MARKETING DE INFLUÊNCIA E CONSUMO IMPULSIVO: A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO DA MODA

INFLUENCER MARKETING AND IMPULSIVE CONSUMPTION: THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE FASHION MARKET

ROBERTA SILVA VALUITE

PEDRO XAVIER DA PENHA
INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS

GRAZIELA FÁTIMA PEREIRA BARBOSA
FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE

MARINETTE SANTANA FRAGA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA - CAMPUS GOVERNADOR VALADARES

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

MARKETING DE INFLUÊNCIA E CONSUMO IMPULSIVO: A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO DA MODA

Objetivo do estudo
O objetivo deste trabalho é analisar como influenciadoras digitais no Instagram utilizam gatilhos mentais para estimular o consumo excessivo de moda entre jovens da Geração Z, identificando de que maneira estímulos emocionais, visuais e simbólicos influenciam a formação de desejos e comportamentos.

Relevância/originalidade
Essa abordagem permitirá uma compreensão abrangente dos fenômenos em questão, com ênfase na aplicação de gatilhos mentais e nas principais teorias que explicam esses comportamentos no contexto do mercado da moda.

Metodologia/abordagem
O percurso metodológico foi caracterizado como pesquisa qualitativa, de natureza aplicada e com objetivo descritivo.

Principais resultados
Os resultados indicam que a interação com conteúdos produzidos por influenciadores contribui para tornar o processo decisório mais rápido e menos racionalizado, aproximando o consumo do cotidiano dos jovens por meio de estímulos visuais, simbólicos e emocionais.

Contribuições teóricas/metodológicas
A principal contribuição teórica está em aproximar três dimensões que aparecem articuladas no estudo: marketing de influência, consumo impulsivo e comportamento da Geração Z no mercado da moda.

Contribuições sociais/para a gestão
A principal contribuição social está em promover uma reflexão sobre o consumo impulsivo no ambiente digital.

Palavras-chave: Marketing de influência, Consumo impulsivo, Instagram., Geração Z, Moda

INFLUENCER MARKETING AND IMPULSIVE CONSUMPTION: THE ROLE OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE FASHION MARKET

Study purpose
The objective of this study is to analyze how digital influencers on Instagram use psychological triggers to encourage excessive fashion consumption among Generation Z youth, identifying how emotional, visual, and symbolic stimuli influence the formation of purchase desires and consumer behaviors.

Relevance / originality
This approach will provide a comprehensive understanding of the phenomena under investigation, with an emphasis on the application of psychological triggers and the main theories that explain these behaviors within the context of the fashion market.

Methodology / approach
The methodological approach was characterized as qualitative, applied research with a descriptive objective.

Main results
The results indicate that interaction with content produced by influencers contributes to making the decision-making process faster and less rational, integrating consumption into young people's daily lives through visual, symbolic, and emotional stimuli.

Theoretical / methodological contributions
The main theoretical contribution lies in bringing together three dimensions that are interconnected in this study: influencer marketing, impulsive consumption, and Generation Z consumer behavior in the fashion market.

Social / management contributions
The main social contribution lies in promoting reflection on impulsive consumption in the digital environment.

Keywords: Influencer Marketing, Impulsive Consumption, Instagram, Generation Z, Fashion

MARKETING DE INFLUÊNCIA E CONSUMO IMPULSIVO: A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO DA MODA

1 Introdução

O *marketing* de influência consolidou-se como uma das estratégias mais eficazes nas redes sociais, com destaque para o Instagram, em que influenciadores digitais contribuem na formação do comportamento de consumo dos seguidores. Conforme De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), o impacto desses influenciadores está relacionado não apenas ao conteúdo que compartilham, mas também ao número de seguidores que possuem e ao tipo de produto promovido, fatores que influenciam diretamente a atitude dos consumidores em relação às marcas. Esses influenciadores são capazes de estabelecer tendências, influenciar opiniões e criar conexões emocionais com os consumidores, o que contribui para o aumento das compras impulsivas, especialmente no mercado da moda.

A moda, por sua natureza em constante evolução, está particularmente vulnerável aos efeitos dos influenciadores digitais. Segundo dados da ABComm, o setor de moda e vestuário possui grande relevância no comércio eletrônico brasileiro, estando entre as principais categorias em volume de vendas online (Portal E-commerce Brasil, 2023). Além disso, o Brasil ocupa o quarto lugar no *ranking* mundial de consumo de moda (McKinsey; Company, 2022), o que reforça a importância de compreender os mecanismos por trás desse comportamento de compra.

O Instagram, uma plataforma visualmente estimulante, tem sido um espaço para disseminação de tendências, levando ao que alguns autores chamam de "hiperconsumo". Cortes (2024) destaca que o Instagram contribui para o fenômeno do consumo acelerado, principalmente no contexto pós-pandêmico, ao promover o consumo de moda rápida (*fast fashion*)[1], que impacta diretamente o comportamento do consumidor e suas escolhas de compra.

Além disso, o uso de estratégias de marketing digital, como os gatilhos mentais, tem sido apontado como uma ferramenta para aumentar a conversão e estimular o consumo impulsivo. Gatilhos como escassez, reciprocidade e autoridade são bastante utilizados por influenciadores para gerar desejo imediato nos consumidores (Fritzen; Pinto, 2022). Segundo Fritzen e Pinto (2022), embora essas estratégias sejam eficazes, elas também podem gerar rejeição entre os seguidores, caso não sejam utilizadas de forma ética, pode comprometer a confiança e a imagem dos influenciadores.

Neste cenário, destaca-se a geração Z, formada por indivíduos nascidos entre 1997 e 2010, que cresceram conectados à internet e às redes sociais. Essa geração tem forte presença digital, é altamente influenciada por conteúdos visuais e tende a buscar identificação com marcas e influenciadores que compartilham seus valores, como discutem Kotler; Kartajaya; Setiawan (2021). De acordo com Tapscott (2009), os jovens dessa geração são multitarefa, estão conectados em tempo real e têm um impacto significativo nas decisões de consumo, transformando-se em um público-alvo estratégico para as estratégias de marketing digital.

Esse contexto levanta a seguinte questão central para este estudo: como a atuação dos influenciadores digitais no mercado da moda contribui para a aparição de gatilhos emocionais e o consumo impulsivo da geração Z no Instagram? A partir dessa pergunta, busca-se entender

[1]O modelo de ***fast fashion*** é caracterizado pela produção rápida e frequente de coleções de roupas que acompanham as tendências passageiras, levando os consumidores a comprarem mais, muitas vezes de forma impulsiva, sem refletir sobre as consequências ambientais e sociais desse consumo (Cortes, 2024).

as estratégias de *marketing* adotadas por influenciadores digitais e a formação de impulsos de consumo, especialmente em relação às tendências de moda divulgadas diretamente no Instagram. Primo, Matos e Monteiro (2021) indicam que a relação de confiança entre influenciadores digitais e consumidores é um dos pilares fundamentais para o sucesso das estratégias de *marketing* de influência, tornando o papel desses influenciadores ainda mais relevante na decisão de compra no cenário digital atual.

Nas seções seguintes, será apresentada uma revisão detalhada da literatura sobre marketing de influência, consumo impulsivo e comportamento do consumidor, seguida pela definição dos objetivos da pesquisa, a metodologia adotada, a análise dos dados coletados e a discussão dos resultados. Essa abordagem permitirá uma compreensão abrangente dos fenômenos em questão, com ênfase na aplicação de gatilhos mentais e nas principais teorias que explicam esses comportamentos no contexto do mercado da moda.

2 Referencial Teórico

Nesta seção, apresenta-se a revisão da literatura dividida em quatro partes que explora os principais tópicos investigados na pesquisa e seu estado da arte atual. Esta fundamentação teórica visa a entender os conceitos de *marketing* digital e Instagram; *marketing* de influência e o papel dos influenciadores; gatilhos mentais e consumo impulsivo, além do comportamento da geração Z.

2.1 *Marketing* Digital e o Instagram

O *marketing* digital nasceu na década de 1990, impulsionado pela expansão da internet e pela chegada de novas tecnologias que transformaram a forma como as pessoas se conectam e consomem informações. Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esse avanço permitiu que empresas deixassem de ser apenas anunciantes para se tornarem verdadeiras parceiras de diálogo com seus públicos, usando as plataformas on-line para além de divulgar produtos, criar vínculos e promover experiências mais próximas e personalizadas.

Dessa forma, o *Marketing* 4.0 representa a integração do *marketing* tradicional com o digital, focando na conexão entre marcas e consumidores por meio das tecnologias digitais. Nessa fase, a comunicação é mais direta e personalizada, mas ainda centrada em estratégias de alcance, isto é, número de pessoas alcançadas pelo conteúdo e engajamento, quantidade de interações com o conteúdo, como comentários, curtidas, compartilhamentos, salvamentos, cliques e interações por mensagens. Já na era do *Marketing* 5.0, o desafio das marcas é ir além da oferta: é fazer com que cada cliente se sinta único, mesmo em meio a milhões. Como observam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 16), “o cliente espera que a empresa o compreenda e lhe entregue uma experiência personalizada”. Isso só é possível graças ao uso inteligente da tecnologia, que permite identificar perfis, criar ofertas sob medida e entregar conteúdos que realmente fazem sentido para cada pessoa.

O fortalecimento das plataformas digitais mudou o papel do marketing: hoje, mais do que comunicar, é preciso engajar e converter. A possibilidade de falar diretamente com públicos segmentados, levando em conta seus interesses, comportamentos e até emoções, tornou a comunicação mais humana, interativa e eficaz. Chaffey (2019) lembra que o consumidor atual é exigente, informado e ativo. Ele espera autenticidade, personalização e conexão humana. Com isso, cabe às marcas acompanhar de perto seus hábitos, ajustando estratégias em tempo real.

Uma das grandes vantagens do marketing digital é justamente essa capacidade de medir tudo: ferramentas como Google Analytics e Meta Business Suite permitem acompanhar desde o alcance das campanhas até a taxa de conversão e o engajamento. Já as ferramentas de escuta

social ajudam a captar sentimentos, opiniões e tendências, oferecendo dados para ajustar rapidamente as estratégias e responder ao que o público realmente deseja (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Para Ryan (2016), esse monitoramento constante, baseado em dados concretos, é necessário para aprimorar as ações e garantir resultados mais acertados.

Entre tantas plataformas, o Instagram se destaca como um dos principais espaços para o marketing digital, especialmente nos universos da moda. Com mais de dois bilhões de usuários ativos no mundo (Statista, 2024), o Instagram se tornou uma vitrine global, onde marcas podem apresentar seus produtos de forma criativa, visual e envolvente. Seu formato favorece a produção de conteúdos que chamam a atenção e criam conexão e geram identificação imediata com o público.

Nesse sentido, De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) apontam que o Instagram facilita a construção de relacionamentos mais próximos entre marcas e consumidores, principalmente por meio de conteúdos dinâmicos como *stories* (publicações visíveis por 24 horas), *reels* (vídeos curtos com trilhas sonoras e efeitos), além da postagens patrocinadas (anúncios exibidos repetidamente ao público-alvo definido). Essas interações diárias ajudam a fortalecer o vínculo e a confiança, tornando o engajamento mais natural.

No Brasil, o Instagram é ainda mais relevante: segundo o relatório digital 2024 da *We Are Social*, cerca de 80% dos internautas brasileiros têm conta ativa na plataforma. Para o setor de moda, isso representa uma oportunidade única de diálogo direto com consumidores que buscam inspiração, tendências e identificação (We Are Social, 2024).

A plataforma também se consolidou como canal de descoberta: segundo o Influencer Marketing Hub (2023), recomendações de influenciadores e marcas exercem influência significativa sobre as decisões de compra dos consumidores. Esse tipo de consumo é favorecido pela forma como os produtos são apresentados: em situações reais, em fotos do cotidiano ou vídeos espontâneos, o que facilita a identificação e desperta o desejo de compra imediata (Cortes, 2024).

Mais do que um canal de vendas, o Instagram é um ambiente estratégico para campanhas personalizadas, segmentação de públicos e análise de resultados, com alto potencial de engajamento entre marcas e consumidores (De Veirman; Cauberghe; Hudders, 2017). Nesse cenário, o marketing digital deixa de ser apenas uma ferramenta e passa a ser parte do cotidiano, conectando pessoas, marcas e histórias de maneira cada vez mais humana e significativa.

2.2 Marketing de influência e influenciadores digitais

O marketing de influência se tornou uma estratégia dentro do marketing digital, especialmente nas redes sociais, conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). O que diferencia essa forma de marketing das práticas tradicionais é a capacidade de criar um vínculo emocional e uma identificação genuína entre influenciadores e seus seguidores (Fritzen e Pinto, 2022). Segundo Fritzen e Pinto (2022), o sucesso do marketing de influência está justamente nessas relações autênticas, nas quais a recomendação de um produto ou serviço é vista como uma extensão natural do estilo de vida do influenciador, fortalecendo a confiança e a conexão com o público.

O termo "influenciador" refere-se a uma pessoa que possui seguidores e tem a capacidade de influenciá-los por meio do conteúdo que compartilha. Assim, um influenciador ideal deve não só ter um número significativo de seguidores, mas também um bom nível de engajamento (Teat, 2019). No ambiente digital, os influenciadores são protagonistas, combinando autenticidade, autoridade e proximidade emocional para criar conexões fortes com seu público.

Nesse contexto, os influenciadores digitais, isto é, pessoas reais que criam conteúdos na internet, atuam como pontes fundamentais entre marcas e consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a humanização das marcas, promovida por influenciadores digitais, cria vínculos autênticos e fortalece a identificação do público com a marca, tornando a comunicação mais espontânea e verdadeira. Ademais, Fritzen e Pinto (2022) também destacam que esses influenciadores conseguem engajar e conquistar a confiança do público por meio de conteúdos espontâneos e da construção de vínculos emocionais próximos.

Essa proximidade faz com que suas recomendações sejam percebidas como mais autênticas do que a publicidade tradicional. Ainda nesse contexto, para Dias (2024), os influenciadores digitais, criadores humanos de conteúdo, são percebidos como mais confiáveis e influentes em comparação com influenciadores virtuais, os quais se tratam de avatares, criações da computação gráficas ou Inteligência Artificial. Isso reflete a valorização de conexões genuínas e humanas que impactam diretamente o comportamento de compra dos consumidores.

Essa dinâmica é especialmente evidente no segmento da moda, em que estilo de vida e imagem pessoal são elementos centrais. Conforme apontam Dantas et al. (2024), os influenciadores digitais desempenham papel importante na formação do comportamento de consumo, sendo reconhecidos como fontes confiáveis que influenciam diretamente as decisões de consumo das pessoas que os encontram na internet.

2.3 Gatilhos mentais e consumo impulsivo

Os gatilhos mentais são estímulos estratégicos utilizados na comunicação para provocar reações rápidas e emocionais, influenciando decisões antes mesmo que as pessoas possam refletir racionalmente. No Instagram, essas técnicas são amplamente aplicadas por influenciadores digitais, especialmente no segmento da moda, que trabalha com desejo, estilo e identificação (Cialdini, 2021).

Segundo Cialdini (2021), certos padrões de persuasão como escassez, urgência, prova social, autoridade, afinidade, exclusividade e antecipação geram respostas automáticas nos indivíduos, como o impulso de comprar ao sentir que podem perder uma oportunidade. Esses gatilhos são potencializados pelo ambiente visual e dinâmico do Instagram, por meio de recursos como *reels*, *stories*, carrosséis (postagens com várias imagens ou vídeos deslizáveis) e *lives* interativas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No universo da moda, os influenciadores digitais utilizam diferentes gatilhos mentais, como dito anteriormente. Esses estímulos são capazes de gerar respostas emocionais rápidas nos consumidores, influenciando suas decisões de compra. Conforme apontam Dantas et al. (2024), o uso estratégico desses gatilhos no ambiente digital é feito para captar a atenção do público e aumentar o engajamento, que são as ações feitas naquele conteúdo, como comentar, compartilhar, salvar, mandar mensagem e até mesmo clicar direto em links que mandem para páginas de *checkout*, ou seja, onde se fará o pagamento de alguma compra.

Além disso, o uso da escuta social acompanhando comentários, curtidas e compartilhamentos permite aos influenciadores perceber o que gera maior impacto emocional, adaptando seus conteúdos em tempo real. Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que esse monitoramento, também chamado de acompanhamento de métricas, é interessante para moldar estratégias eficazes.

Quando bem aplicados, os estímulos criam um ambiente favorável ao consumo impulsivo. Fritzen e Pinto (2022) defendem que esse tipo de consumo ocorre de forma rápida e sem planejamento, geralmente movido por uma emoção momentânea. No setor da moda, no

qual novidades surgem constantemente e o visual é muito atrativo, essas práticas se tornam ainda mais comuns. Os mesmos autores também ressaltam que o consumo impulsivo nas redes sociais é estimulado pela exposição contínua a conteúdos que misturam entretenimento e publicidade. Ao seguir influenciadores que apresentam produtos como parte de suas rotinas, os consumidores sentem desejo imediato, muitas vezes comprando sem necessidade ou reflexão.

Estudos de campo realizados por Vulczak e Machado (2023) mostram que a aplicação de técnicas de persuasão, como os gatilhos mentais, nas redes sociais é eficaz para atrair e convencer consumidores, influenciando diretamente suas decisões de compra. Ainda nesse estudo, pesquisas realizadas em empresas do setor de varejo apontam que estratégias como escassez, urgência, prova social e autoridade despertam reações emocionais rápidas, levando ao consumo impulsivo, especialmente em ambientes digitais altamente visuais como o Instagram.

Assim, os gatilhos mentais são ferramentas muito usadas e necessárias para influenciadores de moda no Instagram. Eles não apenas aproximam marcas e público, mas também fazem com que a decisão de compra seja guiada mais pelo sentimento do que pela razão (Cialdini, 2021; Fritzen; Pinto, 2022; Vulczak; Machado, 2023).

2.4 Comportamento do consumidor da geração Z

A Geração Z, composta por pessoas nascidas entre meados dos anos 1990 e início dos anos 2010, é a primeira geração que cresceu totalmente imersa no ambiente digital. Essa característica influencia diretamente seus hábitos de consumo, marcados pela conectividade constante e pelo acesso rápido a informações e tendências (Marques; Tavares, 2024).

Esses jovens apresentam um comportamento de compra ágil e, muitas vezes, impulsivo, influenciado por estímulos visuais e emocionais nas redes sociais. O consumo por impulso é frequente, especialmente devido à forte presença de influenciadores digitais, que exercem grande impacto sobre suas decisões (Marques; Tavares, 2024).

Além disso, a Geração Z valoriza a autenticidade e a transparência nas marcas e influenciadores que a acompanham. Eles buscam identificação com conteúdos que reflitam seus valores, como diversidade e sustentabilidade, o que reforça a conexão emocional e influencia suas escolhas (Sebrae, 2025). Outro ponto é a integração entre o consumo on-line e off-line. Embora sejam nativos digitais, muitos jovens ainda valorizam a experiência de compra presencial, buscando praticidade e rapidez em ambos os ambientes (Calabria, 2019; Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021)

No segmento da moda, o aspecto visual é muito relevante para essa geração. Plataformas como Instagram e YouTube são essenciais para acompanhar tendências e estilos, potencializando gatilhos emocionais que levam ao consumo impulsivo. Influenciadores digitais são vistos como fontes confiáveis, eles recomendam produtos e criam conexões que aumentam a intenção de compra (Marques; Tavares, 2024).

O desejo de pertencimento social também influencia o comportamento de consumo da Geração Z. Eles tendem a adquirir produtos que estejam em alta entre seus pares para se sentirem aceitos e atualizados, reforçando o consumo impulsivo. A variedade de opções e o acesso rápido à informação nas redes sociais aumentam a pressão para comprar, o que pode levar a decisões menos planejadas (Sebrae, 2025).

Assim, o comportamento da geração Z combina rapidez, influência digital e busca por integração social, fazendo do consumo impulsivo uma resposta natural às ofertas e tendências diárias, especialmente no mercado da moda (Marques; Tavares, 2024; Sebrae, 2025).

3 Metodologia

A presente pesquisa teve como finalidade descrever de que forma os influenciadores digitais influenciam o comportamento de consumo impulsivo no mercado da moda. O percurso metodológico deste projeto foi caracterizado como pesquisa qualitativa, de natureza aplicada e com objetivo descritivo.

3.1 Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de uma pesquisa de campo, tendo como principal instrumento a entrevista semiestruturada, complementada pela observação sistemática dos perfis das influenciadoras digitais Bruna Eroles (109 mil seguidores) e Camila Coelho (10 milhões de seguidores). Inicialmente, foi elaborado um formulário online (Google Forms), divulgado em um perfil pessoal no Instagram**,** com o objetivo de identificar participantes da Geração Z que seguissem influenciadores digitais de moda. A partir das respostas recebidas, foram selecionados dez participantes que atenderam aos critérios de inclusão da pesquisa. Parte dos respondentes era composta por pessoas próximas à pesquisadora, o que facilitou o contato e a realização das entrevistas, mantendo o foco nos critérios estabelecidos para a seleção dos participantes.

A pesquisa de campo consistiu na observação de fatos e manifestações que ocorrem espontaneamente no seu ambiente natural, permitindo a coleta de dados diretamente no local sem manipulação artificial Lakatos e Marconi (2017). No que se refere às entrevistas, foi utilizado o modelo semiestruturado, que combina perguntas previamente definidas com liberdade para que os entrevistados expressem suas percepções de maneira espontânea. Esse tipo de entrevista é bastante utilizado em pesquisas qualitativas, pois permite obter relatos mais detalhados, captando opiniões, experiências e sentimentos dos participantes. Conforme Gil (2017), uma entrevista consiste em uma técnica de coleta de dados que busca obter informações diretamente dos sujeitos, a partir de um roteiro orientado pelos objetivos da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas entre outubro e novembro de 2025, totalizando dez participantes, sendo nove presenciais e uma por meio do aplicativo *WhatsApp*. Todos os entrevistados pertencem à geração Z e seguem influenciadores digitais de moda no Instagram, definidos anteriormente para inclusão na pesquisa. O perfil dos participantes incluiu 9 mulheres e 1 homem, com idade entre 20 e 28 anos (1 com 20 anos, 1 com 22 anos, 2 com 24 anos, 2 com 25 anos, 3 com 27 anos e 1 com 28 anos). Quanto à região de residência, 9 participantes eram do Sudeste, e 1 do Nordeste. Em termos de renda familiar, 5 participantes declararam receber 1 salário mínimo, 1 entre 1 e 2 salários e 4 entre 1 e 3 salários mínimos. O roteiro de entrevista, disponível no Apêndice A, compreendeu 15 perguntas, das quais oito foram selecionadas para tabulação e análise, para apresentarem maior aderência aos objetivos do estudo. As respostas foram transcritas fielmente, preservando a forma original das falas, sem alterações de conteúdo. Para preservar a identidade dos participantes e manter anonimato, cada entrevistado foi identificado por nomes simbólicos de marcas de moda brasileiras (ex.: Farm 1, Colcci 2, Osklen 3). Esses nomes são apenas representações temáticas e não indicam comportamento de consumo, preferência ou *status* do participante; servem exclusivamente para tornar a apresentação dos dados mais dinâmica e visualmente conectada ao universo da moda.

Além das entrevistas, foi realizada a observação de dois perfis de influenciadoras digitais dos segmentos de moda no Instagram, ao longo de 45 dias consecutivos, distribuídos em três ciclos quinzenais. A escolha das influenciadoras considerou critérios como relevância no segmento, frequência de publicações, engajamento com o público e produção de conteúdos

relacionados à moda, consumo e estilo de vida. A decisão por esse período de observação visou a capturar padrões de comportamento consistentes e representativos das práticas influenciadas.

Durante a observação dos perfis das influenciadoras digitais, foram analisados conteúdos publicados no *feed*, *stories* e *reels*, vídeos curtos. foram registrados aspectos como a frequência de publicações, a forma de apresentação dos produtos, as narrativas utilizadas e as interações visíveis com os seguidores, como respostas a enquetes, comentários sobre roupas ou perguntas sobre marcas**.** Essas observações permitem compreender como as influenciadoras apresentam seus conteúdos e como os seguidores interagem de forma visível, mas não fornecem informações sobre a percepção ou os sentimentos dos participantes, que foram obtidos exclusivamente por meio das entrevistas.

Os dados obtidos por meio das entrevistas foram organizados em uma tabela de tabulação, contemplando informações como perfil dos entrevistados, principais respostas, categorias de análise (influência, impulso, emoção, identificação e planejamento) e classificação teórica relacionada ao comportamento de consumo. Essa organização possibilitou sistematizar as informações coletadas, facilitando a interpretação dos resultados na etapa subsequente e análise. Por meio dessas escolhas metodológicas, foi possível garantir dados consistentes e confiáveis, atendendo aos objetivos propostos e preservando a integridade do estudo.

4 Resultados e Discussão

Esta seção apresenta a análise dos resultados obtidos na pesquisa sobre a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra impulsiva da geração Z. O foco está no mercado da moda, investigando como a atuação desses perfis digitais impacta diretamente o comportamento de consumo, estimulando compras rápidas e muitas vezes impulsivas de roupas, acessórios e tendências de estilo. Os dados coletados, incluindo observações de perfis no Instagram e respostas de entrevistas com jovens da geração Z, permitem compreender quais fatores emocionais e sociais motivam as decisões de compra.

4.1 Atuação dos influenciadores digitais no Instagram e estímulos ao consumo

Os resultados da análise dos perfis demonstram que a atuação dos influenciadores digitais no Instagram está fortemente relacionada à frequência de posts no *feed*, *stories* e *reels* bem como ao conteúdo visual voltado para tendências de moda. observou-se que a presença constante e a estética cuidadosamente planejada favorecem respostas imediatas da geração Z, aproximando o consumo do cotidiano e criando uma sensação de conexão direta com estilos de vida desejados**.**

Esse resultado indica que quanto maior a recorrência dos estímulos visuais e narrativos, menor tende a ser o intervalo entre o desejo e a ação de compra. Esse resultado pode ser interpretado como um indício de redução do planejamento no processo decisório, característica central do consumo impulsivo. Essa constatação dialoga com Solomon (2016), ao afirmar que a repetição de estímulos e o apelo emocional contribuem para decisões menos racionais por parte do consumidor.

Além disso, a análise sugere que o Instagram não atua apenas como canal de divulgação, mas como espaço de integração simbólica entre estilo de vida, consumo e identidade. Essa dinâmica reforça a ideia discutida por Kotler e Keller (2019), de que o *marketing* contemporâneo opera cada vez mais na construção de significados e experiências, e não apenas

na promoção de produtos. No período analisado, foram identificadas as estratégias de atuação apresentadas na Tabela 1**:**

Tabela 1 – Estratégias observadas na atuação dos influenciadores no Instagram

Estratégias observadas	**Características Gerais**	**Efeito Identificado**
Frequência de stories e reels	Postagens recorrentes	Respostas imediatas do público
Formato do conteúdo	*Stories, reels e posts*	Aproximação do consumo do cotidiano
Linguagem utilizada	Informal / próxima	Reduzir a barreira de decisão
Apelo visual	Estética atrativa	Estímulo ao desejo de consumo

Fonte: Autoria Própria (2025)

Esses achados indicam que a combinação de estilo, estética e presença constante influencia a geração Z a agir de forma rápida, mostrando a importância da atuação dos influenciadores na rotina de consumo da moda.

4.2 *Marketing* de influência no mercado da moda: identificação, aspiração e intensidade da atuação

A atuação dos influenciadores no mercado da moda pode ser compreendida a partir de dois tipos de influência: identificação e aspiração. A influência por identificação ocorre quando os seguidores percebem proximidade com o influenciador, seja no estilo, na linguagem ou na realidade socioeconômica, potencializando respostas de compra imediatas. Já a influência aspiracional relaciona-se à construção de status, desejo e admiração, estimulando o consumo simbólico e a intenção de compra futura (Solomon, 2016).

A análise comparativa dos perfis de Bruna Eroles e Camila Coelho evidencia diferenças na intensidade do efeito sobre o comportamento de consumo. As estratégias de Bruna, baseadas na identificação, traduzem-se em maior conversão do estímulo em ação de compra, aproximando a decisão do consumo impulsivo da Geração Z. Em contrapartida, a atuação de Camila, de caráter aspiracional, fortalece o desejo e a admiração, mas exerce menor impacto sobre decisões de compra imediatas, atuando de forma mais gradual e simbólica.

Tabela 2 – Comparação da intensidade da influência exercida pelas influenciadoras

Critério analítico	**Bruna Eroles**	**Camila Coelho**
Tipo de influência predominante	Identificação	Aspiracional
Efeito sobre o público	Compra Imediata	Desejo e admiração
Proximidade com consumo impulsivo	Alta	Média
Adequação à Geração Z	Alta	Média

Fonte: Autoria Própria (2025)

Esses resultados reforçam que influenciadores com atuação próxima do cotidiano e das referências de estilo da Geração Z exercem maior efeito sobre decisões de compra impulsivas, enquanto o caráter aspiracional atua mais na construção de desejo e admiração.

4.3 Gatilhos mentais como indutores do consumo por impulso

A análise dos dados evidencia que os gatilhos mentais exercem papel central na indução do consumo por impulso. Observou-se que gatilhos como urgência, escassez e identificação aparecem associados a decisões de compra realizadas sem planejamento prévio, especialmente quando combinados com estímulos visuais intensos.

Esse resultado indica que os influenciadores utilizam estratégias que ativam respostas emocionais imediatas, o que reduz o tempo de reflexão do consumidor. Essa dinâmica confirma o que Cialdini (2021) descreve como atalhos cognitivos, pelos quais quais o indivíduo toma decisões rápidas com base em estímulos contextuais, e não em análises racionais aprofundadas.

Além disso, gatilhos como autoridade, exclusividade e prova social reforçam a credibilidade da recomendação, ampliando o valor simbólico dos produtos divulgados. Esse achado dialoga com Kotler e Keller (2019), ao apontarem que a confiança e a validação social são elementos fundamentais no processo decisório contemporâneo.

Tabela 3 – Gatilhos mentais identificados no Instagram e seus efeitos

Gatilho mental	Evidência nos dados	Observado
Urgência	Limitação temporal	Compra imediata
Escassez	Medo de perder	Ação impulsiva
Identificação	Vínculo emocional	Redução da Racionalidade
autoridade	Credibilidade do influenciador	Confiança na compra
Prova social	Validação coletiva	Segurança na decisão

Fonte: Autoria Própria (2025)

4.4 Consumo impulsivo da geração Z: percepções e evidências empíricas

A análise das percepções da Geração Z sobre consumo impulsivo revelou que os jovens reagem de forma intensa aos conteúdos produzidos por influenciadores digitais no mercado da moda. Os relatos indicam que a identificação com estilos apresentados, a admiração pelos influenciadores e o desejo de pertencimento social são fatores centrais para decisões de compra rápidas e muitas vezes impulsivas. Por exemplo, “Prada” afirmou: “Quando vejo *looks* de pessoas que sigo, fico com vontade de ter algo parecido e acabo comprando na hora.” Da mesma forma, “Vizzano” destacou: “Sigo várias influencers para me inspirar e muitas vezes compro sem nem pensar, só porque gostei do *look*.” Já “Farm” evidenciou o papel da conexão emocional: “Gosto de ver as combinações que elas postam, me dá vontade de comprar logo para me sentir atualizada.”

As entrevistas confirmam que a exposição recorrente a conteúdos de moda desperta desejos imediatos de compra, reforçando que o *marketing* de influência atua como um gatilho social e emocional. Observa-se que o consumo impulsivo está diretamente relacionado à percepção de relevância das marcas e à sensação de pertencimento, confirmando estudos que destacam a influência digital no comportamento da Geração Z (Solomon, 2016; Kotler et al., 2021; Cialdini, 2021).

Além disso, os relatos dos participantes reforçam a ideia de que o processo decisório é muitas vezes rápido e pouco racional, impulsionado por estímulos visuais e simbólicos. Como destacou um dos entrevistados: "Vejo influenciadoras usando *looks* iguais e, às vezes, compro algo parecido para me sentir mais estilosa." Outro participante comentou: "Quando vejo *looks* de pessoas que admiro, fico com vontade de ter algo parecido e me inspirar." Esses achados confirmam a relevância de fatores emocionais e simbólicos no consumo impulsivo, em linha com a literatura sobre gatilhos mentais e comportamento de compra digital (Cialdini, 2021; Fritzen e Pinto, 2022; Primo et al., 2021).

Dessa forma, a integração das percepções da Geração Z com os resultados das entrevistas evidencia que o *marketing* de influência funciona como intensificador do consumo impulsivo no contexto do Instagram, mostrando como elementos visuais, emocionais e sociais convergem para moldar decisões de compra rápidas e impulsivas entre os jovens consumidores.

5 Considerações Finais

Este estudo analisou a relação entre o *marketing* de influência no Instagram e o consumo impulsivo da geração Z no mercado da moda. Os resultados indicam que a interação com conteúdos produzidos por influenciadores contribui para tornar o processo decisório mais rápido e menos racionalizado, aproximando o consumo do cotidiano dos jovens por meio de estímulos visuais, simbólicos e emocionais.

A análise empírica evidenciou que o consumo de moda, nesse contexto, é fortemente influenciado por fatores como identificação com estilos apresentados, admiração pelos influenciadores e acompanhamento constante de tendências. As entrevistas confirmaram que a exposição recorrente a esse tipo de conteúdo desperta desejos imediatos de compra, muitas vezes sem planejamento prévio, reforçando a presença do consumo impulsivo entre os participantes da pesquisa.

Entre as limitações do estudo, destacam-se o foco apenas na geração Z, a amostra restrita, a análise concentrada no Instagram e em produtos de moda, e a não investigação aprofundada de fatores psicológicos e sociais que podem influenciar o comportamento impulsivo. A partir disso, novos problemas de pesquisa podem ser explorados, como o efeito do marketing de influência em outras gerações, em diferentes plataformas ou setores de consumo, e a influência de fatores psicológicos e sociais no consumo impulsivo. Uma questão que poderia guiar estudos futuros é como estratégias de marketing de influência em diferentes plataformas e produtos impactam o consumo impulsivo ao longo do tempo, considerando fatores individuais e contextuais dos consumidores.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRUNA EROLES_. Perfil da influenciadora Bruna Eroles. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/brunaeroles_/?hl=pt-br. Acesso em: 30 dez. 2025.

CALABRIA, Bruno et al. Comportamento de compra do e-consumidor da geração Z: fatores que influenciam o processo decisório de compra. 2019.

CAMILA COELHO. Perfil da influenciadora Camila Coelho. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/camilacoelho. Acesso em: 30 dez. 2025.

CHAFFEY, Dave. *Marketing* digital: estratégia, implementação e prática. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CIALDINI, Robert B. Influência: a psicologia da persuasão. 2. ed. Nova York: Harper Business, 2021.

CORTES, Carlos Thiago Ferreira. A influência do Instagram no hiperconsumo de moda no cenário pós-pandêmico. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, n. 242, v. 12, 2024. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/artigo/influencia-do-instagram-no-hiperconsumo-de-moda-no-cenario-pos-pandemico. Acesso em: 14 jul. 2025.

DANTAS, Ana Carolina et al. Influenciadores digitais e comportamento de consumo no segmento de moda. Revista Brasileira de Marketing, v. 1, p. 45–62, 2024.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Verolien; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035. Acesso em: 4 maio 2025.

DIAS, Vanessa. Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final. Revista Vianna Sapiens, v. 15, n. 1, p. 31, 2024. DOI: 10.31994/rvs.v15i1.978. Acesso em: 1 dez. 2025.

ESTATÍSTICA. Número de usuários do Instagram em todo o mundo de 2016 a 2024. Statista, 2024. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users. Acesso em: 5 maio 2025.

FRITZEN, Andréa; PINTO, Kátia Almeida. Marketing de influência: gatilhos mentais e seu uso no Instagram. Arte 21, v. 2, p. 79–95, 2022. Disponível em: https://revistas.belasartes.br/arte21/article/view/445458. Acesso em: 10 maio 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf. Acesso em: 13 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

INFLUENCER MARKETING HUB. ***Influencer marketing benchmark report 2023***. [S. l.]: Influencer Marketing Hub, 2023. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/. Acesso em: dia mês ano.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: passando do tradicional para o digital. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Gestão de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, Camila Souza Vieira; TAVARES, Lucas Rodrigues. Geração Z: um estudo sobre os impactos do comportamento de consumo dos nativos digitais no mercado globalizado. UniAcademia, 2024. Disponível em: https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/view/4072. Acesso em: 10 nov. 2025.

MCKINSEY,Company. The State of Fashion 2022. 2022. Disponível em: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion. Acesso em: 06 mai. 2025.

MERRIAM, Sharan B. Qualitative research: a guide to design and implementation. 3. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

PORTAL E-COMMERCE BRASIL. Compras on-line atingem R$ 185,7 bilhões no Brasil em 2023, revela ABComm. 2023. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-on-line-atingem-r-1857-bilhoes-no-brasil-em-2023-revela-abcomm. Acesso em: 04 mai. 2025.

PRIMO, Alex; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Márcio. Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais. Salvador: EDUFBA, 2021.

RYAN, Damian. Compreendendo o marketing digital: estratégias de marketing para engajar a geração digital. 4. ed. Londres: Kogan Page, 2016.

SEBRAE. Como é o comportamento do consumidor da geração Z. 2025. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-eo-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 14 jul. 2025.

STATISTA. Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2024. 2024. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/. Acesso em: 05 mai. 2025.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOMOS SOCIAIS. Digital 2024: relatório Brasil. 2024. Disponível em: https://wearesocial.com/br/blog/2024/01/digital-2024-brasil. Acesso em: 4 maio 2025.

TAPSCOTT, Don. Adultos digitais: como a geração da internet está mudando o seu mundo. Nova York: McGraw-Hill, 2009.

TEAT, Tom. Influenciadores: essa palavra-chave de marketing é algo que você precisa? Forbes, 10 abr. 2019. Disponível em:

https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need. Acesso em: 4 maio 2025.

VULCZAK, Juliana; MACHADO, José Augusto. Neuromarketing com aplicabilidade de técnicas de gatilhos mentais para atração e persuasão de clientes: o caso de uma organização privada em Boa Vista-RR. In: Dossiê Estratégia, Empreendedorismo e Inovação no extremo norte do Brasil. Boa Vista: UERR, 2023. p. 63–84. Disponível em: https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1247762. Acesso em: 2 jun. 2025.

WE ARE SOCIAL. Digital 2024 Brazil Report. 2024. Disponível em: https://wearesocial.com/br/blog/2024/01/digital-2024-brasil/. Acesso em: 04 mai. 2025.