

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES

TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

O PAPEL DA INFLUÊNCIA DIGITAL NO MARKETING DE MODA: EFEITOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS DECISÕES DE COMPRA NO PERÍODO DOS ÚLTIMOS 6 ANOS

AMARA ALEXANDRE FLAUZINO¹

ESPEDITO GOMES MENDES JUNIOR²

GABRIELLA DA SILVA ROCHA³

HENRIQUE MACHADO RIBEIRO⁴

JHONNY PEREIRA DOS SANTOS⁵

RAYSSA REIS MORAIS⁶

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar os efeitos da influência digital no marketing de moda, especialmente nas decisões de compra de jovens consumidores nos últimos seis anos. O objeto de estudo da pesquisa é o comportamento de consumo de moda de indivíduos jovens, com destaque para o papel de influenciadores digitais nas redes sociais. O referencial teórico baseia-se em autores como Kotler, Bourdieu, Bauman, Recuero e Jenkins, abordando conceitos como marketing digital, algoritmos, cultura do consumo e pertencimento social. A metodologia adotada foi dividida em duas etapas: uma revisão bibliográfica, com foco na temática da influência digital e do consumo de moda, e uma pesquisa de campo, realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado. O instrumento utilizado foi questionário fechado, composto por 16 questões, incluindo perguntas dicotômicas, de resposta única e de múltipla escolha. Direcionado a um público heterogêneo e obteve 244 respostas. Os dados revelam que a maioria dos participantes passou a consumir mais produtos por influência das redes sociais, reconhecendo os influenciadores como figuras centrais nas suas decisões de compra. Constatou-se que esses influenciadores atuam como mediadores entre marcas e consumidores, estimulando o desejo de consumo e moldando preferências. Ainda assim, uma parte significativa dos jovens consumidores demonstrou frustração após compras por impulso, o que indica uma crescente consciência crítica. Considere-se

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

que os influenciadores digitais mantêm papel relevante nas escolhas de moda entre os jovens, embora esse impacto seja mediado por fatores emocionais, sociais e contextuais.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos seis anos, a influência digital impactou diretamente o setor da moda, especialmente entre os jovens. O crescimento das redes sociais e o aumento do consumo online, intensificado pela pandemia de COVID-19, tornaram os influenciadores digitais peças-chave na promoção de tendências e produtos, muitas vezes estimulando compras impulsivas.

Este estudo busca obter respostas sobre o impacto dos influenciadores digitais no consumo de moda nesse período. A pesquisa visa compreender como essas figuras afetam as decisões de compra, analisando os fatores que levam os consumidores a seguir suas recomendações e os riscos do consumo excessivo. Para isso, será realizado uma revisão bibliográfica sobre a influência digital e consumo na moda, além de uma pesquisa de campo com questionários aplicados a consumidores. A pergunta norteadora que guia esta pesquisa é: qual é o impacto dos influenciadores digitais referente ao consumo de moda nos últimos 6 anos? O objetivo geral é analisar o impacto dos influenciadores na decisão de compra desde 2019 até a atualidade. Os objetivos específicos, busca-se entender como essa influência pode afetar as pessoas negativamente; identificar as razões desse fenômeno e comparar os índices de consumo de anos anteriores. A escolha deste tema se justifica pela crescente influência das redes sociais e dos influenciadores digitais no comportamento de consumo.

“Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir a determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal.” (WEINSWING, 2016, p. 5)

O estudo tem como propósito não apenas entender os fatores que geram o desejo de consumo, mas também investigar como a pandemia de COVID-19 acelerou

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

essa dependência das plataformas digitais, resultando em um aumento considerável das compras online.

Dessa forma, este estudo parte das seguintes hipóteses:

I – As tendências de moda contribuem para o aumento do consumo impulsivo entre os jovens consumidores, até 18 anos.

II – Consumir produtos que nem sempre são necessários pode gerar frustrações na vida de jovens até 18 anos.

III – Os influenciadores digitais são uma das principais fontes de informação para as decisões de compra.

2. MARKETING

Com base no autor HARPER (2025). A palavra marketing origina-se do inglês, sua etimologia, “market” significa mercado e “marketing” significa a técnica de vendas utilizando ao mercado. No entanto, o sentido mais simples é análise dos desejos, necessidade ou interesse do público-alvo, logo com a criação de produtos e serviços que podem oferecer valores que satisfazem as necessidades dos consumidores.

Para Kotler (2000, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos têm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. ” Isso explica o desenvolvimento do marketing, mostrando a importância da identificação das necessidades e insatisfação dos clientes.

O Marketing é uma atividade que busca divulgar produtos e serviços, causando curiosidade e procurando entender as demandas dos clientes. Objetivo principal é compreender as ações do seu público-alvo, ficando em uma boa posição da marca no mercado.

Segundo Drucker (1991; p. 123), “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado”. Ele é a totalidade do negócio, analisando sob

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

a perspectiva dos resultados; isto é, o êxito da empresa não é definido pelo produto, mas sim pela percepção do consumidor.

2.1 TIPOS DE MARKETING

2.1.1 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia profissional que envolve a publicação e criação de conteúdo, sejam esses: posts, vídeos, anúncios, entre outros. Com o avanço da internet e a constante mudança de comportamento do consumidor, o marketing de conteúdo se tornou essencial para essa nova indústria da internet.

Sendo também uma estratégia focada na criação, seleção e distribuição de materiais relevantes e úteis para um público claramente definido, com o objetivo de gerar engajamento e conversas, como evidência Kotler, Kartajaya e Setiawan:

“O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 129).

Isso demonstra que, em vez de apenas vender produtos ou serviços, as marcas precisam criar narrativas envolventes que se conectam emocionalmente com os consumidores.

A eficácia dessa estratégia está diretamente ligada à capacidade de fornecer informações valiosas para o público. “[...] um ótimo conteúdo tem relevância clara para a vida dos consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 137). Assim, é essencial que as marcas compreendam as necessidades e interesses do público-alvo, criando conteúdos que realmente agreguem valor e fortaleçam a relação com os clientes.

Além disso, a distribuição estratégica do conteúdo é fundamental para alcançar o público certo. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 140), “existem três grandes categorias de canais de mídia que os profissionais de marketing de conteúdo podem usar: próprios, pagos e conquistados”. A combinação desses canais amplia a

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

disseminação do conteúdo, aumentando sua visibilidade e impacto, tornando o marketing de conteúdo uma ferramenta poderosa na construção de autoridade e engajamento.

2.1.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é outra estratégia empresarial que prioriza manter a fidelidade do cliente e o relacionamento a longo prazo, garantindo um cliente fiel e ativo. É ampla as opções para criar esse relacionamento, mas voltado para a área digital. Existe a oportunidade de ter um contato direto com o cliente através de chats, sejam esses: Comentários na publicação, WhatsApp, entre outros.

O atendimento ao cliente vai além de apenas tratá-lo com educação.

“Marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras.” (KOTLER, 1996, p. 611)

Assim, é possível dizer que o relacionamento com o cliente é eficiente para o sucesso da empresa, mantendo relevante sua opinião. Também é importante colocar em prática as estratégias de negócios, porém sempre priorizando um relacionamento com o cliente a longo prazo.

“Uma das coisas mais valiosas para a empresa são seus relacionamentos com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. O capital de relacionamento é a soma de conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros de distribuição. Esses relacionamentos geralmente valem mais do que os ativos físicos da empresa. Os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio. [...] criar essa relação com o cliente é a tarefa mais difícil para a empresa”. (KOTLER, 2003, p. 132)

Por isso é de suma importância investir na infraestrutura e principalmente na eficiência do trabalho de quem está em uma comunicação direta com o cliente, ao contrário disso, tudo pode ser colocado em risco.

2.1.3. Marketing de mídia social

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

Marketing de mídia social é uma estratégia empresarial que usa as redes sociais para promover uma marca, produto ou serviço. "Uma das grandes vertentes das mídias sociais são as redes sociais, ou como chamavam antigamente, os sites de relacionamento." (OLIVEIRA, 2011, p.21).

A tecnologia passou por mudanças históricas e de marketing tradicional, surgiu o marketing digital, logo, a mídia social faz parte desse avanço. Trazendo para as empresas uma perspectiva diferente de como colocar em prática novas estratégias. De acordo com Kotler:

"Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca – um fator-chave para o sucesso no marketing tradicional – pode não ser mais suficiente. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas" (KOTLER, 2017, p.58)

"O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel às suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis". (KOTLER, 2017, p.58)

Com isso, é possível dizer que mesmo com mudanças, as raízes da empresa devem se manter firmes, o motivo pelo qual a empresa ainda existe, deve permanecer fixo.

2.1.4 Marketing digital

"O Marketing Digital, e-marketing ou marketing online, baseia-se na utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor, assim como na gestão das relações com os clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus stakeholders". (OLIVEIRA; RITA, 2006)

As empresas devem e possivelmente se adaptam ao modo de comportamento do consumidor, assim, utilizando e-mail, redes sociais, sites e até mesmo criando seus próprios aplicativos para uma comunicação direta com seus clientes. Chegando ao ponto de empresas eficazes na comunicação online, ditar como seu consumidor deve se portar criando identificação e marketing orgânico utilizando o boca-a-boca. Ao setor da moda não se cabe diferença, a variação da influência da moda na internet se cabe

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

ao quão eficiente a empresa consegue se comunicar e ditar quais linhas de produtos irá cativar seu consumidor, outro caminho, é o uso de pontos influentes de liderança da opinião digital (influenciadores digitais).

Nos últimos anos, a mudança clara no comportamento de compra e hábito do consumidor atual, em um contexto de evolução tecnológica exponencial, tem forçando-nos a adaptação rápida mediante a pandemia e todos os caminhos tomados pela modernidade atual.

“O marketing digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser uma forma mais barata de marketing. Também é capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, mas requer das empresas estratégias e um bom posicionamento para fidelização e reforço da marca. Neste viés, o marketing digital se torna um pilar insubstituível diante de nosso artigo. Levando em conta que as compras online se tornaram mais eficientes nos dias atuais, trazendo conforto, agilidade e até mesmo tempo livre para o cliente, trocando a demora que teria de ir até o estabelecimento comprar o produto, por ficar no conforto de sua casa. O único adendo é a demora do cliente ter o produto em mãos, mas até para isso já existe uma solução, por exemplo: compras de supermercado, Ifood, promoções no mercado livre (comprando em um momento específico, o produto chega no mesmo dia), entre outros”. (OLIVEIRA, 2017)

Com o aumento significativo da tecnologia, a fonte de pesquisa e confiança do público migrou-se aos poucos para a internet, deixando de lado anúncios da TV, jornais e revistas, resultando na solidificação de um comportamento social que alimenta e solidifica o marketing digital, que vem se tornando assim, sinônimo de venda, pois como um todo, o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais (VAZ, 2010).

2.1.5 Marketing de moda

Desde os primórdios da história, a moda desempenhou um papel importante nas sociedades, funcionando como uma forma de expressão. Nas civilizações antigas, como Egito, Grécia e Roma, as roupas não eram apenas uma necessidade, mas também uma maneira de comunicar status social, riqueza e poder. Ao longo do tempo,

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

a moda foi se transformando, adquirindo novos significados e formas até chegar à sua definição atual.

“A moda, entendida como a variação periódica de estilos de vestuário e comportamento, tem suas raízes históricas no final da Idade Média, aproximadamente no século XIV. Derivada da palavra latina *modus* (que significa ‘maneira’), o termo ‘moda’ surgiu durante o final da Idade Média. Ele se refere aos códigos informais que governam o comportamento social, particularmente as maneiras como nos vestimos”. (DUPLAIX, 2025)

A moda é um fenômeno cultural que vai além do simples ato de consumir roupas e acessórios. Ela é uma forma de expressar valores, identidades e pertencimentos, que está sempre se transformando conforme as mudanças da sociedade. A moda pode ser entendida como uma prática simbólica que ultrapassa o vestuário, funcionando como uma linguagem cultural que se manifesta nos costumes, comportamentos e identidades de indivíduos e grupos (BARTHES, 1967). Nesse contexto, a moda não se define apenas pela aparência visual, mas como uma forma de comunicação que reflete mudanças sociais, culturais e econômicas.

A moda está em constante mudança, com os estilos e tendências sendo definidos e redefinidos de acordo com os tempos e contextos, além de se transformar constantemente para atender às demandas sociais, culturais e de consumo”. Substituição do velho pelo novo, do assunto ultrapassado pelo mais atual, do ‘fora de moda’ pela última moda” (CALDAS, 2006, p. 16).

“[...]o mercado de consumo está cada vez mais empenhado em produzir mercadorias que servem para classificá-los e influenciá-los nas relações sociais fazendo com que eles busquem no consumo uma forma de encontrar o seu lugar na sociedade, visando seu reconhecimento”. (GRIFFO; LIMA, 2015)

Diante desse cenário, o marketing de moda não se limita apenas à venda de produtos, mas também promove simbolismos como status e pertencimento a um grupo. Ele busca criar uma conexão emocional com os consumidores, se tornando uma ferramenta essencial para marcas que buscam se conectar com seu público.

“A moda, portanto, como práticas de cultura, seriam fenômenos que oferecem espaço para empreender o diálogo entre indivíduo e sociedade. Mais

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

explicitamente, as práticas de cultura como espaços de entendimento das relações estabelecidas entre mundo material (estruturas objetivas) e mundo simbólico (estruturas mentais /subjetivas) e as diferenças intergrupais". (BOURDIEU apud SETTON 2008, p. 121)

Dessa forma, significa que o marketing de moda é uma ferramenta poderosa na construção de identidade, tanto para o consumidor quanto para a marca. Ele facilita o entendimento das relações simbólicas entre o mundo material e o simbólico, proporcionando uma comunicação eficaz que vai além da aparência e atinge as emoções e valores dos consumidores.

3. FERRAMENTAS DO MARKETING

O marketing é uma área essencial para o sucesso de qualquer negócio. Existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para alcançar o público, aumentar as vendas e fortalecer a marca. A cada ferramenta tem uma função específica e deve ser aplicada de acordo com os objetivos da empresa.

De acordo com Kotler (2003, p. 151) "O mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas". Os 4Ps do marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção) desenvolvem um papel crucial para influenciar as vendas. Especificamente em promoção, a comunicação com o cliente pode variar, assim como passou por mudanças quando o marketing tradicional foi substituído no mercado pelo marketing digital. As empresas mudaram suas estratégias para atender melhor o público de acordo com o seu novo meio de comunicação e consumo. "Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor ao mercado, como processo de entender e atender o mercado. " (KOTLER, 2000, p. 89). As necessidades dos clientes passaram a ser atendidas através da internet, levando em conta que os seus desejos também mudaram: facilidade, agilidade e principalmente a velocidade com que o produto é entregue, adaptando-se ao ambiente social.

Deste modo, tem-se as redes sociais como principal ferramenta para o marketing digital e o impacto de influências nas redes sociais. Neste viés, com este

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

tipo de ferramenta, a coleta de dados através de algoritmos faz com que inove o segmento de pesquisas para as empresas, usando como fabricantes de dados comportamentais, os influencers.

“A análise de dados comportamentais no marketing digital é crucial para entender o comportamento do consumidor, otimizar campanhas e tomar decisões baseadas em evidências.” (SMITH, 2023). Assim, é possível verificar o impacto desta ferramenta e seus dominantes (influencers) sobre a moda.

3.1 Algoritmo de Recomendação

Algoritmos de recomendação, são sistemas automáticos desenvolvidos para analisar o comportamento dos usuários em plataformas digitais e, a partir disso, selecionar e sugerir conteúdos considerados mais relevantes para cada pessoa.

"Os sistemas de recomendação são algoritmos de inteligência artificial capazes de identificar padrões de comportamento de usuários e sugerir itens relevantes identificados através de obtenção e análise de dados." (CABALLAR; STRYKER, 2024)

No âmbito digital, os algoritmos influenciam diretamente o que vemos, consumimos e como interpretamos as informações. Eles não apenas organizam conteúdos, mas também moldam nossas relações com marcas, influenciadores e instituições. Com isso, surgem as chamadas bolhas algorítmicas, espaços onde as pessoas acabam tendo contato com ideias, opiniões e conteúdos semelhantes aos seus. Dentro dessas bolhas, criam-se formas próprias de pensar e se comunicar, o que gera grupos mais fechados. Isso muda a dinâmica da comunicação, em vez de uma mensagem para todos, como era feito pela televisão ou rádio, agora temos várias mensagens direcionadas a públicos específicos. E quem controla esse fluxo de informação são as próprias plataformas digitais, que decidem, por meio dos algoritmos, o que cada pessoa vai acessar.

"[...] podemos analisar as bolhas algorítmicas como a formação de um território com códigos específicos que são compartilhados e ritualizados por aqueles que compartilham desse espaço de sentido. [...] A bolha algorítmica pode ser entendida como uma descodificação do meio cultural e social abrangente. [...], ou seja, há o desligamento de uma subjetividade coletiva para a ligação de uma subjetividade coletiva mais especializada, com códigos

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

próprios e específicos. Isso acaba por produzir pequenos nichos de interesse, alterando a dinâmica do discurso de massa tal qual era efetuada pela televisão e pelo rádio. No entanto, isso não significa que há menos influência no consumo da informação hoje, mas quer dizer que as empresas de redes sociais ou outras plataformas que possibilitam o compartilhamento de informação são os atuais gatekeepers" (ARRUDA, 2016, p. 4-5)

No cenário digital contemporâneo, o consumo de conteúdo está cada vez mais condicionado por tecnologias invisíveis.

"Nunca se sabe ao certo o que vai ou não incentivar mais ou menos pessoas a consumirem certos tipos de conteúdos em determinados ambientes digitais; no entanto, certamente o algoritmo é o agente "caixa preta" neste contexto, pois é através dele que a "influência" é exercida." (RAMOS, 2017, p.3)

Dessa forma, os algoritmos deixam de ser apenas mecanismos técnicos e passam a atuar como verdadeiros mediadores sociais, controlando não só o que é visto, mas também por quem é visto. Essa capacidade de segmentar e proteger o conteúdo dentro de bolhas específicas transforma os algoritmos em uma ferramenta essencial para quem deseja manter influência e relevância no ambiente digital. Ao entender e utilizar essa lógica, influenciadores e marcas conseguem não apenas atingir seus públicos com mais precisão, mas também evitar crises e manter uma imagem alinhada às expectativas de seus seguidores.

4. A PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR: INFLUENCIADORES E AS DECISÕES DE COMPRA PELO CONSUMIDOR

É de natureza do ser humano a adaptação quando em seu ambiente um problema que afete sua convivência e sobrevivência surja, deste modo, não seria diferente a mudança causada pela pandemia do COVID-19 sobre o principal estímulo da sociedade, o consumo.

Para (SHETH, 2020) o consumo é feito de hábitos, porém é extremamente influenciado pelo contexto. Este novo contexto de pandemia mundial aumentou a insegurança dos consumidores que, através das novas tecnologias, procuraram encontrar alternativas para satisfazer as suas necessidades de consumo. Nos dias atuais, pode-se presenciar a contínua mudança das consequências dessa adaptação,

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

seguindo o viés desta pesquisa pode-se analisar a alta demanda de socialização durante a pandemia, sendo afetada pelo distanciamento social.

Esta falta de contato social e de certa forma a presença de um grupo onde se sinta pertencente, molda e estimula o consumo atual em segmentos específicos ditados por empresas, assim como na moda. Um influenciador no ramo da moda tem mais probabilidade de se conectar com um seguidor, do modo como um vestido fica nele enquanto sai para uma festa, ou se falar de uma experiência pessoal enquanto penteia o cabelo usando produtos específicos para o cabelo, já que essa geração dá muito mais ênfase às experiências que vê nas redes sociais. (ZUCKERMAN, 2019). Sendo este mais fator de mudança no comportamento do consumidor durante a pandemia, (BAUMAN, 2013) diz que o consumo se tornou um substituto para a comunidade, oferecendo uma falsa sensação de pertencimento. Ou seja, modo líquido de escolha para que pertença a algo.

Outrossim a integrar são as redes sociais e sua mudança de algoritmo gerando teias sociais, (RECUERO, 2019) diz que como as redes sociais são como teias ou como laços que interligam sujeitos que podem estar distantes no tempo e no espaço, desde os níveis tradicionais, como uma conversa íntima apenas entre duas pessoas que se conhecem há muito tempo, até níveis mais complexos, em que comunidades conversam em grupos de pessoas que nunca se viram pessoalmente e que, nessa conversa, são inseridos símbolos, imagens, vídeos e demais aparatos midiáticos. Essa conexão que é possibilitada pelas redes pode ser geradora de laços de interesses comuns. Deixando claro esta necessidade de pertencimento mesmo diante de uma incógnita, sendo ela, a veracidade do outrem.

O consumo durante a pandemia se torna uma das principais análises deste estudo a fim de entender a base do porquê e como a influência digital determina o segmento de consumo, por exemplo, no ramo da moda e a criação deste senso de comunidade a partir dos meios de comunicação atuais.

4.1 A ascensão dos influenciadores digitais no mercado de moda

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

A ascensão dos influenciadores digitais é um fenômeno complexo, moldado por diversas transformações na internet e na sociedade. Embora seja difícil precisar o momento exato de seu surgimento, a Web 2.0 representou um marco crucial.

Na era da Web 1.0, a comunicação era predominantemente unidirecional, limitando os usuários à passividade de consumir conteúdo. A Web 2.0, por sua vez, inaugurou um fluxo bidirecional de informações, permitindo a interação ativa dos usuários na internet. Essa mudança abriu espaço para a criação de conteúdo colaborativo, a formação de comunidades online e, consequentemente, o surgimento dos primeiros influenciadores. Para O'Reilly (2005) a Web 2.0 é uma “rede como plataforma” que capacita a participação do usuário e a criação de conteúdo[...], foi a base para o desenvolvimento do fenômeno dos influenciadores digitais.

A pandemia de COVID-19 acelerou exponencialmente o crescimento dos influenciadores digitais. Com o isolamento social, as pessoas buscaram novas formas de entretenimento, informação e conexão online. A produção de vídeos e a interação nas redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para manter o contato com o mundo exterior e impulsionar as vendas online. Além disso, plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp tiveram um crescimento significativo no uso.

Burgess; Green (2009) exploram o surgimento do YouTube e como ele capacitou indivíduos a se tornarem criadores e distribuidores de conteúdo, marcando uma mudança na produção de mídia e cultura participativa. A partir disso pode se dizer que os youtubers são considerados um dos maiores pioneiros da influência digital. Seus vídeos alcançaram grande popularidade, moldando opiniões, comportamentos e hábitos de consumo. A capacidade de criar conteúdo autêntico e envolvente permitiu que esses criadores de conteúdo construíssem comunidades leais e influenciassem decisões de compra.

Segundo Jenkin (2006), dois fatores principais impulsionaram o surgimento dos influenciadores: O crescimento das redes sociais: As redes sociais se tornaram plataformas essenciais para a criação e distribuição de conteúdo, permitindo que os

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

influenciadores alcançassem grandes audiências. A popularização do vídeo como formato de fácil consumo: Os vídeos se tornaram um formato de conteúdo altamente eficaz, permitindo que os influenciadores transmitissem mensagens de forma mais pessoal e envolvente.

Dados da Infobase Interativa (2016), revelam que os influenciadores digitais podem ser tão ou mais eficazes do que a publicidade tradicional na televisão. Essa constatação evidencia o poder da influência digital e sua relevância no cenário do marketing contemporâneo.

4.2 O Impacto dos Influenciadores Digitais no Consumo Atual

Ao longo dos últimos anos, os influenciadores digitais passaram a desempenhar um papel essencial no processo de decisão de compra dos consumidores. Com o rápido crescimento das redes sociais, a maneira como as marcas interagem com seu público evoluiu substancialmente, levando a uma maior utilização do marketing de influência para promover produtos e serviços. Ao contrário da publicidade convencional, as indicações feitas por influenciadores costumam ser vistas pelos consumidores como mais genuínas e dignas de confiança.

De acordo com Weinswing (2016, p. 5), além de serem formadores de opinião, os influenciadores são “pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir a determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal”.

Nesse contexto, a ascensão dos influenciadores digitais está diretamente relacionada à mudança no comportamento dos consumidores, que buscam mais do que apenas um produto ou serviço; eles querem identificação com a marca e validação social. Os influenciadores atuam como mediadores entre as empresas e os consumidores, promovendo marcas de forma sutil, muitas vezes inserindo-as em seu cotidiano e transmitindo a sensação de proximidade e confiança.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

Carvalho (2018, p. 6), destaca que “os digitais influencers têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público que partilha e adere a estas opiniões”.

Por outro lado, embora muitos seguidores não sigam cegamente as indicações de consumo feitas pelos influenciadores, há um reconhecimento claro de sua capacidade de moldar percepções e despertar interesse por produtos específicos. Esse impacto é potencializado pela confiança e identificação que o público estabelece com os influenciadores. Além disso, a publicidade realizada por influenciadores digitais se diferencia dos meios tradicionais, pois explora a autenticidade e a espontaneidade nas recomendações.

Como aponta Sibilia (2003, apud Sena, 2019, p. 8), “todas essas tendências de exposição da intimidade que proliferam hoje em dia [...] vão ao encontro e prometem satisfazer uma vontade geral do público: a avidez de bisbilhotar e ‘consumir’ vidas alheias”.

Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na construção de tendências de consumo na era digital. Sua capacidade de engajamento e a relação próxima com seus seguidores tornam suas recomendações mais persuasivas e eficazes do que as estratégias de marketing tradicionais. No entanto, é fundamental que as empresas compreendam as nuances dessa relação para desenvolver campanhas éticas e transparentes.

4.3. As mudanças no comportamento do consumidor: tendências emergentes

A pandemia de Covid 19, que se iniciou no ano de 2020 e teve seu término decretado pela Organização Mundial da Saúde em 2023, deixando inúmeros desafios para a sociedade. A pandemia trouxe consigo a necessidade de tomadas de decisões e ações urgentes de estratégias para preservar vidas e conter a propagação da pandemia (FIOCRUZ, 2022).

Nesse contexto, com o lockdown e o maior aproveitamento da internet, os sites foram aprimorados para suportar as vendas online, enquanto o uso das redes sociais

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

se intensificou, impulsionando ainda mais o comércio digital. Segundo a pesquisa da Ebit Nielsen (2020), o faturamento das lojas online apresentou um aumento de 47% no primeiro semestre de 2020. De acordo com a mesma pesquisa, os dados indicam que, em comparação com abril de 2019, o comércio eletrônico registrou um crescimento de 81% em abril de 2020.

“[...]pois a pandemia solidificou o e-commerce e aqueles consumidores que antes se mostravam reticentes em utilizar o meio online para compras agora estão sendo obrigados a fazê-lo, e essa é uma realidade que muito provavelmente será mantida no período pós-pandemia”. (ROCHA, 2020)

Dessa forma, o comércio eletrônico se tornou indispensável para a indústria de moda. A impossibilidade de frequentar lojas físicas impulsionou um crescimento exponencial das compras online, levando as marcas a investirem em melhores plataformas digitais. Se antes da pandemia, os consumidores tinham receio de realizar compras online, durante o período de isolamento, a impossibilidade de frequentar lojas físicas os levou a superar esse temor.

5. MÉTODO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa analisa a influência digital nas decisões de compra, com foco no consumo de moda. A metodologia foi dividida em duas etapas: Etapa de aprofundamento teórico sobre o tema e aplicação de questionários na pesquisa de campo.

Após a aplicação do questionário e a obtenção de um número significativo de respostas (244), destaca-se que o questionário aplicado foi do tipo fechado, composto por perguntas de resposta única e de múltipla escolha.

As duas primeiras perguntas do questionário referiam-se à idade e ao gênero dos participantes. Quanto ao perfil dos respondentes, 65,8% têm até 18 anos e 72,4% se identificam com o sexo feminino.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

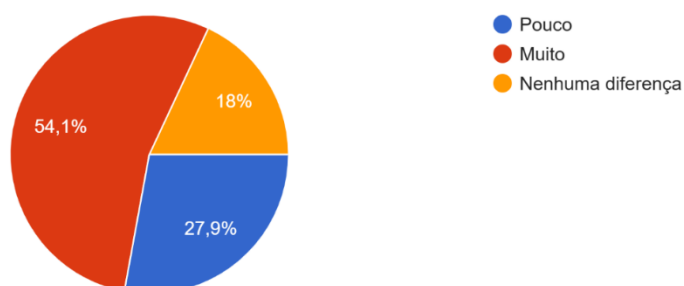
⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

GRÁFICO 1 - Análise de consumo pós pandemia

Avaliando o seu próprio consumo, suas compras através da mídia social aumentaram pós-pandemia?

244 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

A partir da análise dos dados coletados na pesquisa de campo, observou-se que 54,1% dos participantes relataram um grande aumento no volume de compras realizadas por meio das mídias sociais, enquanto 18% afirmaram que seu padrão de consumo permaneceu inalterado. Esses resultados apontam para um maior envolvimento dos consumidores com produtos e serviços divulgados nas plataformas digitais, especialmente após o período da pandemia de COVID-19.

Esse fenômeno pode ser atribuído, em sua maior parte, ao aumento do tempo de exposição às mídias digitais durante o isolamento social, contexto que ampliou o contato dos usuários com conteúdos publicitários e com influenciadores digitais. Esses indivíduos, ao promoverem tendências de moda e estilos de vida de forma cotidiana e com uma relação mais próxima do consumidor, consolidaram-se como referências e fontes de opinião para o público jovem, esse comportamento é especialmente perceptível entre jovens de 18 a 24 anos, faixa etária que compõe a maior parte dos usuários ativos das redes sociais. Além disso, o avanço das estratégias de marketing digital, como o uso de algoritmos que personalizam os conteúdos exibidos de acordo com os interesses de cada usuário, contribuiu significativamente para o crescimento do consumo impulsivo. Muitos consumidores,

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

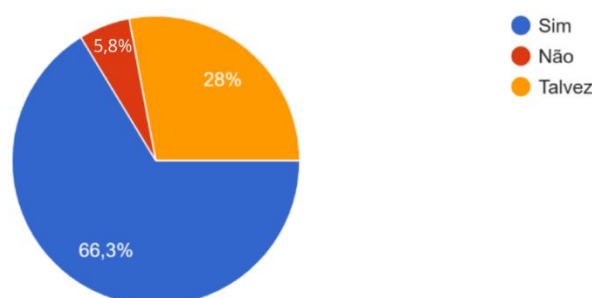
conforme indicam os dados, demonstraram estar propensos a realizar compras motivados por postagens em redes sociais que acompanham, o que reforça a hipótese de que os influenciadores digitais são uma das principais fontes de informação para as decisões de compra, tornando-se agentes determinantes no comportamento de consumo dessa geração.

Em contrapartida, a parcela dos respondentes (18%) que não identificou alterações em seu comportamento de consumo pode representar indivíduos com hábitos de compra já consolidados anteriormente ou menos suscetíveis às influências exercidas pelas mídias digitais. Tal grupo pode apresentar maior senso crítico frente às estratégias de persuasão presentes nas redes ou, ainda, menor interesse por tendências efêmeras.

GRÁFICO 2 - Percepção do impacto dos influencers digitais

Você acredita que os influenciadores digitais na indústria da moda impactam diretamente na decisão de compra do consumidor?

243 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

Ao serem questionados se acreditam que os influenciadores digitais da indústria da moda impactam diretamente a decisão de compra do consumidor, 66,3% dos participantes responderam afirmativamente. Esse resultado evidencia que, mesmo quando a frequência de compra motivada por influenciadores seja moderada, o reconhecimento do poder de influência dessas figuras é amplamente percebido pelos próprios consumidores.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

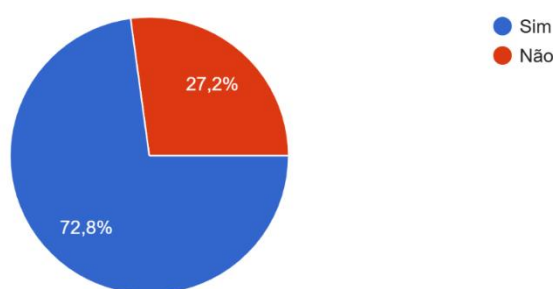
⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

Entre os jovens, especialmente, é cada vez mais comum recorrer às mídias sociais como fonte de consulta antes de adquirir um produto, principalmente roupas ou acessórios. Nessa lógica, os influenciadores digitais atuam como validadores sociais, compartilhando suas experiências e opiniões sobre marcas e tendências, o que contribui diretamente para a formação de decisões de compra mais seguras ou desejáveis por parte dos seguidores. Os dados reforçam, portanto, a hipótese de que os influenciadores exercem um papel central no consumo, moldando preferências, despertando desejos e até mesmo orientando o comportamento de compra dos indivíduos, sobretudo entre os públicos mais conectados.

GRÁFICO 3 - Frustração pós impulsividade

Você já se sentiu frustrado após uma compra impulsiva?

243 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

O alto índice de frustração (72,8%) indica que muitos consumidores refletem criticamente após compras motivadas por impulso, reforçando a noção de que a compra digital nem sempre leva à satisfação. Uma menor parcela de 27,2% diz que não se sentiram frustrados após uma compra por impulso, o que indica uma consciência crítica em relação ao consumo.

A alta taxa de frustração confirma que o consumo impulsivo ainda é comum em um ambiente cheio de estímulos, como postagens de influenciadores e redes sociais. Muitos consumidores compram movidos pela emoção do momento e, só depois,

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

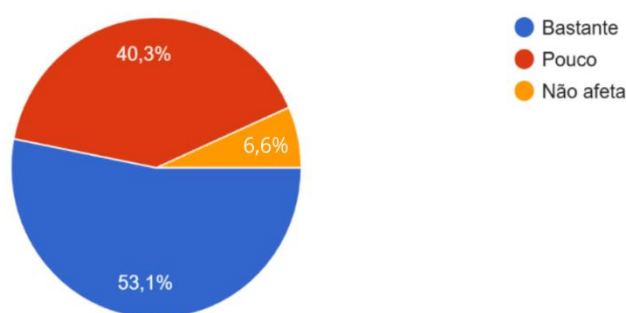
⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

percebem que a experiência não corresponde às expectativas. Isso mostra que o desejo imediato muitas vezes não se sustenta diante da experiência real com o produto.

Por outro lado, a menor parcela (27,2%) que não se sentiu frustrada pode representar consumidores mais conscientes ou seletivos, que talvez consigam equilibrar desejo e necessidade no momento da decisão de compra. Ainda que minoritária, essa parcela aponta para a existência de um grupo com maior controle diante das estratégias de persuasão digital.

GRÁFICO 4 - Percepção nas decisões de compra diante redes

Na sua opinião, as redes sociais afetam suas decisões de compra?
243 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

Conforme a análise, maior parte dos respondentes (53,1%) acreditam que as mídias sociais afetam bastante suas decisões de compra, enquanto 40,3% reconhecem alguma influência e apenas 6,6% têm dúvidas. Esses dados reforçam a ideia de que os consumidores percebem claramente o poder das redes sociais e dos influenciadores sobre suas escolhas. A pesquisa também sugere que, mesmo que nem todos comprem com frequência a partir dessas indicações, o impacto das redes sociais está presente na formação de preferências, desejos e decisões de consumo.

GRÁFICO 5 - Frequência de compras por indicação

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

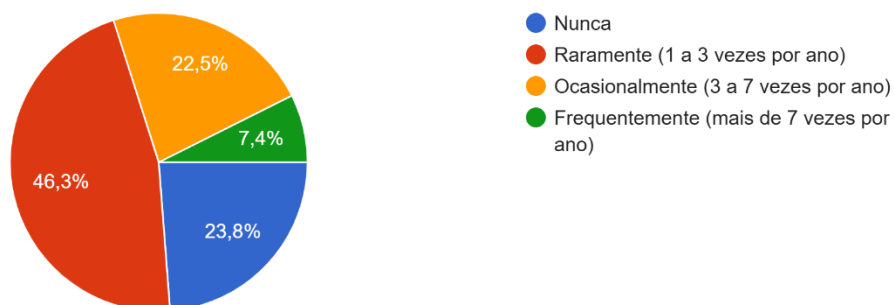
⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

Com que frequência você compra roupas ou acessórios indicados por um influenciador digital?

244 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

Dando sequência à análise, foi analisado a frequência com que os participantes comprem itens de moda indicados por influenciadores digitais. A maioria dos participantes afirmou comprar itens de moda indicados por influenciadores digitais apenas raramente. Uma parte considerável nunca realizou esse tipo de compra, enquanto outros relataram comprar ocasionalmente. Apenas uma pequena parcela disse realizar essas compras com frequência.

Esses dados demonstram que, embora os influenciadores digitais exerçam um certo grau de influência sobre o comportamento de consumo, essa influência se manifesta, na maioria dos casos, de forma moderada. A predominância de respostas indicando baixa frequência de compras sugere que os consumidores, apesar de estarem expostos às recomendações de moda feitas por influenciadores, tendem a adotar uma postura mais seletiva e racional na hora de decidir pela compra. O que faz interpretar que muitos consumidores utilizam as redes sociais como fonte de inspiração ou informação, mas não necessariamente transformam esse contato em uma compra imediata. Isso pode indicar uma crescente consciência crítica em relação ao consumo impulsivo, especialmente após os impactos da pandemia, quando o excesso de estímulos visuais e publicitários intensificou a necessidade de filtrar e avaliar melhor os desejos de consumo.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

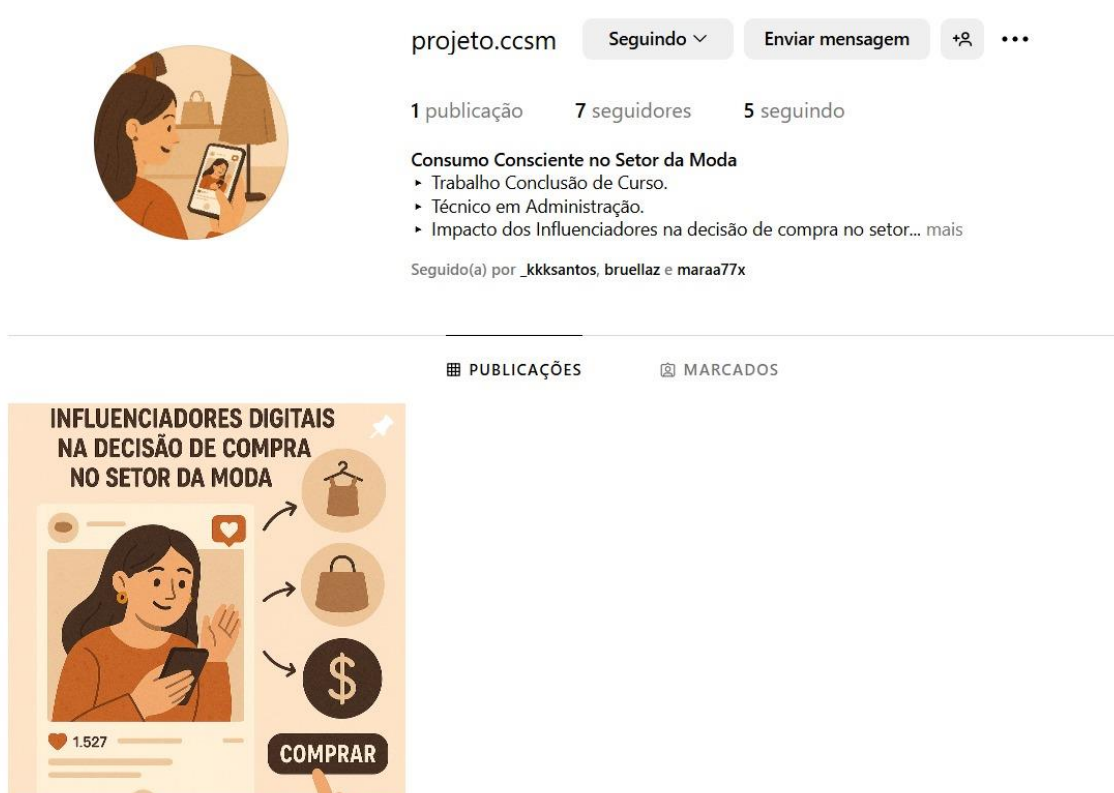
⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradosantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

No entanto, o fato de que quase um terço dos entrevistados realiza compras por influência digital com alguma frequência (de forma ocasional ou frequente) reforça a hipótese de que os influenciadores digitais seguem exercendo um papel importante nas decisões de compra, principalmente entre os consumidores mais jovens e conectados. Ainda que esse poder de persuasão não se traduza sempre em consumo direto, sua presença constante contribui para a formação de desejo, preferências e tendências, aspectos fundamentais na dinâmica do consumo de moda.

IMAGEM 1 – Página no instagram dedicada para conscientização dos jovens



Fonte: Do próprio autor, 2025.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

IMAGEM 2 - Publicação



Fonte: Do próprio autor, 2025.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando falamos de influenciadores digitais e o seu impacto nos jovens da nossa geração, tratamos de raízes fixas na sociedade virtual, que se tornaram quase irreversíveis. Uma roupa em determinado ambiente pode dizer muito sobre o indivíduo e o que ele está querendo representar naquele momento.

Isso nos leva a necessidade entre os jovens de pertencer a algum grupo social ou cultura, fazendo com que seus hábitos, hobbies e roupas mudem de um gênero, para o outro, pois o modo do indivíduo de se vestir é um meio de expressar seus sentimentos e personalidade.

Para evitar impactos negativos na juventude e adolescência, através da internet. Palestras e rodas de conversas sobre os influenciadores digitais realizadas em escolas com, pelo menos, um profissional, é o meio mais acolhedor para os jovens consumidores.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. O sistema da moda. Lisboa: Edições 70, 1967.

BAUMAN, Zygmunt. La cultura en la era del consumo. Diario La Nación, Argentina, p. 30-08, 2013.

BURGESS, J.; GREEN, J. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: https://introducaocomunicacao.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/08/texto-g.22-capitulos-5-a-8-in-_youtube-e-a-revolucao-digital_-de-jean-burgess-e-joshua-green.pdf

CABALLAR, Rina Diane; STRYKER, Cole. O que são sistemas de recomendação? IBM, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/recommendation-engine>. Acesso em: 21/05/25.

CALDAS, Dario. Universo da moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista Comunicare, v. 17, p. Disponível em: [Convergent-and-participatory-culture-the-scene-that-favours-the-uprising-of-digital-influencers-Cultura-participativa-e-convergente-o-cenario-que-favorece-o-nascimento-dos-influenciadores-digitais.pdf](#).

CARVALHO, G. J. Redes sociais e influenciadores digitais: uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, 2018.

OLIVEIRA, ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando

¹ Amara Alexandre Flauzino– amarafflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

DRUCKER, P. F. (1990). Managing the Non-Profit Organization: Principles and Practices. HarperCollins.

DRUCKER, P. F. The Practice Of Management. New Delhi: Allied Publishers, 1975.

DUPLAIX, Guillaumette. A Origem da Moda. RUNWAY REVISTA. 2025. ISSN 26-06-1333. Disponível em: <https://pt.runwaymagazines.com/a-origem-da-moda/> Acesso em 13 mai. 2025.

DE CASTRO, Nalita Santos et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT. Rio de Janeiro, Brazil. <https://www.aedb.br/seget/artigos2015.php>, 2015. Acesso em 27/02/2025

SILVA, Walyson Monteiro da et al. Marketing digital. E-commerce e, 2023.

DOURADO, Bruna. Tudo sobre marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. RD station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso 4 de Março de 2025

EBIT-NIELSEN. (2020). E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. Static.poder360. <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>.

ESPERIDIÃO Márcia, HIDEIMI Marcos, AVILA Renato e CALDERON Karen. Um Levantamento sobre as principais ações que visam resultados e sobre a utilização de ferramentas voltadas ao resultado. 2008. Disponível em:

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_16_1331643553.pdf. Acesso em: 02/03/25.

FIOCRUZ. (2020). O que é a nova corona vírus? <https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>

GRIFFO, Luciana. A inserção social da juventude na sociedade do consumo na sociedade do consumo: Mediação da Educação e do trabalho. Jus Brasil, Salvador, Publicado em 2015. Disponível em: <https://lucianagriffo.jusbrasil.com.br/artigos/178675950/a-insercao-social-da-juventude-na-sociedade-do-consumo-mediacao-da-educacao-e-do-trabalho>. Acesso em: 2/3/2025.

HARPER, Douglas R. Online Etymology Dictionary. Disponível em: <https://www.etymonline.com/word/marketing>. Acesso em: 13/05/2025.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Aleph, 2015. Disponível em: Cultura da Convergência - Henry Jenkins - Google Livros.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas ETECs – CGD. Disponível em: <<https://cgd.cps.sp.gov.br/cgddocumentos/manual-de-trabalho-de-conclusao-de-curso-tcc-nas-etecs/>>.

MEIO & MENSAGEM. Por que investir em influenciadores digitais? São Paulo, 23 jun. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 25 de março de 2025.

OLIVEIRA, Eliane Neri de. O poder da mídia social: O impacto da era digital nas organizações, CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB. Brasília, junho de 2011. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1142>. Acesso: 13/05/25

OLIVEIRA, Rosa, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de tecnologia aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

O'REILLY, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

OSVALD RAMOS, Daniela. A influência do algoritmo: Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo. Publicado em 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Daniela-Ramos-21/publication/319914104_A_influencia_do_algoritmo_Algorithms_influence/links/59c17443458515af305c80da/A-influencia-do-algoritmo-Algorithm-s-influence.pdf. Acesso em: 21/05/25.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com

PEZZOTTI, Renato. Influenciadores digitais bombam em época de coronavírus. UOL Economia, 27 de março de 2020. Disponível em: <https://vestibular.brasilecola.uol.com.br/corrige-aqui/15824>.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galáxia* (São Paulo), n. 41, p. 31-47, 2019.

RITA, Paulo; OLIVEIRA, Cristina. O marketing no negócio electrónico. SPI Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006.

ROCHA, R (2020). Mudanças nas tendências de marketing digital com a Covid-19. In: *E-commercebrasil*. <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mudancas-nas-tendencias-de-marketing-digital-com-a-covid-19/>

SENA, C. F. Responsabilidade Civil na Era Digital: Os Impactos dos Influenciadores Digitais nas Relações de Consumo. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. In: IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo – v.1 n. 1 abr./ago. 2008.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, v. 117, p. 280-283, 2020

SIBILIA, Paula. (2003). Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. In: Lemos, André & Cunha, Paulo (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura* (pp. 119-138).

SILVA, Walyson Monteiro da et al. Marketing digital. E-commerce e, 2023.

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Morais– rayssareis2507@gmail.com

SMITH, J. Análise de dados comportamentais no marketing digital. São Paulo: Editora XYZ, 2023.

.

VAZ, C. A. *Google Marketing*. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

WEINSWIG, D. (2016, October). Influencers are the new brands. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#5c3b8b107fc5>

ZUCKERMAN, M. (2019). Influencer Marketing: Millennials y Centennials. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/author/melissazuckerman>

¹ Amara Alexandre Flauzino– amaraflauzino06@gmail.com

² Espedito Gomes Mendes Junior– espeditojunior07@gmail.com

³ Gabriella da Silva Rocha– gabrielladsilvarocha@gmail.com

⁴ Henrique Machado Ribeiro– henriquemachadoribeiro11@gmail.com

⁵ Jhonny Pereira dos Santos– jhonnypereiradossantos5@gmail.com

⁶ Rayssa Reis Moraes– rayssareis2507@gmail.com