ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

PARTNERSHIPS BETWEEN FASHION BRANDS AND DIGITAL INFLUENCERS: PERCEPTIONS OF CREDIBILITY AND AUTHENTICITY

PARCERIAS ENTRE MARCAS DE MODA E INFLUENCIADORES DIGITAIS: PERCEPÇÕES SOBRE CREDIBILIDADE E AUTENTICIDADE

THAISSA SCHNEIDER
https://orcid.org/0000-0001-7277-5225 / thai@terra.com.br
UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque, Brusque, Santa Catarina, Brasil.

BRUNA NAELI JUANINI
https://orcid.org/0009-0003-2042-4927 / bruna.juanini@gmail.com
UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque, Brusque, Santa Catarina, Brasil.

SANDRA REGINA RECH
https://orcid.org/0000-0002-0062-6914/ sandra.rech@udesc.br
Universidade do Estado de Santa Catarina- UDESC, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

Recebido em: 13/03/2026
Aprovado em: 13/10/2026
Publicado em: 01/11/2026

RESUMO

O marketing de influência tem ampliado sua presença no setor da moda, estabelecendo novas formas de relacionamento entre marcas, criadores de conteúdo e consumidores em ambientes digitais. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar como influenciadoras digitais de moda percebem e gerenciam a credibilidade e a autenticidade em parcerias publicitárias com marcas. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa e caráter descritivo, desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário composto por cinco perguntas abertas, respondido por quatro influenciadoras digitais atuantes no mercado brasileiro da moda, com perfis distintos de atuação, público e número de seguidores, variando aproximadamente entre 50 mil e 8 milhões. As participantes foram selecionadas por amostragem intencional do tipo informantes-chave, considerando sua experiência no desenvolvimento de parcerias comerciais com marcas. As respostas foram analisadas qualitativamente e articuladas aos referenciais teóricos sobre comportamento do consumidor, marketing de influência e comunicação digital. Entre as percepções identificadas, destacaram-se o alinhamento entre os valores das influenciadoras e das marcas, a transparência na comunicação publicitária, a autonomia na criação de conteúdo e a responsabilidade na recomendação de produtos como aspectos associados à manutenção da credibilidade e da autenticidade nas parcerias comerciais.

Palavras-chave: marketing de influência; influenciadores digitais; credibilidade; autenticidade; mídias sociais.

ABSTRACT

Influencer marketing has expanded its presence in the fashion industry, establishing new forms of interaction between brands, content creators, and consumers in digital environments. Within this context, this study aims

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

PARTNERSHIPS BETWEEN FASHION BRANDS AND DIGITAL INFLUENCERS: PERCEPTIONS OF CREDIBILITY AND AUTHENTICITY

THAISSA SCHNEIDER
BRUNA NAELI JUANINI
SANDRA REGINA RECH

to analyse how female fashion influencers perceive and manage credibility and authenticity in advertising partnerships with brands. This applied research adopts a qualitative, descriptive approach, combining a literature review with field research. Data were collected through a questionnaire comprising five open-ended questions, answered by four female digital influencers operating in the Brazilian fashion market, with distinct professional profiles, audiences, and follower counts ranging from approximately 50,000 to 8 million. Participants were selected through purposive key-informant sampling based on their practical experience in developing commercial partnerships with brands. The responses were analysed qualitatively and interpreted in relation to theoretical perspectives on consumer behaviour, influencer marketing, and digital communication. The perceptions identified in the participants' responses highlighted the alignment between influencer and brand values, transparency in advertising communication, autonomy in content creation, and responsibility in product recommendations as aspects associated with maintaining credibility and authenticity in commercial partnerships.

Keywords: influencer marketing; digital influencers; credibility; authenticity; social media.

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão da internet e a consolidação das mídias sociais como principais canais de comunicação contemporâneos, as estratégias de marketing passaram por transformações significativas, especialmente no setor da moda. Nesse contexto, o marketing de influência tornou-se uma ferramenta relevante para a promoção de produtos e para o fortalecimento do posicionamento de marcas, ao aproximar empresas e consumidores por meio de criadores de conteúdo com alto poder de engajamento. De acordo com Dantas et al. (2023), o influenciador digital atua como mediador de percepções e pode endossar a utilização de produtos e serviços, contribuindo para o desenvolvimento das estratégias de marketing das organizações.

O crescimento desse modelo de comunicação está diretamente relacionado às mudanças no comportamento de consumo, marcado por decisões influenciadas por interações sociais e pela busca por identificação simbólica. Nesse cenário, o consumo de moda passa a funcionar também como forma de expressão de valores e estilos de vida (Miranda, 2008), enquanto a tendência de seguir formadores de opinião reforça a relevância dos influenciadores digitais na construção de confiança junto ao público (Cobra, 2007).

Considerando a intensificação do uso das redes sociais no Brasil e a presença dos influenciadores como uma das principais fontes de informação para decisões de compra (Santos, 2022), observa-se que parcerias entre marcas e criadores de conteúdo têm se consolidado como estratégia recorrente no mercado de moda. Esse movimento está associado ao desejo das empresas de estabelecer conexões mais próximas com seus consumidores e de ampliar sua competitividade em ambientes digitais.

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

Diante desse contexto, o presente estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como os influenciadores digitais de moda equilibram a promoção de produtos com a manutenção de sua autenticidade e credibilidade perante seus seguidores? Assim, o objetivo geral é analisar as percepções de influenciadores digitais de moda acerca da autenticidade e da credibilidade na divulgação de produtos nas mídias sociais. Como objetivos específicos, pretende-se: a) investigar como os influenciadores conciliam a promoção comercial com a preservação de sua imagem junto ao público; e b) identificar de que forma as marcas colaboram para garantir a credibilidade das campanhas.

A relevância deste estudo está relacionada à crescente adoção do marketing de influência como estratégia de comunicação e posicionamento no setor da moda, especialmente em ambientes digitais caracterizados por alta competitividade e rápida circulação de informações. Compreender de que forma influenciadores digitais constroem e preservam credibilidade junto aos seus públicos contribui para ampliar o entendimento sobre os mecanismos que impactam o comportamento de consumo e a efetividade das ações de divulgação de marcas. Nesse sentido, a investigação oferece subsídios para que empresas de moda estruturem estratégias de comunicação mais coerentes com as dinâmicas contemporâneas de interação entre marcas, criadores de conteúdo e consumidores, favorecendo relações de confiança e engajamento sustentáveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento de Compra e Consumo de Moda

Com fundamento nos estudos de Cobra (2007), o comportamento de consumo está relacionado à personalidade e à necessidade de reconhecimento social. Nessa perspectiva, “[...] pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu” (Miranda, 2008, p. 77). Assim, o consumo de moda pode ser compreendido como prática simbólica por meio da qual o indivíduo comunica valores, identidades e pertencimentos sociais.

Segundo Miranda (2008), o estudo do consumo é decisivo para o desenvolvimento de estratégias de marketing, especialmente no setor da moda, pois a relação entre usuário e produto ultrapassa a dimensão funcional, envolvendo aspectos emocionais, visuais e comunicacionais. Nesse contexto, as transformações tecnológicas ampliaram o acesso à informação e modificaram a forma como os consumidores pesquisam e avaliam produtos. Conforme Moore (2013, p. 24), “o

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

consumidor contemporâneo pode buscar referências, tendências e opiniões em tempo real, compartilhando conteúdos e experiências em ambientes digitais."

O aumento da oferta de informações e estímulos publicitários também intensificou a busca por referências sociais durante o processo de decisão de compra, levando consumidores a recorrerem a recomendações de pessoas próximas ou de formadores de opinião (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Miranda (2008) destaca que a moda opera como mecanismo de aceitação social e construção de autoestima, o que contribui para a influência exercida por indivíduos reconhecidos como referências de estilo. Nesse sentido, a adesão a determinados produtos ou tendências está associada à identificação simbólica com grupos sociais e figuras de autoridade.

A literatura da psicologia social reforça esse comportamento por meio do princípio da prova social, segundo o qual ideias ou práticas tendem a ser consideradas mais válidas quando aprovadas por um número significativo de pessoas. No campo da moda, esse mecanismo favorece a disseminação de tendências e a legitimação de produtos a partir da visibilidade coletiva e da aceitação coletiva (Thompson, 2018).

Como observa Moore (2013), com a expansão das mídias digitais, o acesso às tendências tornou-se mais amplo e imediato, permitindo que consumidores acompanhem estilos, referências e lançamentos em escala global. A internet se consolidou como um dos principais meios de acompanhamento de novidades e influências no consumo. Nesse ambiente, estratégias de comunicação passaram a incorporar a produção de conteúdo como forma de criar vínculos com o público e estimular a participação em comunidades de marca (Moore, 2013; Dantas et al., 2023).

Garcia e Miranda (2007) explicam que o consumo de moda funciona como um meio de comunicação e como processo de atribuição de significados sociais: por meio da aquisição, posse e uso de produtos, o indivíduo expressa sua identidade e comunica a forma como se percebe e se insere em relação aos grupos sociais dos quais deseja participar. Diante de um cenário caracterizado por alta circulação de informações e múltiplos canais de contato, empresas de moda passaram a estruturar estratégias de comunicação que privilegiam interação, identificação simbólica e construção de confiança com os consumidores.

2.2 Mídias Sociais e Marketing de Influência na moda

As mídias sociais podem ser compreendidas como ambientes digitais que possibilitam interação, colaboração e compartilhamento de informações entre usuários (Telles, 2010). A consolidação dessas plataformas ampliou os canais de relacionamento entre consumidores e

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

marcas, permitindo que opiniões, experiências e avaliações sobre produtos sejam disseminadas de forma rápida e em larga escala. Historicamente, os blogs figuram entre as primeiras ferramentas de produção de conteúdo individual na internet, facilitando a publicação e a circulação de opiniões pessoais (Barefoot, 2010). Esse movimento contribuiu para o surgimento de produtores de conteúdo que, posteriormente, passaram a atuar como influenciadores digitais.

A profissionalização da presença online e a monetização da imagem pessoal resultaram na consolidação dos influenciadores digitais como agentes relevantes na mediação entre marcas e consumidores. Estudos indicam que o comportamento de consumo é fortemente influenciado por dinâmicas sociais de identificação e pertencimento, nas quais indivíduos tendem a reproduzir práticas e preferências de grupos com os quais desejam se associar (Dantas et al., 2023; Miranda, 2008). Essa tendência à imitação reforça a credibilidade atribuída a criadores de conteúdo que compartilham estilos de vida e valores percebidos como próximos aos de seus seguidores.

No ambiente digital contemporâneo, caracterizado por intensa circulação de informações, o marketing passa a priorizar estratégias baseadas em escuta ativa, interação e construção de relacionamento com o consumidor (Brussio; Sena, 2023). Nesse contexto, a confiança deixa de ser estruturada de forma vertical — centrada exclusivamente em marcas e especialistas — e passa a operar de maneira horizontal, apoiada em recomendações de pares e comunidades online (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). Tal mudança contribuiu para o crescimento de práticas comunicacionais baseadas em avaliações públicas, comentários e compartilhamento de experiências.

Diante de consumidores cada vez mais presentes em ambientes digitais durante suas jornadas de compra, as empresas são desafiadas a reformular suas estratégias de comunicação. O marketing de influência emerge como resposta a essa necessidade, utilizando criadores de conteúdo estabelecidos nas redes sociais como mediadores da relação entre marca e público (Medeiros, 2023). Esse modelo está associado à divulgação de produtos e serviços por meio de líderes de opinião capazes de impactar percepções e decisões de compra.

Embora a influência social não seja um fenômeno recente, o contexto digital ampliou a possibilidade de indivíduos comuns se tornarem referências de consumo. Plataformas online viabilizaram a produção e circulação de conteúdos autorais, permitindo que criadores construíssem comunidades engajadas e estabelecessem parcerias comerciais com marcas (Moore, 2013; Karhawi, 2022). Nesse cenário, novas funções profissionais relacionadas à gestão de presença digital e estratégias de conteúdo passaram a integrar o ecossistema do marketing contemporâneo.

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

A expansão dos canais digitais também favoreceu o fortalecimento do conceito de comunidade e a valorização de conteúdos percebidos como autênticos e próximos da experiência cotidiana dos usuários (Neiva, 2018). Assim, o influenciador atua como mediador simbólico, traduzindo mensagens de marca em narrativas alinhadas às expectativas do público, o que potencializa a percepção de proximidade e confiança.

Considerando essas transformações, observa-se que o marketing de moda vem sendo reconfigurado por práticas comunicacionais orientadas pela interação, pela transparência e pela construção de vínculos duradouros com consumidores. Nesse contexto, o impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento de compra está relacionado à capacidade de articular identificação simbólica, credibilidade e engajamento em ambientes digitais altamente competitivos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e caráter descritivo quanto aos objetivos. Como procedimentos técnicos, foram utilizados levantamento bibliográfico e coleta de dados empíricos por meio de questionário estruturado aplicado a influenciadoras digitais atuantes no segmento de moda.

A abordagem qualitativa foi adotada por possibilitar a compreensão aprofundada de percepções, experiências e significados atribuídos pelas participantes ao fenômeno investigado, especialmente em contextos nos quais a mensuração quantitativa não contempla a complexidade das relações sociais e simbólicas envolvidas (Gil, 2021). O delineamento descritivo permitiu identificar características, práticas e critérios utilizados pelas influenciadoras na condução de parcerias com marcas, sem intervenção do pesquisador sobre o contexto analisado (Cervo; Bervian; Silva, 2007; Marconi; Lakatos, 2010).

O suporte teórico foi construído a partir de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, dissertações e outras publicações pertinentes ao tema, com o objetivo de fundamentar conceitualmente a análise dos dados e situar o estudo no campo do marketing de influência e do comportamento de consumo (Sousa; Oliveira; Alves, 2021).

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário composto por cinco perguntas abertas, elaborado a partir dos objetivos específicos da pesquisa (Gil, 2022). O instrumento foi aplicado a influenciadoras digitais de moda com perfis distintos de atuação, público e número de

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

seguidores, variando aproximadamente entre 50 mil e 8 milhões. A seleção das participantes ocorreu por amostragem intencional do tipo informantes-chave, considerando a experiência prática das respondentes no desenvolvimento de parcerias comerciais com marcas (Gil, 2021).

Os convites foram realizados por intermédio de contatos profissionais previamente estabelecidos, e o envio do questionário ocorreu por canais digitais, incluindo aplicativos de mensagens e comunicação direta em redes sociais. As respostas obtidas foram organizadas em quadros comparativos, permitindo identificar convergências, recorrências discursivas e critérios utilizados pelas participantes na gestão de sua credibilidade e autenticidade.

Na etapa analítica, adotou-se interpretação qualitativa das respostas, buscando relacionar os dados empíricos com os referenciais teóricos apresentados, de modo a compreender como influenciadoras digitais percebem sua responsabilidade comunicacional e os processos de seleção de parcerias no contexto do marketing de moda.

Como limitação, destaca-se o número reduzido de participantes e a seleção por amostragem intencional, o que não permite generalizações estatísticas, caracterizando o estudo como exploratório e interpretativo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados foi realizada a partir das respostas obtidas em questionário aplicado a quatro influenciadoras digitais atuantes no mercado da moda brasileira. Adotou-se a análise discursiva como estratégia interpretativa, compreendida como um procedimento que busca identificar sentidos, recorrências e significados presentes nos discursos sociais, sem a interferência da perspectiva pessoal do pesquisador (Mussalim, 2001; Caregnato; Mutti, 2006).

4.1 Autenticidade percebida e alinhamento simbólico nas parcerias

O Quadro 1 apresenta as respostas das participantes à questão referente ao equilíbrio entre a promoção de produtos e a manutenção da autenticidade junto aos seguidores, especialmente em situações nas quais o produto divulgado não está totalmente alinhado ao estilo pessoal da influenciadora.

Quadro 1 - O equilíbrio entre a promoção e a autenticidade

Pergunta 1:	Como você mantém o equilíbrio entre promover produtos de marcas e manter sua autenticidade com os seus seguidores, especialmente quando o produto não está completamente alinhado ao seu estilo pessoal?

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

Resposta 1: ID com 8 milhões seguidores	Sempre priorizo a transparência. Se o produto não é exatamente o que uso, explicou como ele pode ser útil ou relevante de alguma forma. Gosto de manter a confiança que tenho com meus seguidores, então sou sempre sincera sobre o que acho e por que estou mostrando aquele produto.
Resposta 2: ID com 110 mil seguidores	Trabalho nesse meio de internet há mais ou menos 8 anos, porém no início eu não tinha um número de seguidores relevantes e, portanto, trabalhava mais como modelo do que influencer. O trabalho de divulgação e publicidade veio bem mais forte na pandemia. De la para cá eu conquistei um público fiel que acredita nas minhas indicações que em grande maioria não são publicidades. Eu indico algo que gosto sendo ou não meu parceiro, acho que de fato isso me diferencia de muitos outros perfis. Atualmente sou eu quem fecho todas as minhas publis, e eu não aceito produtos que não fazem parte do meu perfil. Quando se trata de provador de roupas, por exemplo, eu alinho com a marca o que será mostrado. No segmento de moda, não escolho sempre somente o meu perfil (o meu é mais clássico), para não ficar muito repetitivo, eu seleciono também looks de outros estilos (casual, criativo) que eu ache bonito também.
Resposta 3: ID com 390 mil seguidores	Antes de aceitar qualquer marca para trabalhar e divulgar para os meus seguidores, pesquiso sobre a qualidade dos produtos (ja que irei divulgar precisa ser algo de qualidade, porque senão pode sobrar para mim), a marca precisa estar alinhada com os meus valores, e/ou causas que eu apoio. E sempre me pergunto, eu usaria as peças dessa marca? Tem a ver comigo? Caso contrário, eu não aceito. As vezes pode acontecer de eu curtir algumas peças da marca e quero ajudar também a marca a ter visibilidade, eu apresento o produto de um jeito que tenha a ver comigo e ao meu estilo. Eu nunca olhei para a quantia que a marca quer oferecer, mas sempre o meu valor na sociedade.
Resposta 4: ID com 130 mil seguidores	Primeiro, eu só aceito parcerias que realmente se alinham com meus valores e estilo de vida. Se um produto não combina comigo, prefiro não fazer a publicidade. É fundamental que meus seguidores sintam que estou sendo verdadeira, porque essa confiança é o que construí ao longo do tempo. Além disso, sempre busco compartilhar minha opinião honesta, mesmo sobre produtos patrocinados. Eu gosto de mostrar como eles se encaixam na minha rotina e, se houver algo que não gostei, faço questão de ser transparente. Lembrando que a autenticidade é o que faz a conexão com os meus seguidores. Então, eu sempre vou priorizar o que realmente acredito.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise das respostas evidencia a recorrência de critérios relacionados à transparência, ao alinhamento de valores e à coerência entre a imagem pessoal da influenciadora e os produtos divulgados. Independentemente do porte do perfil, as participantes demonstram preocupação em preservar a confiança construída com seus seguidores, adotando estratégias como a recusa de parcerias desalinhadas, a testagem prévia dos produtos e a adaptação da divulgação à própria rotina e estilo de vida.

Esses resultados dialogam com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ao indicarem que a credibilidade do influenciador está diretamente associada à percepção de autenticidade e proximidade simbólica com o público. Ainda que algumas participantes relatem a possibilidade de divulgar produtos parcialmente desalinhados ao seu estilo pessoal, essa prática é condicionada à

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

identificação mínima com a marca e à possibilidade de integrar o produto de forma coerente ao cotidiano apresentado nas redes sociais.

A transparência emerge como elemento central na gestão da autenticidade, sendo compreendida não apenas como a identificação da publicidade, mas como um compromisso ético com a experiência do seguidor. A testagem prévia dos produtos e a comunicação honesta sobre suas características reforçam a confiança na recomendação, reduzindo o risco de ruptura da relação simbólica entre influenciador e audiência. Esse posicionamento converge com Walker (2020), ao destacar a empatia e a honestidade como fatores decisivos para o fortalecimento da influência.

Observa-se, ainda, que a decisão de recusar parcerias é recorrente e associada à valorização do capital simbólico construído ao longo do tempo. Para as participantes, a manutenção da credibilidade supera eventuais ganhos financeiros, indicando que a autenticidade funciona como ativo estratégico tanto para o influenciador quanto para as marcas envolvidas. Na percepção das participantes, o alinhamento entre valores, estética e narrativa favorece a coerência da parceria e a preservação da confiança junto ao público.

4.2 Critérios éticos e estratégicos na seleção de parcerias

O Quadro 2 apresenta os critérios adotados pelas influenciadoras digitais na escolha das marcas com as quais estabelecem parcerias, considerando a preservação da credibilidade junto aos seguidores.

Quadro 2 - Critérios para aceitar parcerias

Pergunta 2:	Quais critérios você utiliza para escolher as marcas com as quais colabora, garantindo que a parceria não comprometa sua credibilidade perante seus seguidores?
Resposta 1: ID com 8 milhões seguidores	Escolho marcas que têm a ver comigo e com o que meu público gosta. Valorizo empresas com propósito real, que tragam algo de bom, e claro, produtos de qualidade. Nunca faço parceria só por fazer, tem que ter sentido pra mim e pro meu público.
Resposta 2: ID com 110 mil seguidores	Antes de fechar com alguma marca, se for no segmento de moda e eu ainda não conhecer, eu sigo o perfil e vou analisando conforme vão passando os dias, se aquela marca da “match” comigo, além de pesquisar também sobre a empresa, para que eu tenha certeza de que não se trata de uma empresa de fachada ou golpe. Até hoje fui bem cautelosa com isso e graças a Deus nunca tive nenhum problema. Se for do segmento de produtos, eu peço para que a empresa me envie (caso eu ainda não conheça), para que eu use e faça os testes se gosto ou não. Ja neguei algumas marcas por não me adaptar aos produtos.
Resposta 3: ID com 390 mil seguidores	Eu investigaria um pouco sobre a marca também, sobre a ética da mesma como o seu tratamento com o cliente e ate mesmo aos funcionários. Se for sustentável melhor ainda. Eu evito colaborar com marcas envolvidas em escândalos por exemplo, ou que possa prejudicar a minha imagem, como por exemplo os famosos jogos online. Cansei de receber

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

	propostas do mesmo, e por não seguir com a minha indole de trabalho eu simplesmente não fecho. Outro detalhe seria que a marca me deixasse divulgar os produtos que tenha a ver com a minha personalidade. Se vierem com um briefing cheio de regras, ja pulo fora também porque sei que eu vou parecer um robô falando. E para finalizar, sempre penso no impacto ao longo prazo.
Resposta 4: ID com 130 mil seguidores	1. Alinhamento de valores: A marca precisa ter valores que eu também defendo. Se eu não acreditar na missão da empresa, não consigo promover o produto com sinceridade. 2. Qualidade do produto: Eu sempre pesquiso e, quando possível, testo os produtos antes de fechar qualquer parceria. A qualidade é fundamental, e eu quero que meus seguidores tenham a melhor experiência. 3. Autenticidade: Prefiro trabalhar com marcas que permitem que eu mantenha meu estilo de ser. Eu nunca aceitaria fazer algo que não se parecesse comigo ou que não encaixasse na minha estética. 4. Transparência: A marca deve ser transparente em suas práticas, desde a produção até o marketing. Isso é crucial para garantir que eu possa compartilhar informações honestas com quem me segue. No final, quero que tudo seja verdadeiro e que quem me segue, sinta que estou oferecendo algo de valor!

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Baseado nas afirmações trazidas nas respostas, influencers firmam parcerias e publicidade com marcas que se identificam e, na maioria dos casos, são motivadas mais pela paixão e não muito pela recompensa que vão receber a partir da entrega do seu trabalho (Santos, 2017). Colaborações que acontecem de forma recíproca, refletem na credibilidade e autenticidade da influenciadora, pois quando há interesse entre ambos os lados, da marca e do ID, o resultado da divulgação será mais assertivo e transmitirá mais segurança e confiança aos seguidores do influenciador e perfis que acompanham a marca. Conforme afirmado por Walker (2020, p. 120) “[...] gostamos de fazer negócios com pessoas que conhecemos, apreciamos e em quem confiamos”.

Os resultados dialogam com Santos (2017), ao apontarem que colaborações pautadas por identificação mútua e interesse recíproco tendem a fortalecer a credibilidade do influenciador e a confiança do público. A recorrência de parcerias de longo prazo, mencionada por uma das participantes, contribui para a consolidação da marca na percepção dos seguidores, uma vez que a repetição consistente da recomendação é associada a maior legitimidade do discurso.

A dimensão ética também se apresenta como critério decisivo na avaliação das marcas, especialmente no que se refere à conduta empresarial, à sustentabilidade e à ausência de envolvimento em práticas controversas. Esse posicionamento reflete transformações no comportamento do consumidor contemporâneo, cada vez mais atento à responsabilidade social das empresas e à coerência entre discurso e prática (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021). Para as

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

influenciadoras, associar-se a marcas percebidas como antiéticas representa risco direto à própria reputação e à relação de confiança estabelecida com a audiência.

Outro aspecto relevante refere-se à autonomia criativa, compreendida como condição para a manutenção da autenticidade percebida. Briefings excessivamente rígidos são identificados como fatores de rejeição, uma vez que comprometem a naturalidade da comunicação e enfraquecem a identificação do público com o conteúdo. Nesse sentido, a liberdade para adaptar a mensagem ao estilo pessoal da influenciadora emerge como elemento estratégico para a efetividade da parceria e para a preservação da credibilidade (Walker, 2020).

De modo geral, os dados indicam que a escolha criteriosa de parcerias funciona como mecanismo de gestão da confiança e da autenticidade, configurando-se como estratégia central no marketing de influência. Os depoimentos sugerem que a coerência simbólica, a conduta ética da marca e a continuidade das parcerias são percebidas pelas participantes como fatores favoráveis à credibilidade da colaboração.

4.3 Formatos de conteúdo, engajamento e performance comunicacional

O Quadro 3 apresenta as percepções das influenciadoras acerca dos formatos de conteúdo que geram maior alcance e engajamento nas divulgações de moda.

Quadro 3 - Conteúdos com melhor alcance e engajamento

Pergunta 3:	Quais tipos de conteúdo você percebe que entregam melhor em alcance e engajamento nas divulgações de moda que você promove?
Resposta 1: ID com 8 milhões seguidores	Os conteúdos mais espontâneos e autênticos sempre performam melhor. Quando mostro o processo de criar looks ou dou dicas de estilo que as pessoas podem aplicar no dia a dia, o engajamento aumenta. Reels dinâmicos, com cortes rápidos, sempre têm bons resultados.
Resposta 2: ID com 110 mil seguidores	Com certeza os provadores ainda são os que melhor entregam e engajam. Publicidades orgânicas, encaixadas no dia a dia ou em viagens também convertem muito bem.
Resposta 3: ID com 390 mil seguidores	Com certeza durante as semanas de moda que eu participo: Berlin, Milan e Paris Fashion Week.
Resposta 4: ID com 130 mil seguidores	Percebo que alguns tipos de conteúdo realmente se destacam em alcance e engajamento nas minhas divulgações de moda. Looks do dia, por exemplo, são sempre um sucesso, porque as pessoas adoram ver como eu estilizo as peças no dia a dia. Além disso, vídeos curtos, como os “get ready with me” têm um grande potencial de compartilhamento e atraem mais atenção. Os stories interativos, com enquetes e perguntas, também geram um ótimo engajamento, porque permitem que os meus seguidores participem de uma conversa comigo. Vídeos sobre como usar uma peça de diferentes maneiras são super bem recebidos. No

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

	geral, esses formatos criam uma conexão maior e ajudam a manter uma conversa!

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise das respostas evidencia que conteúdos associados à rotina, à espontaneidade e à aplicação prática dos produtos apresentam melhor desempenho em termos de engajamento. Formatos como provadores, “looks do dia”, vídeos curtos e conteúdo que demonstram o uso das peças no cotidiano são recorrentes entre as participantes, indicando que a proximidade com a experiência real do consumidor favorece a interação e a receptividade do público.

Esses achados dialogam com Santos (2017), ao reforçarem que o nível de engajamento obtido por influenciadores constitui critério relevante para as marcas no planejamento de ações publicitárias. O engajamento, compreendido como interação ativa por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, está diretamente relacionado à capacidade do conteúdo de gerar identificação e valor percebido (Lippert, 2021).

Observa-se, ainda, a valorização de formatos audiovisuais curtos, dinâmicos e de fácil assimilação, compatíveis com os padrões contemporâneos de consumo de informação em ambientes digitais. A edição objetiva, aliada à linguagem acessível e à demonstração prática dos produtos, contribui para ampliar o alcance das publicações e reduzir barreiras de atenção por parte do público. Nesse sentido, a performance do conteúdo não depende exclusivamente do produto divulgado, mas da forma como a narrativa é construída e integrada ao estilo do influenciador.

Outro elemento identificado refere-se à contextualização do produto em situações cotidianas ou eventos relevantes do universo da moda, como semanas de moda internacionais. Para uma das participantes, a produção de conteúdo durante semanas de moda internacionais constitui uma situação de maior alcance e engajamento, possivelmente devido à relevância desses eventos para o seu público.

De modo geral, os resultados indicam que a efetividade das ações de marketing de influência está associada à coerência entre formato, linguagem e perfil do influenciador. Para as marcas, compreender esses padrões torna-se decisivo na elaboração de briefings mais estratégicos, capazes de alinhar objetivos comerciais à dinâmica de engajamento das plataformas digitais.

4.4 Transparência, autonomia criativa e legitimidade das colaborações

O Quadro 4 reúne as percepções das influenciadoras acerca das práticas adotadas pelas marcas para que as parcerias sejam percebidas como genuínas e transparentes pelo público.

Quadro 4 - Colaborações genuínas e transparentes

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

THAISSA SCHNEIDER
BRUNA NAELI JUANINI
SANDRA REGINA RECH

Pergunta 4:	Em sua experiência, o que as marcas podem fazer para que a colaboração com influenciadores seja percebida como genuína e transparente pelo seu público?
Resposta 1: ID com 8 milhões seguidores	A marca precisa dar liberdade para o influenciador criar de forma autêntica, sem controlar tudo. Quando a gente pode adaptar a mensagem do nosso jeito, fica mais real. E claro, ser transparente sobre a parceria também é super importante, sem tentar esconder que é publi.
Resposta 2: ID com 110 mil seguidores	Em primeiro lugar, a marca deve seguir o perfil do influenciador e analisar se esta de acordo com o perfil e publico alvo da marca. Depois, percebendo isso, a marca deve conversar e alinhar com o influenciador para que ele possa dizer qual conteúdo ele acha que trará um melhor resultado, ninguém melhor que o próprio influenciador sabe a maneira que melhor a publicidade será encaixada e irá entregar e converter mais. Pela minha experiência, algumas marcas precisam entender que o script e o briefing servem para que o influenciador entenda o contexto, mas que ele deve inserir e divulgar da melhor forma possível pois ja conhece seu público.
Resposta 3: ID com 390 mil seguidores	Em primeiro lugar, a escolha correta de influenciadores, onde valores e estilo combinem com os da marca pois cria uma parceria orgânica aos olhos do público. Priorizar colaborações contínuas, como ter embaixadores da marca. Dar autonomia para os influenciadores criarem conteúdos que se alinhe naturalmente com nosso estilo pessoal, mas claro mantendo o script pré-aprovado porque a marca também tem sua inspiração por trás de cada coleção ou capsula. O ideal mesmo seria ambos apresentarem uma proposta para que fosse vantajoso para ambas as partes, isso para mim seria a cereja do bolo.
Resposta 4: ID com 130 mil seguidores	Para que as colaborações com influenciadores sejam percebidas como genuínas e transparentes, as marcas devem, primeiramente, escolher influenciadores que realmente se identifiquem com seus valores e estilo. Isso traz uma autenticidade essencial para a parceria. Além disso, é importante que as marcas deem liberdade criativa aos influenciadores, permitindo que eles expressem sua voz e estilo próprios, ao invés de impor roteiros rígidos. A transparência também é fundamental: deixar claro quando um post é patrocinado ajuda a construir confiança com o público. Outro ponto importante é focar em oferecer experiências ou produtos que realmente agreguem valor, em vez de simplesmente fazer um “merchandising” básico. Por fim, interagir com a comunidade, respondendo comentários e se envolvendo com os seguidores, mostra que a marca se importa. Tudo isso contribui para uma conexão mais verdadeira entre a marca, o influenciador e o público!

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A análise das respostas evidencia que a legitimidade das colaborações está diretamente associada à escolha criteriosa dos influenciadores, ao alinhamento de valores entre marca e criador de conteúdo e à concessão de autonomia criativa durante o desenvolvimento das ações publicitárias. As participantes destacam que parcerias percebidas como autênticas são aquelas em que o influenciador tem liberdade para adaptar a mensagem ao seu estilo pessoal, preservando a coerência discursiva junto à audiência.

Outro aspecto central refere-se à transparência publicitária, compreendida como condição indispensável para a manutenção da confiança entre influenciador e seguidores. A identificação clara do conteúdo patrocinado, além de atender às exigências legais previstas no Código de Defesa

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

do Consumidor e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Barbosa, 2018), contribui para reforçar a credibilidade da comunicação e reduzir a percepção de manipulação por parte do público.

As respostas atribuem maior relevância à compatibilidade entre marca, influenciador e público do que ao número de seguidores considerado isoladamente. Na percepção das participantes, a construção conjunta do briefing favorece uma comunicação mais coerente com a linguagem habitual do perfil, uma vez que o influenciador detém conhecimento aprofundado sobre a dinâmica de engajamento de sua audiência.

A priorização de colaborações contínuas, como programas de embaixadores de marca, emerge como fator adicional de legitimação, ao favorecer a repetição simbólica da mensagem e o fortalecimento da associação entre influenciador e marca. Essa recorrência contribui para a construção de relações de longo prazo baseadas em confiança, identificação e consistência comunicacional.

De modo geral, os dados evidenciam que a transparência, aliada à autonomia criativa e ao alinhamento estratégico entre marca e influenciador, configura-se como elemento decisivo para o sucesso do marketing de influência. Essas práticas não apenas atendem às demandas éticas e regulatórias do setor, como também potencializam o engajamento e a percepção positiva das ações de comunicação no mercado de moda.

4.5 Responsabilidade comunicacional e gestão da confiança

O Quadro 5 apresenta as percepções das influenciadoras sobre a responsabilidade associada à promoção de produtos e serviços de moda, considerando a confiança depositada por seus seguidores.

Quadro 5 - A responsabilidade do influenciador

Pergunta 5:	Como você vê a responsabilidade que tem como influenciadora de moda ao promover produtos, especialmente em relação à confiança que seus seguidores depositam em suas recomendações?
Resposta 1: ID com 8 milhões seguidores	Vejo como uma responsabilidade grande. Sei que meus seguidores confiam nas minhas indicações, então só falo de algo que realmente testei e aprovei. A confiança deles é algo que construí com muito cuidado e faço questão de manter.
Resposta 2: ID com 110 mil seguidores	Muito grande pois ainda mesmo após tantos cuidados em relação a selecionar itens e looks que mais tem a ver com a minha identidade pessoal, tem marcas que insistem em querer divulgar o que elas preferem e não se importam muito em encaixar com o perfil da influenciadora. Nesse sentido eu ja neguei muitos trabalhos, alguns mesmo após eles chegarem para mim eu devolvi e não entreguei o material pois não consegui alinhar com a marca nesse sentido. Nesse sentido, eu não publico somente 100% o meu estilo, como

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

	mencionei acima, a marca pode até enviar outros estilos mas eu tenho que no mínimo achar bonito, caso eu não ache, eu não aceito o trabalho pois eu entendo que o público percebe demais e são nesses casos que as pessoas vão perdendo publi após publi a sua credibilidade. As minhas parcerias não são com tempo mínimo de duração, porém a maioria delas se tornam parceiros fixos (todos os meses), isso mostra que as pessoas confiam no que indico e que as empresas e marcas tem bons resultados fazendo com que fechem novamente por meses e meses.
Resposta 3: ID com 390 mil seguidores	Confiança nesse meio é fundamental, e essa confiança levou um tempo para ser construída e a mesma pode ser facilmente perdida em questão de segundos por isso eu escolho a dedo TODAS as marcas e produtos que irei divulgar. Qualidade acima de tudo, eu testo todos os produtos antes de recomendar. Uma responsabilidade que levo muito a sério. Meu objetivo é manter um equilíbrio entre ser uma fonte confiável de recomendações de moda e produtos, sempre preservo a minha integridade que construí com minha comunidade.
Resposta 4: ID com 130 mil seguidores	Eu vejo essa responsabilidade como algo super importante e sério! Como influenciadora de moda, sei que meus seguidores confiam em mim para trazer recomendações que realmente façam sentido e que sejam de qualidade. Essa confiança é construída ao longo do tempo, e é algo que valorizo muito. Quando eu promovo produtos, estou ciente de que estou impactando as decisões de compra das pessoas. Por isso, sempre busco compartilhar apenas o que eu realmente acredito e que se alinha com meu estilo. É fundamental ser transparente e honesta sobre as colaborações, para que os meus seguidores saibam quando algo é uma recomendação genuína ou uma parceria. Além disso, eu tento trazer conteúdo que vá além da publicidade em si, como dicas de estilo e sugestões de como usar as peças. Assim, espero não apenas vender, mas também agregar valor à vida de quem me acompanha. Afinal, essa relação de confiança é o que faz a nossa comunidade crescer e se fortalecer!

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Nos relatos analisados, a confiança aparece como um dos principais elementos simbólicos da relação entre as influenciadoras e suas audiências. As participantes reconhecem que essa confiança é construída ao longo do tempo e pode ser rapidamente comprometida por práticas percebidas como incoerentes, o que as leva a adotar critérios rigorosos na seleção de marcas e produtos divulgados.

Os dados indicam que a responsabilidade do influenciador ultrapassa a dimensão ética individual, configurando-se também como responsabilidade social e comunicacional. A testagem prévia de produtos, a recusa de parcerias desalinhadas e a pesquisa sobre a conduta das marcas são práticas recorrentes, evidenciando a preocupação em evitar impactos negativos sobre a tomada de decisão dos seguidores. Esse posicionamento converge com Santos (2021), ao destacar a responsabilidade civil envolvida na propagação de informações e recomendações em ambientes digitais.

A relação entre influenciador e público é sustentada por processos contínuos de interação, identificação e credibilidade, conforme observado por Karhawi (2022). Nesse sentido, a atuação do

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

influenciador é compreendida como prática profissional inserida em um mercado regulado, no qual normas legais, códigos de conduta e expectativas sociais orientam as estratégias de comunicação.

Observa-se ainda que a profissionalização do marketing de influência no setor da moda contribuiu para o amadurecimento das práticas adotadas pelos criadores de conteúdo. A crescente conscientização sobre as implicações éticas, legais e reputacionais das divulgações reflete uma mudança de postura em relação aos primeiros momentos das mídias sociais, quando a atividade era percebida de forma mais informal.

De modo geral, os resultados indicam que a responsabilidade comunicacional é elemento central para a sustentabilidade da atuação dos influenciadores digitais. Ao compreender a influência como prática que impacta diretamente o comportamento de consumo, as participantes reforçam a necessidade de alinhar transparência, ética e coerência discursiva, preservando a confiança do público e a legitimidade das parcerias estabelecidas.

5 CONCLUSÃO

Com a realização desta pesquisa, buscou-se compreender como um grupo específico de influenciadores digitais da moda equilibra a promoção de produtos com a manutenção da credibilidade e autenticidade diante de seus seguidores. A análise qualitativa permitiu observar que, no contexto das participantes investigadas, as parcerias publicitárias entre marcas de moda e influenciadores demandam constante adaptação, acompanhando a evolução do marketing de influência e as mudanças no comportamento do consumidor impulsionadas pelas mídias sociais. Para as empresas, os relatos sugerem que aprimorar as estratégias de comunicação e buscar conexões genuínas têm sido formas de se destacar no mercado.

A pesquisa indicou que, dentro da amostra analisada, as influenciadoras percebem seu papel para além da função comercial de divulgação, atuando fortemente como figuras de confiança e referência para o seu público. Para essas profissionais, assumir tal posição envolve a responsabilidade de recomendar produtos e serviços que não comprometam o vínculo estabelecido com os seguidores. Os relatos reforçam a ideia de que o influenciador muitas vezes atua como um mediador que facilita as decisões de consumo, o que exige, na visão das entrevistadas, compromisso ético com aqueles que confiam em suas recomendações.

Ao analisar as respostas das influenciadoras, notou-se uma forte convergência na percepção de que parcerias bem-sucedidas dependem fundamentalmente do alinhamento entre o

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

perfil do criador de conteúdo e os valores e estilo da marca. Para esse grupo, tal sintonia é o que viabiliza a percepção de autenticidade no conteúdo publicitário, ajudando a preservar a imagem da influenciadora e fortalecendo a relação de confiança com os seguidores. Os resultados sugerem que, quando a coerência identitária é mantida, o impacto tende a ser positivo para ambas as partes, gerando reconhecimento e engajamento orgânico dentro da comunidade.

Nesse sentido, a experiência das participantes aponta que a manutenção da credibilidade está atrelada à escolha de marcas que façam sentido tanto para o seu nicho quanto para seus próprios princípios, valorizando conexões baseadas na identificação com o produto e não apenas no interesse financeiro. Além disso, a transparência e a autonomia criativa foram destacadas por elas como fatores diferenciais na cocriação, transmitindo maior segurança à audiência. Na visão das entrevistadas, é fundamental que as marcas respeitem o conhecimento prático que o influenciador possui sobre a própria audiência e sobre o conteúdo que melhor performa em seu perfil.

Por fim, cumpre ressaltar que, devido ao tamanho reduzido da amostra, os achados deste estudo refletem as percepções de um grupo delimitado de profissionais e não têm a pretensão de generalizar o comportamento de todos os influenciadores digitais do segmento. Ainda assim, em caráter exploratório, os achados sugerem que, na percepção das participantes, o alinhamento entre os valores, o estilo e o público do influenciador e da marca constitui um aspecto relevante para a construção e a manutenção da credibilidade nas parcerias comerciais. Tais reflexões podem oferecer subsídios para que marcas de moda estruturem relacionamentos mais sólidos, apontando também para a necessidade de futuras pesquisas com amostras mais amplas e diversificadas a fim de aprofundar a compreensão sobre as dinâmicas de credibilidade nesse setor competitivo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, São Paulo, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018. Disponível em: http://dx.doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706. Acesso em: 29 out. 2024.

BAREFOOT, Darren. **Manual de marketing em mídias sociais.** São Paulo: Novatec, 2010.

BRUSSIO, Juliana Borges; SENA, Patrícia Rakel de Castro. CIBERMODA: tendências de marketing digital no mercado da moda. *In*: XVII SIMCOM – Simpósio de Comunicação da Região Tocantina, v. 1, 2023, São Luís. **Anais** [...]. São Luís: Universidade Federal do Maranhão, 2023. p.

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

1-15. Disponível em: https://proceedings.science/simcom-2023/trabalhos/cibermoda-tendencias-de-marketing-digital-no-mercado-da-moda?lang=pt-br. Acesso em 28 out. 2024.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p. 679-684, nov. 2006. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017. Acesso em: 28 out. 2024.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

DANTAS, Ítalo José de Medeiros *et al*. Proposta de segmentação de mercado com base no consumo de Moda endossado por influenciadores digitais. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 01-28, jul. 2023. Disponível em: https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/23373. Acesso em: 15 jul. 2024.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Barueri: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa.** Barueri: Atlas, 2021.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora:** etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIPPERT, Dener. **Cientista do marketing digital:** como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor. São Paulo: Gente, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

MEDEIROS, Patrícia Santos. **O marketing de influência e a moda sustentável**: o impacto na intenção de compra. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais) - Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2023. Disponível em: https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/7066/1/DissertMestrado_Patricia%20Santos%20Medeiros.pdf. Acesso em: 12 jul. 2024.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda.** São Paulo: G. Gilli, 2013.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. *In:* MUSSALIN, Fernanda; Anna Christina BENTES (org.). **Introdução à linguística:** domínios e fronteiras, v. 2. São Paulo: Cortez Editora, 2001. p. 101-142.

NEIVA, Marta de Paula Pires. **Os digital influencers de moda e a intenção de compra nos Millennials.** 2018. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9550. Acesso em: 12 ago. 2024.

SANTOS, Maria Inês Sousa et al. **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor**. 2017. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2017. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23571. Acesso em: 1 ago. 2024.

SANTOS, Maria Luiza Vieira. **Influenciador digital:** responsabilidade civil face à vulnerabilidade do consumidor. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Direito) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1431?mode=full. Acesso em: 12 jul. 2024.

SANTOS, TK. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. **Betminds**, *[S.l.]*, 2022. Disponível em: https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral. Acesso em: 7 jul. 2024.

SOUSA, Angelica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP,** Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336. Acesso em: 11 jul. 2024.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.

ISSN 1983-1838
(DOI): 10.18624/e-tech.v19i1.1469

THOMPSON, Derek. **Hit makers:** como nascem as tendências. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

WALKER, Jeff. **A fórmula do lançamento.** Rio de Janeiro: Best Business, 2020.