A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE UMA MACROINFLUENCIADORA DIGITAL COM ATUAÇÃO NO SEGMENTO DA MODA NA DECISÃO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS

THE INFLUENCE OF THE COMMUNICATION STRATEGIES OF A DIGITAL MACRO-INFLUENCER WORKING IN THE FASHION SEGMENT ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS

ISADORA ALVES VIEIRA
UNISINOS - UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

GABRIEL SPERANDIO MILAN
UNISINOS - UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

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.

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE UMA MACROINFLUENCIADORA DIGITAL COM ATUAÇÃO NO SEGMENTO DA MODA NA DECISÃO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS

Objetivo do estudo
A pesquisa teve como objetivo geral compreender como as estratégias de comunicação utilizadas pela macroinfluenciadora Vanessa Bernardes influenciam a decisão de compra de suas seguidoras no Instagram.

Relevância/originalidade
As redes sociais transformaram a lógica da comunicação, originando novas estratégias de comunicação, utilizando a credibilidade de influenciadores digitais para impactar a decisão de compra dos consumidores. Dentre estes, há os macroinfluenciadores, que se destacam por combinarem alcance, engajamento e autenticidade.

Metodologia/abordagem
A pesquisa adotou uma abordagem qualitativo-exploratória, por meio de um estudo de caso único, mediante a realização de entrevistas individuais em profundidade, com abordagem semiestruturada, com dezoito seguidoras da macroinfluenciadora pesquisada. A análise dos dados foi realizada pela análise de conteúdo.

Principais resultados
Identificou-se fatores que influenciam o comportamento de compra: qualidade, composição e aplicabilidade dos produtos, relação custo-benefício e confiança na macroinfluenciadora. Apesar do vínculo emocional, as seguidoras adotam postura crítica e racional nas decisões de compra, reforçando o papel educativo do conteúdo compartilhado.

Contribuições teóricas/metodológicas
Foi constatado que a autenticidade, a linguagem acessível, a coerência nas publicidades e o caráter educativo dos conteúdos divulgados são os principais elementos que sustentam a influência da macroinfluenciadora digital investigada em relação à suas seguidoras.

Contribuições sociais/para a gestão
O estudo realizado também contribui para ampliar a compreensão sobre a atuação dos influenciadores digitais na jornada de compra e consumo de seus seguidores, oferecendo insights para estratégias de comunicação mais alinhadas com os valores e as expectativas do respectivo público-alvo.

Palavras-chave: Estratégias de Comunicação, Influenciadores Digitais, Divulgação de Produtos e Marcas, Comportamento do Consumidor, Redes Sociais

THE INFLUENCE OF THE COMMUNICATION STRATEGIES OF A DIGITAL MACRO-INFLUENCER WORKING IN THE FASHION SEGMENT ON CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS

Study purpose
The overall objective of this research was to understand how the communication strategies used by macro-influencer Vanessa Bernardes influence the purchasing decisions of her followers on Instagram.

Relevance / originality
Social media has transformed the logic of communication, giving rise to new communication strategies that leverage the credibility of digital influencers to impact consumers' purchasing decisions. Among these are macro-influencers, who stand out for combining reach, engagement, and authenticity.

Methodology / approach
The research adopted a qualitative-exploratory approach, by means a single case study, by conducting in-depth individual interviews, with a semi-structured approach, with eighteen followers of the macro-influencer under study. Data analysis was performed using content analysis.

Main results
Factors influencing purchasing behavior were identified: product quality, composition, and applicability, cost-benefit ratio, and trust in the macro-influencer. Despite the emotional connection, followers adopt a critical and rational stance in their purchasing decisions, reinforcing the educational role of the shared content.

Theoretical / methodological contributions
It was found that authenticity, accessible language, consistency in advertising, and the educational nature of the content disseminated are the main elements that underpin the influence of the investigated digital macro-influencer on her followers.

Social / management contributions
The study also contributes to a broader understanding of the role of digital influencers in the purchasing and consumption journey of their followers, offering insights for communication strategies that are more aligned with the values and expectations of their respective target audience.

Keywords: Communication Strategies, Digital Influencers, Product and Brand Promotion, Consumer Behavior, Social Networks

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE UMA MACROINFLUENCIADORA DIGITAL COM ATUAÇÃO NO SEGMENTO DA MODA NA DECISÃO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS

1. Introdução

As redes sociais têm transformado a forma como as campanhas de marketing são realizadas pelas empresas. Isto porque estudos revelam que os consumidores tendem a perder o interesse por produtos divulgados em formatos publicitários tradicionais (Campbell & Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020; Pio, 2025). Embora o impacto das mídias sociais nem sempre seja imediatamente perceptível, pesquisas revelam que 80% dos consumidores brasileiros já compraram produtos recomendados por influenciadores digitais, evidenciando o papel relevante que a influência digital exerce sobre as decisões de compra (Pio, 2025).

Com o uso da internet e domínio das redes sociais, ocorreram mudanças sociais e comportamentais, que impactaram as preferências dos consumidores (Solomon, 2020; Zak & Hasprova, 2020; Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2023; Liu, 2025). Portanto, as estratégias de marketing precisam se adaptar constantemente para continuar suprindo as necessidades e os desejos dos consumidores, somados à sua necessidade de realização pessoal (Zak & Hasprova, 2020; Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Neste contexto, as redes sociais que antes eram voltadas para a interação entre usuários, passam a gerar, cada vez mais, valor aos negócios (Rebelo, 2017; Alfarraj et al., 2021; Dey, 2024), consolidando-se como plataformas essenciais para o marketing e para a comercialização de produtos e/ou serviços (Zak & Hasprova, 2020; Liu, 2023; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2025).

Assim sendo, o marketing de influência ganha protagonismo na jornada de compra do consumidor, tendo potencial para despertar desejo por marcas, produtos e/ou serviços de forma mais eficaz do que os meios tradicionais de comunicação (Gabriel & Kiso, 2021; Pio, 2025), trazendo legitimidade aos conteúdos divulgados (Thompson; Arsel, 2020). Vale ressaltar que o marketing de influência consiste em identificar e engajar indivíduos com alto poder de persuasão sobre determinados públicos (Zak & Hasprova, 2020; Gabriel & Kiso, 2021).

Embora muitas empresas e marcas priorizem o alcance de suas ofertas nas redes sociais, investir em influenciadores digitais que atuam em nichos específicos tem se mostrado uma ação mais eficaz, pois estes perfis tendem a transmitir maior credibilidade e potencializar o engajamento (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019; Zak & Hasprova, 2020; Bogoevska-Gavrilova, 2023; Liu, 2023). Tal comportamento pode ser percebido no mundo da moda, onde os influenciadores digitais têm se tornado uma ponte estratégica entre as marcas e os consumidores, moldando comportamentos, despertando necessidades e desejos de compra e transmitindo valores e estilos de vida (Zak & Hasprova, 2020; Ge, 2024).

Kemp (2024) aponta que, no início de 2024, o Instagram contabilizava 134,6 milhões de usuários no Brasil, justificando o forte investimento das empresas em consolidar sua presença em plataformas digitais (Rebelo, 2017). Com isso, os influenciadores digitais assumem o papel de líderes ou formadores de opinião, impactando as decisões de compra por meio do compartilhamento de percepções e de experiências pessoais (Zak & Hasprova, 2020; Nafees, Christy, Atanas, & Stoddard, 2021; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021; Liu, 2023). Entre os diversos perfis e estilos de influenciadores digitais, destacam-se os macroinfluenciadores, caracterizados por contas com 100 mil a 1 milhão de seguidores, que mesmo sem a popularidade das celebridades, apresentam altas taxas de engajamento e geram exposição relevante para as marcas (Campbell & Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020).

Considerando o contexto apresentado, o problema de pesquisa pode ser apresentado, resumidamente, por meio da seguinte questão central de pesquisa: Como as estratégias de comunicação utilizadas pela macroinfluenciadora digital Vanessa Bernardes, com atuação no segmento de moda na rede social Instagram, influencia na decisão de compra das consumidoras?

Portanto, o objetivo geral da pesquisa foi o de compreender como as estratégias de comunicação utilizadas pela macroinfluenciadora digital Vanessa Bernardes, com atuação no segmento de moda na rede social Instagram, influencia na decisão de compra das consumidoras. Também foram definidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar o público-alvo da macroinfluenciadora digital em estudo, analisar as principais estratégias de comunicação utilizadas pela macroinfluenciadora digital, analisar as percepções das seguidoras em relação às principais estratégias de comunicação utilizadas pela macroinfluenciadora digital, identificar os principais fatores que influenciam nas decisões de compra das seguidoras da macroinfluenciadora digital e propor melhorias na forma de se comunicar da macroinfluenciadora digital com suas seguidoras no contexto da rede social considerada.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Influenciadores Digitais e sua Atuação nas Redes Sociais

Influenciadores digitais são usuários de redes sociais que, por possuírem uma base expressiva de seguidores, exercem o poder de influenciar opiniões e comportamentos por meio dos conteúdos que produzem e compartilham (Assad, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Zak & Hasprova, 2020). Os usuários destas plataformas digitais tendem a seguir perfis que ofereçam entretenimento e aprendizado pessoal, mas também buscam por novas informações, inspirações e referências sobre lugares, produtos e estilos de vida (Gabriel & Kiso, 2021; Smith, 2021; Dey, 2024; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2025).

Além disso, procuram por formadores de opinião que sejam acessíveis e com credibilidade (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019; Bogoevska-Gavrilova, 2023). Diferentemente das celebridades tradicionais, os influenciadores digitais compartilham aspectos do cotidiano, sendo percebidos como figuras mais autênticas e transparentes (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020; Conde & Casais, 2023; Liu, 2023). A atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais está fundamentada na criação de conteúdo e no compartilhamento de opiniões. Este conteúdo é frequentemente produzido com base na exposição do estilo de vida e nas preferências pessoais, transformando registros cotidianos em narrativas que ampliam o seu alcance e a sua identificação com o público (Abidin, 2016; Conde & Casais, 2023; Liu, 2023). Esta aproximação estimula os seguidores que compartilham dos mesmos interesses a consumir produtos e serviços semelhantes, com o objetivo de reforçar sua própria identidade e alcançar uma sensação de realização pessoal (Abidin, 2016; Zak & Hasprova, 2020; Conde & Casais, 2023).

Essa construção de autenticidade, sustentada por conteúdos que retratam o cotidiano e os interesses pessoais dos influenciadores digitais, tende a reforçar o vínculo emocional com o público (Campbell & Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020). Como consequência, pode emergir uma interação parassocial, marcada pela ilusão de intimidade com a figura midiática, tornando o consumidor mais suscetível às recomendações transmitidas pelo influenciador digital (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Conde & Casais, 2023).

Segundo Casaló, Flavián e Ibáñez-Sáncheze (2017), o sucesso das campanhas de marketing de influência está diretamente relacionado à qualidade da relação entre o influenciador digital e sua audiência. Isso evidencia a importância de construir uma base fiel de seguidores, a partir da produção de conteúdos originais, autênticos e capazes de gerar engajamento *on-line*. No entanto, quando os influenciadores sinalizam explicitamente que foram pagos para divulgar produtos e serviços, sua credibilidade tende a diminuir, uma vez que o conteúdo perde a aparência de espontaneidade e pode ser percebido como motivado por interesses comerciais (Lee & Kim, 2020; Gabriel & Kiso, 2021; Ekinci, Dam, & Buckle, 2025).

Apesar dos influenciadores frequentemente apresentarem bons produtos ao mercado, a inexperiência por parte dos consumidores em lidar com estas estratégias pode levá-los a

atitudes impulsivas ou desfavoráveis (Lee & Kim, 2020; Ekinci, Dam, & Buckle, 2025). Na condição de formadores de opinião, os influenciadores digitais exercem forte impacto sobre seus seguidores, que muitas vezes os veem como modelos de comportamento, buscando pela sensação de realização pessoal (Abidin, 2016; Zak & Hasprova, 2020; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021; Conde & Casais, 2023). Tal idealização, no entanto, pode elevar as expectativas a níveis irreais, contribuindo para uma cultura de comparação e padrões inatingíveis. Diante disso, surgem importantes preocupações éticas quanto à transparência nas parcerias firmadas entre influenciadores digitais e marcas, sobretudo quando tais colaborações não são devidamente sinalizadas ao público (Ekinci, Dam, & Buckle, 2025).

Com a dinâmica atual do mercado e o constante fluxo de informações no ambiente digital, os consumidores têm sido expostos a um volume crescente de produtos, serviços, marcas e estímulos publicitários. Neste contexto, os usuários passaram a atribuir maior atenção e credibilidade às recomendações feitas por outras pessoas, especialmente os influenciadores digitais, do que à propaganda tradicional, o que tornou o marketing de influência um recurso estratégico na formação do comportamento de consumo (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Zak & Hasprova, 2020; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2025).

Em decorrência disso, os esforços de marketing das marcas têm se concentrado cada vez mais na promoção de seus produtos e serviços por meio de parcerias com influenciadores digitais (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lee & Kim, 2020). Um dos principais diferenciais dessas estratégias está na diversidade de perfis profissionais disponíveis no mercado, o que permite às empresas selecionar influenciadores mais alinhados ao seu posicionamento e ao público-alvo desejado (Campbell & Farrell, 2020; Gabriel & Kiso, 2021; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Diversas categorias auxiliam as empresas na identificação do tipo de influenciador digital mais adequado aos seus objetivos, sendo utilizados critérios tais como posicionamento de marca, número de seguidores e níveis de engajamento, os quais são alguns dos indicadores utilizados para estas classificações (Campbell & Farrell, 2020).

Com base nestes elementos, Campbell e Farrell (2020) definiram cinco categorias distintas de influenciadores digitais, considerando não apenas a quantidade de seguidores, mas também atributos como autenticidade e acessibilidade. São elas: celebridades influentes, megainfluenciadores, macroinfluenciadores, microinfluenciadores e nanoinfluenciadores. Entre tais categorias, destacam-se os macroinfluenciadores, definidos como aqueles que possuem perfis com 100 mil a 1 milhão de seguidores, que apresentam elevadas taxas de engajamento aliadas a um bom alcance nas redes sociais (Campbell & Farrell, 2020). Esta categoria costuma oferecer uma melhor relação custo-benefício em comparação às celebridades, cobrando valores mais acessíveis por campanha ou por projeto (Campbell & Farrell, 2020; Liu, 2023).

Os macroinfluenciadores geralmente dominam seus nichos de atuação e dialogam, de forma mais próxima, com públicos que compartilham interesses e aspirações semelhantes. Por isso, conseguem combinar alcance e engajamento com a capacidade de estabelecer conexões genuínas, transmitindo maior transparência e credibilidade aos seguidores (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Zak & Hasprova, 2020; Nafees, Christy, Atanas, & Stoddard, 2021; Smith, 2021; Liu, 2023), criando um senso de comunidade (Arunchoknumlap, 2023).

2.2 Importância das Estratégias de Comunicação Utilizadas pelos Influenciadores Digitais

A comunicação entre marcas e consumidores surgiu a partir da necessidade das empresas de persuadir o público a utilizar os produtos e serviços que oferecem (Gabriel & Kiso, 2021; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2025). Com o avanço das tecnologias digitais, especialmente das redes sociais, esse processo passou por transformações significativas. Segundo Kotler, Keller e Chernev (2022), as redes sociais se consolidaram como um canal estratégico de relacionamento, permitindo às organizações reforçar sua presença no mercado por meio de um diálogo dinâmico e personalizado com seus clientes. Por outro lado, Assad (2016) e Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2025) destacam que os consumidores passaram a ter acesso a uma ampla variedade de conteúdos, marcas e ofertas em tempo real, o que alterou a jornada de compra.

Neste cenário, os desafios enfrentados pelas empresas para acompanhar as transformações no comportamento do consumidor e se manterem relevantes no mercado se tornaram mais complexos (Solomon, 2020; Zak & Hasprova, 2020; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021; Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2023; Liu, 2025). Diante disso, as estratégias de marketing de influência passaram a ocupar um papel central nas ações de comunicação das marcas, acompanhadas pela ascensão dos influenciadores digitais. Tais profissionais se tornaram peças-chave no processo de mediação entre empresas e consumidores, empresas passaram a remunerar estes profissionais com valores financeiros ou benefícios, em troca de divulgação (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lee & Kim, 2020; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021). Tal prática é justificada pelo fato de que os conteúdos compartilhados pelos influenciadores digitais costumam alcançar um público mais amplo e gerar maior engajamento do que os canais de divulgação das próprias marcas (Gabriel & Kiso, 2021; Jaitly & Gautam, 2021; Dey, 2024).

Além disso, a comunicação desses profissionais tende a ser percebida como mais espontânea e pessoalizada, o que favorece uma conexão mais autêntica e transmite maior credibilidade aos seus seguidores (Abidin, 2016; Campbell & Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021; Conde; Casais, 2023; Liu, 2023). Consoante isso, De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) destacam que, quando há alinhamento adequado entre o perfil do influenciador e a marca e o produto ou serviço divulgado, os conteúdos produzidos podem ser mais eficazes do que os anúncios das marcas.

Neste contexto, emerge o marketing de conteúdo, que, segundo Assad (2016), consiste no processo de desenvolver, criar e compartilhar publicações com o objetivo de envolver o público-alvo e gerar valor para ele. Trata-se de uma estratégia voltada à construção de relacionamento entre marcas e consumidores, por meio de conteúdos relevantes e alinhados aos interesses da audiência. A produção de conteúdo nas redes sociais, por sua vez, é a principal ferramenta de atuação dos influenciadores digitais. Por serem elaborados com base em seu cotidiano, preferências pessoais e estilo de vida, estes conteúdos reforçam a autenticidade do profissional e reforçam sua autoridade em determinados segmentos ou nichos de mercado. Dessa forma, os influenciadores passam a ser reconhecidos como referências, despertando maior confiança e engajamento por parte do público (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Zak & Hasprova, 2020; Conde & Casais, 2023; Liu, 2023).

Para além da percepção de autenticidade e confiança, a efetividade da atuação dos influenciadores digitais está fortemente relacionada às estratégias de comunicação que adotam nas redes sociais. Entre as principais estratégias de comunicação adotadas pelos influenciadores digitais, destaca-se o uso de narrativas pessoais como forma de aproximar o público e aumentar o poder persuasivo das postagens (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Conde & Casais, 2023; Liu, 2023). De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) salientam que os conteúdos compartilhados por estes profissionais são altamente pessoais e se entrelaçam a uma narrativa textual e visual contínua, o que contribui para que as recomendações pareçam mais autênticas e espontâneas. Abidin (2016) observa, ainda, que as campanhas publicitárias muitas vezes assumem o formato de "editorializações emocionais", nas quais experiências de marca são inseridas em relatos cotidianos, produzindo identificação com os seguidores. Assim, o conteúdo patrocinado se funde ao conteúdo orgânico, tornando-se mais sutil e menos suscetível à resistência dos usuários (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell & Grimm, 2019).

Inclusive, Abidin (2016) discute que os influenciadores fazem uso estratégico de CTAs – *Calls to Action*, como comandos para comentar, compartilhar ou marcar amigos, com o objetivo de ampliar o alcance de suas postagens. Também se destacam pela interação frequente com seus seguidores por meio de *stories* e transmissões ao vivo, estimulando o

engajamento orgânico e fortalecendo o vínculo com a audiência (Campbell & Farrell, 2020). A curadoria estética do *feed*, especialmente em nichos de mercado, como o da moda, também faz parte de suas estratégias, funcionando como uma vitrine que projeta gostos, estilos e identidade visual (Abidin, 2016).

Juntamente a essas estratégias, a forma de comunicação adotada se revela como algo fundamental às empresas. O uso de uma linguagem informal, emocional e próxima contribui para a construção de uma relação de intimidade e confiança com os seguidores. A atuação dos influenciadores em nichos de mercado bem definidos permite uma comunicação segmentada e eficaz, especialmente em mercados como o da moda (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Smith, 2021).

2.3 O Processo de Decisão de Compra dos Consumidores

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor é essencial para que as decisões de marketing sejam mais assertivas e alinhadas às necessidades do público-alvo (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2023). No entanto, compreender esse comportamento é um processo complexo e multidimensional, pois envolve variáveis emocionais, contextuais e cognitivas que influenciam diretamente as escolhas dos indivíduos. Assim, enquanto algumas decisões de compra são tomadas de forma racional, outras são fortemente guiadas por impulsos e emoções (Solomon, 2020; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2023; Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2023). De acordo com Solomon (2020), o processo decisório inicia com a percepção de um problema ou necessidade, que pode variar desde demandas fisiológicas básicas até questões mais complexas relacionadas à autoestima ou identidade.

O processo de tomada de decisão pode ser compreendido a partir de duas abordagens principais: a emocional e a cognitiva (Solomon, 2020). A vertente emocional, segundo Husić-Mehmedović, Kukić e Čičić (2012), representa uma resposta imediata ao ambiente, caracterizada por impulsos que antecedem a ação. Por esta razão, as marcas buscam associar seus produtos e serviços a sentimentos e experiências sensoriais, utilizando elementos como músicas, palavras e imagens com o objetivo de despertar emoções (Solomon, 2020; Mothersbaugh; Hawkins; Kleiser, 2023). Já a abordagem cognitiva parte da concepção do consumidor como um agente racional, que avalia informações disponíveis, compara alternativas e toma decisões fundamentadas (Husić-Mehmedović, Kukić, & Čičić, 2012; Solomon, 2020). Diante disso, é essencial que os profissionais de marketing compreendam os critérios que orientam a escolha do consumidor, oferecendo informações relevantes que apoiem esse processo e favoreçam a seleção de suas marcas (Solomon, 2020).

Solomon (2020), Kotler, Keller e Chernev (2022) e Mothersbaugh, Hawkins e Kleiser (2023) apresentam cinco etapas que compõem o processo de decisão de compra dos consumidores: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e avaliação pós-compra. A primeira etapa, o reconhecimento do problema, ocorre quando o consumidor identifica uma necessidade ou percebe uma discrepância entre sua situação atual e o estado desejado (Husić-Mehmedović, Kukić, & Čičić, 2012; Solomon, 2020; Kotler, Keller, & Chernev, 2022). De acordo com Husić-Mehmedović, Kukić e Čičić (2012), os problemas podem ser classificados como ativos ou inativos. Enquanto os ativos são aqueles que o consumidor já reconhece, os inativos ainda não são percebidos conscientemente, sendo papel dos profissionais de marketing despertá-los.

A etapa seguinte envolve a busca de informações, cuja profundidade varia de acordo com a situação de compra e o nível de risco percebido. Situações de baixo risco geralmente demandam processos mais simples de busca, ao passo que decisões de maior risco levam o consumidor a realizar buscas mais criteriosas (Husić-Mehmedović, Kukić, & Čičić, 2012). Esta busca pode ocorrer por meio de fontes internas, ou seja, o uso de experiências e de conhecimentos previamente armazenados na memória, ou externos, como a internet, cuja

influência na busca de informação pré-compra é muito importante, bem como ações de marketing, ou opiniões de familiares e amigos (Husić-Mehmedović, Kukić, & Čičić, 2012; Solomon, 2020; Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2023).

Quando as informações internas são consideradas suficientes, o consumidor tende a confiar nelas e reduz ou até elimina o recurso a fontes externas (Solomon, 2020; Husić-Mehmedović, Kukić, & Čičić, 2012). No entanto, quanto menor o conhecimento prévio sobre o produto ou o serviço, maior será o esforço de busca externa, sendo necessário que as marcas se destaquem nesse momento oferecendo conteúdos relevantes e que agreguem valor ao processo de decisão do consumidor (Solomon, 2020; Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2023).

A terceira etapa é a avaliação de alternativas. Solomon (2020) caracteriza esta etapa como complexa, dada a ampla variedade de opções disponíveis no mercado. Neste momento, o consumidor utiliza dois tipos principais de informações para avaliar as possibilidades. O primeiro se refere ao conjunto evocado, que, segundo Husić-Mehmedović, Kukić e Čičić (2012), Solomon (2020) e Kotler, Keller e Chernev (2022) consiste em uma lista de marcas consideradas viáveis para a escolha. Em geral, o número de alternativas é reduzido, e alterar este conjunto pode ser difícil, pois os consumidores tendem a preservar suas preferências e a rejeitar marcas que já descartaram anteriormente. O segundo tipo de informação envolve a forma como os consumidores classificam cognitivamente os produtos, utilizando estruturas de conhecimento para organizar e interpretar as opções disponíveis. Estas estruturas funcionam como categorias mentais que orientam a comparação entre alternativas e influenciam diretamente os critérios adotados na tomada de decisão. Por esta razão, a introdução de novas marcas ou produtos pode enfrentar resistência, especialmente quando não se encaixam nas categorias já estabelecidas pelo consumidor (Solomon, 2020; Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Em sequência, o consumidor passa para etapa de escolha do produto, momento em que ele, após analisar as opções consideradas relevantes e formar suas preferências, é conduzido à intenção de compra (Solomon, 2020; Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Durante esse processo, os consumidores podem adotar diferentes regras de avaliação, conforme o contexto da decisão e a importância atribuída ao produto. Segundo Solomon (2020) e Kotler, Keller e Chernev (2022), destacam-se quatro estratégias: a regra lexicográfica leva o consumidor a escolher com base no atributo mais relevante, recorrendo a critérios secundários em caso de empate; a regra de eliminação por aspectos, estabelece requisitos mínimos para os atributos e descarta todas as opções que não os atendem; a regra conjuntiva, o consumidor define um valor mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira marca que atende a todos eles. Por fim, a regra compensatória, que permite que pontos fortes em determinados atributos compensem deficiências em outros. A aplicação destas estratégias varia de acordo com o grau de conhecimento do consumidor sobre o produto, influência de fatores sociais e situacionais imprevistos.

A última etapa corresponde à avaliação pós-compra, momento em que o consumidor reflete sobre a experiência com o produto ou serviço adquirido (Solomon, 2020; Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Esta avaliação ocorre à medida que o consumidor utiliza o item em sua rotina e verifica se ele atende, supera ou frustra as expectativas formadas no momento da compra. Este julgamento influencia diretamente o comportamento futuro de consumo, uma vez que a experiência prévia pode determinar a fidelidade à marca ou o abandono da mesma (Solomon, 2020; Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2023). Consumidores satisfeitos estão mais propensos à recompra e ao engajamento positivo com a marca, enquanto os insatisfeitos podem recorrer a ações públicas, como reclamações formais e devoluções, ou privadas, como o abandono da marca e a propagação de opiniões negativas em seu círculo social. Por fim, os autores reforçam que o papel do marketing não termina com a venda. Por isso, as organizações devem monitorar a utilização e o descarte do produto, implementando iniciativas tais como comunicações pós-compra, programas de fidelização, canais de atendimento eficazes

e ações que fortaleçam o vínculo com o consumidor (Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2023; Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2023).

Diante das múltiplas etapas que compõem o processo de decisão de compra, torna-se evidente que os consumidores contemporâneos são profundamente impactados pelo contexto digital, especialmente pelas dinâmicas das redes sociais. Neste ambiente, influenciadores digitais exercem um papel estratégico ao interferirem diretamente nas etapas de reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas, muitas vezes despertando necessidades antes não percebidas pelos seguidores (Abidin, 2016; Solomon, 2020; Zak & Hasprova, 2020). A credibilidade atribuída a estes profissionais, aliada à linguagem informal e à estética visual cuidadosamente curada, confere legitimidade às recomendações feitas e reduz o esforço de busca externa, sobretudo em decisões de compra de baixo risco (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2023).

3. Método de Pesquisa

Para a pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa de caráter exploratório (Hair Jr. et al., 2023), com o objetivo de compreender, em profundidade, como as estratégias de comunicação utilizadas por uma macroinfluenciadora digital influenciam a decisão de compra de suas seguidoras. Para tanto, foi realizado um estudo de caso único, como recomendado por Yin (2018), por permitir uma análise detalhada de um fenômeno contemporâneo inserido em contexto real.

A macroinfluenciadora digital escolhida para este estudo de caso é Vanessa Bernardes, criadora de conteúdo de Porto Alegre (RS), com mais de 220 mil seguidores no Instagram. Atuando predominantemente no nicho de moda e estilo de vida, seu conteúdo é voltado para mulheres adultas, interessadas em moda casual, acessível e com identidade pessoal. Seu perfil combina postagens informativas com narrativas pessoais e uso expressivo da estética visual, promovendo identificação com o público. Sua trajetória como criadora de conteúdo começou em 2021 e, desde então, estabeleceu parcerias com marcas tais como Renner, C&A e Riachuelo. A macroinfluenciadora utiliza uma linguagem acessível, estilo visual coeso e uma conexão autêntica com as seguidoras, fazendo-a ser um exemplo relevante para o estudo das estratégias de comunicação de macroinfluenciadoras nas redes sociais. Com o objetivo de ilustrar visualmente as características estéticas e de comunicação da influenciadora, foi elaborado um *moodboard* de sua atuação no Instagram, conforme mostra a Figura 1.

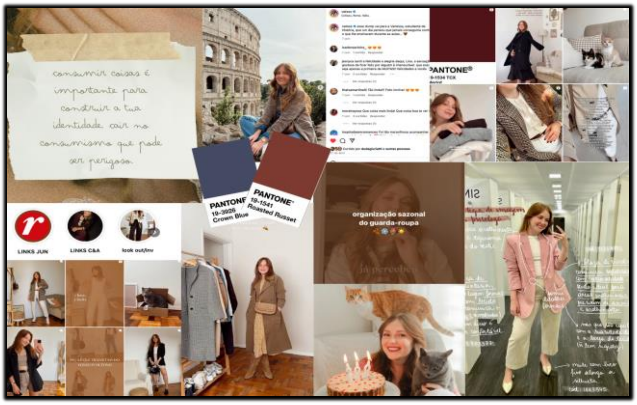


Figura 1 – *Moodboard* ilustrativo da macroinfluenciadora digital Vanessa Bernardes.
Fonte: Elaborada pelos autores com base em imagens do perfil da macroinfluenciadora (Instagram).

A coleta de dados foi implementada por meio de entrevistas individuais em profundidade, com uma abordagem semiestruturada, a partir da utilização de um Roteiro Básico de Questões (Brinkmann & Kvale, 2019; Creswell & Creswell, 2018; Flick, 2022). As entrevistas foram realizadas em sessão única, de forma remota, pela plataforma Microsoft Teams, e registradas em áudio e vídeo, com autorização das participantes da pesquisa

(entrevistadas), e transcritas, para facilitar o processo de análise e interpretação dos dados (Gibbs, 2018; Brinkmann & Kvale, 2019; Flick, 2022; Hair Jr. et al., 2023).

O grupo de participantes da pesquisa foi composto por dezoito seguidoras da macroinfluenciadora em estudo, selecionadas a partir de um formulário enviado pela própria Vanessa Bernardes em seu canal de transmissão no Instagram. Todas as entrevistadas assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, como sugerido na literatura (Yin, 2018; Hair Jr. et al., 2023). O perfil das entrevistadas é apresentado no Quadro 1:

Entrevistadas	Idade (anos)	Ocupação das Entrevistadas	Localização	Duração da Entrevista
A	27	Consultora de Negócios	Porto Alegre – RS	26 min 23 s
B	31	Coordenadora de Produção	Londrina – PR	30 min 58 s
C	28	Analista	Manaus – AM	30 min 34 s
D	34	Advogada	São Paulo – SP	20 min 52 s
E	32	Servidora Pública	Porto Alegre – RS	22 min 37 s
F	29	Advogada	Paulínia – SP	32 min 22 s
G	30	Psicóloga	Belo Horizonte – MG	38 min 52 s
H	32	Contadora	Campinas – SP	22 min 49 s
I	35	*Detailer* Automotivo	São Leopoldo – RS	37 min 05 s
J	26	Empreendedora (Agência de Marketing)	Santo André – SP	29 min 03 s
K	30	Funcionária Pública	Porto Alegre – RS	34 min 26 s
L	32	Professora (Ensino Superior)	Taubaté – SP	23 min 08 s
M	46	Conselheira Administrativa	Dom Pedrito – RS	23 min 22 s
N	33	Atendente	Santo André – SP	28 min 15 s
O	29	Fonoaudióloga	Ribeirão Preto – SP	21 min 21 s
P	37	Arquiteta	Caxias do Sul – RS	31 min 17 s
Q	30	Coordenadora de Sustentabilidade	Curitiba – PR	23 min 14 s
R	21	Estudante	São João del Rei – MG	28 min 48 s

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas.

A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, com categorias de análise previamente definidas conforme os objetivos do estudo (Bardin, 2016; Creswell & Creswell, 2018; Gibbs, 2018), sendo elas: características do público-alvo da macroinfluenciadora digital, principais estratégias de comunicação utilizadas pela macroinfluenciadora digital, percepções das seguidoras em relação às principais estratégias de comunicação utilizadas pela macroinfluenciadora digital e principais fatores que influenciam nas decisões de compra das seguidoras da macroinfluenciadora digital.

Oportuno comentar que as melhorias propostas foram elaboradas a partir dos resultados obtidos nas entrevistas e, posteriormente, validadas com quatro das participantes, com o intuito de garantir que estivessem alinhadas ao perfil do público da macroinfluenciadora e às estratégias adotadas por ela, para a sua maior validade (Myers, 2019; Hair Jr. et al., 2023).

4. Resultados da Pesquisa

4.1 Caracterização do Público-alvo da Macroinfluenciadora Digital em Estudo

Com base nas entrevistas realizadas, foi possível caracterizar o público-alvo da macroinfluenciadora. As respostas indicam que as seguidoras de Vanessa Bernardes, em sua maioria, demonstram interesse por temas relacionados ao bem-estar e valorizam o equilíbrio entre rotina e autocuidado. São mulheres que apreciam práticas ligadas à leitura e atividades artísticas, tais como pintura, cerâmica e crochê. Além disso, mencionaram *hobbies* associados a um estilo de vida mais tranquilo, como cozinhar e assistir séries. No que se refere ao estilo pessoal, as entrevistadas relacionam a moda à expressão da identidade e à necessidade das roupas e acessórios se adequarem ao cotidiano. A maioria delas descreveu seu estilo como casual, com preferência por cores neutras, peças básicas e cortes clássicos.

O contato inicial das seguidoras com o perfil da Vanessa Bernardes ocorreu, majoritariamente, de forma orgânica. No que diz respeito à plataforma, quatorze das dezoito entrevistadas (Entrevistadas A, B, C, D, F, G, H, I, J, K, L, N, P e Q) relataram ter conhecido a macroinfluenciadora por meio do Instagram, embora outras redes sociais, como, por exemplo, o Pinterest e o TikTok, tenham sido mencionadas. Entre os principais fatores que despertaram o interesse inicial, destacam-se os conteúdos instrutivos sobre moda, os de reutilização de peças do guarda-roupa e nas explicações sobre aspectos técnicos, como tecidos, modelagens e composições. O sentimento de identificação com Vanessa Bernardes surgiu, nas entrevistas, como um dos elementos que sustentam a fidelização das seguidoras. A maioria das participantes afirmou se sentir representada, seja pela estética das roupas, pela personalidade ou pelos valores comunicados pela macroinfluenciadora.

Ao comparar a percepção da influenciadora digital com as respostas de suas seguidoras, é possível observar coerência entre a imagem que Vanessa Bernardes projeta e a forma como é percebida pelo público. A macroinfluenciadora descreve suas seguidoras como mulheres adultas, independentes e inseridas no mercado de trabalho, e que buscam nela uma referência de beleza acessível e autêntica, o que se confirma nas entrevistas, nas quais predominaram mulheres entre 27 e 35 anos, com rotinas de trabalho e interesses voltados à moda, leitura e bem-estar. Vanessa Bernardes, inclusive, reconhece que o seu público valoriza um estilo casual e realista, reforçando isso ao dizer que:

> A Vats [apelido utilizado pelas seguidoras para Vanessa Bernardes] tá usando isso. Olha como ela usou, então eu posso usar. É um estilo casual que eu posso usar em vários locais, porque ela tá sempre bem arrumada. Então eu sei, o meu estilo é casual e não precisa ser desleixado, pode ser prático, confortável, e eu ainda me sentir eu mesma (Vanessa Bernardes).

Essa percepção dialoga com as falas das seguidoras, que relatam se inspirar nas combinações que ela propõe, mesmo que as adaptem à própria realidade. Além do estilo, Vanessa Bernardes também evidencia o valor que atribui à simplicidade e à sensibilidade estética. Essa postura se reflete na forma como a macroinfluenciadora constrói sua imagem digital, fortalecendo o sentimento de identificação das seguidoras e explicando a sintonia entre seu discurso e a conexão que desperta no público.

4.2 Principais Estratégias de Comunicação Utilizadas pela Macroinfluenciadora Digital

A análise do perfil da macroinfluenciadora digital no Instagram evidencia a presença de uma identidade visual marcante. Na composição do *feed*, observa-se o uso consistente de uma estética acolhedora, marcada por uma paleta de cores neutras e tons terrosos, aliada à iluminação quente, transmitindo a sensação de conforto. Os elementos visuais utilizados pela influenciadora como, cenários, objetos e composições, mantêm uma coerência estética entre si, frequentemente com referências *vintage* e uma forte ligação com o cotidiano. Conforme aponta Abidin (2016), a curadoria visual de um perfil em rede social reforça a identidade da criadora de conteúdo, projetando seus gostos, preferências e estilo de vida e, consequentemente, amplia a sua conexão emocional com o seu público.

Assim como destacam Campbell e Farrell (2020) sobre a relevância da interação frequente entre influenciadores e seus seguidores por meio de recursos como *stories* e transmissões ao vivo, observa-se que Vanessa Bernardes faz uso recorrente destas ferramentas, especialmente dos *stories*, como forma de estreitar o vínculo com sua audiência. Tal estratégia é perceptível tanto na análise de seu perfil, quanto em sua própria fala, ao afirmar que:

> Pode ser que eu não poste no *feed* todos os dias. Mas eu estou sempre presente nos *stories*, é aí que eu crio a conexão (Vanessa Bernardes).

No Instagram, a macroinfluenciadora utiliza uma linguagem leve e amigável para se comunicar com o seu público, equilibrando seu posicionamento e imagem como autoridade no segmento da moda, com uma postura acessível, ao transmitir conhecimento de forma

didática e próxima às seguidoras. Como parte da construção de identidade, Vanessa Bernardes desenvolveu um vocabulário próprio, conhecido como "linístico", uma derivação que criou transformando o adjetivo "lindo" em "lino". Esta expressão se tornou um código compartilhado com suas seguidoras, que passaram a utilizá-la como sufixo em diversas palavras, como "carmelino" ou "outonolino", criando um universo linguístico próprio e reforçando o senso de pertencimento à comunidade criada pela macroinfluenciadora.

Ainda que utilize uma comunicação com tom mais pessoal e leve, a macroinfluenciadora se posiciona como uma referência dentro do seu nicho de mercado, conquistando credibilidade ao mesmo tempo em que estabelece conexões mais autênticas e espontâneas com sua audiência. Além disso, a criação de um vocabulário próprio contribui para tornar seus conteúdos ainda mais personalizados, reforçando sua identidade digital e estimulando o engajamento do público (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell; Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020; Conde & Casais, 2023; Liu, 2023).

A macroinfluenciadora se posiciona nas redes sociais, portanto, por meio de uma narrativa pessoal, marcada pela busca constante de proximidade com seu público. A comunicação de Vanessa Bernardes é transparente e equilibrada, pois compartilha aspectos de sua vida cotidiana e pessoal sem recorrer ao excesso de exposição. Ela adota uma postura de vulnerabilidade moderada, dividindo com seu público tanto momentos de alegria, como, por exemplo, o seu casamento, quanto em situações delicadas, tais como o falecimento de sua mãe. No entanto, mesmo diante de experiências difíceis, a macroinfluenciadora opta por transformá-las em reflexões leves e humanas, reforçando a ideia de que quem trabalha com a internet também enfrenta adversidades. Aliás, como ela própria afirma:

> Eu podia ter ficado quieta e só aparecido com a carteira de habilitação (...) Às vezes as pessoas me colocam num lugar de perfeição que eu não quero estar (...). Eu fiz piada sobre isso, tratei um tema que, às vezes, é tão pesado para as pessoas de forma leve. (...) Minha mãe morreu (...) e toda vez que compartilho, as pessoas me mandam mensagem de carinho. Mas não fiquei nisso, não me resumia a isso. Eu sempre fui assim, não fico martelando ou enchendo as pessoas de problema. Eu venho com amenidades (Vanessa Bernardes).

Ao lado dos conteúdos profissionais, Vanessa Bernardes compartilha fragmentos de sua vida pessoal, o que contribui para que o público se sinta mais próximo e se identifique mais com suas preferências e valores. Tal abordagem, sustentada por uma linguagem emocional e pela construção de vínculos baseados em confiança e autenticidade, tende a fortalecer a conexão com suas seguidoras e ampliar o seu poder persuasivo (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Conde & Casais, 2023; Liu, 2023).

4.3 Percepções das Seguidoras em Relação às Principais Estratégias de Comunicação Utilizadas pela Macroinfluenciadora Digital

As percepções das seguidoras em relação às estratégias utilizadas por Vanessa Bernardes refletem, na prática, conceitos teóricos previamente discutidos. Em especial, o que Abidin (2016) aponta sobre a função estética do *feed* do Instagram como ferramenta de identificação e projeção da identidade do influenciador. As Entrevistadas A, C, D, E, I, K, M, N, O e R destacaram a coerência visual do perfil da macroinfluenciadora como uma extensão autêntica de sua personalidade, tornando sua presença digital facilmente reconhecível e memorável. Este alinhamento estético contribui para a construção de uma imagem sólida e reforça o vínculo com suas seguidoras, como evidenciam as falas a seguir:

> Ela também adota uma paleta de cores bem outonal, é uma paleta elegante, e ela leva isso para a decoração da casa, pra vestimenta dela, pra estética do Instagram em geral, né? (Entrevistada I).
>
> Ela usa as cores com bastante repetição. Os elementos com bastante repetição (...). Eu acredito que ela tenha construído isso também ao longo dos anos, então acho que se eu cruzasse com ela na rua, seria muito fácil de identificar (Entrevistada K).

Como complemento de uma estética marcante, um aspecto destacado por todas as entrevistadas (Entrevistadas A a R) foi a percepção de que Vanessa Bernardes mantém coerência em suas publicidades, estabelecendo parcerias apenas com marcas alinhadas à sua imagem e com produtos que, de fato, consome. Essa prática reforça a autenticidade de sua comunicação e contribui para a construção de uma imagem confiável. Tal percepção está em conformidade com o que apontam De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) e Campbell e Grimm (2019), ao destacarem que a integração entre conteúdos orgânicos e patrocinados é fundamental para que os anúncios se tornem mais sutis, atrativos e bem recebidos pelos consumidores. No caso de Vanessa, esta fusão ocorre de maneira tão fluida que os conteúdos pagos não são facilmente distinguidos das demais postagens, fortalecendo sua credibilidade e aprofundando o vínculo de confiança com suas seguidoras. Esta percepção é confirmada por meio das falas a seguir:

> Ela traz os conteúdos de uma maneira leve, então, a publicidade não parece ser uma coisa forçada (Entrevistada A).
>
> Como eu confio na Vanessa, eu vejo os conteúdos dela e vejo que são coerentes. Quando ela divulga alguma coisa, é muito provável eu confiar naquilo e me lembrar quando precisar (Entrevistada R).

A comunicação desenvolvida por Vanessa Bernardes também se destaca entre as estratégias adotadas. Para Abidin (2016), De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) e Campbell e Farrell (2020), o uso de uma linguagem informal e acessível é um dos principais elementos que favorecem a criação de vínculos entre influenciadores digitais e suas audiências. Esta característica foi recorrentemente mencionada (Entrevistadas A, C, D, H, I, J, K, M, O, P e R), que associando o tom descomplicado e próximo adotado por Vanessa à sensação de intimidade e autenticidade. Outro aspecto destacado foi o fato de a influenciadora ter desenvolvido um vocabulário próprio, vocabulário "linístico", que passou a ser utilizado pelas seguidoras como um código de identificação e pertencimento. Tal prática reforça o senso de comunidade e contribui para o fortalecimento da conexão com sua audiência. As falas a seguir são ilustrativas:

> Parece que a gente tá falando com uma pessoa conhecida, como uma amiga. Não parece que é algo inalcançável. É uma coisa próxima e acolhedora (Entrevistada C).
>
> A comunicação da Vats é muito natural, muito espontânea. Eu nunca encontrei com ela pessoalmente, mas sinto que se eu conversasse com ela, seria exatamente como ela está ali. Não tenho a sensação de que é um personagem, (...), é a Lina, o Lino, o vocabulário deles e toda a comunidade linística (Entrevistada O).

Por fim, as seguidoras da macroinfluenciadora demonstram enxergar grande valor nos conteúdos compartilhados por ela, especialmente pelo caráter educativo e pela aplicabilidade no dia a dia. Muitas das entrevistadas (Entrevistadas B, C, D, E, F, H, K, L, O, Q e R) afirmaram que começaram a seguir Vanessa Bernardes justamente pela forma acessível com que ela ensina sobre moda, trazendo informações práticas sobre tecidos, combinações e consumo consciente. Isso faz com que a influenciadora seja percebida para além de uma figura aspiracional, sendo reconhecida como uma referência confiável e uma fonte de aprendizado constante. Aliás, como é possível perceber nos comentários a seguir:

> Gosto muito quando ela junta história com moda. Não é todo mundo que faz, acho que é o diferencial, quem que é formado em história e influencia no mundo da moda, né? (Entrevistada B).
>
> Ela enfatiza muito a questão de materiais e tecidos (...) (Entrevistada F).
>
> Consigo trazer as dicas dela para minha vida. Recentemente, ela deu uma dica sobre não usar amaciante. Foi a primeira pessoa que vi explicando em detalhes porque o amaciante fazia mal para as roupas. E é tão doido essa questão da influência que eu parei de usar e senti muita diferença, justamente nos pontos que ela citou (Entrevistada L).

Essa percepção das seguidoras reforça o papel estratégico do marketing de conteúdo na construção de valor e relacionamento com o público (Assad, 2016), e mostra como a criação de conteúdos baseados no cotidiano e nas preferências pessoais contribui para fortalecer tanto a autenticidade quanto a autoridade dos influenciadores digitais (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Zak & Hasprova, 2020; Conde & Casais, 2023; Liu, 2023).

4.4 Principais Fatores que Influenciam nas Decisões de Compra das Seguidoras

Os principais fatores que influenciam nas decisões de compra das seguidoras da macroinfluenciadora digital em estudo são apresentados no Quadro 2:

Principais Fatores Identificados	Entrevistadas
Qualidade e composição do produto	C, D, F, H, I, J, K, M, N, O e P
Aspecto financeiro	A, D, E, H, I, J, M, N, Q e R
Aplicabilidade da peça (ou produto)	C, E, F, H, J, M, O e P
Relação custo-benefício	B, F, L e P
Imagem e força da marca	C, D, F e N
Necessidade ou desejo de compra, uso ou consumo	G, N e R
Estilo do produto (ou da peça)	M e Q
Confiança na macroinfluenciadora digital	R

Quadro 2 – Principais fatores que influenciam nas decisões de compra das seguidoras.

Entre os fatores mais mencionados pelas entrevistadas, destacam-se a qualidade e a composição do produto, o aspecto financeiro e a aplicabilidade da peça. A questão da qualidade e da composição foi o aspecto mais recorrente, tendo sido citado em onze das dezoito entrevistas (Entrevistadas C, D, F, H, I, J, K, M, N, O e P). Considerando as cinco etapas do processo de decisão de compra descritas por Solomon (2020), Kotler, Keller e Chernev (2022) e Mothersbaugh, Hawkins e Kleiser (2023), a atuação de Vanessa Bernardes se destaca especialmente na quarta etapa, de escolha do produto, ao auxiliar suas seguidoras a refletirem sobre critérios importantes antes da tomada de decisão.

A macroinfluenciadora utiliza suas redes para reforçar a importância de observar aspectos como a durabilidade da peça, a composição do tecido e o acabamento das roupas. Com isso, ela contribui para que estes critérios sejam levados em consideração, influenciando diretamente no comportamento de compra de suas seguidoras. Tal influência é evidente quando as entrevistadas apontam que:

> Sempre que vou comprar, sou influenciada por ela, porque quando olho uma peça e mesmo que eu goste dela, sempre vou olhar a composição e vejo, isso aqui a "Vats" falou que não é bom (Entrevistada E).
>
> E a qualidade, toda vez que eu vou pensar em tricôs, se ela falar, olha esse daqui não tá muito legal, vai criar bolinha, esse daqui vai fazer tal coisa, eu simplesmente não vou comprar (Entrevistada F).

O fator financeiro e a aplicabilidade da peça foram amplamente mencionados pelas entrevistadas, o que evidencia que as seguidoras da macroinfluenciadora tendem a seguir um processo de decisão de compra com predominância cognitiva. Conforme Husić-Mehmedović, Kukić e Čičić (2012) e Solomon (2020), este tipo de decisão ocorre quando o consumidor assume uma postura racional, avaliando opções e comparando alternativas, ao invés de se deixar levar por impulsos ou emoções momentâneas. Ainda que exista uma relação afetiva entre a Vanessa Bernardes e suas seguidoras, o que, em muitos casos, poderia torná-las mais vulneráveis às recomendações (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lee & Kim, 2020; Ekinci, Dam, & Buckle, 2025), a macroinfluenciadora utiliza esta conexão para "educar" seu público e incentivá-lo a consumir de forma mais consciente. Este posicionamento fica evidente nos relatos de algumas de suas seguidoras, salientando que:

> O quanto esta peça vai ser usada. Eu gosto que ela mostra várias alternativas de como usar aquela mesma peça, acho importante (Entrevistada P).
>
> Inclusive o preço (...), mas a parte de ter um cuponzinho ajuda. Aí você fala, ó, estou usando o cupom dela, ela vai ganhar alguma coisinha aqui (Entrevistada N).

Fatores como a relação custo-benefício e imagem e força da marca também emergiram. O primeiro está relacionado à segunda etapa do processo de decisão de compra, que corresponde à busca por informações. Neste momento, o consumidor tende a avaliar os riscos envolvidos antes de realizar uma compra, recorrendo a dados que sustentem sua

escolha (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2023). Já o fator marca se vincula à terceira etapa, a de avaliação de alternativas. Nesta etapa, os consumidores tendem a recorrer ao chamado conjunto evocado, um grupo restrito de marcas que já fazem parte de suas referências pessoais (Husić-Mehmedović, Kukić, & Čičić, 2012; Solomon, 2020; Kotler, Keller, & Chernev, 2022). No caso das seguidoras de Vanessa Bernardes, esse comportamento se manifesta na priorização de marcas conhecidas e alinhadas às suas preferências. Além disso, os fatores necessidade ou desejo, estilo do produto e confiança na macroinfluenciadora também foram abordados pelas entrevistadas, reforçando que as decisões de compra não se baseiam apenas em aspectos racionais, mas também em elementos relacionados à identificação com o conteúdo.

4.5 Melhorias Propostas

Para potencializar a atuação da macroinfluenciadora digital nas redes sociais, especialmente no Instagram, e fortalecer ainda mais sua conexão com o público, Vanessa Bernardes poderia ampliar o diálogo e a interação direta com suas seguidoras. Considerando que a macroinfluenciadora já utiliza o canal de transmissão da plataforma, recurso semelhante a grupos no *Direct*, onde seguidores podem acompanhar atualizações exclusivas este espaço poderia ser explorado de forma mais estratégica.

Enviar áudios personalizados, realizar enquetes interativas como, pedir ajuda para escolher uma roupa ou item de decoração, e compartilhar prévias de conteúdos em produção são exemplos de ações que poderiam ser adotadas para aumentar o engajamento das seguidoras. Com isso, o canal deixaria de ser apenas um espaço para indicações de produtos e campanhas publicitárias, passando a integrar conteúdos orgânicos à comunicação patrocinada. Estas ações poderão reforçar o vínculo emocional com a audiência, promovendo maior autenticidade e engajamento das seguidoras (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell & Grimm, 2019; Campbell & Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020).

Apesar do conteúdo de Vanessa Bernardes não ser exclusivamente voltado para moda, este ainda é o principal tema da macroinfluenciadora. No entanto, seu olhar estético apurado ultrapassa a escolha das roupas e também se manifesta nos acessórios, maquiagens e itens de decoração que compõem suas produções visuais, aspectos que despertam atenção por parte de suas seguidoras. Neste sentido, uma possibilidade para ampliar sua presença digital e diversificar seu conteúdo seria explorar com mais frequência estes elementos, em especial os relacionados à decoração, mencionados por sete das dezoito entrevistadas (Entrevistadas C, D, F, H, I, J e P).

Ao intensificar a produção de conteúdos sobre acessórios, beleza e elementos decorativos, Vanessa Bernardes não apenas reforçaria sua autoridade no nicho de moda e beleza, como também aumentaria a frequência de postagens nas redes. Além disso, ao compartilhar aspectos do cotidiano ligados ao universo da casa, ela pode se aproximar ainda mais de seu público, criando conexões com seguidoras que compartilham dos mesmos interesses (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020; Conde & Casais, 2023; Dey, 2024).

Outro elemento que poderia ser explorado por Vanessa Bernardes é a oferta de cursos voltados para pequenos grupos de seguidoras. Todas as entrevistadas (Entrevistadas A a R) destacaram o caráter educativo e informativo de seus conteúdos, o que revela uma percepção consolidada de que a macroinfluenciadora atua como uma fonte de aprendizado. Com base nisso, ela poderia desenvolver conteúdos mais personalizados e aprofundados, abordando temas como composição e caimento de tecidos, cartela de cores e definição de estilo.

Tal iniciativa não apenas reforçaria sua autoridade no nicho da moda, como também despertaria maior desejo por parte do público (atual e potencial), ao criar experiências exclusivas e com alto valor percebido. Além disso, funcionaria como uma estratégia eficaz de aproximação, fortalecendo ainda mais o vínculo emocional entre a macroinfluenciadora e suas seguidoras (Abidin, 2016; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Zak & Hasprova, 2020;

Conde & Casais, 2023; Liu, 2023). Além disso, a macroinfluenciadora poderia diversificar o portfólio de marcas com as quais estabelece parcerias, uma vez que é percebida por suas seguidoras como uma figura confiável e transparente. Tal expansão, quando alinhada à sua identidade e aos interesses da audiência, reforça sua autoridade e amplia sua atuação no mercado de moda e *lifestyle.* Essa estratégia também está de acordo com o que Abidin (2016), De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) e Zak e Hasprova (2020), que salientam sobre a importância da autenticidade, da coerência entre conteúdo e imagem pessoal, e da construção de confiança como elementos centrais para o engajamento com influenciadores digitais.

Por fim, outro aspecto mencionado por diversas entrevistadas (Entrevistadas B, D, E, I, K, P e Q) foi o interesse pelos conteúdos relacionados à história compartilhados pela macroinfluenciadora. Este tipo de conteúdo também foi destacado por Vanessa Bernardes como uma das temáticas que mais a motivam e inspiram atualmente. Em resposta a este entusiasmo, a influenciadora lançou, no dia 31 de outubro de 2025, um novo quadro de vídeos no Instagram, com o propósito de compartilhar conhecimentos que conectam moda e história.

Ainda que essa estratégia já tenha sido iniciada, trata-se de um diferencial pouco explorado no universo da influência digital voltada à moda e que poderia ser ampliado a longo prazo. Como pontuou a entrevistada B: “Quem que é formado em história e influencia no mundo da moda, né?”. Ao investir neste tipo de conteúdo, Vanessa Bernardes reforça sua autenticidade e fortalece ainda mais a construção de vínculos emocionais com suas seguidoras, especialmente por integrar conhecimento técnico, repertório cultural e aspectos do cotidiano em sua narrativa (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Campbell & Farrell, 2020; Zak & Hasprova, 2020; Smith, 2021; Dey, 2024).

5. Considerações Finais

O estudo teve como objetivo compreender como as estratégias de comunicação utilizadas pela macroinfluenciadora digital Vanessa Bernardes, com atuação no segmento de moda na rede social Instagram, influenciam na decisão de compra de suas seguidoras. A partir de uma abordagem qualitativa, por meio da realização de entrevistas com dezoito seguidoras da macroinfluenciadora, foi possível identificar percepções, comportamentos e fatores que impactam diretamente o processo de decisão de compra neste contexto de influência digital.

Os resultados da pesquisa evidenciam que a atuação da macroinfluenciadora vai além da recomendação de marcas e produtos. A combinação entre estética visual, coerência nas publicidades, linguagem acessível e conteúdos educativos contribui para a construção de uma imagem autêntica e confiável. Tais elementos reforçam o vínculo emocional com as seguidoras, tornando Vanessa Bernardes uma figura de referência no nicho da moda, especialmente para mulheres que buscam inspirações acessíveis para o seu dia a dia.

Observou-se que o comportamento das consumidoras entrevistadas está fortemente ligado a uma tomada de decisão pautada por critérios predominantemente racionais, como, por exemplo, qualidade, composição dos produtos, relação custo-benefício e aplicabilidade das peças. Isso indica que, apesar da relação afetiva com a macroinfluenciadora, suas recomendações não são seguidas de forma impulsiva, mas sim analisadas com senso crítico, o que demonstra o papel da influenciadora como agente educativo no processo de consumo.

Por fim, destaca-se que o fortalecimento da presença digital de Vanessa Bernardes nas redes sociais pode ser potencializado a partir de ações que aprofundem o vínculo com sua comunidade, tais como o uso mais estratégico de canais de interação, a diversificação de conteúdos e marcas, e a oferta de experiências personalizadas às suas seguidoras. Tais práticas, ao mesmo tempo em que reforçam sua identidade e autenticidade, ampliam sua capacidade de influência e fortalecem sua atuação no mercado de moda e *lifestyle*, potencializando um maior engajamento por parte de suas seguidoras.

Referências

Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, *161*(1), 86-100.

Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business Strategy*, *31*, 355-374.

Arunchoknumlap, P. (2023). A trend of influencer marketing and virtual community. *Journal of Business, Innovation, and Sustainability*, *18*(4), 1-19.

Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo:* como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo: Atlas.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. 3. ed. São Paulo: Almedina Brasil.

Bogoevska-Gavrilova, I. (2023). Unraveling influencer loyalty: examining the impact of source credibility. In: Economic and Business Trends Shaping the Future. *Proceedings...*

Brinkmann, S. & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage.

Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469-479.

Campbell, C. & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, *38*, 110-123.

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: the role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *20*(6), 369-375.

Conde, R. & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: the power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, *158*, 113708.

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research design*: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 5th edition. Thousand Oaks: Sage.

Dey, A. (2024). Influencer marketing: popularity of brand posts among youth using Instagram inGuwahati, Assam. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism*, *3*(3), 16-21.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Ekinci Y., Dam S., & Buckle, G. (2025). The dark side of social media influencers: a research agenda for analyzing deceptive practices and regulatory challenges. *Psychology & Marketing*, *42*, 1201-1214.

Flick, U. (2022). *Doing interview research:* the essential how to guide. 1st edition. Thousand Oaks: Sage.

Gabriel, M. & Kiso, R. (2021). *Marketing na era digital:* conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Jaitly, R. & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *15*(2), 220-242.

Ge, J. (2024). Influencers marketing and its impacts on sustainable fashion consumption among Generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, *2*(1), 118-143.

Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing qualitative data*. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage.

Hair Jr., J. F., Page, M., Brunsveld, N., Merkle, A., & Cleton, N. (2023). *Essentials of business research methods*. 5th edition. New York: Routledge.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer behavior*. 8th edition. Boston: Cengage.

Husić-Mehmedović, M., Kukić, S., & ČIčić, M. (2012). *Consumer behavior*. Sarajevo: School of Economics and Business.

Kemp, S. *Digital 2024:* Brazil. Data Reportal, 23 fev. 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 01 dez. 2025.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0:* o futuro é imersivo – eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital. São Paulo: Sextante.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. 16th edition. Global Edition. New York: Pearson.

Lee, S. & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: how sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(3), 232-249.

Liu, G. (2023). A review of the mechanism of the influencer. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, *21*(1), 109-114.

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

Myers, M. D. (2019). *Qualitative research in business and management*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage.

Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2023). *Consumer behavior:* building marketing strategy. 15th edition. New York: McGraw-Hill.

Nafees, L., Christy, M. C., Atanas, N. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, *1*(2), paper 100008.

Pio, J. 80% dos consumidores compram produtos recomendados por influenciadores. *Exame*, 11 fev. 2025. Disponível em: https://exame.com/marketing/80-dos-consumidores-compram-produtos-recomendados-por-influenciadores/. Acesso em: 01 dez. 2025.

Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Master Dissertation (Business Administration). 92 p. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, 2017.

Smith, A. N. (2021). Influencer marketing: brand, influencer & audience perspectives. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 431-455.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior:* buying, having, being. 13th edition. Upper Saddle River: Pearson.

Thompson, G. & Arsel, Z. (2020). The role of perceived legitimacy in influencer marketing. *Journal of Business Research*, 120, 461-471.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617-644.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications:* design and methods. 6th edition. Thousand Oaks: Sage.

Zak, S. & Hasprova, M. 2020. The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, *74*, 03014.