

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE BELAS ARTES
DESIGN DE MODA

Andrezza de Andrade Assis Gomes

MARKETING DE INFLUÊNCIA E GERAÇÃO Z:
Os impactos na performance de marcas de moda

BELO HORIZONTE

2025

Andrezza de Andrade Assis Gomes

MARKETING DE INFLUÊNCIA E GERAÇÃO Z:

Os impactos na performance de marcas de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design de Moda, Escola de Belas Artes, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Profa. Juliana Pontes Ribeiro

BELO HORIZONTE

2025

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela dádiva da vida e por me conceder forças para superar cada desafio ao longo desta jornada.

Aos meus pais e à minha irmã, pelo apoio incondicional, carinho e incentivo constantes, fundamentais para a concretização deste trabalho.

À professora Juliana Pontes, que, muito antes deste projeto tomar forma, já se mostrava disposta a me ajudar e, desde então, tem sido uma orientadora presente, generosa e essencial em todo o percurso.

Aos professores, por todo o conhecimento compartilhado, pelos conselhos valiosos e pela paciência com que acompanharam meu desenvolvimento.

Agradeço também a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta pesquisa, enriquecendo meu percurso acadêmico.

Aos colegas de turma, por tornarem essa experiência mais leve e por compartilharem, mesmo diante de tantos desafios, momentos de parceria, troca e, acima de tudo, bom humor, que nos manteve firmes até aqui.

RESUMO

Este trabalho analisou como o marketing de influência impacta a performance de marcas de moda voltadas à Geração Z no Brasil, considerando as especificidades desse público e as transformações trazidas pelo consumo digital. A pesquisa, de abordagem qualitativa e exploratória, incluiu revisão de literatura e estudo de caso com cinco marcas independentes, Yours Brandd, Makai, Pacchi, LA's Clothing e Mury The Brand, complementado por entrevistas com as duas primeiras. Os resultados mostram que influenciadores atuam como agentes fundamentais na construção simbólica e no valor percebido das marcas, sobretudo quando há alinhamento estético e narrativo com o público. Campanhas autênticas geram efeitos concretos, como aumento de tráfego, crescimento de comunidade e esgotamento de produtos, enquanto parcerias desalinhadas podem prejudicar a reputação e enfraquecer a percepção de valor e autenticidade das marcas. Conclui-se que o marketing de influência funciona como estratégia estruturante para marcas que dialogam com a Geração Z, exigindo curadoria rigorosa, planejamento e compreensão profunda das dinâmicas digitais que moldam o consumo de moda.

Palavras-chave: marketing de influência; Geração Z; marcas de moda; consumo digital; autenticidade das marcas.

ABSTRACT

This research analyzed how influencer marketing impacts the performance of fashion brands targeted at Generation Z in Brazil, considering the specific characteristics of this audience and the transformations brought about by digital consumption. The research, based on a qualitative and exploratory approach, included a literature review and a case study with five independent brands —Yours Brandd, Makai, Pacchi, LA's Clothing, and Mury The Brand — complemented by interviews with the founders of the first two. The results show that influencers play a fundamental role in the symbolic construction and perceived value of brands, especially when there is aesthetic and narrative alignment with the target audience. Authentic campaigns generate concrete effects, such as increased traffic, community growth, and product sellouts, while misaligned partnerships can damage reputation and weaken the perceived value and authenticity of the brands. The study concludes that influencer marketing operates as a structuring strategy for brands that communicate with Generation Z, requiring rigorous curation, planning, and a deep understanding of the digital dynamics that shape fashion consumption.

Keywords: influencer marketing; Generation Z; fashion brands; digital consumption; brand authenticity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Funil de vendas e os objetivos de cada etapa.....	22
Figura 2. Principais desafios das marcas quando trabalham com influenciadores.....	22
Figura 3. Página do Instagram da Yours Brand (@yoursbrandd).....	29
Figura 4. Página do Instagram da Yours Brand (@yoursbrandd).....	30
Figura 5. Página do Instagram da Makai (@heymakai).....	39
Figura 6. Stories do Instagram (@heymakai e @schiavinis - influenciadora).....	41
Figura 9. Página do Instagram da LA's Clothing (@las.clothing).....	46
Figura 10. Página do Instagram do Daily da LA's Clothing (@las.club).....	47
Figura 11. Página do Instagram da Mury (@murythebrand).....	48
Figura 12. Página do Instagram da Hand (@hand__proj).....	49
Figura 13. Página do Instagram da Hand (@hand__proj).....	50
Figura 14. Página do Instagram da Hand (@hand__proj).....	50
Figura 15. Post do Instagram da Mury (@murythebrand).....	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1 Marketing de influência no setor da moda.....	20
2.2 Dinâmicas do comportamento do consumidor.....	23
2.3 Especificidades do varejo de moda brasileiro.....	24
3. METODOLOGIA.....	25
4. DESENVOLVIMENTO.....	27
4.1 Yours Brand.....	28
4.1.1 Objetivos da marca com o marketing de influência.....	31
4.1.2 A influência integrada às decisões da marca.....	31
4.1.3 Formatos de colaboração e critérios de seleção.....	32
4.1.4 Indicadores utilizados pela marca.....	32
4.1.5 O caso Iasmine: maior impacto da marca.....	33
4.1.6 A influência como parte da identidade da marca.....	35
4.1.7 O papel da autenticidade como fator de desempenho.....	36
4.1.8 Relação da marca com influenciadoras como estratégia de longo prazo.....	36
4.1.9 A sensibilidade estética como critério estratégico.....	37
4.1.10 Orgânico x pago: interpretações sobre desempenho.....	37
4.1.11 A fundadora como influenciadora: um diferencial estratégico.....	38
4.2 MAKAI.....	38
4.2.1 Pontos de contato e aquecimento da audiência.....	39
4.2.2 O papel das influenciadoras e a lógica da autenticidade.....	40
4.2.3 Desafios e complexidade metodológica nas análises.....	40
4.2.4 Formatos de colaboração e critérios de seleção.....	42
4.2.5 Indicadores analisados.....	42
4.2.6 Entre orgânico e pago: dinâmicas de desempenho.....	42
4.3 PACCHI.....	43
4.4 LA's Clothing.....	45
4.5 Mury The Brand e Hand Proj.....	48
5. CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – Entrevista com Camile Pereira, Yours Brand.....	58
APÊNDICE B – Entrevista com Gabriella Lemos, Makai.....	67

1. INTRODUÇÃO

O marketing de influência é uma estratégia de marketing que utiliza indivíduos com suposto nível de influência social com o objetivo de promover algo, aumentar o alcance ou atingir um público determinado. Segundo Schwartz (2010), essa influência é utilizada para fins comerciais há mais de 2.000 anos, muito antes das redes sociais. No artigo, o autor Quinn Schwartz apresenta como primeira evidência dessa estratégia o uso da imagem dos gladiadores romanos populares que promoviam azeites e vinhos em 105 a.C. e 404 d.C.

O marketing de influência propriamente dito aparece em 1890, de acordo com a Influency.me (2018), com o uso da imagem da Nancy Green, uma ex-escrava, para estampar a embalagem da marca de ingredientes para panqueca Aunt Jemima. Outro exemplo do uso dessa estratégia foi em 1930, quando a Coca-Cola decide usar a figura do Papai Noel como porta-voz em suas campanhas. Os diretores da marca de refrigerante acreditavam que associar uma pessoa que todos amassem, certamente amariam o produto também.

Segundo Glenister (2021), o famoso cowboy da Malboro em 1950 é outro grande exemplo de ícone publicitário. A grande marca de desodorantes, Old Spice Man, utilizou o Isaiah Mustafa, ator e ex-jogador de futebol americano, como estrela da campanha da marca (2010) apresentada alguns dias antes do Superbowl e aumentou o tráfego do site em 300%, fazendo com que a marca se tornasse número 1 em produtos de higiene masculina. Esses exemplos revelam como o uso de personas carismáticas tem sido historicamente eficaz na construção de desejo e consumo, antecipando práticas atuais de influência.

No contexto da moda, uma das campanhas de maior sucesso foi de Daniel Wellington (Glenister, 2021). A marca de relógios surgiu em 2010 e em apenas 3 anos, atingiu o faturamento de mais de 200 milhões de dólares. Como apontam Moutinho e Menezes (2023), decisões de compra são fortemente influenciadas pela percepção sensorial e emocional – fatores que se tornam ainda mais relevantes diante de públicos como a Geração Z. Nesse sentido, essa campanha da Daniel Wellington serve como evidência concreta de como uma estratégia de influência bem alinhada ao imaginário do consumidor pode transformar uma coleção ou produto em um fenômeno comercial, reforçando a centralidade do marketing como elemento estruturante da performance de marcas de moda na atualidade.

A presente pesquisa teórica tem como objetivo investigar como o marketing de influência pode impactar na performance de marcas de moda, com ênfase no público da Geração Z¹. Neste contexto, entende-se por performance o conjunto de resultados obtidos, considerando indicadores como volume de vendas, alcance e repercussão nas redes sociais, níveis de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), além do fortalecimento da imagem e posicionamento da marca perante o público-alvo. O estudo propõe uma análise detalhada de como essa estratégia de comunicação digital, executada pelos influenciadores, com direcionamento estratégico da marca, interfere na percepção de valor do negócio, influencia as preferências de consumo dos clientes e orienta decisões de compra.

Embora parta da hipótese de que o marketing de influência, quando planejado de forma estratégica, possa alavancar a performance de marcas de moda, esta pesquisa adota uma abordagem investigativa e contextual. O objetivo é compreender em que condições essa estratégia realmente se mostra eficaz diante das especificidades do público da Geração Z, evitando generalizações e reconhecendo os limites e as variáveis que possam afetar seus resultados.

Essa análise torna-se ainda mais relevante quando se observa que a própria indústria da moda vem atravessando transformações significativas, impulsionadas não apenas pelas mudanças nos hábitos de consumo e nas tecnologias de produção, mas principalmente pelas novas formas de comunicação e relacionamento entre marcas e consumidores.

Em entrevista à Folha de São Paulo, o presidente da ESPM – Dalton Pastore, observa que a propaganda convencional, como anúncios em revistas, outdoors, televisão e rádio, tinha o monopólio da comunicação, mas ela perdeu esse espaço (Madureira, 2021). Atualmente, o consumidor busca proximidade, uma comunicação descentralizada e que dialogue com seus interesses e valores cotidianos, exigindo das marcas maior adaptabilidade – acrescenta.

Nesse cenário, o marketing de influência desponta como uma das ferramentas mais relevantes e estratégicas para o posicionamento de marcas de moda no mercado contemporâneo. Essa prática consiste no uso de personalidades públicas que conquistam grande alcance e geram relevância, com alto poder de persuasão sobre determinado público ou nichos, os chamados

¹ A Geração Z, ou Gen Z, abrange indivíduos nascidos entre a segunda metade da década de 1990 e o início dos anos 2010. Trata-se de um grupo que cresceu imerso em um ambiente amplamente digitalizado, no qual internet, redes sociais e smartphones compõem elementos centrais de sua rotina (GUEDES, 2025).

influenciadores. Essa estratégia se fortaleceu com o crescimento das redes sociais e se tornou, em especial na última década, uma das principais formas de divulgação, construção de reputação e alavancagem de vendas para empresas.

O consultor britânico de marketing de influência Gordon Glenister (2022) define influenciador como indivíduo que pode mudar o comportamento de outros, por uma opinião confiável, pelo conhecimento ou pela geração de conteúdo. Em outras palavras, na definição da QualiBest (2023), um instituto de pesquisa de mercado, são indivíduos, sejam eles famosos ou não, que ganharam notoriedade nas redes sociais por produzirem conteúdo de maneira constante e relevante, sendo reconhecidos por sua capacidade de influenciar a opinião de determinado público.

Os influenciadores somam milhares e até milhões de seguidores nas redes sociais e pesquisas justificam o *follow* – a ação de seguir um perfil, permitindo que o usuário veja as publicações dessa pessoa no seu *feed*. De acordo com a empresa global de análise de audiência e comportamento online, a GlobalWebIndex (2020), os principais motivadores para seguir geradores de conteúdo são simpatia, humor, criatividade e confiança. Especificamente, 58% da geração Z vê a criatividade como o traço mais desejado.

Para as marcas de moda, esse dado não deve ser lido apenas como um indicativo de preferência, mas como sinal de uma transformação no tipo de influência que realmente engaja esse público. A confiança é importante, mas não suficiente. A pesquisa aponta que o que mobiliza o consumo é a capacidade do influenciador de representar estilos de vida com os quais o público deseja se identificar. Assim, marcas que se limitam a parcerias baseadas apenas em números de seguidores correm o risco de gerar desconexão e baixa performance em suas campanhas.

Nesse contexto, é importante destacar a distinção entre influenciadores digitais e celebridades tradicionais, especialmente ao analisar o impacto do marketing de influência nas marcas de moda. Enquanto a celebridade geralmente alcança fama por meio de sua atuação em áreas como o cinema, televisão ou música, carregando consigo uma narrativa pré-estabelecida e construída fora das redes sociais, o influenciador emerge a partir da dinâmica digital, conquistando visibilidade por meio da exposição da própria rotina, seu *lifestyle*, gostos, opiniões e conteúdos nichados.

O poder de influência dos criadores de conteúdo está diretamente associado à proximidade que estabelecem, ou aparentam, com seus seguidores. Diferente da celebridade, que costuma ter sua imagem moldada por agentes externos e veículos tradicionais, o influenciador projeta uma identidade baseada em autenticidade e engajamento direto com o público. Essa construção de confiança é fortemente ancorada na ideia de que o conteúdo compartilhado é espontâneo e pessoal, o que contribui para a formação de uma relação mais próxima com a audiência.

Em síntese, enquanto a celebridade já é famosa antes de ingressar no ambiente digital, o influenciador conquista sua relevância justamente por meio da internet. A fama, nesse caso, não é um ponto de partida, mas uma consequência da capacidade de gerar identificação e construir comunidades engajadas. Esse fator torna os influenciadores peças-chave nas promoções de marcas, principalmente voltadas à Geração Z, público que valoriza narrativas autênticas, proximidade e representatividade, elementos nem sempre presentes na figura da celebridade tradicional.

À medida que o número de seguidores engajados cresce, o poder de influência desse indivíduo também aumenta. O criador de conteúdo passa a interferir de maneira significativa nas decisões de compra e nos comportamentos do público que o acompanha. De acordo com a pesquisa da Nielsen (2025) – uma empresa global de informação, dados e medição – em parceria com a Youpix (2025) – consultoria de criação de estratégias e negócios para marcas e criadores de conteúdo – 80% dos consumidores já compraram algo por indicação de um influenciador e 66% já compraram e testaram novas marcas por indicação desses profissionais. Em contrapartida, 27% dos entrevistados dizem se incomodar com o excesso de publicidade feita por influenciadores sem criatividade, sem conexão e sem entrega de valor (Hasclepildes, 2025).

Quando o influenciador foca na sua própria rotina e compartilha esse conteúdo com seu público, ele se conecta com a audiência, permitindo que seus seguidores conheçam seus hábitos, preferências, rotinas e opiniões sobre diversos assuntos. Esse nível de intimidade gera um sentimento de confiança que ultrapassa a lógica publicitária tradicional. Mesmo quando os seguidores sabem que determinada recomendação é fruto de uma parceria paga, continuam valorizando a indicação, justamente porque vêm daquela pessoa com quem desenvolveram um vínculo emocional e de credibilidade.

A proximidade percebida, portanto, é o maior diferencial dos influenciadores digitais. Afinal, ninguém envia uma caixinha de perguntas para tirar dúvidas ou pedir conselhos para uma celebridade que aparece em uma propaganda genérica e distante. Já com o influenciador, essa aparência de acessibilidade e intimidade é cultivada e, mais que isso, esperada. Essa característica transforma o marketing de influência em uma estratégia poderosa, especialmente para marcas que desejam alcançar e engajar o público da Geração Z, que busca conexões mais reais.

De acordo com o artigo do Matheus Silva (2025) para a Wake – uma empresa de tecnologia do grupo LWSA criada para impulsionar o varejo por meio do real *unified commerce*² – a edição de 2025 do SXSW, um dos principais eventos de inovação do mundo, evidenciou uma mudança significativa no comportamento do público, que deixa de atuar como mero espectador para se engajar ativamente em comunidades, deslocando o foco do consumo para relações de descoberta, conexão, pertencimento e construção conjunta de valor.

Nesse contexto, marcas e influenciadores passam a desempenhar papéis complementares, estabelecendo vínculos genuínos com seus públicos e criando comunidades como espaços de participação ativa, onde os consumidores são ouvidos e desenvolvem lealdade. Os dados recentes reforçam que recomendações provenientes de pessoas com as quais o público se identifica geram mais confiança do que anúncios tradicionais, de modo que comunidades engajadas, capazes de promover retenção, diálogo contínuo e relevância, tornam-se mais valiosas do que métricas convencionais, como alcance ou impressões.

Essa transformação implica que as marcas já não detêm controle total sobre suas narrativas, pois o público molda percepções, constrói significados e influencia a reputação de forma espontânea, podendo reforçá-la ou tensioná-la. Assim, para permanecerem relevantes, as marcas precisam não apenas ser encontradas, mas ser lembradas e comentadas positivamente, inserindo-se nas conversas, acompanhando as dinâmicas sociais e construindo presença orgânica nos espaços simbólicos que realmente importam, acrescenta. A verdadeira influência acontece quando há troca, escuta e envolvimento, e isso só é possível quando o criador de conteúdo se propõe a manter uma relação próxima com sua audiência, indo além das postagens pontuais ou de caráter exclusivamente publicitário, independente da estratégia.

² O Unified Commerce, ou comércio unificado, refere-se a um modelo que prioriza a experiência do cliente ao integrar todos os pontos de contato da marca em um único sistema. Nesse formato, a empresa opera seus canais de venda e atendimento de maneira centralizada e sincronizada em tempo real (Totvs, 2018).

Nesse contexto, ferramentas como os *dailys* – perfil no Instagram dedicado a compartilhar momentos do dia a dia, como se fosse um diário digital, em que o influenciador compartilha bastidores da rotina, pensamentos, bastidores de trabalhos ou reflexões pessoais – ganham protagonismo. Essas novas contas reforçam a sensação de proximidade e conexão, permitindo que o público acompanhe o influenciador de forma contínua. Diferente de conteúdos altamente produzidos, os *dailys* ou *close friends*, reforçam a sensação de proximidade, humanizam e criam identificação, o que fortalece a confiança e engajamento com o que é compartilhado.

Além disso, o Instagram tem ampliado os recursos para que essa conexão se aprofunde, como é o caso das “comunidades”: um canal de transmissão dentro da própria plataforma em que o influenciador pode se comunicar com seus seguidores mais engajados de maneira direta e segmentada. Essa lógica se dialoga com o conceito de cauda longa, popularizado por Chris Anderson (2006), que aponta que, no ambiente digital, ao segmentar públicos altamente específicos, é possível alcançar os consumidores que têm interesses muito particulares. Como observa Gargioni (2023), ao atuar de forma segmentada, marcas e criadores ampliam sua relevância ao atender públicos com interesses particularizados, fortalecendo vínculos e fidelização.

Nesse sentido, recursos como as “comunidades” do Instagram permitem que influenciadores conversem diretamente com seguidores mais engajados, criando espaços exclusivos que aprofundam o senso de pertencimento. Essa dinâmica torna as recomendações mais eficazes, pois, nesses nichos, a influência tende a ser mais consistente e duradoura do que em audiências amplas e heterogêneas. Atualizações exclusivas, troca de fotos, áudios e um bate-papo mais acessível são algumas das possibilidades dessa ferramenta, o que reforça o senso de pertencimento. Esses canais funcionam quase como bastidores fechados, onde a audiência se sente parte de um grupo seletivo, valorizado e ouvido.

É possível que essas estratégias sejam cuidadosamente arquitetadas por um time de estratégia para transmitir conexão, mas elas produzem efeitos reais: não apenas fortalecem a relação entre influenciador e seguidor, mas também sustentam o impacto que esses criadores têm nas decisões de consumo. Quanto mais contínua e crível for essa relação, maior será a credibilidade percebida e, conseqüentemente, a eficácia do marketing de influência.

As marcas, conscientes desse poder de conexão, passaram a confiar sua reputação aos influenciadores ao estabelecer parcerias que vão muito além de uma simples troca comercial. Ao se associarem à imagem de criadores de conteúdo, as empresas vinculam seus valores, discurso e identidade à percepção pública daquele influenciador. Essa escolha exige cuidado e estratégia, pois o comportamento e posicionamento do influenciador no ambiente digital impactam diretamente na imagem da marca, positiva ou negativamente. Uma manifestação pública inadequada para a marca ou a associação a figuras envolvidas em polêmicas pode comprometer significativamente a credibilidade e os valores que uma marca construiu ao longo do tempo. Em uma entrevista para a Folha de São Paulo, a empresária Ana Paula Passarelli (2024) – fundadora da Toast – assessoria para marcas que buscam por influenciadores, acrescenta que caso a confiança do influencer seja quebrada, o estabelecimento também corre risco de ter a imagem arranhada. Por outro lado, um posicionamento alinhado pode ampliar o alcance e atrair novos públicos (Madureira, 2024).

Um exemplo marcante ocorreu quando Jordana Gleise de Jesus Menezes, mais conhecida como Jojo Todynho ou Jojo Maronttinni – cantora e influenciadora de grande visibilidade nacional – foi vista utilizando um vestido marcante no dia 30 de junho de 2022. Mesmo sem nenhuma publicidade explícita, sendo possível o uso espontâneo pela Jojo, rapidamente os internautas e consumidores da marca Farm reconheceram o vestido longo amarelo com detalhes de abacaxi, caju, e plantas – que reforçam bastante a identidade da marca brasileira.

Na ocasião, o uso da peça por uma mulher com corpo fora dos padrões estéticos tradicionais da indústria da moda gerou repercussão positiva entre o público, especialmente entre consumidoras *plus size*, que passaram a buscar ativamente o mesmo modelo na loja Farm no Boulevard Shopping em Belo Horizonte – MG, no dia seguinte ao ocorrido. Diante de uma experiência pessoal obtida enquanto vendedora da marca, foi possível notar várias clientes com o print da foto da Jojo Todynho com o vestido, solicitando a mesma peça.

Embora a ação tenha sido interpretada como espontânea, não é possível descartar a hipótese de que se tratasse de uma estratégia premeditada, possivelmente sem a devida sinalização de publicidade. Se for esse o caso, a ausência de transparência compromete a credibilidade tanto da marca quanto da influenciadora, gerando dúvidas sobre a autenticidade do vínculo. Segundo dados da Nielsen (2025) e YouPix (2025), 39% dos consumidores preferem que influenciadores assumam abertamente suas parcerias e 26% confiam mais em recomendações

quando sabem que há um contrato envolvido, sendo o maior desafio criar publicidades relevantes, coerentes e autênticas (Hasclepildes, 2025).

O caso de Jojo Todynho também ilustra a volatilidade envolvida na associação com figuras públicas. A mesma influenciadora que, em um momento, gerou repercussão positiva para a marca, tornou-se, posteriormente, alvo de controvérsias e exposição midiática excessiva: fatores que não dialogam com os valores e o posicionamento da Farm. Isso demonstra como a associação com personalidades públicas exige análise criteriosa e constante. A imagem é volátil, e o que em um momento pode representar uma oportunidade de conexão genuína com o público, em outro, pode se tornar um risco reputacional relevante para a marca.

A relação de confiança entre marca e influenciador se reflete também na liberdade criativa concedida durante as campanhas. Algumas vezes, os conteúdos patrocinados são incorporados de forma sutil à rotina do criador, gerando mais identificação com a audiência. Ao invés de um anúncio tradicional, o público acompanha uma recomendação que se mistura com a narrativa pessoal do influenciador, tornando a ação publicitária mais orgânica e, conseqüentemente, mais efetiva. Essa dinâmica depende diretamente da criatividade e autenticidade do criador, o que reforça a importância da escolha criteriosa por parte das empresas.

Contudo, essa aliança estratégica também envolve riscos. Diferentemente de campanhas com celebridades, onde o controle da mensagem é mais rígido, o marketing de influência exige confiança na conduta e coerência do influenciador. Por isso, é comum que marcas estabeleçam cláusulas contratuais que prevejam ações corretivas diante de situações adversas.

No Brasil, 98% da Geração Z está conectada à internet. Segundo o blog da Publya (2024), o TikTok reúne atualmente 74,1 milhões de usuários ativos no país, sendo que 31% desse total pertence à Geração Z. Além disso, 40% dos jovens afirmam utilizar a plataforma chinesa de vídeos, anteriormente conhecida como Musical.ly, como fonte de pesquisa, substituindo, em muitos casos, o uso do Google. Já o Instagram permanece como a rede favorita de compartilhamento para 84% dos brasileiros entre 16 e 29 anos, com os stories sendo o formato preferido para 62% deles. O YouTube também mantém sua relevância, com 78% da Geração Z declarando consumir conteúdos por acreditarem que esses vídeos agregam valor à sua rotina.

Nesse mesmo cenário, a pesquisa **O post é pago, e aí?** do Instituto QualiBest (2023), em parceria com a Spark (2023) – agência de marketing de influência, reforça esse panorama e destaca o papel dos influenciadores na decisão de compra dos brasileiros. De acordo com os dados desta pesquisa, 76% dos internautas já consumiram produtos ou serviços a partir da recomendação de um influenciador digital. Além disso, seis em cada dez pessoas afirmam gostar quando influenciadores indicam marcas e produtos, reforçando a legitimidade dessas figuras como intermediários entre marcas e consumidores. A pesquisa também aponta que o tema "moda" é o nono assunto que os brasileiros mais têm interesse em acompanhar nas redes sociais via influenciadores, e que moda e acessórios estão entre os produtos mais adquiridos por meio dessas indicações.

Esse conjunto de dados comprova que as redes sociais mais relevantes para o público jovem não são apenas canais de entretenimento, mas verdadeiros motores de influência e consumo. Nesse cenário, o marketing de influência deixa de ser apenas uma tendência e se consolida como uma ponte essencial entre marcas de moda e a Geração Z. Entender como essa relação se constrói e impacta o desempenho das marcas é justamente o que torna esta pesquisa tão necessária e atual.

A escolha do tema justifica-se pela crescente relevância do marketing de influência na indústria da moda, especialmente no contexto da Geração Z. Além disso, a pesquisa busca preencher lacunas acadêmicas ao propor uma análise que evidencia a importância do marketing na gestão de um negócio de moda, ressaltando seu impacto mercadológico a partir de uma abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica baseada em estudos acadêmicos, relatórios de mercado e estudos de casos de marcas relevantes no setor. A investigação se concentrará em estratégias aplicadas, independentemente das categorias³ de influenciadores, analisando suas contribuições para o desempenho de marcas de moda de marcas emergentes e consolidadas.

Ao analisar essa relação, esse trabalho busca investigar os contratos *flat fee*, que envolvem pagamento de uma taxa fixa por publicação em determinado canal da mídia; como também o *gifting*, que são os “recebidos” sem alinhamento prévio da marca com o influenciador ou acordo de postagem; os *free products*, que são os produtos em troca de publicação, em que é

³ Os influenciadores podem ser divididos em nano (até 10 mil seguidores); micro (10 mil a 100 mil seguidores); meso (100 mil a 500 mil seguidores); macro (500 mil a 1 milhão de seguidores); mega (1 a 5 milhões de seguidores); e giga (acima de 5 milhões de seguidores) (Influency.me, 2025).

acordado que será publicado algo, em troca de um produto da marca, porém sem envolver pagamento em dinheiro; o *affiliate* que paga a um afiliado uma comissão por cada clique no link parametrizado ou venda gerada a partir de um produto promocionado por cupom personalizado; e CPM, *cost per mille*, em que o contratante paga por cada 1.000 visualizações ou impressões⁴ – número de vezes que o conteúdo foi exibido – do anúncio, com piso e teto alinhado previamente.

Ao focar nesse tema, pretende-se explorar o peso do marketing de influência como uma estratégia de lançamento das marcas de moda, assim como o design de moda e desenvolvimento de uma coleção dentro de uma marca e dimensionar o impacto comercial alcançado por meio dessa estratégia dentro do mercado de moda brasileira focado para o público da Geração Z ao longo dos últimos 5 anos .

Em uma entrevista para a CBS Sunday Morning, Alex Bolin (2018) – presidente executivo da Oscar de la Renta, marca de roupas e acessórios – acredita que não os chamam de influenciadores em vão. “Não seria exagero dizer que nosso negócio de bolsa decolou por meio do nosso envolvimento com influenciadores e nossa produção dobrou” acrescentou.

A importância do marketing de influência na indústria da moda pode ser compreendida por meio do crescimento expressivo desse mercado nos últimos anos. De acordo com o Influencer Marketing Hub (2025), o mercado de marketing de influência deve movimentar 32,55 bilhões de dólares até o final de 2025. Esse fenômeno se intensifica ainda mais quando analisamos a Geração Z, um grupo que consome moda de maneira *digital-first*⁵ e valoriza a interação autêntica com marcas e influenciadores. Segundo a consultoria McKinsey (2022), a Geração Z já representa aproximadamente 40% dos gastos dos consumidores em escala global, destacando-se como um público estratégico para a indústria.

A partir do tema de pesquisa escolhido, o trabalho tem como objetivo investigar como o marketing de influência impacta a performance de marcas de moda, com foco especial em marcas direcionadas para o público da Geração Z. O objetivo é compreender como e quais são

⁴ No Instagram, alcance é o número de pessoas únicas que visualizaram uma publicação, enquanto as impressões representam o total de vezes que o conteúdo foi exibido, mesmo que repetidamente para a mesma pessoa. Assim, um seguidor pode gerar um alcance e várias impressões se visualizar o conteúdo mais de uma vez (Sebrae, 2022).

⁵ O digital first é um modelo de cultura que tem como principal objetivo priorizar o uso de serviços digitais em vez dos tradicionais. Independentemente do que precisa ser resolvido, a ideia é colocar no foco as soluções mais inovadoras e que levem a jornada para o ambiente digital (DocuSign, 2025).

as estratégias que tornam o marketing de influência uma ferramenta indispensável para marcas de moda que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado e analisar como as marcas Pacchi, Makai, Yours Brand, LAs Clothing e Mury The Brand utilizam essa estratégia e seus resultados.

Os critérios de seleção dessas marcas basearam-se na relevância que elas demonstram nas redes sociais, no alinhamento com os valores e o estilo de consumo da Geração Z, bem como em casos de sucesso por meio de campanhas com influenciadores digitais, divulgados por suas fundadoras. Trata-se de marcas que se destacam pelo engajamento, pela presença ativa em plataformas como Instagram e TikTok e pela adoção constante do marketing de influência como parte central de suas estratégias de comunicação. Ao analisar essas empresas, pretende-se observar padrões, boas práticas e os desafios enfrentados na aplicação dessa abordagem no mercado de moda brasileiro contemporâneo.

Contudo, mensurar o impacto do marketing de influência permanece um desafio. Diferentemente do marketing direto, cujos resultados podem ser medidos por métricas concretas de vendas, o marketing de influência atua em dimensões mais subjetivas, como construção de reputação, confiança, lealdade e identificação com a marca. Ainda assim, existem métodos e indicadores que permitem estimar o alcance e a efetividade dessas ações, como taxa de engajamento, crescimento de seguidores, tráfego no site, menções espontâneas, entre outros.

Com base nessas considerações, a presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com foco em revisão bibliográfica e análise de casos. Essa escolha metodológica busca oferecer uma compreensão mais profunda e contextualizada sobre a relação entre influenciadores, marcas e consumidores, especialmente no cenário brasileiro dos últimos cinco anos.

O produto final esperado é uma pesquisa que ofereça uma visão estruturada sobre os impactos do marketing de influência nas vendas e no engajamento de marcas de moda a partir de indicadores como faturamento, ROI, engajamento e alcance. Este estudo buscará responder à questão central: como o marketing de influência contribui diretamente para o sucesso de uma marca de moda direcionada à Geração Z? A relação entre o objeto de pesquisa e os resultados esperados é fundamentada na necessidade de olhar além do design de moda ao pensar na visibilidade e na comunicação de marcas nesse setor.

Assim, este estudo busca investigar em que medida o marketing de influência, quando alinhado aos valores e expectativas da Geração Z, contribui para o desempenho de marcas de moda. A pesquisa não parte da premissa de que essa estratégia é, por si só, um fator determinante de sucesso comercial, mas propõe analisar criticamente sua eficácia à luz de dados, contextos e práticas observadas no mercado brasileiro contemporâneo.

Portanto, investigar essa interseção entre marketing de influência, Geração Z e moda é uma forma de compreender o presente e antecipar tendências futuras, especialmente em um setor onde inovação, conexão e relevância são diferenciais competitivos fundamentais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção, foram exploradas as principais contribuições teóricas que fundamentam esta pesquisa, com o objetivo de oferecer embasamento sólido para a análise do impacto do marketing de influência nas marcas de moda voltadas à Geração Z. A revisão parte de fundamentos do marketing de moda, aprofundando-se nas dinâmicas do comportamento do consumidor, nas especificidades do varejo brasileiro e na forma como a Geração Z se relaciona com as redes sociais e com o consumo de moda nesse ambiente digital.

2.1 Marketing de influência no setor da moda

Para compreender a aplicação do marketing de influência na moda, é necessário partir da noção ampla de marketing e seus fundamentos. Segundo Kotler (2021), o marketing é um processo em que empresas engajam os clientes, constroem relacionamentos fortes com o público e criam valor para, em troca, captar o valor deles. Para obter essa construção, as empresas precisam se esforçar para descobrir e entender as necessidades, desejos e demandas dos seus clientes.

As necessidades, segundo Kotler (2021) são situações de privação percebida. Os profissionais da área não as criam, uma vez que elas são elementos básicos da condição humana, como por exemplo: necessidade por comida, roupa, segurança, necessidades sociais como pertencimento e afeto, entre outros. Já os desejos são a forma que essas necessidades se expressam, moldadas pela cultura e pela personalidade individual. O exemplo citado pelo autor é a necessidade de comida, por um norte-americano, mas o seu desejo de comer um Big Mac, com batatas fritas e refrigerante. Os desejos, quando apoiados pelo poder de compra, se tornam demandas.

A satisfação dessas necessidades e desejos ocorre por meio da oferta de produtos e serviços ao mercado. Nesse contexto, torna-se fundamental entender o comportamento do consumidor e posicionar a marca de forma estratégica. Em outras palavras, a principal finalidade do marketing é entender o comportamento do público, posicionar a marca no mercado e gerar relacionamentos lucrativos para ambas as partes (Dourado, 2024).

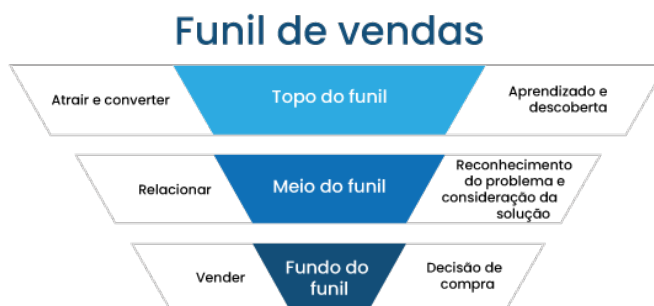
Em um recorte específico para o setor da moda, o marketing assume um papel que vai além da simples promoção de produtos: ele se torna um agente estratégico capaz de moldar

percepções, comportamentos e experiências de consumo. Segundo a EBAC (2023) – Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia, o marketing de moda tem como objetivo transmitir o valor de uma marca ou produto, promovê-los e, conseqüentemente, aumentar as vendas. Contudo, reduzir sua função à dimensão comercial pode ser limitador. Harriet Posner (2011) ressalta que o marketing está no centro das decisões criativas e estratégicas, influenciando desde o design até o desenvolvimento final de uma coleção. Isso evidencia que, no contexto contemporâneo, o marketing de moda não deve ser compreendido apenas como uma etapa final de divulgação, mas como uma lente que orienta o processo criativo desde o início.

O SEBRAE/SC (2025) aponta diversas estratégias para posicionar uma marca no mercado – como o marketing de conteúdo, sensorial e influência. Este último, foco desta pesquisa, ganha especial relevância quando analisado em diálogo com os hábitos de consumo da Geração Z, já que essa geração valoriza autenticidade, representatividade e conexões reais com os valores da marca. Portanto, refletir criticamente sobre o papel do marketing na moda exige compreender como essas estratégias constroem significado, influenciam escolhas e, sobretudo, transformam a relação entre marca e consumidor.

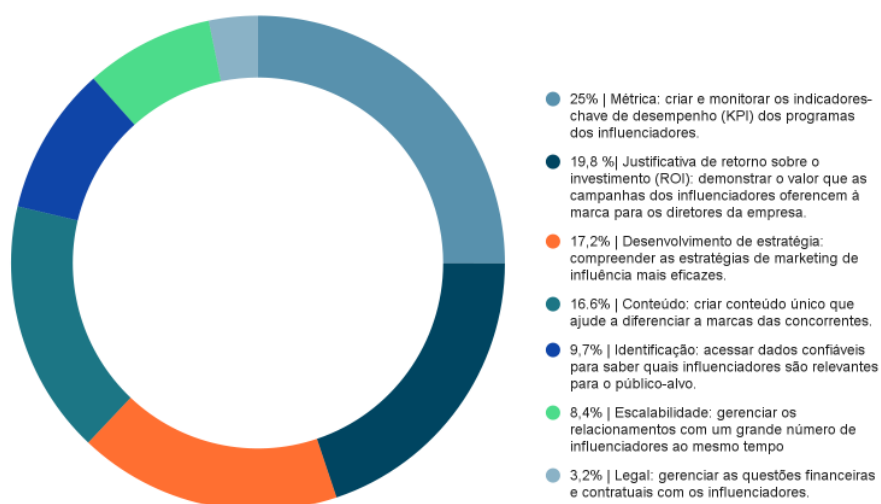
Ao colaborar com influenciadores, segundo SEBRAE/RS (2023), as marcas não ganham apenas visibilidade, mas também reforçam sua identidade e direcionam tráfego significativo para seus sites. O marketing direto e de influência podem andar lado a lado, já que atuam em partes diferentes do funil de vendas (Glenister, 2021).

Normalmente, de acordo com o Mis (2023) – plataforma que conecta marcas e influenciadores digitais – o marketing de influência atua no topo e meio do funil, educando os possíveis clientes e gerando desejo. O fundo do funil é o local onde os clientes interessados se tornam clientes pagantes e para estes, portanto, se utiliza uma nova estratégia de marketing para convencê-los a realizar uma compra, conforme blog Mailchimp (2025), plataforma de automação de marketing e e-mail para empresas em expansão. Algumas delas podem ser frete grátis, cupons de desconto ou brindes, o que incentiva os leads – potenciais clientes que demonstraram interesse no produto ou serviço – a finalizarem o pedido, sugere a Salesforce (2025), empresa de gerenciamento de relacionamento com clientes.

Figura 1. Funil de vendas e os objetivos de cada etapa

Fonte: SEBRAE, 2025.

Com o avanço das mídias digitais, o marketing de moda passou a adotar o uso de influenciadores como uma forte estratégia de conexão com o público. No entanto, para avaliar de forma eficaz o impacto dessa abordagem, é fundamental estabelecer objetivos claros que sigam critérios SMART – ou seja, metas específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e com prazo definido (Glenister, 2021). Entre os principais objetivos dessa estratégia, destacam-se o aumento da notoriedade da marca, a fidelização de clientes, o estímulo à recompra, a elevação do faturamento, além do crescimento do engajamento e do tráfego nos canais digitais.

Figura 2. Principais desafios das marcas quando trabalham com influenciadores

Fonte: LAUNCHMETRICS, 2025.

Monitorar essas métricas corresponde a 25% dos principais desafios enfrentados pelas marcas que trabalham com influenciadores. Em uma pesquisa da Launchmetrics (2020), demonstrar o retorno sobre o investimento (ROI) que campanhas com influenciadores oferecem, representam 19,8% e, em terceiro lugar, compreender as estratégias de marketing de influência mais eficazes, 17,2%.

Nesse contexto, observa-se que o marketing de influência, quando integrado a estratégias coerentes com o perfil comportamental do consumidor, configura-se como um recurso potencialmente eficaz na otimização do desempenho comercial de marcas de moda. No entanto, sua efetividade está condicionada à adequada adaptação aos contextos específicos de cada marca, bem como à capacidade das empresas em estabelecer métricas claras de avaliação e mensuração de resultados.

2.2 Dinâmicas do comportamento do consumidor

A efetividade do marketing de influência está essencialmente relacionada à compreensão das dinâmicas do comportamento do consumidor, especialmente em um contexto de transformações constantes nas formas de consumir e interagir com as marcas. De acordo com Kotler (2021), o comportamento do consumidor é moldado por uma série de fatores, entre eles os aspectos culturais, pessoais, psicológicos e sociais. Este estudo tem como objetivo analisar como essas dimensões, principalmente a última, influenciam as decisões de compra e contribuem para o processo de fidelização do consumidor.

A Geração Z, público central desta pesquisa, apresenta comportamentos pautados na busca pela verdade, expressão individual, autenticidade e identificação com valores compartilhados pelas marcas que consomem (McKinsey, 2018). Essa geração valoriza experiências significativas e se engaja com marcas que se posicionam de forma ética, transparente e coerente com seus discursos.

Marcas que se conectam culturalmente deixam de apenas comunicar e passam a significar algo dentro de comunidades, movimentos e conversas reais. A cultura oferece às marcas um ponto de entrada legítimo para gerar valor simbólico, ativar pertencimento e se fazer presente de forma emocionalmente ressonante. (Kusano *apud* Maxima, 2025).

A internet, segundo Zendesk (2025), é uma fonte de consumo, interação social, estudo e informação natural para a geração Z. Por isso, esse público tem preferência por marcas com forte presença online e que sejam engajadas nas redes sociais, sempre com um posicionamento mais próximo dos consumidores. Essa geração tende a ser mais racional nas decisões de compra, optando por uma forma de consumo mais consciente, priorizando o controle financeiro e evitando aquisições por impulso.

Nesse contexto, uma estratégia eficaz pode ser a colaboração com influenciadores digitais, aliada ao uso de gatilhos de confiança, como depoimentos e experiências positivas de outros consumidores, recursos que reforçam a credibilidade da marca e influenciam a decisão de compra – sugere o PontalTech [s.d.] – referência no mercado de tecnologia especializada em comunicação omnichannel.

2.3 Especificidades do varejo de moda brasileiro

No contexto brasileiro, as dinâmicas do consumo de moda são atravessadas por diversas particularidades. As especificidades do varejo de moda no Brasil envolvem desde tendências globais, aspectos econômicos até características culturais que influenciam o comportamento de consumo, como o apreço por tendências globais e o papel central das plataformas digitais no processo de compra, afirma L'official (2025) – revista francesa.

Segundo o IEME (2023), inteligência de mercado, o mercado de moda brasileiro movimentou mais de 260 bilhões de reais em 2022. Esses dados reforçam a relevância do setor na economia nacional e evidenciam a melhor performance do setor, alcançando 6,3 bilhões de peças comercializadas e mais de 9 milhões de pessoas empregadas.

Em termos de faturamento, a performance das duas modalidades de vendas (física e on-line) é notável. O varejo físico, em 2022, atingiu o percentual de 92,1% dos valores comercializados. O varejo on-line, por sua vez, teve uma modesta participação, da ordem de 7,9%. Mesmo assim, é importante ressaltar que, em relação a 2021, as vendas on-line tiveram aumento correspondente a 124,3% em valores comercializados. Já o resultado das vendas físicas foi o aumento de 11,2% na comparação ao ano anterior. (Kronka, 2023).

Esse setor tende a ser altamente segmentado, com uma base de consumidores multigeracional, com diferentes níveis de renda e estilos de vida. Essa diversidade se reflete na variedade de marcas presentes no mercado, que vão desde grandes redes de fast fashion, como Lojas Renner e C&A, até grifes voltadas ao público premium e de luxo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, adequada para compreender fenômenos subjetivos e dinâmicos, como a relação entre marcas de moda, influenciadores e o público da Geração Z. Esse tipo de abordagem permite interpretar comportamentos, estratégias e percepções que não podem ser reduzidos apenas a métricas numéricas, exigindo uma leitura contextualizada do ambiente digital e das interações que nele ocorrem.

Do ponto de vista metodológico, o estudo combina duas frentes principais: a revisão de literatura e o estudo de casos. A revisão de literatura reúne referenciais sobre marketing de influência, comportamento do consumidor e consumo de moda, além de estudos e relatórios de mercado que discutem as práticas e tendências relacionadas à comunicação digital e ao comportamento da Geração Z. Essa etapa oferece o embasamento conceitual necessário para interpretar os dados analisados nas marcas selecionadas.

O estudo de casos, por sua vez, possibilita observar como as estratégias discutidas na literatura se materializam em situações reais. A análise se volta para marcas brasileiras independentes que utilizam o marketing de influência como eixo central de comunicação e construção de audiência. Para todas elas, foram utilizados dados secundários provenientes de conteúdos publicados nas redes sociais, informações disponibilizadas pelas próprias marcas e registros públicos de campanhas, ações e repercussões. Esses materiais incluem posts, vídeos, comentários, depoimentos espontâneos, indicadores visíveis de engajamento e manifestações de consumidores.

Além dos dados secundários, duas marcas ofereceram acesso adicional a informações primárias por meio de entrevistas assíncronas com suas fundadoras. No caso da Yours Brand, a entrevista realizada permitiu compreender de forma mais profunda aspectos estratégicos e decisões relacionadas ao uso do marketing de influência, oferecendo uma visão interna sobre o funcionamento da marca. Da mesma forma, a entrevista com a Makai ampliou o entendimento sobre o papel da Geração Z em seu perfil de consumo, os formatos de colaboração utilizados e os critérios que orientam suas parcerias com influenciadores.

A inclusão dessas entrevistas gera um nível de detalhamento maior para essas duas marcas, o que não representa um desequilíbrio metodológico, mas uma característica decorrente da disponibilidade de dados. As marcas que não disponibilizaram entrevistas foram analisadas

exclusivamente a partir de fontes públicas, respeitando a natureza dos dados disponíveis e mantendo a coerência metodológica da pesquisa. Essa diferença de profundidade entre os casos faz parte do próprio método qualitativo, que se apoia em múltiplas fontes para compreender o fenômeno estudado.

A análise dos dados seguiu um procedimento interpretativo, buscando identificar padrões, recorrências e especificidades entre as marcas em relação ao uso de influenciadores, aos formatos de colaboração, aos indicadores de performance e à maneira como suas estratégias dialogam com o comportamento da Geração Z. A leitura integrada dos dados primários e secundários permitiu observar como elementos como autenticidade percebida, estética, narrativa, identificação e coerência entre marca e influenciador repercutem no engajamento, na construção de valor e, em alguns casos, em resultados comerciais visíveis.

Dessa forma, a metodologia adotada possibilita compreender o impacto do marketing de influência na performance de marcas de moda de maneira ampla e contextual, articulando teoria, prática e análise empírica de forma coerente com os objetivos do estudo.

4. DESENVOLVIMENTO

A performance das marcas de moda no contexto digital contemporâneo é profundamente afetada pela presença e atuação dos influenciadores, especialmente quando se considera o consumo orientado pelas redes sociais e pelo comportamento da Geração Z. Diferentemente das estratégias tradicionais de mídia, o marketing de influência opera por meio da recomendação personalizada, do vínculo emocional e da sensação de proximidade percebida entre influenciador e seguidor, fatores centrais na construção de confiança, identificação e desejo.

Nas plataformas digitais, especialmente Instagram e TikTok, produtos e coleções ganham visibilidade a partir de interações cotidianas que envolvem não apenas a apresentação do produto, mas sua inserção em narrativas de uso, rotinas e contextos estéticos que conferem sentido à peça. Dessa forma, a recomendação torna-se uma extensão do estilo do influenciador e não um anúncio isolado, fenômeno especialmente relevante para marcas independentes e de pequeno porte que buscam romper o ruído informacional e alcançar novos consumidores por meio da validação social.

Considerando a pesquisa teórica apresentada anteriormente, compreende-se que a eficácia dessa estratégia depende da coerência entre influenciador e marca, da autenticidade percebida, da adequação ao público e da consistência narrativa. No setor da moda, essa relação se intensifica devido ao caráter simbólico do vestuário, que envolve significados identitários e expressivos, tornando o influenciador não apenas um agente de divulgação, mas também um mediador entre marca e consumidor.

No entanto, o impacto do marketing de influência somente pode ser compreendido de maneira abrangente quando se analisam seus efeitos diretos nos indicadores de performance das marcas de moda. Assim, torna-se fundamental alinhar os resultados simbólicos e comerciais à observação sistemática das métricas que evidenciam como a influência digital repercute no desempenho de uma marca.

Nesse sentido, a performance das marcas de moda envolve um conjunto de métricas quantitativas e qualitativas que permitem avaliar o impacto das ações de marketing de influência. Embora nem sempre disponibilizadas publicamente, tais métricas podem ser observadas por meio de efeitos visíveis no ambiente digital e pelas declarações das próprias

marcas em suas redes sociais ou canais oficiais. Entre os principais sinais de repercussão está o engajamento nas redes sociais, composto por curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e interações em stories, que tende a aumentar significativamente quando um influenciador apresenta uma coleção, sobretudo quando existe afinidade com o público-alvo ou quando determinadas peças se tornam tendências visuais.

Outro indicador relevante é o aumento do tráfego direcionado ao site, frequentemente identificado quando marcas relatam alto volume de acesso, instabilidade no site, filas de espera ou picos de visitas. O esgotamento de produtos também se destaca como um dos indicadores mais simbólicos de performance, especialmente em marcas brasileiras emergentes, que frequentemente relatam a venda total de peças em poucos minutos, abrindo listas de espera ou anunciando reposições. Paralelamente, observa-se o crescimento do número de seguidores no Instagram e no TikTok, aspecto frequentemente comemorado pelas marcas ao atingir marcos específicos de audiência. Soma-se a isso a mídia espontânea, caracterizada por publicações não pagas de consumidores, reposts virais e vídeos orgânicos, que amplia o alcance da marca para públicos além do inicialmente projetado.

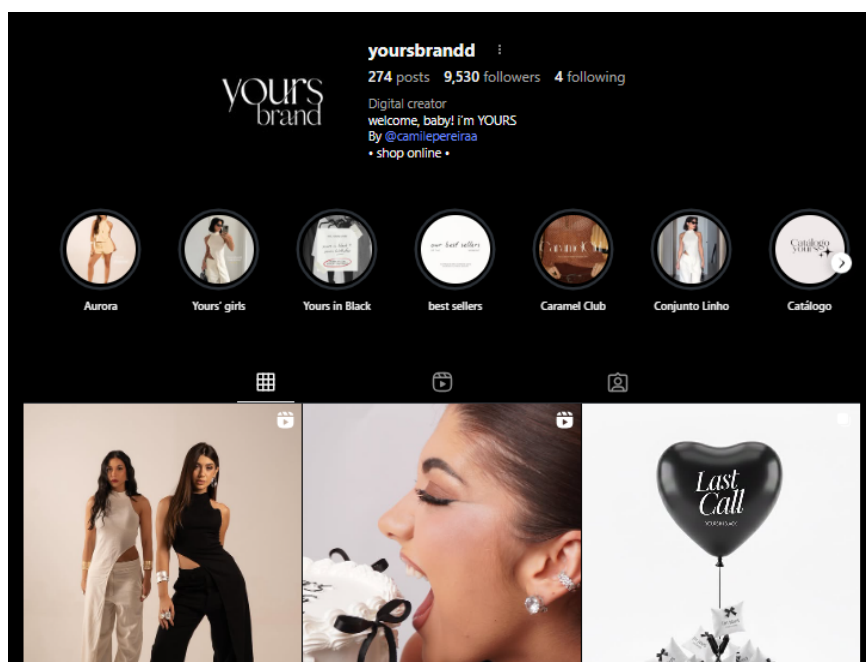
Por fim, a percepção de marca funciona como um indicador qualitativo importante para entender como a coleção é recebida no ambiente digital. Em conjunto, todos esses elementos formam o conjunto de indicadores de performance influenciados pelo marketing de influência e servem como base para a análise dos estudos de caso apresentados a seguir.

4.1 Yours Brand

A Yours Brand (@yoursbrandd) é uma marca independente de moda feminina, de Divinópolis, criada pela Camile Pereira (@camilepereiraa) que ganhou grande visibilidade após grande repercussão devido a publicação de conteúdo de uma influenciadora utilizando as peças da coleção.

A marca se destaca pela atuação híbrida de sua fundadora, que é simultaneamente empresária e influenciadora digital, o que a coloca em uma posição estratégica singular no ecossistema da moda. Esse duplo lugar – de criadora e gestora – fornece à marca uma visão privilegiada sobre o potencial e as limitações do marketing de influência, tornando este caso especialmente relevante para compreender o impacto dessa estratégia no desempenho da marca.

Figura 3. Página do Instagram da Yours Brand (@yoursbrandd)



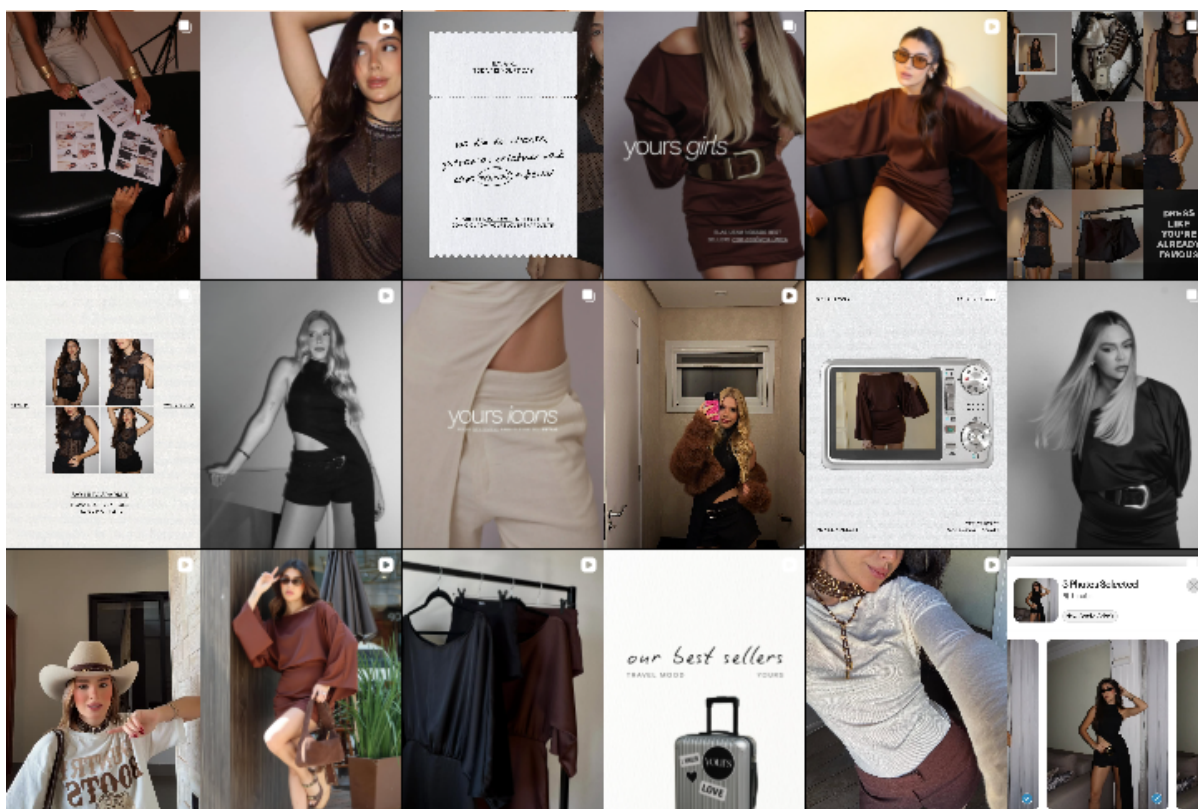
Fonte: Instagram (2025)

Como mostrado no Apêndice A, para aprofundar a compreensão desse posicionamento estratégico e das dinâmicas que estruturam o funcionamento da Yours, foi realizada uma entrevista assíncrona, realizada pelo WhatsApp, no dia 25/11/2025 com a fundadora da marca. Esse formato permitiu que as respostas fossem construídas de maneira mais reflexiva, detalhada e contextualizada, favorecendo a obtenção de informações qualitativas sobre processos internos, critérios de decisão e percepções acerca do marketing de influência. A opção por conduzir a entrevista de forma assíncrona também possibilitou maior flexibilidade para a entrevistada, garantindo que o conteúdo coletado refletisse sua visão de forma autêntica e sem interferências do tempo real. Essa etapa empírica se tornou essencial para compreender como a marca articula, na prática, os elementos que sustentam sua estratégia comunicacional e seu desempenho no mercado.

Segundo a fundadora, a Geração Z não apenas compõe a maior parte das clientes, como também orienta diretamente a comunicação. “A geração Z é o nosso público. É o nosso público consumidor e o nosso majoritário público nos principais veículos de comunicação”, relata.

A centralidade da Geração Z no modelo de negócio da marca reflete características amplamente reconhecidas dessa geração, especialmente no que diz respeito ao consumo digital. Esse público costuma apresentar forte ligação com conteúdos visuais, linguagem dinâmica e narrativas autênticas (figura 4) – elementos que influenciam diretamente seus hábitos de compra. No caso da Yours, essa convergência aparece de maneira explícita: suas estratégias de comunicação são estruturadas a partir de códigos visuais, formatos de vídeo e estéticas que dialogam diretamente com os padrões e referências culturais consumidos por essa geração nas redes sociais.

Figura 4. Página do Instagram da Yours Brand (@yoursbrandd)



Fonte: Instagram (2025)

Essa adequação entre público e comunicação é um pilar central do marketing de influência, pois a eficácia dessa estratégia depende diretamente da percepção de similaridade e alinhamento entre o influenciador e sua audiência. Nesse sentido, o conceito de *brand fit* torna-se decisivo: trata-se de uma afinidade muitas vezes mais sensorial do que mensurável, associada à identidade, aos valores e às narrativas que aproximam marca e criador de conteúdo. Contudo, essa afinidade não garante, por si só, resultados comerciais. Um

influenciador pode traduzir perfeitamente a estética e os princípios da marca, mas se a parceria não gerar indicadores compatíveis com os objetivos da campanha, ela se torna menos viável. Essa tensão entre alinhamento intangível e desempenho mensurável revela a complexidade que permeia a escolha de influenciadores no contexto contemporâneo (TODNER, 2024, apud ZALANI, 2024).

4.1.1 Objetivos da marca com o marketing de influência

A fundadora afirma de forma direta que o marketing de influência é a estratégia mais importante para o funcionamento da marca: “É o que mais funciona pra gente. É o que traz público quente, que chega e converte”.

O objetivo central não é apenas ampliar a visibilidade, mas construir comunidade – complementa. A marca busca influenciadoras que tenham estilo compatível com a estética da Yours, conversem com um público semelhante, transmitam credibilidade e possuam comunicação natural com suas seguidoras.

Essa perspectiva reflete um entendimento prático e bastante consistente do funcionamento do marketing de influência: parcerias eficazes dependem de alinhamento entre marca, criadora e público, algo que a marca identifica e pratica intuitivamente.

4.1.2 A influência integrada às decisões da marca

Um dos pontos mais relevantes da entrevista é o fato de que o marketing de influência não é apenas uma estratégia de divulgação, mas uma parte estrutural do modelo de negócio. A fundadora afirma que a previsão de estoque é definida com base no tipo de influenciadora envolvida em cada ação. “Até a quantidade de estoque é definida a partir de uma estratégia. Se vou contratar a Mari, eu sei que a conversão será boa, então trago X peças a mais” complementa.

Isso demonstra que a marca utiliza influenciadoras como referência para estimar vendas, prever demanda, organizar o fluxo operacional, ajustar investimentos e planejar reposições.

Esse é um dado empírico extremamente valioso, uma vez que aponta como marcas de moda usufruem, de forma concreta, da influência digital para decisões administrativas e não apenas relativas à comunicação.

4.1.3 Formatos de colaboração e critérios de seleção

A marca trabalha com múltiplos formatos de colaborações com influenciadores, como: permutas, envios espontâneos, parcerias pagas e priorizam relações contínuas com influenciadoras recorrentes.

No entanto, o destaque está no rigor da seleção. Camile descreve: “sou extremamente criteriosa, analiso estética, comportamento, comunicação e o público da influenciadora.” E confirma: “se não vejo match, rejeito” pois só trabalha com perfis que realmente expressam a estética e o comportamento que representam a Yours.

Esse processo confirma que, para a marca, trabalhar com influenciadores não é apenas uma ação de divulgação, mas uma extensão identitária. A seleção é guiada não por números absolutos, mas pela coerência simbólica entre marca e influenciadora.

4.1.4 Indicadores utilizados pela marca

A marca monitora um conjunto amplo de indicadores distribuídos em quatro dimensões principais. A primeira delas é a visibilidade, que engloba métricas como número de visualizações, alcance e tráfego gerado pelas ações. Em seguida, observa-se o engajamento, medido a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos. A terceira dimensão é a conversão, relacionada aos resultados diretos, como volume de vendas, uso de cupons e reposição de estoque. Por fim, são analisados indicadores qualitativos, que envolvem aspectos como credibilidade do influenciador, qualidade estética do conteúdo e aderência ao público-alvo. Essas quatro dimensões, combinadas, permitem avaliar de forma mais completa a efetividade das estratégias de marketing de influência.

O depoimento da fundadora também confirma um ponto amplamente reconhecido no mercado digital: altos índices de engajamento nem sempre se traduzem diretamente em vendas. Ao afirmar que nem sempre o engajamento alto quer dizer alto volume de venda, ela evidencia uma compreensão mais madura sobre o funcionamento do marketing de influência. Isso porque curtidas, comentários e compartilhamentos podem indicar interesse momentâneo, identificação estética ou afinidade com o influenciador, mas não necessariamente levam o consumidor à conversão final.

Essa perspectiva reforça a necessidade de analisar múltiplas variáveis de forma integrada. Métricas qualitativas, como adequação entre marca e influenciador, credibilidade e aderência ao público, podem ter peso tão relevante quanto indicadores quantitativos. Além disso, aspectos como timing da campanha, preço do produto, contexto social e até a saturação do público com conteúdos patrocinados influenciam diretamente nos resultados. Assim, o depoimento evidencia que uma leitura simplificada baseada apenas em engajamento pode gerar interpretações equivocadas e que a avaliação do impacto real do marketing de influência exige uma abordagem mais cuidadosa, contextual e multifatorial.

4.1.5 O caso Iasmine: maior impacto da marca

A publicação mais marcante da história da marca ocorreu com a influenciadora Iasmine Gomes (@gomesiasmine) – que atualmente acumula 288 mil seguidores no Instagram – em que recebeu, sem compromisso de divulgação, o conjunto de linho, e, segundo a fundadora, decidiu utilizá-lo e divulgá-lo de forma totalmente espontânea. Embora a peça já fosse um best-seller dentro do portfólio da marca, a exposição realizada pela influenciadora ampliou drasticamente seu alcance e desempenho comercial. A fundadora relata em um vídeo no Tik Tok que, após a postagem nos stories e no Reels, o resultado triplicou em poucas horas, atingindo um faturamento de cinco dígitos no mesmo dia.

Esse episódio se destaca por três fatores centrais que ajudam a explicar sua repercussão. Em primeiro lugar, tratou-se de um uso orgânico: a influenciadora realmente escolheu vestir a peça, o que tende a gerar maior credibilidade do que ações previamente roteirizadas ou remuneradas. Além disso, houve uma identificação estética evidente, já que o conjunto de linho se alinhava ao estilo pessoal da influenciadora, reforçando a coerência visual e simbólica da associação. Por fim, o público percebeu autenticidade na interação, o que resultou em confiança e amplificação espontânea do conteúdo, com comentários, compartilhamentos e buscas pelo produto – demonstrando como a combinação entre espontaneidade, aderência estilística e percepção de autenticidade pode potencializar o impacto de uma ação de influência.

Além disso, a influenciadora utilizou o look inclusive ao comparecer ao São Paulo Fashion Week, o que ampliou não apenas a visibilidade, mas também o valor simbólico da peça, inserindo a marca em um contexto de moda aspiracional.

Esse caso ilustra, de maneira concreta, como a combinação entre autenticidade percebida, alinhamento estético e timing pode potencializar o impacto das estratégias de marketing de influência. Também evidencia que, mesmo quando não há remuneração direta ou briefing estruturado, uma parceria pode gerar resultados expressivos quando o influenciador se torna, voluntariamente, um vetor de circulação de significado para a marca. Nesse sentido, a experiência relatada reafirma que o desempenho comercial de uma coleção de uma marca de moda não depende apenas da quantidade de conteúdo publicado, mas da qualidade da relação simbólica estabelecida entre influenciador, produto e audiência.

A fundadora comenta que, apesar de não lidar com tantos pontos negativos, reconhece os desafios dessa estratégia de marketing. Um dos pontos mais sensíveis é a possibilidade de envio de peças sem retorno, sobretudo quando se trata de influenciadoras de maior porte, cujo volume de demandas recebidas diariamente torna incerta a efetiva utilização e divulgação do produto. Soma-se a isso a dificuldade de prever conversão: ainda que uma publicação gere alto engajamento, isso não significa, necessariamente, aumento proporcional nas vendas. Muitas vezes, curtidas, comentários e compartilhamentos refletem interesse superficial, mas não avançam para a etapa de compra, pelos motivos citados anteriormente.

Outro desafio diz respeito ao desalinhamento entre o ticket médio da marca e o poder de compra do público da influenciadora em questão. É comum que a estética e o lifestyle transmitidos pelo criador de conteúdo estejam em sintonia com a marca, mas que sua base de seguidores não tenha disponibilidade financeira para adquirir o produto – o que resulta em campanhas visualmente bem-sucedidas, porém com impacto comercial limitado. Além disso, falhas operacionais, como estoque insuficiente em momentos de alta demanda, representam riscos importantes: quando uma ação viraliza e a empresa não está preparada para atender ao aumento repentino de interesse, perde-se não apenas vendas pontuais, mas também credibilidade e oportunidade de fidelização.

Por fim, a fundadora reforça a necessidade de alinhamento prévio de expectativas entre marcas e influenciadores. A visibilidade gerada por uma parceria pode ser significativa, mas isso não garante conversão imediata. O marketing de influência opera em múltiplas camadas, como *awareness*⁶, desejo, engajamento e, por fim, compra, e cada uma delas responde a

⁶ Awareness ou Brand Awareness é a consciência de marca do público em relação à sua empresa, seus produtos ou serviços. A estratégia para gerar Awareness aumenta o número de pessoas familiarizadas com a marca, que passam a identificá-la como referência no mercado frente a seus concorrentes (Rodrigues, 2024).

variáveis próprias. Assim, compreender esses limites e estruturar campanhas realistas é fundamental para evitar frustrações e para otimizar o uso dessa estratégia dentro do contexto da moda.

Para a Camile, o marketing de influência permanece como pilar estratégico, especialmente pela capacidade de gerar reconhecimento e fortalecer a identidade da marca junto ao público jovem. No entanto, a empresa reconhece que depender exclusivamente dessa abordagem pode limitar o crescimento a longo prazo. Por isso, a fundadora destaca que a marca vem investindo em estratégias complementares, como tráfego pago e inbound marketing, que funcionam como mecanismos de sustentação e ampliação do alcance. Enquanto o marketing de influência impulsiona visibilidade e desejo, o tráfego pago contribui para atrair novos públicos de maneira segmentada, e o inbound auxilia na construção de relacionamento contínuo, nutrindo potenciais clientes até o momento da conversão.

A própria fundadora reforça que a internet é o ambiente no qual a Yours se estabelece, constrói sua narrativa e encontra oportunidades de expansão. Nesse sentido, manter e diversificar sua presença digital não é apenas uma escolha estratégica, mas uma necessidade diante do comportamento da Geração Z, cujo consumo se articula majoritariamente no online. Assim, o plano da marca é continuar ampliando sua atuação no ecossistema digital, fortalecendo a integração entre influenciadores, campanhas pagas e conteúdos próprios, de forma a garantir consistência, previsibilidade e crescimento sustentável.

4.1.6 A influência como parte da identidade da marca

Um elemento recorrente nos relatos da fundadora é a noção de que a Yours não utiliza influenciadoras apenas como canais ou meios de promoção, mas como extensões simbólicas da própria marca. Esse processo aparece nas falas em que ela reforça a importância de trabalhar com criadoras que representem “a cara” da marca.

Esse modo de seleção demonstra que, para a Yours, o influenciador não funciona como um veículo neutro: ele incorpora, comunica e reforça traços identitários que a marca considera fundamentais, como estilo, postura, comportamento, tom de voz e até modos de se relacionar com a própria comunidade.

Esse fenômeno, frequentemente percebido na prática do mercado, mostra como marcas pequenas acabam construindo sua imagem de maneira compartilhada com influenciadoras. Na ausência de grandes campanhas, equipes robustas ou verba publicitária elevada, os rostos que comunicam a marca passam a ser parte do que a marca é. Essa fusão entre marca e influenciadora, visível na Yours, é especialmente relevante quando pensamos na formação da identidade de marcas digitais nascidas nas redes sociais.

4.1.7 O papel da autenticidade como fator de desempenho

Ao longo da entrevista, a fundadora reforça diversas vezes a importância da autenticidade, tanto na escolha da peça quanto na maneira como a influenciadora comunica seu estilo. O caso da influenciadora Iasmine Gomes exemplifica bem esse princípio: ela decidiu usar o look de forma espontânea, se identificou com a peça e produziu conteúdos orgânicos que geraram ampla repercussão. Esse movimento resultou em credibilidade diante do público, maior visibilidade para a marca, aumento expressivo nas vendas e uma associação duradoura entre o conjunto, a influenciadora e a Yours. O episódio evidencia que, especialmente em marcas voltadas à Geração Z, a autenticidade percebida muitas vezes produz efeitos mais consistentes do que entregas contratadas. Nesse caso específico, a escolha genuína da influenciadora superou o desempenho da própria campanha paga realizada posteriormente. Esse resultado reforça um entendimento que a marca já aplica na prática: parcerias guiadas por identificação real tendem a gerar vínculos emocionais mais fortes e maior potencial de conversão, mesmo quando não há contrapartida financeira envolvida.

4.1.8 Relação da marca com influenciadoras como estratégia de longo prazo

A fundadora também destaca que a Yours prioriza relações contínuas com influenciadoras, em vez de parcerias pontuais. Esse direcionamento acompanha um movimento já consolidado no mercado de moda digital: quanto mais uma influenciadora aparece usando determinada marca, maior a sensação de vínculo genuíno construída junto ao público.

Do ponto de vista da marca, essa continuidade favorece uma repetição simbólica do produto no cotidiano das criadoras, consequentemente nas suas telespectadoras, reforça a identidade desejada, amplia a confiança da audiência e estimula publicidades espontâneas, que surgem quando a influenciadora utiliza as peças fora de ações formalmente contratadas. Segundo a fundadora, influenciadoras que acumulam mais peças da Yours tendem a produzir conteúdos

espontâneos por um período maior, prolongando a visibilidade da marca de maneira orgânica e sem custos adicionais. Essa dinâmica revela como relações duradouras podem gerar resultados mais consistentes do que ativações isoladas.

4.1.9 A sensibilidade estética como critério estratégico

Outro ponto relevante é que a seleção de influenciadoras pela Yours não se orienta, principalmente, por métricas de visibilidade, como número de seguidores, mas por critérios estéticos e comportamentais. A fundadora comenta que acompanha conteúdos de diferentes criadoras e, com o tempo, desenvolveu um “filtro apurado” para identificar quem de fato traduz o universo da marca. Esse processo funciona como uma curadoria, que envolve observar o estilo pessoal da influenciadora, a tonalidade das imagens que produz, a linguagem que utiliza, o tipo de narrativa que constrói, a coerência entre sua vida cotidiana e a estética que comunica, além do seu comportamento digital e da forma como interage com a própria comunidade.

Em um cenário no qual a disputa por atenção visual é intensa, essa análise estética se torna um diferencial: quando existe alinhamento entre a identidade da marca e a estética da influenciadora, a comunicação tende a parecer mais natural e coerente, reduzindo ruídos e aumentando a percepção de autenticidade por parte do público.

4.1.10 Orgânico x pago: interpretações sobre desempenho

O caso analisado na marca Yours evidencia uma questão recorrente no marketing de influência: a diferença de desempenho entre ações orgânicas e campanhas pagas. A fundadora relata que a publicação espontânea realizada pela influenciadora Iasmine apresentou resultados superiores aos da ação remunerada que ocorreu posteriormente com a mesma criadora.

Alguns fatores são apontados para explicar essa diferença, como a adequação estética dos looks ao estilo pessoal da influenciadora, o formato adotado no conteúdo, a ocasião de uso exibida no vídeo, além do nível de identificação que ela já possuía com a marca. Outro elemento mencionado é a naturalidade percebida pelo público.

Segundo a fundadora, quando a influenciadora escolhe usar a peça por vontade própria, sem um roteiro prévio, o conteúdo tende a ser interpretado como mais autêntico, o que pode

ampliar seu alcance e engajamento. Esse tipo de dinâmica ajuda a compreender porque comunicações espontâneas, mesmo sem investimento direto, podem gerar impacto mais significativo em determinadas situações.

4.1.11 A fundadora como influenciadora: um diferencial estratégico

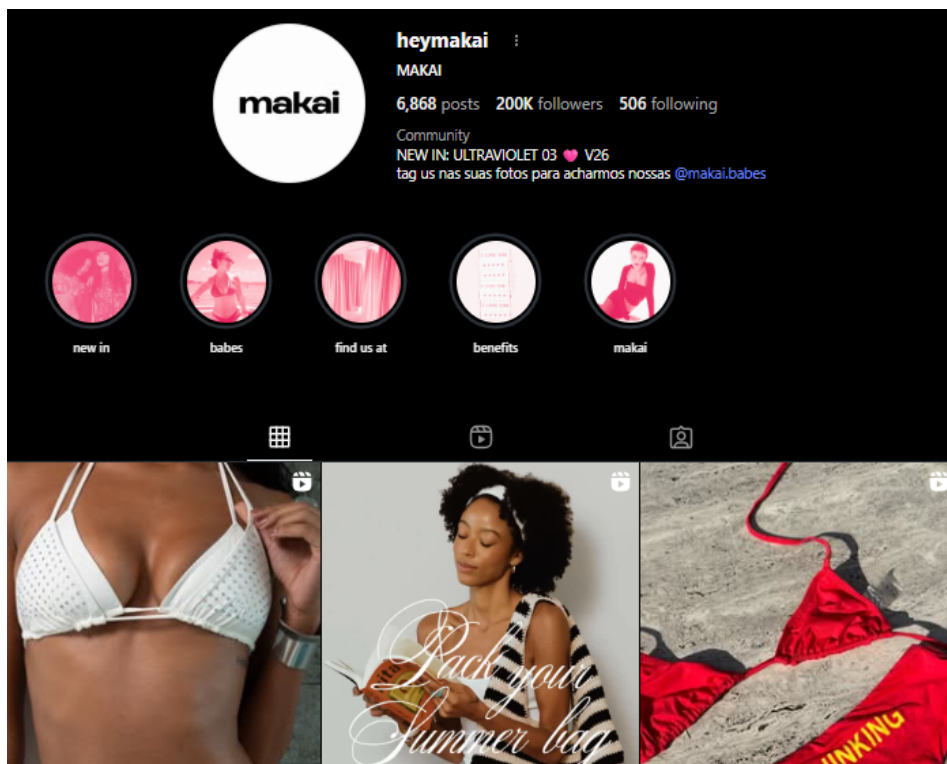
Um aspecto singular da Yours é o fato de que a própria fundadora também atua como influenciadora, ocupando um lugar híbrido que a posiciona simultaneamente dentro e fora do ecossistema criativo. Esse duplo papel confere a ela uma compreensão ampliada das duas pontas do processo: por um lado, ela vivencia as demandas, limitações e dinâmicas das criadoras de conteúdo; por outro, entende profundamente, como empresária, os objetivos estratégicos e operacionais da marca. Isso resulta em maior sensibilidade na avaliação de parcerias, permitindo antecipar possíveis conversões com base no perfil de cada influenciadora, além de oferecer uma leitura mais precisa sobre que tipos de conteúdo tendem a performar melhor.

A experiência pessoal da fundadora também favorece para uma postura mais empática, profissional e realista nas relações com outras influenciadoras, fortalecendo vínculos e evitando desalinhamentos. Além disso, sua presença como “rosto” da própria empresa amplia a autenticidade percebida pela audiência e cria uma ponte direta entre marca e público – algo especialmente relevante no contexto da Geração Z, que valoriza a transparência, identificação e a sensação de proximidade com quem está por trás das marcas.

4.2 MAKAI

A Makai (@heymakai) é uma marca brasileira que nasceu como um negócio de beachwear em 2015, mas, a partir de um redirecionamento de negócio, ao longo dos anos ampliou seu portfólio para abranger roupas e acessórios alinhados a um lifestyle despretensioso, solar e altamente conectado ao ambiente digital. Sua comunicação se sustenta na combinação de autenticidade, espontaneidade e forte presença nas redes sociais, o que contribui para a construção de uma comunidade altamente engajada – elemento central para o posicionamento da marca no ecossistema da moda.

Figura 5. Página do Instagram da Makai (@heymakai)



Fonte: Instagram (2025)

Um dos pilares mais explícitos da estratégia da Makai é o foco na Geração Z. Conforme apresentado na entrevista assíncrona realizada com a Head de comunidade da marca, Gabriella, em 02/12/2025 – cujo conteúdo completo encontra-se no Apêndice B – a marca reconhece essa geração como a base estrutural de seu público consumidor e como principal referência para a construção de suas narrativas e decisões estratégicas. De acordo com a entrevistada, “a Gen Z é o coração da Makai, é quem define nosso ritmo, nossa estética e nosso jeito de comunicar”, o que evidencia que não se trata apenas de um recorte demográfico, mas de um eixo cultural que orienta linguagem, campanhas, coleções, formatos de conteúdo e dinâmicas de relacionamento.

4.2.1 Pontos de contato e aquecimento da audiência

Diferentemente de muitas marcas que dependem primariamente da recomendação de influenciadoras para gerar impacto, a Makai estrutura um processo contínuo de aquecimento da audiência. Esse mecanismo garante que, quando uma influenciadora aparece utilizando uma peça, a recomendação dificilmente é o primeiro contato da consumidora com o produto.

Esse acúmulo de microinterações – bastidores, spoilers, vídeos de lifestyle, drops e ativações constantes – cria familiaridade prévia, facilitando a conversão.

Nesse contexto, o marketing de influência funciona como amplificador das narrativas já disseminadas pela marca, e não como ponto de partida. Essa característica diferencia a Makai de outras marcas analisadas e explica por que seu desempenho tende a ser mais consistente e previsível.

4.2.2 O papel das influenciadoras e a lógica da autenticidade

Assim como observado no caso da Yours, a autenticidade é um elemento decisivo. Contudo, na Makai, tal autenticidade assume nuances particulares. As influenciadoras não são apenas vitrines estéticas: elas atuam como mediadoras culturais que traduzem o lifestyle Makai para suas próprias comunidades. A marca busca criadoras que já vivem esse universo e que incorporam as peças de maneira espontânea em suas rotinas.

Como enfatiza Gabriella, o objetivo não é apenas divulgar produtos, mas mobilizar a comunidade, gerar conversa, desejo, retenção, tráfego e movimento. A influência, portanto, tem menos a ver com números isolados e mais com fluxos de cultura e afeto.

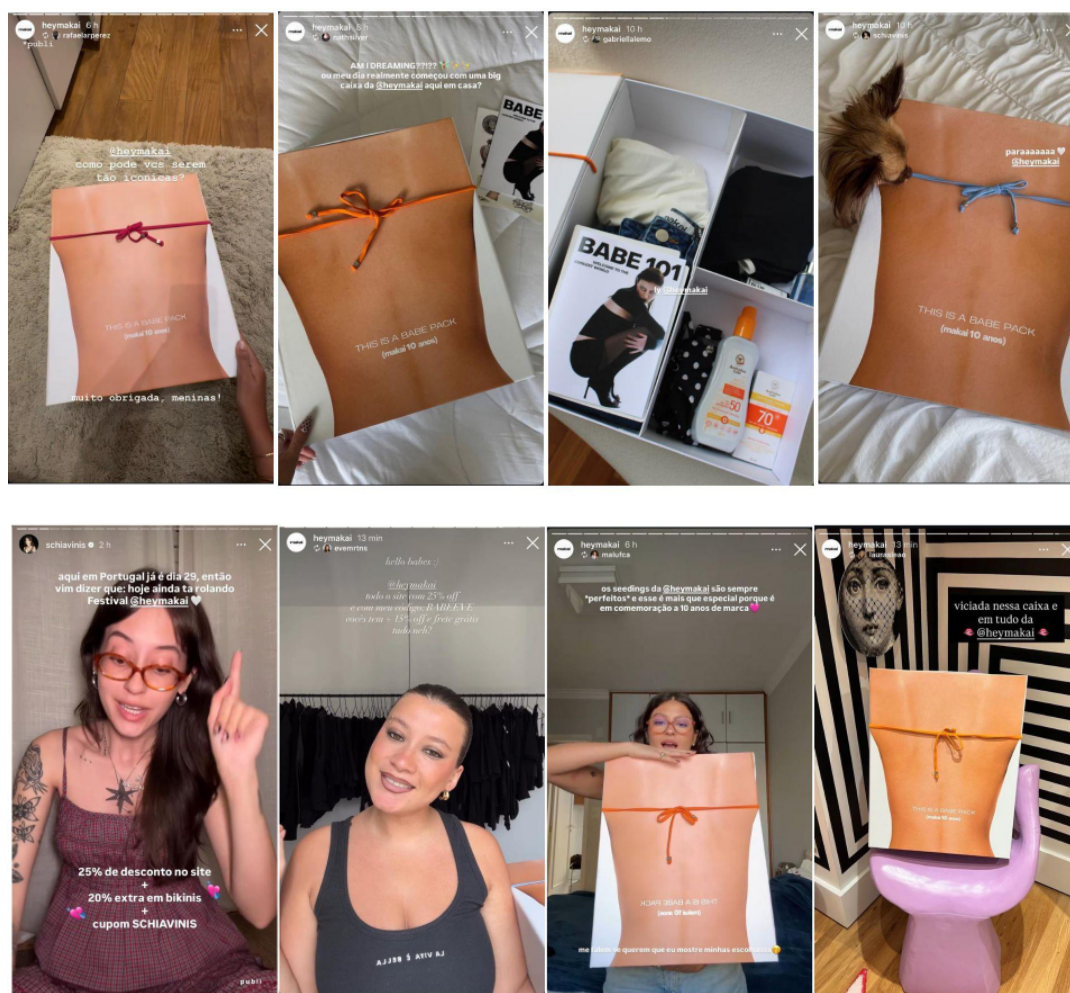
Além disso, a Makai incentiva um ecossistema de influenciadoras com cupons de desconto exclusivos, reforçando a sensação de proximidade e benefício real para o público. Esse recurso gera dados diretos sobre conversão e ajuda a mapear as criadoras que exercem maior impacto comercial.

4.2.3 Desafios e complexidade metodológica nas análises

Um dos desafios centrais ao estudar e tentar mensurar os impactos das ações da Makai é a distinção entre conteúdos pagos, orgânicos e não sinalizados. A marca atravessa um momento de elevada visibilidade, o que gera um fluxo constante de postagens simultâneas por influenciadoras de perfis variados. Esse cenário dificulta a separação entre aquilo que nasce de uma relação comercial formal e o que emerge de forma espontânea – ou que, apesar de derivar de uma ação estruturada, não é identificado como publicidade. A ausência de sinalização clara, ainda recorrente no setor de moda, torna o mapeamento metodológico mais complexo, pois esconde nuances importantes sobre a intencionalidade da divulgação e, consequentemente, sobre o tipo de impacto observado.

Um exemplo emblemático dessa dinâmica foi o *seeding*⁷ especial de aniversário de 10 anos da marca (figura 6), enviado a uma ampla base de influenciadoras em agosto deste ano. Apesar de fazer parte de uma ação coordenada, sua repercussão ocorreu de maneira heterogênea: algumas criadoras sinalizaram o conteúdo como publicidade, outras classificaram como “recebidos”, e uma parcela significativa não utilizou qualquer tipo de identificação, ainda que todas tenham divulgado seus códigos de desconto individuais. Essa diversidade de marcadores – ou a ausência deles – produz camadas distintas de interpretação, tanto para o público quanto para pesquisadores.

Figura 6. Stories do Instagram (@heymakai e @schiavinis - influenciadora)



Fonte: Instagram (2025)

⁷ Seeding é uma estratégia de marketing que envolve a disseminação intencional de conteúdos ou produtos para pessoas influentes ou grupos estratégicos, com o objetivo de gerar visibilidade e engajamento (A21, 2024).

Ao mesmo tempo em que o uso dos códigos evidencia o vínculo comercial, a falta de transparência em partes das postagens dificulta precisar o peso do incentivo financeiro, da afinidade espontânea ou da pressão social gerada pelo grande volume de divulgações simultâneas.

Essa complexidade reforça a dificuldade de mensurar, de forma isolada, o impacto de cada criadora dentro de um ecossistema onde ações orgânicas e pagas coexistem e se sobrepõem, compondo um panorama típico das marcas em ascensão dentro do mercado de moda voltado à Geração Z.

4.2.4 Formatos de colaboração e critérios de seleção

A Makai opera com uma variedade de formatos de colaboração, sendo o principal o *seeding* direcionado: caixas enviadas com looks escolhidos pelas próprias influenciadoras, que têm liberdade para divulgar ou não. A marca prioriza criadoras cuja estética, comportamento e narrativa se alinhem profundamente ao universo Makai. Outros formatos incluem, segundo a Head de conteúdo: vídeos pagos e permuta; conteúdos orgânicos no TikTok; stories espontâneos no Instagram; e collabs para campanhas específicas.

Esse conjunto revela um modelo híbrido de atuação, que integra ações planejadas e espontâneas, sempre priorizando coerência estética e autenticidade narrativa.

4.2.5 Indicadores analisados

Segundo Gabriella, a Makai mede impacto de forma multifatorial, combinando engajamento, conversão via cupons, tráfego no site, aumento de buscas por produtos, crescimento de novos públicos, novas sessões e cadastros, repercussão orgânica e performance de vendas.

Essa matriz robusta demonstra uma maturidade analítica que supera leituras simplificadas baseadas apenas em views ou curtidas.

4.2.6 Entre orgânico e pago: dinâmicas de desempenho

Ao contrário de muitas marcas que relatam maior impacto de conteúdos orgânicos, a Makai observa que conteúdos contratados frequentemente apresentam maior alcance, por serem mais estéticos e planejados. Contudo, os conteúdos espontâneos são os que geram maior resultado comercial, pois transmitem naturalidade e confiança.

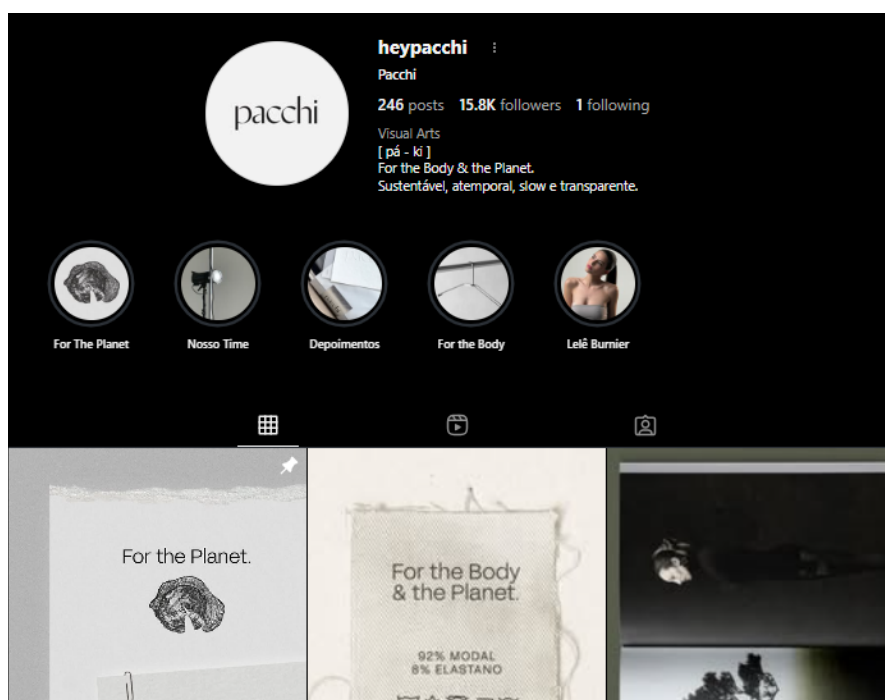
Essa distinção reforça a tese de que a Gen Z responde mais intensamente a conteúdos que parecem autênticos e não ensaiados – fenômeno observado também na Yours, mas com nuances próprias na Makai.

A head de comunidade sintetiza essa dinâmica ao afirmar que, hoje, “influenciadores criam desejo antes do lançamento, constroem storytelling, validam peças e aceleram tendências; a comunicação deixou de ser unilateral e virou colaborativa, emocional e veloz”.

4.3 PACCHI

A Pacchi (@heypacchi) é uma marca sustentável brasileira independente que ganhou destaque expressivo no último ano por meio de estratégias de marketing de influência direcionadas ao público jovem.

Figura 7. Página do Instagram da Pacchi (@heypacchi)



Fonte: Instagram (2025)

O episódio mais significativo foi envolvendo a influenciadora Lelê Burnier (@leleburnier), cuja presença digital e estética altamente alinhada à marca geraram resultados imediatos e amplamente reconhecidos.

Em abril de 2024, após publicar conteúdos utilizando um dos vestidos da Pacchi, a influenciadora impulsionou uma demanda tão elevada que o modelo esgotou no site em poucas horas, fato comunicado pela própria marca em seus canais oficiais. Em um dos vídeos divulgados pela Camila Pacheco (@cahpacchi) – fundadora da marca – na plataforma Tik Tok, os comentários das seguidoras reforçam esse movimento: muitas afirmam ter comprado o vestido depois de vê-lo na influenciadora, enquanto outras relatam que passaram a acompanhar mais de perto o conteúdo da marca justamente por causa dela. Além disso, o engajamento sofreu um salto expressivo. Enquanto os vídeos habituais de Camila – voltados a temas cotidianos da marca – costumam alcançar entre 2 mil e 6 mil visualizações (com raras exceções que “furam a bolha”), os três vídeos em que ela comenta sobre a participação de Lelê Burnier atingiram 600 mil, 31 mil e 197 mil visualizações, respectivamente. Esse contraste mostra de forma direta como a presença da influenciadora não apenas impulsionou vendas, mas também ampliou significativamente o alcance e o interesse do público em torno da marca.

Figura 8. Comentários de seguidores no Tik Tok (@cahpacchi)



Fonte: Tik Tok (2025)

Esse esgotamento rápido se consolidou como um dos indicadores mais fortes de performance, especialmente para marcas de produção limitada, nas quais a relação entre visibilidade e conversão ocorre de maneira quase imediata.

O impacto ocorreu não apenas pela visibilidade numérica da influenciadora, mas sobretudo pelo forte match entre sua imagem, seu estilo e a proposta estética da Pacchi. A coerência entre influenciador e marca, conceito associado ao brand fit, potencializa a percepção de autenticidade e reduz a distância entre recomendação e desejo de compra, o que explica a alta repercussão desse caso específico. Além disso, Lelê Burnier costuma mencionar e utilizar peças da Pacchi com frequência até os dias atuais, o que reforça a continuidade da relação simbólica entre ambas e contribui para consolidar a marca como parte orgânica de seu repertório visual.

Os efeitos da divulgação foram observados também no aumento dos comentários, compartilhamentos e interações nas publicações da marca, assim como na produção espontânea de vídeos por seguidores reproduzindo o look. Esse movimento, típico do TikTok, amplia o alcance da coleção para além do público inicialmente previsto e evidencia o papel da mídia orgânica como extensão do impacto dos influenciadores.

A relevância do caso da Pacchi também está associada à consistência estética e narrativa que a marca mantém em seus canais digitais. Essa coerência facilita a viralização das peças e contribui para que influenciadores visualmente alinhados reforcem a identidade da marca, o que a literatura aponta como um dos principais fatores determinantes para o alto desempenho de campanhas de moda voltadas à Geração Z.

4.4 LA's Clothing

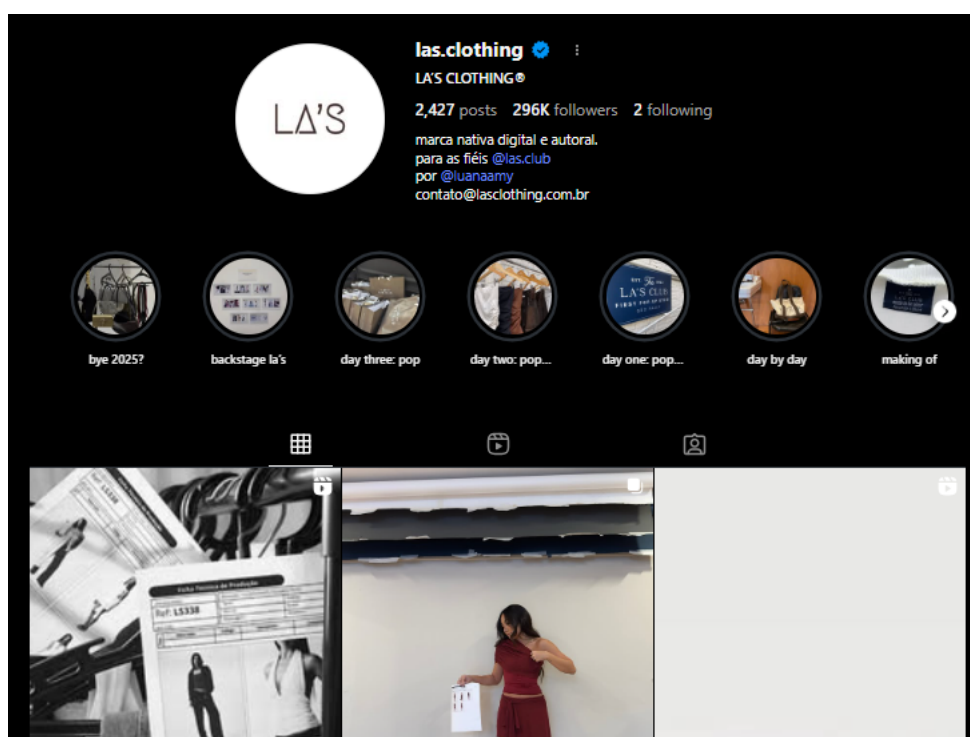
A LA's Clothing (@las.clothing) constitui um dos exemplos mais expressivos de como o marketing de influência, quando articulado de forma estratégica e centrado na construção de comunidade, pode impulsionar de maneira significativa a performance de marcas voltadas para a Geração Z.

Fundada por Luana Amy (@luanaamy), a marca consolidou-se, em poucos anos, como um dos principais cases do varejo de moda digital no Brasil. Segundo o Correio da Manhã (2024), atingiu um faturamento acumulado, ao longo de 3 anos, de 10 milhões de reais até agosto de 2023. As projeções apontam que o faturamento de 2025 deve alcançar 10 milhões de reais, com expectativa de atingir o faturamento de 15 milhões em 2026 (Aires, 2025). O crescimento acelerado da LA's Clothing está diretamente associado ao papel desempenhado

pela própria fundadora enquanto influenciadora, figura de referência e mediadora entre marca, produto e consumidor.

A trajetória de Luana evidencia um entendimento profundo do comportamento da Geração Z, especialmente no que se refere ao consumo orientado pela identificação, autenticidade e presença constante. Desde o início, a empresária utilizou sua própria imagem para aproximar o público da marca, compartilhando rotinas, hábitos de consumo e bastidores da produção, o que gerou vínculos emocionais fortes com suas seguidoras.

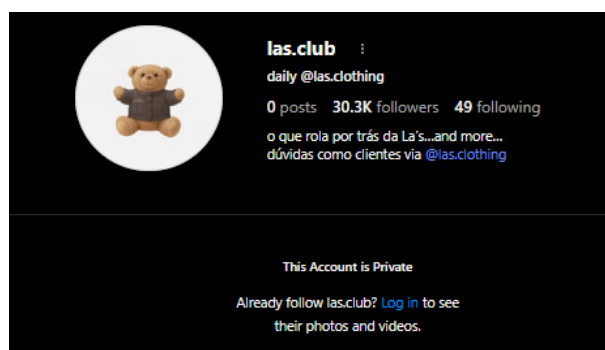
Figura 9. Página do Instagram da LA's Clothing (@las.clothing)



Fonte: Instagram (2025)

Essa estratégia evoluiu para a criação do *LA'S Club* (@las.club), um grupo privado (figura 10) que reúne mais de 30 mil de consumidoras e funciona como espaço de relacionamento, antecipação de lançamentos e estímulo ao engajamento orgânico. O grupo exemplifica um modelo de comunidade altamente participativa, em que o pertencimento atua como elemento central para a fidelização e para o desejo contínuo pelas coleções.

Figura 10. Página do Instagram do Daily da LA's Clothing (@las.club)



Fonte: Instagram (2025)

Outro aspecto decisivo para a performance da marca é a seleção estratégica de influenciadoras externas. Luana revelou para o Correio da Manhã (2024) que estabelece critérios rígidos, estudando o comportamento e o perfil dessas criadoras por longos períodos, assegurando alinhamento estético, narrativo e de valores antes de efetivar uma parceria. A autenticidade, amplamente reforçada na literatura de marketing de influência como variável determinante para a eficácia da recomendação, aparece de maneira explícita nas práticas da marca, que combina divulgações pagas, relacionamento contínuo e ações orgânicas estimuladas pela proximidade com as influenciadoras.

A LA's Clothing também se destaca por suas ações comemorativas, que funcionam como gatilhos de engajamento e antecipação. Em 2023, ao completar três anos, a marca enviou para 50 influenciadoras uma versão exclusiva de seu produto mais emblemático, o Kimono de Tricô, acompanhada de um kit altamente personalizado. O impacto da ação foi imediato: as publicações espontâneas das influenciadoras geraram grande volume de tráfego e engajamento e levaram o produto a esgotar em apenas uma hora após o lançamento oficial. O mesmo ocorreu em 2024, quando a marca adotou uma estratégia de *spoiler* com peças inéditas, novamente enviadas antecipadamente a influenciadoras previamente selecionadas. A personalização extrema, caixas temáticas, fragrâncias exclusivas, mascotes e elementos afetivos, reforça o senso de vínculo e pertencimento, ampliando o potencial de viralização e fortalecendo a imagem aspiracional da marca.

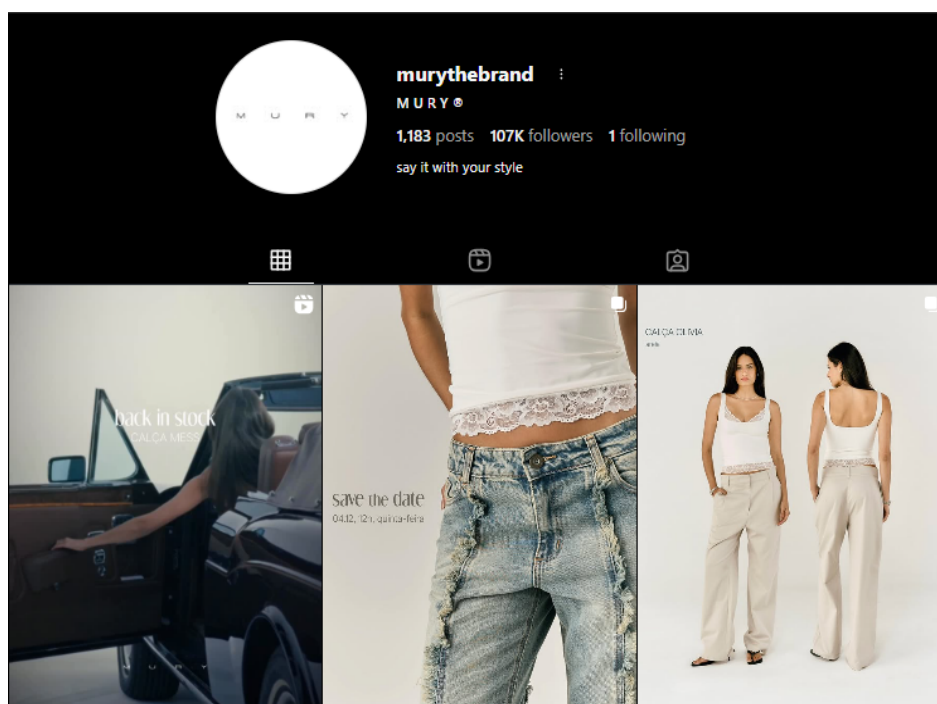
Além dos efeitos diretos sobre as vendas, o caso da LA's Clothing demonstra como a combinação entre linguagem afetiva, presença constante, narrativa integrada e comunidade

engajada cria um ambiente favorável para o esgotamento rápido de produtos, para a ampliação do alcance e para a construção de uma marca altamente desejada pela Geração Z. O modelo adotado por Luana Amy reúne elementos essenciais discutidos na literatura: autenticidade percebida, alinhamento entre influenciador e marca, consistência estética e estratégias de relacionamento contínuo. Trata-se de um caso que exemplifica com clareza como o marketing de influência pode operar de maneira estruturada para impulsionar a performance das marcas e consolidá-las dentro do ecossistema digital brasileiro.

4.5 Mury The Brand e Hand Proj

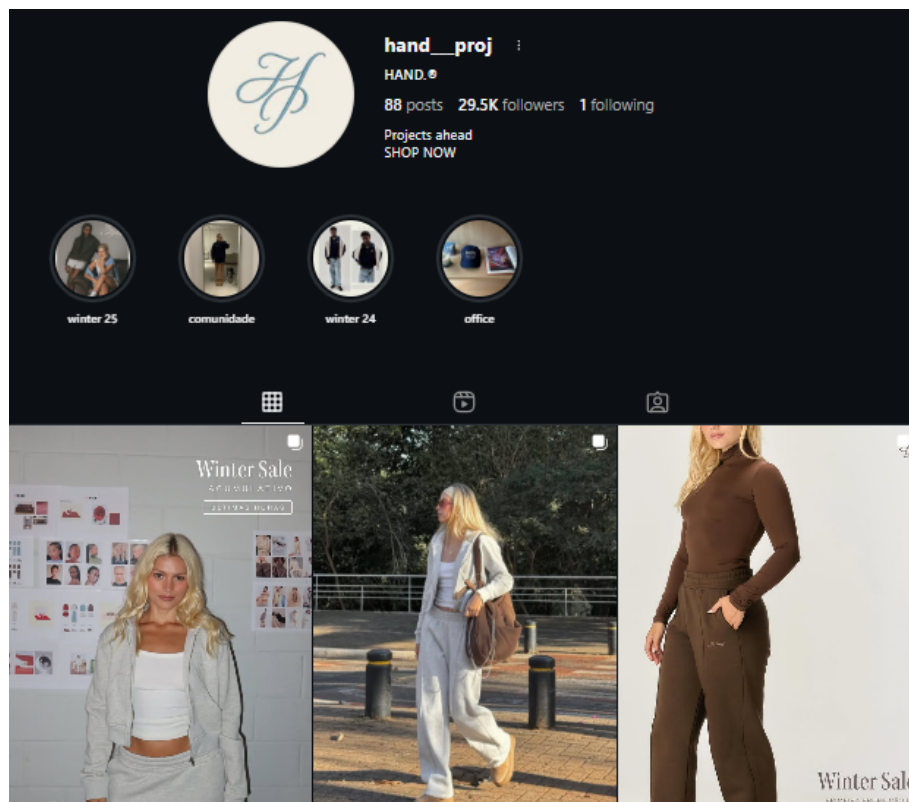
A Mury The Brand (@murythebrand) e Hand Proj (@hand__proj) seguem um modelo de comunicação muito próximo ao observado na LA'S Clothing: sua fundadora, Maju Mury (@majumury), também atua como influenciadora digital e mobiliza uma comunidade altamente engajada, especialmente por meio de conteúdos cotidianos publicados no perfil @dailymajumury. Essa dupla atuação de empresária e criadora de conteúdo sustenta uma estratégia de marketing baseada na proximidade, na presença constante e na construção de vínculo afetivo com o público, o que reforça a percepção de autenticidade da marca.

Figura 11. Página do Instagram da Mury (@murythebrand)



Fonte: Instagram (2025)

Figura 12. Página do Instagram da Hand (@hand__proj)

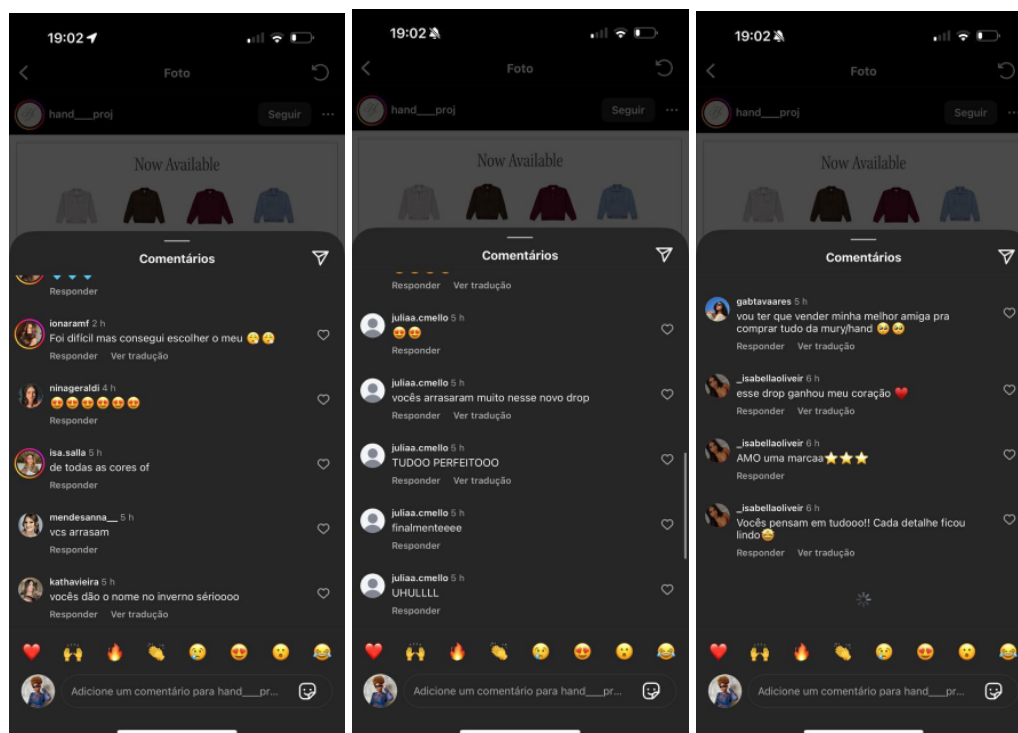


Fonte: Instagram (2025)

A Mury se destaca pelo design autoral e por uma proposta estética mais sofisticada, o que orienta a escolha de influenciadores alinhados a esse posicionamento contemporâneo. A Hand é caracterizada por um visual confortável, mas com personalidade. Ambas são marcadas por forte identidade visual, fotografia cuidadosa e narrativas sobre o processo criativo, elementos que reforçam o caráter aspiracional das coleções.

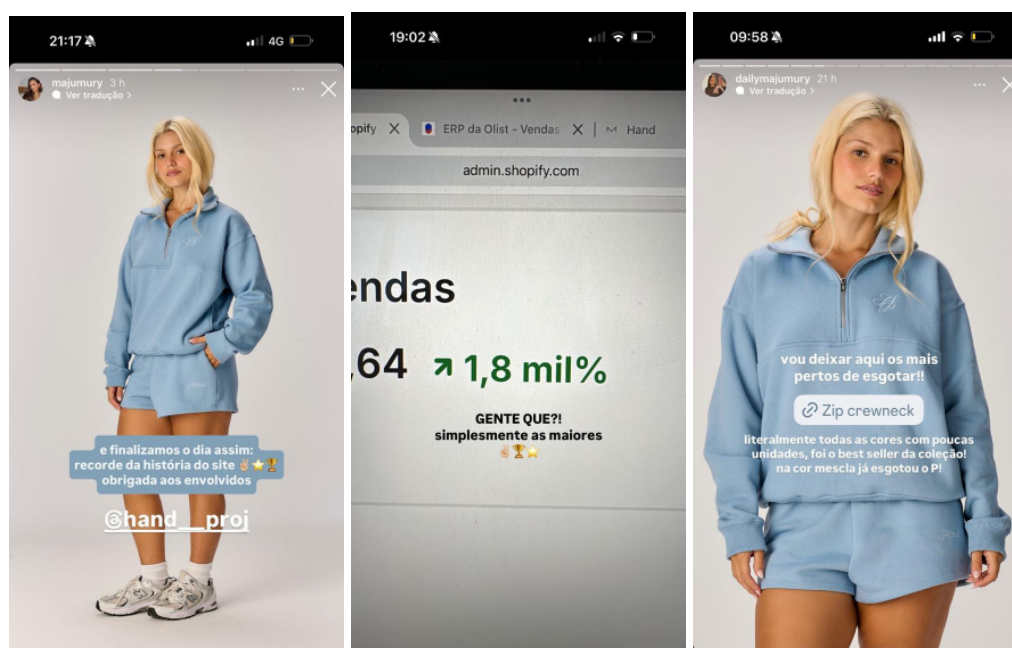
Ao observar o comportamento digital de ambas as marcas, percebe-se que quando influenciadores específicos apresentam novas peças ou coleções, ocorrem padrões recorrentes de resposta do público, como o aumento de comentários sobre modelagem, materiais e composição dos looks, picos de compartilhamento em posts de lançamento e reposts da própria marca destacando avaliações positivas e, quase sempre, *sold out* em alguns itens em poucas horas devido às estratégias de antecipação de lançamento – e essa comunicação acontece no *daily* da Maju.

Figura 13. Página do Instagram da Hand (@hand__proj)



Fonte: Instagram (2025)

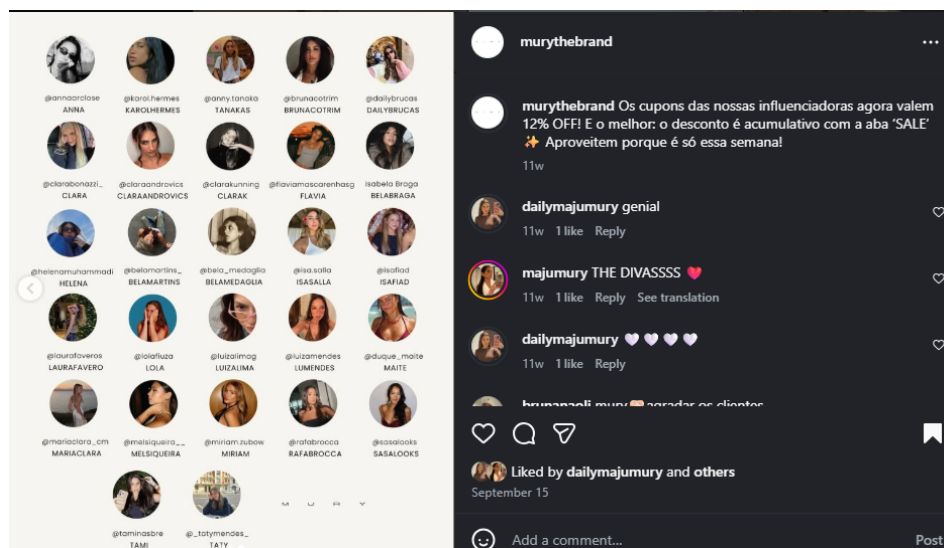
Figura 14. Página do Instagram da Hand (@hand__proj)



Fonte: Instagram (2025)

Atualmente, o quadro de influenciadoras da Mury The Brand conta com 27 personalidades (figura 15), que atuam como extensão direta da identidade da marca, aproximando o público de seu universo estético e fortalecendo a conexão afetiva que sustenta sua estratégia de comunicação.

Figura 15. Post do Instagram da Mury (@murythebrand)



Fonte: Instagram (2025)

Assim como na LA'S, a força da marca não depende apenas de publicidade tradicional, mas da influência cotidiana exercida pela fundadora, que funciona como uma espécie de "porta-voz" orgânica e permanente da marca.

O caso da Mury demonstra como o marketing de influência pode ser moldado para marcas com estética mais refinada e ainda assim gerar impacto significativo na performance das marcas de moda, especialmente quando sustentado por uma comunidade fiel e por uma liderança influenciadora que participa ativamente da construção narrativa da marca.

5. CONCLUSÃO

A análise desenvolvida ao longo desta pesquisa evidencia que o marketing de influência exerce influência decisiva não apenas nos indicadores imediatos de performance, como vendas, alcance ou tráfego, mas, sobretudo, na percepção de valor das marcas de moda voltadas à Geração Z. Para esse público, fortemente orientado por códigos visuais, narrativas digitais e vínculos simbólicos, a construção de valor não está restrita ao produto em si, mas ao ecossistema de significados que envolve quem usa, quem comunica e quem legitima cada peça. Nesse sentido, os influenciadores emergem como agentes centrais na consolidação da identidade e do posicionamento das marcas analisadas, atuando como extensões narrativas que dão vida, contexto e sentido às coleções.

Os estudos de caso, especialmente Yours e Makai, demonstram que, quando há match estético, discursivo e comportamental entre marca e influenciador, o conteúdo não apenas amplia visibilidade, mas eleva o valor percebido do produto. Esse processo ocorre porque a Gen Z interpreta o influenciador como referência cultural: alguém que traduz desejos, comportamentos, estilos e modos de existir. Assim, campanhas que respeitam essa lógica geram efeitos como fortalecimento de marca, consolidação de autoridade, ampliação de comunidade e aumento de desejo. São resultados que, em muitas situações, se tornam mais relevantes e duradouros do que o esgotamento pontual de uma peça.

No entanto, a pesquisa também revela que esse mesmo potencial pode se tornar fonte de risco. A dependência excessiva da influência digital expõe marcas independentes a vulnerabilidades significativas, sobretudo quando a parceria não apresenta alinhamento verdadeiro. Um influenciador que não compartilha da estética, dos valores ou do ritmo narrativo da marca não apenas reduz a eficácia da ação, mas pode comprometer sua reputação, gerar ruído na imagem da marca e afetar negativamente a percepção de valor. Além disso, a volatilidade da imagem pública dos influenciadores e a imprevisibilidade das plataformas tornam a influência um território que exige monitoramento constante, critérios rigorosos e gestão estratégica de risco.

A partir dessas constatações, conclui-se que o marketing de influência não pode ser entendido como um recurso momentâneo ou meramente promocional, mas como um componente estruturante da construção simbólica de marcas de moda contemporâneas. Seu impacto está diretamente relacionado à capacidade de criar relações coerentes, sustentáveis e culturalmente relevantes com influenciadores que tenham afinidade real com o universo da marca e com o

repertório da Geração Z. Campanhas bem executadas elevam valor, autoridade e desejo; campanhas desalinhadas fragilizam imagem, diluem posicionamento e podem comprometer a trajetória da marca a curto, médio e longo prazo.

Por fim, este estudo afirma que, na indústria da moda, o desempenho das marcas não se sustenta apenas na qualidade técnica dos produtos. Ele depende de processos contínuos de comunicação, construção simbólica e geração de desejo que passam, inevitavelmente, pelas relações entre marcas, influenciadores e consumidores. Compreender essa intersecção é fundamental não apenas para interpretar o presente da moda brasileira, mas também para antecipar os caminhos que moldarão o futuro em um mercado cada vez mais visual, veloz e conectado.

REFERÊNCIAS

AIRES, Isadora. Aos 17 anos, ela criou uma marca de roupas e hoje fatura R\$ 10 milhões. **EXAME**, 19 nov, 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/aos-17-anos-ela-criou-uma-marca-de-roupas-e-hoje-fatura-r-10-milhoes/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

AMED, Imran; BALCHANDANI, Anita; BELTRAMI, Marco; BERG, Achim; HEDRICH, Saskia; ROLKENS, Felix. **The influence of woke consumers on fashion**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>. Acesso em: 19 dez. 2024.

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa. 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/36238477/A_Cauda_Longa_Chris_Anderson. Acesso em: 04 dez. 2025.

A21. **Seeding como forma de engajamento**. 2024. Disponível em: <https://www.a21comunicacao.com.br/blog/seeding-como-forma-de-engajamento/>. Acesso em: 04 dez, 2025.

CBS SUNDAY MORNING. **The power of social media fashion influencers**. YouTube, 06 mai. 2018. 5 min 58 seg. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gdpVCJdVMsc>. Acesso em: 06 fev. 2025.

CORREIO DA MANHÃ. **Marca de roupas faturou R\$ 10 milhões em três anos**. 2024. Disponível em: <https://www.correiodamanha.com.br/especiais/2024/06/140915-marca-de-roupas-faturou-rs-10-milhoes-em-tres-anos.html>. Acesso em: 26 nov. 2025.

DOCUSIGN. **Digital first: conheça essa nova tendência**. 2025. Disponível em: <https://www.docuSign.com/pt-br/blog/digital-first-conheca-essa-nova-tendencia-e-veja-como-implementar-na-empresa>. Acesso em: jun. 2025.

DOURADO, Bruna. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. *In: Blog RD Station*. [Florianópolis], 24 jun, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: 07 abr. 2025.

EBAC. **O que é marketing de moda e como funciona?** [S. l.], 01 jun, 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-moda>. Acesso em: 19 dez. 2024.

FERNANDES, Renata. Oscar de La Renta: a história e assinatura da marca. **GRINGA**, 22 jul, 2023. Disponível em: <https://gringa.com.br/blogs/news/oscar-de-la-renta-a-historia-e-assinatura-da-marca>. Acesso em: 26 nov. 2025.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda; True Gen: Generation Z e suas implicações. **McKinsey & Company**. 2018. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/>. Acesso em: jun. 2025.

GARGIONI, Antônio. A cauda longa: aproveitamento de oportunidades de nicho. **V4 COMPANY**, 22 dez, 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/livros/a-cauda-longa#h-aproveitamento-de-oportunidades-de-nicho>. Acesso em: 26 nov. 2025.

GLENISTER, Gordon. **Marketing de Influência**. São Paulo: H1 Editora, 2022.

GONÇALVES, Beatriz. Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social. *In*: GONÇALVES, Beatriz. **Blog Opinion Box**. [S. l.], 11 fev, 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 07 abr. 2025.

GUEDES, Diandra. Quem faz parte da Geração Z? **EXAME**, 07 mar, 2025. Disponível em: <https://exame.com/mundo/guia-mundo/quem-faz-parte-da-geracao-z/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

GW. **The age of influence report**. 2020. Disponível em: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/The%20Age%20of%20Influence%20report.pdf>. Acesso em: jun. 2025.

HASCLEPILDES, Bruna. Relevância pra além do hype: O que os dados dizem sobre influência e consumo. **Blog YouPix**, [S. l.], 17 fev, 2025. Disponível em: <https://youpix.com.br/relevancia-pra-alem-do-hype-o-que-os-dados-dizem-sobre-influencia-e-consumo/>. Acesso em: 07 abr. 2025.

HOEFEL, Fernanda. A geração Z e o varejo. **McKinsey & Company**. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/blog-made-in-brazil/a-geracao-z-e-o-varejo>. Acesso em: jun. 2025.

INFLUENCER MARKETING HUB. **Influencer marketing benchmark report**. 2025. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: jun. 2025.

INFLUENCY.ME. **História do marketing de influência**. 2025. Disponível em: <https://influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: jun. 2025.

INFLUENCY.ME. **Tipos de influenciadores: conheça o perfil ideal para suas campanhas de marketing de influência em 2025**. 2025. Disponível em: <https://influency.me/blog/tipos-de-influenciadores-conheca-o-perfil-ideal-para-suas-campanhas-de-marketing-de-influencia-em2025/>. Acesso em: jun. 2025.

KAS, Ligia. Varejo de moda no Brasil: perspectivas e desafios. 2025. **L'OFFICIEL Brasil**. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/varejo-de-moda-no-brasil>. Acesso em: jun. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2021. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Princ%C3%ADpios_de_Marketing/Ie-yEAAAQB-AJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover. Acesso em: jul. 2025.

KRONKA, Eleni. E-commerce mostra melhor performance do varejo de vestuário. 2023.

IEMI. Disponível em:

<https://iemi.com.br/e-commerce-mostra-melhor-performance-do-varejo-de-vestuario/>. Acesso em: jun. 2025.

MADUREIRA, Daniele. ‘A propaganda perdeu o monopólio da comunicação’, diz presidente da ESPM. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 16 out, 2021. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/a-propaganda-perdeu-o-monopolio-da-comunicacao-diz-presidente-da-espm>. Acesso em: 09 abr. 2025.

MADUREIRA, Daniele. Aceita like? Resistência de empresas a fechar parcerias com influencers cresce. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 06 abr, 2024. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/04/aceita-like-resistencia-de-empresas-a-fechar-parcerias-com-influencers-cresce.shtml>. Acesso em: 09 abr. 2025.

MADUREIRA, Daniele. Aceita like? Resistência de empresas a fechar parcerias com influencers cresce. **Folha de São Paulo**, São Paulo. 06 abr, 2024. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/04/aceita-like-resistencia-de-empresas-a-fechar-parcerias-com-influencers-cresce.shtml>. Acesso em: 09 abr. 2025.

MAILCHIMP. **Bottom of funnel: o que é e como se aplica ao marketing.** Disponível em:

<https://mailchimp.com/pt-br/resources/bottom-of-funnel/>. Acesso em: jun. 2025.

MAXIMA, Beatriz. Consumo da Geração Z: desafios e oportunidades. 2025.

PROMOVIEW. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/consumo-geracao-z/>. Acesso em: jun. 2025.

MIS. **Marketing de influência: Entenda os processos do funil de vendas.** 2023. Disponível em:

<https://creators-lab.mis-app.com/marketing-de-influencia-entenda-os-processos-do-funil-de-vendas/>. Acesso em: jun. 2025.

MOUTINHO, Luiz; MENEZES, Karla. **Neuromarketing: ciência, comportamento e mercado.** São Paulo: DVS Editora Ltda, 2023.

PIO, Juliana. Geração Z revela o que a aproxima das marcas e o que faz perder a confiança.

EXAME, 02 out, 2025. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/geracao-z-revela-o-que-a-aproxima-das-marcas-e-o-que-faz-perder-a-confianca/>. Acesso em: 24 nov. 2025.

PONTALTECH. **Geração Gen Z: comportamento de consumo.** Disponível em:

<https://pontaltech.com.br/blog/marketing/geracao-gen-z-comportamento-consumo/>. Acesso em: jun. 2025.

POSNER, Harriet. **Marketing de Moda.** São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2016.

PUBLYA. **Geração Z: Perfil de Consumo e Engajamento no Digital.** 2023. Disponível em:

<https://publya.com/blog/geracao-z/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

QUALIBEST; SPARK. **O post é pago e aí?** Mar, 2023. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/3a-edicao-O-Post-e-paga-e-ai-QualiBest-Spark.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SALESFORCE. **O que é funil de vendas.** 2025. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/sales/funnel/>. Acesso em: jun. 2025.

SCHWARTZ, Quinn. The history of influencers and why they matter in 2025. **GRIN.** 2025. Disponível em: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencers-and-why-they-matter-in-2025/>. Acesso em: jun. 2025.

SEBRAE. **Como é o comportamento do consumidor da geração Z.** 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do-consumidor-da-geracao-z>. Acesso em: jun. 2025.

SEBRAE. **Como fazer marketing de moda.** [Santa Catarina], 18 fev, 2025. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/como-fazer-marketing-de-moda>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SEBRAE. **Como usar o funil de vendas na sua estratégia de marketing digital.** 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-funil-de-vendas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital>. Acesso em: jun. 2025.

SEBRAE. **Marketing de influência e o sucesso no setor de moda.** 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/marketing-de-influencia-e-o-sucesso-no-setor-de-moda/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

SEBRAE. **Mercado de moda: segmentos promissores.** 2025. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/mercado-de-moda-segmentos-promissores/>. Acesso em: jun. 2025.

SEBRAE. **Veja a diferença entre alcance e impressões no Instagram.** 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-a-diferenca-entre-alcance-e-impressoes-no-instagram>. Acesso em: jun. 2025.

SILVA, Matheus. Comunidades com influenciadores: marketing de influência. **WAKE TECH**, 26 mar, 2025. Disponível em: <https://wake.tech/blog/comunidades-com-influenciadores-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

ZENDESK. **Comportamento de consumo das gerações.** 2025. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-de-consumo-das-geracoes/>. Acesso em: abr. 2025.

APÊNDICE A – Entrevista com Camile Pereira, fundadora da marca Yours Brand

Perguntas:

- 1- Qual é a importância da geração Z dentro do perfil de consumidores da marca?
- 2- Qual é o principal objetivo de sua marca ao utilizar marketing de influência?
- 3- Como o marketing de influência se integra à estratégia geral da marca?
- 4- Como a marca define “impacto” dentro de uma ação dessa estratégia?
- 5- Quais formatos de colaboração são mais comuns na sua marca?
- 6- Quais indicadores sua marca utiliza para medir o impacto de uma campanha com influenciadores?
- 7- Pode citar um exemplo de campanha que trouxe resultados acima do esperado? Qual foi esse resultado e o que foi determinante para o sucesso?
- 8- Já houve discrepância entre o engajamento online e o resultado comercial? Como a marca interpreta essas diferenças?
- 9- Quais são os maiores desafios ao trabalhar com influenciadores?
- 10- Quando vocês definem conteúdos digitais para comunicação da marca, vocês relacionam esses conteúdos para as demandas da geração Z especificamente? Exemplifique.
- 11- Sua marca percebe diferença nos resultados entre publicidades contratadas e recebidos/postagens espontâneas? O que dá mais resultado de imagem e de venda?
- 12- Já houve situações em que a imagem de um influenciador prejudicou a percepção da marca? Como foi gerenciada?
- 13- Como você vê o papel do marketing de influência no futuro da sua marca? Pretende investir mais ou diversificar para outras estratégias? Prevê um futuro duradouro entre marcas e influenciadores?
- 14- Qual seria um motivo para a marca rejeitar um influenciador?

15- Em sua visão, de que forma o marketing de influência transformou a forma de lançar e comunicar coleções no setor de moda?

Respostas:

Áudio 1: Bom a primeira a importância das gerações é dentro do perfil de consumidores da marca eu diria essencial não é nem é não posso nem colocar uma parcela e disso porque realmente a geração Z é o nosso público é nosso público consumidor é o nosso majoritário público das nossos principais veículos de comunicação né seja Instagram TikTok afins é que são redes mesmo muito muito principais e importantes nossas então sem dúvida geração Z é a cara da marca.

Áudio 2: O principal objetivo da sua marca utilizar o marketing de influência super bacana essas perguntas inclusive tô amando. Por eu trabalhar né além da da Yours, eu tenho, sou não só empresária mas uma comunicadora também uma criadora de conteúdo, influenciadora, como preferirem chamar. Eu soube um pouco dos dois lados da moeda então eu aprendi a importância que um influenciador tem dentro da marca tendo seja resultados que eu gerei em outras marcas seja formatos e flexibilidade mesmo nessa nessa criação né esse contato criador/influenciador com marca então eu pude provar e sentir desse desse lado né e da importância que é um influenciador pra uma marca quando bem alinhado. E estando do lado empresário agora né muito mais alinhado muito mais focada na Yours, deixando um pouco de lado o meu meu lado influenciadora, com certeza assim eu posso te afirmar que pra nossa marca o marketing de influência é essencial também. É o que mais funciona pra gente é o que mais traz retorno é o que mais traz um público quente que muita gente chama assim né que são os públicos que essa galera que chega e converte em vendas que fica ali que se torna um consumidor seja do conteúdo da marca ou consumidor falando em vendas mesmo então Nosso principal objetivo é esse sabe. de construir essa comunidade de de trazer rostos e estampar a marca. Dar vitrines a ela com rostos de confiança que sejam meninas com com estilo mesmo sabe, definido sabe que que dão match com a marca que tenha um público alvos coerentes e que façam sentido pra gente então esse é o nosso objetivo mesmo trazer pessoas realmente interessadas naquilo que compram aquela ideia que querem aquele look que né e automaticamente querem a marca e que confiam nos rostos que a gente dá mesmo pra pras roupas no caso as influenciadoras contratadas

Áudio 3: Mas falando um pouco da três de uma forma mais talvez empresarial mesmo eu sempre linko uma coisa com a outra no sentido de eu sempre conto com o marketing de influência seja o meu que nem eu falei né eu trabalho com esse lado de influenciadora também então eu tenho ali os meus números os meus seguidores além de ser a cara principal da marca. Mas tenho total convicção e noção mesmo de que eu preciso ter novos rostos rostos perdão, eu preciso ter uma variação eu preciso ter um público novo eu preciso trazer pessoas novas então eu sempre conto com isso. A estratégia geral assim o marketing de influência está diretamente relacionado com ela e diretamente inserido na verdade porque até assim em uma falando bem assim do do básico mas até na quantidade de estoque é definido a partir de uma estratégia por exemplo: Ai vou contratar a Mary pra esse look então eu sei que provavelmente a conversão vai ser boa (a Mari Assis tá?) então a conversão sendo boa eu vou trazer X peças a mais ou então já conto com o estoque menos a peça dela sabe essas questões todas assim porque realmente realmente é o marketing que que faz mesmo a marca acontecer

Áudio 4: A quarta agora essa questão de impacto eu acredito que ela é bem relativa porque mais uma vez estando dos dois lados da moeda eu sei que uma marca ao contratar uma influenciadora espera resultados no sentido de venda a maioria das vezes mesmo as influenciadoras né nós enfim as influenciadoras contratadas não sendo vendedoras. Muitas das vezes, depende da estratégia na verdade, mas existem algumas estratégias em que aquela pessoa estar usando a marca mesmo que não converta tanto em vendas é muito interessante pra marca ter aquela credibilidade, estar associada aquela pessoa, aquele rosto, aquela comunidade existe a estratégia né mais voltada e focada mesmo venda então eu eu sempre vejo impacto no marketing de influência claro que que o maior é ali no número de vendas de um faturamento aumentando em um resultado de números mesmo falando, maior né, claro que que isso é o que mais digamos brilha o olho, mas são muitas camadas e muitas esferas a serem analisadas como impacto no marketing de influência uma vez que né, a Yasmine, por exemplo que eu já vi que você comentou sobre ela Trouxe muito credibilidade e aumentou a potência e a proporção da marca em em números assim altíssimos num geral mesmo ela que foi o nosso maior impacto assim marcante de uma influenciadora em si postando uma peça nossa né com o contrato e a primeira vez não sendo um contrato mas de toda forma Sem dúvidas assim o impacto foi, eu consegui sentir um pouco do impacto em todas as suas camadas tanto nessa credibilidade e na importância de se ter rostos confiáveis quanto nos números

Áudio 5: Cinco quais formatos de colaboração são mais comuns da sua marca atualmente a gente trabalha muito por permuta porque a grande maioria das meninas que a gente trabalha hoje em dia que não são muitas por sinal porque principalmente mais uma vez por eu trabalhar com isso também eu seleciono bastante eu tenho um filtro muito bem apurado pras meninas que eu acho que são a cara da marca o que vão trazer um público compatível com da marca ou não. Então os formatos que a gente mais mais trabalha é a permuta né parceria a gente manda os looks pra pra criadora ali pra influenciado e ela trabalha nele em cima de alguns escopo combinado seja ele reels, tiktok, story em alguma frequência mais contínua ou não ou em certos casos de influenciadoras maiores como antonella Braga que a gente enviou pra ela a gente só manda realmente Sem o compromisso né e aí vai dar da criadora ali postar ou não mas a gente também trabalha com contratos com parcerias pagas né com investimento mesmo no marketing de influência a partir de algum escopo combinado né nessa relação marca influenciadora que foi o caso do nosso segundo nosso segundo look com a Yasmine e vários posts da Mari Assis também

Áudio 6: Bom a seis a questão dos indicadores entra mais uma vez nessa nessa questão que eu falei no áudio acima a gente tem várias esferas aí várias camadas né se analisarem o marketing de influência, a credibilidade, o público quente a quantidade de de falando num geral mesmo porque realmente são indicadores números visualizações, entradas ali no perfil um público que chegou e ficou um público que só chegou mas não ficou Então como indicador também claro vendas usos de cupom né no caso de haver um cupom para aquela influenciadora.

Áudio 7: Só respondendo mais completinho às sete agora que eu vi o final da pergunta. qual foi o resultado né eu já citei que foi o da Yasmine a campanha de maior impacto assim e o que foi determinante pra esse sucesso. coincidentemente curiosamente ou não mas a campanha em questão foi a da Yasmine, o momento que ela postou nosso conjunto linho acredito que seja isso o qual você tenha nem chegado até nós enfim mas curiosamente aquele look especificamente foi uma permuta, foi um envio que a gente fez pra ela que foi feito de forma inclusive bastante orgânica assim eu mesma no meu Instagram pessoal encaminhei pra ela no Direct e ela por sorte ou não enfim respondeu e super se interessou no look achou a cara dela falou que amaria receber e ela mais uma vez como eu disse com esse filtro muito apurado que eu tenho eu sabia que ela seria uma um ótimo rosto pra ser associado a marca que o público dela o estilo dela o comportamento dela nas redes sociais é algo que me interessa muito e e

que agregaria muito valor à marca então por isso o contato né com ela o interesse de enviar peças pra ela E principalmente tratando de um look que ela né amou ali como ela mesmo disse então a gente fez esse envio e ela gerou né esse conteúdo todo ela fez um Reels na época fez um TikTok postou Stories então ela fez tipo escopo mais completo dela em cima de uma peça né de uma parceria ali 100% orgânica por permuta que a gente não havia combinado conteúdo algum a gente. Eu apenas tinha né me comunicado com ela peguei todos os dados necessário pra envio e assim foi feito então eu acho que com certeza isso foi muito determinante pro resultado porque Eu acredito muito que na verdade das publicidades sabe que é muito válida a opinião da influenciadora, é muito válido levar em consideração não levar em consideração mas literalmente ouvir o gosto da influenciadora, porque eu acredito que esse é o grande case de sucesso, o grande segredo mesmo Vestir né estampar digamos aquela contratada com o que ela realmente gosta com o que ela realmente vai usar tanto é que nesse caso da Yasmin ela separou esse look pra usar no São Paulo Fashion Week então foi um look realmente especial pra ela 100 por cento ali dentro do estilo dela ela mesma verbalizou isso pra mim depois que a cara dela o look realmente modéstia a parte mas acho isso assim completamente determinante pra todas as publicidades ouvirem o influenciador, estar aberto ao estilo dele talvez pra marca em um certo momento seja mais interessante trabalhar uma uma peça específica mas se aquele influenciador não gostar não foi o estilo é melhor não não trabalhar com ele naquele momento ou estará aberto pra trabalhar outra peça com aquele influenciador comunique melhor tanto com ele quanto público porque ninguém melhor do que um influenciador conhece né a sua comunidade

Áudio 8: Oito é claro já ouvi sim eu até tava assistindo um vídeo ontem e todos os empresários entrevistados responderam que a gente corre risco o tempo inteiro né então a gente corre risco ao mandar um look pra alguém e aquilo acabaram dando mente ou não dando o número de vendas específico ou esperado né não trazer uma quantidade de seguidores esperada ou enfim não tem uma conversão visível muito muito boa ou que compactue com a expectativa mesmo ali da marca no momento do envio mas A marca né a gente consegue assim interpretar de várias formas pode ser que por exemplo talvez a gente tenha trabalhado uma peça de um valor errado para aquele tipo de comunidade por exemplo, se eu envio uma peça né vamos lá de um o nosso tíquete médio da marca atualmente varia de de 340 R\$300 vamos colocar ai então se a gente manda uma peça de R\$350 pra uma uma influenciadora com um público alvo de menor condição que essa né falando assim de uma de

uma classe enfim de uma condição mesmo financeira ou de uma liberdade financeira que que né que te desse essa possibilidade mesmo a gente vai né em questão de vendas assim a gente não vai comunicar a mesma coisa porque a gente tá falando A e a comunidade ouve né procura por B então aquilo ali não funcionaria então essa é uma análise a gente pode entender que São são muito fatores isso é uma pergunta bem ampla assim daria uma conversa longuíssimas sinal porque o marketing de influência ele tem muitas camadas a serem analisadas mais uma vez então interpretar essas diferenças do resultado do engajamento online e o comercial é bem assim

Áudio 9: Pode ser também uma falha nossa por exemplo na na qualidade do atendimento então pode ser que a gente receba muita demanda e não esteja preparado pra aquilo em estoque então talvez engajamento vai ser muito alto e a conversão de venda menor ou por uma falha no estoque ou por uma falha no atendimento que não conseguiu converter aquele interesse em venda ou essa questão que eu falei de não conversar bem com com né digamos o ticket médio do consumidor ali da comunidade da influenciadora no caso do marketing de influência né enfim essas essas são algumas diferenças assim das várias né que a gente consegue interpretar mas acontece bastante inclusive se tratando de uma marca on-line né a gente movimenta muito on-line a gente trata muito trata muito não trata tudo mesmo no no on-line nas redes sociais com essas figuras né públicas então há sim muita muitas vezes essa diferença porque nem sempre o engajamento alto quer dizer um alto volume de venda né nem sempre está diretamente ligado mas muitas vezes sim também

Áudio 10: Nove: quais os maiores desafios de trabalhar com influenciadores. Acho que quando você está alinhado assim as expectativas e a marca né contratante tem tem a noção e a essa visão mesmo necessária pro marketing de influência as coisas fluem com mais naturalidade não havendo tanta cobrança em cima da questão de não haver uma certa conversão esperada em vendas em números em faturamento então Acredito que alinhar isso é muito importante estar alinhado e estar aberto pra entender que nem sempre a sobre vendas mas às vezes é sobre aumento de público aumento de credibilidade mas os maiores desafios É que é bem difícil assim o meu time é quem eu escolho são meninas que eu confio muito então eu realmente nunca tive problemas assim mas eu acredito que seja mais essa instabilidade por exemplo na questão das influenciadoras maiores talvez a gente mande muitas peças e elas acabem nunca sendo postadas é um risco que a gente corre então esse é um desafio a ser lidado porque querendo ou não né deixa de ser uma venda por exemplo uma peça que eu

mando pra ela já não é já é uma venda menos no meu estoque e acredito que outro desafio também seja a talvez uma possível né falta de comunicação.

Áudio 11: (...) mas uma falha na comunicação, um formato que não agrada a marca mas eu acho que quando tudo está alinhado a gente consegue bem assim circular bem nas entrelinhas aí desses desafios.

Áudio 12: A 10ª agora sim como eu disse a geração é assim essencial na nossa marca e principalmente por ser né as maiores consumidoras aí dessas redes sociais principais nossas a nossa comunicação está diretamente ligada com a geração Z uma vez que a forma de linguagem a forma de comunicação mesmo assim seja a minha quando eu né apareço ali pra falar com as nossas clientes seja nas trends que a gente participa seja na na forma de comunicação de uma legenda de um vídeo enfim é tudo pensado sim nessa geração por ser o nosso maior público ou grande parte dele né porque vai ali de 1997 a 2010 a gente tem uma grande parcela anterior a geração Z também que é muitíssimo importante mas que atualmente conversa muito bem nessa linguagem genZ e também então a gente acaba conseguindo conciliar uma coisa com a outra muito bem se comunicando dessa forma

Audio 13: A 11ª interessantíssima e pode adicionar isso também na questão do desafio é que a gente nunca sabe no momento ali da contratação ou do envio o que esperar. Lógico né está tudo sempre alinhado a gente a gente sabe de tudo que pode acontecer de tudo que não pode acontecer mas o que de fato vai acontecer é só depois que acontece né porque por exemplo a Yasmine a gente teve esse super de sucesso que foi essa publicação essa publicidade perdão orgânica dela com o nosso conjunto linho que gerou assim uma proporção enorme e a gente também teve a experiência de contratação paga né com investimento ali conversando com com a agência dela né enfim as assessoras mas com resultados diferentes estratégias diferentes também e eu por exemplo tinha uma ideia específica pra esse vídeo da contratação que já eram um formato que eu admirava que ela fazia mas curiosamente o conjunto linho né essa essa orgânica funcionou muito mais. pode ser por mil fatores pode ser que o look realmente comunique um look comunique muito melhor com a comunidade dela muito mais do que o outro pode ser que o formato do primeiro comunique muito melhor do que o formato escolhido para o segundo pode ser também que exatamente por se tratar de uma escolha dela ali a primeira né e passar a ideia de que realmente ela quem escolheu aquele look pra

aquela ocasião traga mais verdade ou passe confiança mais confiança né pra cliente ou pra comunidade dela né que viria a ser a nossa clientela enfim são são muitas facetas assim mas postagens espontâneas e orgânicas são são sempre muito interessantes assim mas eu acredito que trabalhar de forma pontual só apenas uma vez com uma Exemplo pegar uma influenciado de trabalhar com ela apenas uma vez na próxima vez com outra apenas uma vez pode ser interessante em certo momento mas eu acredito que criar um vínculo com influenciado e enfim manter uma constância de recebidos manter uma constância de de postagens é muito mais interessante porque as pessoas passam a associar que é uma influenciadora da marca além de ela ter ter um acervo né da marca muito maior em casa então isso gera mais publicidades espontâneas e espontâneas e orgânicas por assim um período de tempo mais longo então isso acaba gerando um retorno a curto a médio e a longo prazo

Audio 14: A 13 Acredito que o marketing de influência né seguirá uma linha de bastante necessidade e coerência e comunicação ao mesmo com a marca já que a marca foi muito construída assim né usando esse marketing de foi inicialmente meu e posteriormente assim ampliando pra outras influenciadoras. Mas acredito sim que que vá durar é uma né internet é o futuro, já é o presente também e essas essas diversas assim profissões que o que o digital nos permitiu ter são um futuro mesmo e a cada vez mais assim acredito eu lógico né agora conseguindo conciliar com IA e tudo que a gente tem aí de disponível que ainda são novidades mas que muito bem implementadas e e bem-vindos nesse mercado digital on-line né no comércio no geral se eu prevejo um futuro duradouro entre marcas influenciadores: sim. Acredito que que é uma profissão que vai perdurar aí pra alguns bons anos e que mesmo que não perdure né e já respondendo a questão de investir em outras estratégias de gente inclusive já investe. A gente não trabalha só com marketing de influência mesmo ele tendo grande e muitíssimo significativo importância na marca gente trabalha com digital no geral a gente trabalha com tráfego pago a gente tem várias outras estratégias enfim. Inbound marketing né que que eles chamam quer atrair mesmo assim da forma mais orgânica com os nossos conteúdos relevantes né de uma conversão interessante. Atrair os clientes da forma mais natural possível né que eles realmente sintam que encontraram uma marca que se identificaram de fato então a gente utiliza sim de várias outras pretendemos estar abertos aí pra pra abraçar e implementar né implantar todas as necessárias e que tiverem ao nosso alcance pra pra conseguir acessar né a cada vez mais maior quantidade de pessoas

Audio 15: 14 o motivo pra marca rejeitar influenciado a gente rejeita semanalmente a gente eu falando particularmente agora. Mais uma vez sou muito criteriosa desculpa estar sendo repetitiva com algumas coisas mas é que como assunto é bem lixado né acaba algumas perguntas eu eu repetindo alguns pontos específicos mas sou extremamente criteriosa pra pra escolha eu consumo muito conteúdo consumo muitas influenciadoras então eu sei exatamente a estética a comunicação ou É tudo no geral então pra gente pra eu rejeitar é quando não tem um match ou quando eu não tenho interesse no público que aquela pessoa tem quando eu não tenho interesse na estética que a pessoa traz quando eu não tenho interesse no no comportamento que aquela pessoa aplica que ela que ela mostra ter. Seja na vida pessoal ou na vida né pública ali então seja né pelos conteúdos se eu não me interessar, se eu não achar que demente o tipo de conteúdo formato de conteúdo daquela daquela criadora para com a marca, então analiso todos os tipos de match e não matchs possíveis e quando eu tenho muito mais pontos negativos naquele naquele contexto Eu eu rejeito sim.

APÊNDICE B – Entrevista com Gabriella Lemos, Head de comunidade da marca Makai

1. Qual é a importância da geração Z dentro do perfil de consumidores da marca?

R: a gen z é o coração da makai, é quem define nosso ritmo, nossa estética e nosso jeito de comunicar. quando estudamos nosso público-alvo e criamos essas "personas", esse grupo aparece como a base central de quem são as nossas clientes. por isso, todas as campanhas, coleções, narrativas e comunicações são pensadas diretamente para elas: seus hábitos, referências, desejos e expectativas. é a geração que mais cria conexão real com a marca e que transforma essa identificação em consumo, comunidade e cultura.

2. Qual é o principal objetivo de sua marca ao utilizar marketing de influência?

R: o principal objetivo é criar identificação real entre as babes e a marca. mas isso só acontece quando escolhemos influenciadoras que vivem o mesmo universo da makai. buscamos perfis que tenham um público parecido com a nossa comunidade e que consigam mostrar nossos produtos através do próprio ângulo, sem perder a essência da marca. por isso priorizamos pessoas com estética forte, styling interessante e muita personalidade: influenciadoras que complementam a identidade visual da makai e ajudam nossas clientes a entenderem o conceito por trás de cada peça, como usar, como combinar e como aquilo funciona na vida real. isso garante que o conteúdo seja autêntico e coerente com o que propomos

3. Como o marketing de influência se integra à estratégia geral da marca?

R: ele é uma das principais portas de entrada da marca. tudo se conecta: campanhas, drops, ativações, loja física e comunidade. o conteúdo dos influenciadores amplifica nossas narrativas e cria camadas de conversa com quem já ama a makai e com quem está descobrindo.

4. Como a marca define “impacto” dentro de uma ação dessa estratégia?

R: impacto significa mover a comunidade. pode ser gerar conversa, aumentar retenção, criar desejo ou impulsionar tráfego e conversão. não medimos só números brutos, mas a capacidade da ação de criar movimento real.

5. Quais formatos de colaboração são mais comuns na sua marca?

R: nossos principais formatos de colaboração são:

- seeding direcionado (principal formato): enviamos uma caixa pensada para uma ação específica, com looks escolhidos pelas próprias influenciadoras (modelo, cor e tamanho). elas têm liberdade para divulgar ou não, mas priorizamos criadoras que usam e mostram os produtos de forma realmente orgânica.
- vídeos pagos + permuta: conteúdos estratégicos em parceria, onde enviamos looks e alinhamos roteiros leves dentro do universo da marca.
- vídeos orgânicos no tiktok: posts naturais do dia a dia da influenciadora, mostrando como ela usa makai no lifestyle real.
- stories no instagram: conteúdos espontâneos falando da ação, mostrando o seeding ou apresentando as peças.
- collabs em posts: conteúdos cocriados, geralmente voltados a alguma comunicação específica da marca ou de campanha.

6. Quais indicadores sua marca utiliza para medir o impacto de uma campanha com influenciadores?

engajamento nos conteúdos, conversão via código/tráfego, aumento de busca por produtos, crescimento de novos públicos, novas sessões no site por meio de Google Analytics, novos cadastros na nossa base de clientes, repercussão orgânica e performance de vendas durante/apos a ação.

7. Pode citar um exemplo de campanha que trouxe resultados acima do esperado? Qual foi esse resultado e o que foi determinante para o sucesso?

R: a melhor campanha que já tivemos em todos os quesitos, principalmente em engajamento com a comunidade e em vendas, foi a campanha Underwater. ela foi protagonizada pelas nossas duas fundadoras, que são literalmente a cara e a persona da makai desde o início. por isso, toda a comunicação ficou extremamente coerente com o universo da marca. todos os conteúdos eram focados nelas, no lifestyle delas e em como elas realmente usam os looks no dia a dia. esse alinhamento total fez com que a campanha fosse a mais orgânica que já realizamos, resultando em forte conexão com a comunidade, altos níveis de engajamento e uma performance de vendas muito acima da média.

8. Já houve discrepância entre engajamento online e resultado comercial? Como a marca interpreta isso?

R: sim, e é comum. conteúdos podem viralizar sem converter (impacto de awareness) ou converter muito mesmo com poucas views (impacto direto). interpretamos essas diferenças como camadas distintas do comportamento das babes. e acho que principalmente a marca ter um propósito muito forte em relação ao conteúdo, um conteúdo pode viralizar porque é bonito, divertido ou inspirador, mas isso não significa que vai influenciar o poder de compra, ou o vídeo não entrega pro público que deveria. é saber o propósito de cada conteúdo criado e onde a gente quer chegar. muitas vezes fazemos campanhas pensando na entrega e posicionamento que a marca quer atingir, mesmo sabendo que não terá o maior alcance/engajamento.

9. Quais são os maiores desafios ao trabalhar com influenciadores?

R: alinhamento de estética, narrativa, autenticidade, constância na entrega e adaptação às mudanças rápidas das plataformas. também garantir coerência com o público da marca.

10. Quando definem conteúdos digitais, vocês relacionam às demandas da gen z? Exemplifique.

R: totalmente. nossa comunicação é criada para a gen z: linguagem rápida, humor, bastidores, spoilers, trends, participação ativa da comunidade. ex: mostrar o processo criativo, pedir opinião em peças, criar POVs e compartilhar backstage de campanhas.

11. A marca percebe diferença entre publicidades contratadas e conteúdo espontâneo?

R: sim, e no nosso caso, funciona ao contrário do que muitas marcas relatam. os conteúdos contratados normalmente têm maior alcance: são mais estéticos, planejados e visualmente fortes, então performam super bem em imagem e entrega. porém, quem realmente traz resultado comercial são os conteúdos espontâneos. posts naturais, feitos no estilo e no ritmo da própria influenciadora, geram muito mais confiança e impacto direto na decisão de compra. por isso, cada vez mais buscamos criadoras com essa vibe autêntica e menos presas ao padrão estético perfeito, porque sabemos que a comunidade delas responde melhor, converte mais e se sente influenciada de forma real.

12. Já houve situações em que a imagem de um influenciador prejudicou a percepção da marca? Como foi gerenciada?

R: nunca tivemos nenhuma situação grande ou crítica envolvendo influenciadores. no máximo, situações muito pontuais, mas nada que gerasse impacto real na percepção da marca. isso acontece porque temos um processo bem cuidadoso de seleção: analisamos comportamento, histórico, estilo, valores e o tipo de comunidade que cada influenciador constrói. esse filtro forte faz com que essas situações praticamente não aconteçam. quando existe algo mínimo, é facilmente contornado justamente porque a parceria já foi escolhida com esse cuidado prévio.

13. Como você vê o futuro do marketing de influência na marca?

R: fundamental para o crescimento. a ideia é investir mais, diversificar perfis e fortalecer relações de longo prazo. o futuro está na co-criação: marcas e criadores desenvolvendo narrativas, experiências e até produtos juntos, queremos cada vez associar mais a marca, a algumas personas reais.

14. Qual seria um motivo para a marca rejeitar um influenciador?

R: desalinhamento de valores, estética incompatível, público distante da nossa audiência, histórico de polêmicas ou métricas pouco confiáveis.

15. Como o marketing de influência transformou a forma de lançar coleções na moda?

R: hoje, influenciadores criam desejo antes do lançamento, constroem storytelling, validam peças e aceleram tendências. a comunicação deixou de ser unilateral e virou colaborativa, emocional e veloz, principalmente para a gen z, que quer participar da narrativa e não só consumir.