey](<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-influence-of-influencers>) (2021)

SPROUT SOCIAL. **The State of Social Media Marketing**. Disponible em: [Sprout Social](<https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-trends-2022/>) (2022)

STATISTA. **Instagram as a Platform for Influencer Marketing**. Disponible em: [Statista](<https://www.statista.com/statistics/instagram-influencer-marketing>) (2023)

AUDREZET, A., DE KERVILER, G., & MOULARD, J. "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation." **Journal of Business Research**, 90, 573-584. (2018)

BOURDIEU, P. "The forms of capital." In J. Richardson (Ed.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education** (pp. 241-258). Greenwood. (1986)

DJAFAROVA, E., & RUSHWORTH, C. "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users." **Computers in Human Behavior**, 68, 1-7. (2017)

INFLUENCER MARKETING HUB. **The State of Influencer Marketing 2022**. Disponible em: [Influencer Marketing Hub](<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>) (2022)

LOU, C., & YUAN, S. "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media." **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), 58-73. (2019)

MAYER, R. C., DAVIS, J. H., & SCHOORMAN, F. D. "An integrative model of organizational trust." **Academy of Management Review**, 20(3), 709-734. (1995)

STATISTA. **Instagram as a Platform for Influencer Marketing**. Disponible em: [Statista](<https://www.statista.com/statistics/instagram-influencer-marketing>) (2022)

ZAICHKOWSKY, J. L. "Measuring the involvement construct." **Journal of Consumer Research**, 12(3), 341-352. (1985)

EMARKETER. **TikTok Influencer Marketing Report**. Disponível em: [eMarketer](<https://www.emarketer.com/content/tiktok-influencer-marketing-report-2022>) (2022)

BUSINESS INSIDER INTELLIGENCE. **The Future of Influencer Marketing**. Disponível em: [Business Insider](<https://www.businessinsider.com/the-future-of-influencer-marketing-2023>) (2023)

MCKINSEY & COMPANY. **The state of fashion 2022**. Disponível em: [McKinsey](<https://www.mckinsey.com/>) (2022)

INFLUENCY.ME. **Relatório de mercado de marketing de influência**. Disponível em: [Influency.me](<https://www.influency.me/>) (2023)

PWC. **Consumer trust in influencer marketing**. Disponível em: [PWC](<https://www.pwc.com/>) (2023).

ECONSULTANCY. **The Rise of Influencer Marketing**. Disponível em: [Econsultancy](<https://econsultancy.com/>) (2022).

NIELSEN. **Influencer Marketing Report**. Disponível em: [Nielsen](<https://www.nielsen.com/>) (2023)

HAENLEIN, E. M., & KAPLAN, M. **The Role of Influencer Marketing in Consumer Decision Making**. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 673-690. (2020)

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 14. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

ABIDIN, Crystal. **Microcelebrity and the Branded Self**. Canberra: Australian National University, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **The Consumer Society: Myths and Structures**. London: Sage Publications, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. **The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy**. Princeton: Princeton University Press, 1989.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA GRUPO FOCAL

Os seguintes questionamentos foram realizados e conduzidos com o grupo:

- (1) Como você descobre novas tendências de moda?
- (2) Qual foi a última vez que você comprou uma peça de roupa recomendada por um influenciador digital?
- (3) O que te atrai mais em um influenciador digital de moda?
- (4) Quais características de conteúdo você acha mais importante em um influenciador de moda?
- (5) Como você se sente sobre a transparência dos influenciadores em relação às parcerias pagas?

- (6) Você já mudou a sua opinião sobre uma marca por causa de um influenciador?
- (7) Como você acha que o marketing de influência mudou seus hábitos de consumo de moda?
- (8) Que tipo de conteúdo você acha mais influente na sua decisão de compra?
- (9) Você prefere influenciadores que promovem marcas grandes ou pequenas? Por quê?
- (10) Atualmente, o que mais influencia vocês no momento de decisão do que comprar?
- (11) Em outros tempos, quais eram as principais influências das quais vocês tinham?