



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS TERESINA ZONA SUL
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

MARA BEATRIZ VIEIRA DOS SANTOS

**IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DE MARCAS DE MODA
FEMININA NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: UMA REVISÃO
INTEGRATIVA**

TERESINA

2025

MARA BEATRIZ VIEIRA DOS SANTOS

IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DE MARCAS DE MODA
FEMININA NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: UMA REVISÃO
INTEGRATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Tecnologia em Design de
Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí, Campus Teresina Zona Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Tatiana Barros de Oliveira
Nunes

TERESINA

2025

IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DE MARCAS DE MODA FEMININA NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Mara Beatriz Vieira dos Santos¹
Tatiana Barros de Oliveira Nunes²

RESUMO

O estudo analisa o impacto das estratégias de posicionamento de marcas de moda feminina nas decisões de compra dos consumidores. Diante de um mercado dinâmico e competitivo, as marcas precisam se diferenciar e criar conexões emocionais com o público por meio de elementos como identidade visual, marketing de influência, sustentabilidade e experiências personalizadas. A pesquisa utilizou uma revisão integrativa de estudos publicados entre 2014 e 2024, selecionando artigos relevantes sobre comportamento do consumidor e estratégias de marketing no setor da moda feminina. Foram analisadas diversas abordagens, incluindo o uso de redes sociais como vitrines digitais, a influência de campanhas promocionais e o impacto da sustentabilidade como fator de decisão de compra. Os resultados destacam a crescente importância do marketing digital, especialmente o papel dos influenciadores e das redes sociais, que aumentam a confiança dos consumidores e fortalecem a identidade das marcas. Além disso, estratégias como marketing experiencial e branding emocional se mostraram eficazes para fidelizar clientes. O estudo conclui que marcas que adotam um posicionamento estratégico alinhado às expectativas do consumidor conseguem maior engajamento e competitividade. A autenticidade, a inovação e a adaptação às novas tendências são fatores essenciais para o sucesso no mercado da moda feminina.

Palavras-chave: Posicionamento de marca; moda feminina; decisões de compra; estratégias de marketing.

ABSTRACT

The study analyzes the impact of women's fashion brand positioning strategies on consumers' purchasing decisions. Faced with a dynamic and competitive market, brands need to differentiate themselves and create emotional connections with their audiences through elements such as visual identity, influencer marketing, sustainability and personalized experiences. The research used an integrative review of studies published between 2014 and 2024, selecting relevant articles on consumer behavior and marketing strategies in the women's fashion sector. Several approaches were analyzed, including the use of social networks as digital showcases, the influence of promotional campaigns and the impact of sustainability as a factor in purchasing decisions. The results highlight the growing importance of digital marketing, especially the role of influencers and social networks, which increase consumer trust and strengthen brand identity. In addition, strategies such as experiential marketing and emotional branding have proven effective in building customer loyalty. The study concludes that brands that adopt a strategic positioning aligned with consumer expectations achieve greater engagement and competitiveness. Authenticity, innovation and adaptation to new trends are essential factors for success in the women's fashion market.

¹ Graduanda em Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. maravieira201777@gmail.com.

² Docente do curso de Tecnologia em Design de Moda. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí. E-mail.

Keywords: Brand positioning; women's fashion; purchasing decisions; marketing strategies.

Data de aprovação: 12/04/2025

1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda feminina tem se consolidado como um dos segmentos mais dinâmicos e competitivos da economia global. Nesse cenário, as marcas enfrentam o desafio de se destacar em meio a uma oferta diversificada de produtos e de cativar um público cada vez mais exigente e atento às tendências. O posicionamento de marca surge, portanto, como uma estratégia essencial para construir uma identidade forte, criar conexões emocionais com os consumidores e influenciar diretamente suas decisões de compra (Kotler e Keller, 2012).

Estratégias de posicionamento eficazes vão além de simples campanhas publicitárias; elas envolvem a compreensão profunda das expectativas do consumidor, o alinhamento com valores culturais e sociais e a capacidade de comunicar diferenças relevantes em relação à concorrência. Na moda feminina, onde os aspectos estéticos, emocionais e identitários desempenham um papel crucial, essas estratégias tornam-se ainda mais determinantes (Solomon, 2016).

Estudos apontam que consumidores de moda não só buscam produtos que atendam a necessidades funcionais, mas também experiências que reforcem seus valores e estilo de vida. Assim, marcas que conseguem associar seus produtos a conceitos como exclusividade, sustentabilidade, inclusão ou tradição conseguem não apenas atrair clientes, mas também construir relações de longo prazo baseadas na lealdade e na identificação emocional (Aaker, 1996; Kapferer, 2012).

Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão integrativa, o impacto das estratégias de posicionamento de marcas de moda feminina nas decisões de compra dos consumidores. Por meio da síntese de estudos acadêmicos e práticas de mercado, busca-se compreender como diferentes abordagens influenciam comportamentos de consumo, bem como identificar tendências e lacunas que possam orientar futuras pesquisas e práticas no setor (Kotler e Keller, 2012; Aaker, 1996).

A relevância deste tema não se limita apenas à área acadêmica; ela também reflete a importância crescente do marketing estratégico para a sustentabilidade e o crescimento das empresas no mercado atual. Em um mundo onde as preferências dos consumidores estão em constante evolução, compreender as dinâmicas que moldam suas decisões é essencial para o sucesso de qualquer marca (Solomon, 2016; Kapferer, 2012). Assim, esta revisão busca não

apenas explorar o impacto das estratégias de posicionamento, mas também contribuir para o avanço do conhecimento em marketing e comportamento do consumidor no contexto da moda feminina.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia deste estudo fundamentou-se em uma revisão integrativa, que permite a síntese de múltiplos estudos existentes para gerar uma visão abrangente e crítica sobre o tema investigado. Essa abordagem foi escolhida devido à sua capacidade de combinar evidências teóricas e empíricas, oferecendo uma análise aprofundada do impacto das estratégias de posicionamento de marcas de moda feminina nas decisões de compra dos consumidores (Whittemore e Knafl, 2005).

Esta revisão foi composta pelas seguintes etapas: identificação de temas e seleção de hipóteses ou questões de pesquisa em preparação para revisão; desenvolvimento de critérios para inclusão e exclusão de estudos/amostragem e recuperação da literatura; definição das informações a serem extraídas dos estudos/classificação selecionados dos estudos, avaliação para inclusão na pesquisa de revisão, interpretação dos resultados, revisão da apresentação/síntese do conhecimento (Mendes; Silveira; Galvão, 2008).

A definição das questões de pesquisa, buscaram entender como as estratégias de posicionamento impactam as decisões de compra e quais elementos são mais relevantes nesse processo. Os principais descritores utilizados foram "posicionamento de marca", "moda feminina", "decisões de compra", "estratégias de marketing" e "comportamento do consumidor". Esses termos foram combinados com operadores booleanos (AND, OR) para ampliar ou refinar os resultados.

O período de abrangência da pesquisa foi de 2014 a 2024, permitindo uma análise contemporânea das estratégias de posicionamento de marcas de moda feminina e seus impactos nas decisões de compra dos consumidores. Essa escolha visou garantir a atualidade e a relevância das evidências.

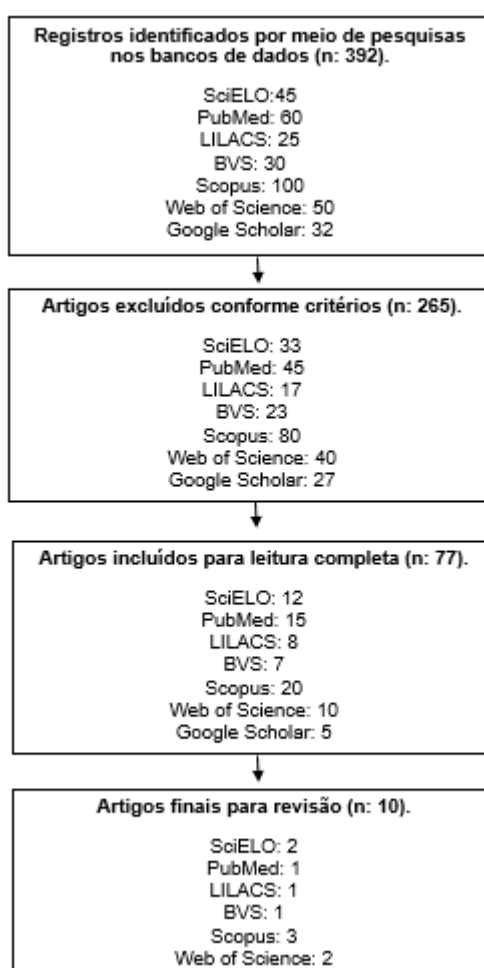
As buscas foram realizadas nas seguintes bases de dados: SciELO, PubMed, LILACS, BVS, Scopus, Web of Science e Google Scholar. Essas bases foram escolhidas por sua abrangência e relevância acadêmica nos campos de marketing, comportamento do consumidor e moda.

Os critérios de inclusão foram artigos publicados entre 2014 e 2024; estudos revisados por pares; textos em inglês, português ou espanhol; artigos relacionados diretamente a

estratégias de posicionamento e comportamento do consumidor no setor de moda feminina, sendo excluídos trabalhos sem acesso ao texto completo, estudos não revisados por pares, publicações fora do intervalo de tempo definido ou sem relação direta com o tema.

A análise qualitativa dos estudos foi complementada pela identificação de padrões e lacunas, com o objetivo de oferecer uma compreensão holística do tema. O método PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), ferramenta que ajuda a relatar revisões sistemáticas e meta-análises, foi utilizado como método para a elaboração da pesquisa. A partir da associação dos descritores, o processo de levantamento segue-se na figura 1 que demonstra o fluxograma, apontando o quantitativo conforme os critérios adotados.

Figura 1. Fluxograma do resultado do processo de seleção dos artigos incluídos na análise.



3 RESULTADOS

O Processo de Seleção e Avaliação inicial identificou 342 artigos. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, restaram 77 estudos que foram lidos integralmente. Destes, 10 foram incluídos na análise final. Esses números refletem o rigor da triagem realizada para garantir a relevância e qualidade das evidências utilizadas na revisão.

Os artigos revisados estão dispostos, no quadro 1, segundo informações do autor/ano de publicação, título e objetivo.

Quadro 1 – Síntese dos estudos segundo autor/ano de publicação, Título, objetivos, Conclusões.

AUTOR/AN O DE PUBLICAÇ ÃO	TÍTULO	OBJETIVO	RESULTADOS	CONCLUSÕES
Campos e Gomez (2014)	Tendências de moda e posicionamento de marca: estudo de caso da marca 2nd Floor.	Avaliar como as tendências de moda impactam o posicionamento de uma marca.	A constante renovação das coleções atrai consumidores, mas um equilíbrio entre inovação e consistência é necessário para fidelização.	Marcas que se mantêm atualizadas com tendências sem perder sua identidade conseguem melhor posicionamento e engajamento do público.
Chagas (2015)	Marketing de moda e as tendências de diferenciação competitiva das marcas.	Identificar as tendências de diferenciação competitiva no marketing de moda.	Estratégias que ressaltam valores exclusivos e experiências personalizadas são mais eficazes para atrair e reter consumidores.	Um posicionamento claro e diferenciado é essencial para marcas que desejam se destacar em um mercado saturado.
Oliveira e Silva (2016)	Promoções e descontos no mercado de moda:	Examinar como promoções e descontos	Campanhas promocionais aumentam a atratividade das	Promoções eficazes podem ser decisivas para influenciar consumidores e

	impacto nas decisões de compra.	afetam as decisões de compra no setor de moda.	marcas e convertem consumidores hesitantes.	consolidar a posição da marca.
Ferreira (2018)	O impacto da identidade visual no reconhecimento de marcas de moda feminina.	Investigar o impacto da identidade visual no reconhecimento de marcas de moda feminina.	Uma identidade visual consistente contribui para maior reconhecimento e preferência dos consumidores por determinada marca.	A estética visual é um fator crucial no posicionamento de marcas e na influência das decisões de compra.
Costa (2019)	Estratégias para construção do brand equity de marcas de moda feminina através das ferramentas do marketing digital.	Estudar estratégias digitais para a construção do brand equity de marcas de moda feminina.	Ferramentas como anúncios direcionados, parcerias com influenciadores e atendimento personalizado fortalecem a percepção de valor das marcas.	O marketing digital é indispensável para marcas de moda que desejam destacar-se em um mercado competitivo e atrair consumidores.
Jácome et al. (2020)	Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um	Analisar como influenciadores digitais impactam o posicionamento de marcas de moda e a	A maioria das consumidoras confia em influenciadores para escolher produtos e marcas, aumentando sua lealdade às marcas	O Instagram é uma ferramenta-chave para as estratégias de posicionamento, sendo eficaz para impulsionar vendas e construir reconhecimento de marca.

	estudo da percepção das usuárias de Instagram	decisão de compra no Instagram.	recomendadas.	
Pereira e Lima (2021).	Sustentabilidade como estratégia de posicionamento no mercado de moda feminina.	Explorar a sustentabilidade como estratégia de posicionamento no mercado de moda feminina.	Práticas sustentáveis aumentam a percepção de valor das marcas e atraem consumidores conscientes e preocupados com o meio ambiente.	Conclusão: Sustentabilidade é um diferencial estratégico relevante, que contribui para o fortalecimento do vínculo entre marcas e consumidores.
Santos e Vieira (2022)	Marketing experiencial e o impacto no consumo de moda feminina.	Avaliar o impacto do marketing experiencial no consumo de moda feminina.	Experiências imersivas e personalizadas criam conexões emocionais com as marcas, aumentando o engajamento e as decisões de compra.	O marketing experiencial é uma estratégia poderosa para fortalecer o vínculo entre marcas e consumidores.
Almeida et al. (2023)	Redes sociais como vitrines digitais: o impacto no comportamento de compra de moda.	Analisar o papel das redes sociais como vitrines digitais para o consumo de moda.	Consumidores utilizam redes sociais para pesquisa e escolha de produtos, valorizando a interação direta com marcas.	Redes sociais são ferramentas indispensáveis para estratégias de posicionamento e para a construção de relacionamentos com consumidores.
Ribeiro (2024)	O impacto do marketing de influência nos hábitos	Investigar o impacto do marketing de influência no	Influenciadores digitais, ao promoverem marcas com autenticidade,	O marketing de influência é essencial para marcas que desejam construir

	de consumo de moda feminina.	fortalecimento de marcas de moda feminina.	aumentam a confiança dos consumidores, gerando maior engajamento e visibilidade.	conexões emocionais com seus públicos e impulsionar decisões de compra.
--	------------------------------	--	--	---

FONTE: Autor, 2025.

4 DISCUSSÃO

As estratégias de posicionamento de marcas de moda feminina desempenham um papel crucial nas decisões de compra dos consumidores. Diversos estudos recentes exploraram como diferentes abordagens de marketing influenciam o comportamento do consumidor nesse setor.

O mercado de moda feminina é altamente dinâmico e competitivo, exigindo que as estratégias de posicionamento conectam emocionalmente as marcas aos consumidores. Estudos apontam para a crescente relevância de fatores como marketing digital, sustentabilidade e experiências personalizadas na formação das decisões de compra.

Almeida et al. (2023) enfatizaram o papel das mídias sociais como vitrines digitais. Os consumidores utilizam essas plataformas para pesquisar produtos, comparar preços e avaliar a reputação das marcas, reforçando sua importância como ferramenta de posicionamento.

A respeito do marketing digital, Ribeiro (2024) e Jácome et al. (2020) destacam o papel central dos influenciadores digitais no fortalecimento das marcas de moda. Segundo Ribeiro, a autenticidade na comunicação desses influenciadores aumenta o engajamento e a confiança dos consumidores, enquanto Jácome et al. evidenciam que o Instagram é uma plataforma essencial para aproximar consumidores de marcas através de recomendações confiáveis.

A ascensão dos influenciadores digitais redefiniu as dinâmicas de consumo na moda feminina. Jácome et al. (2020) analisaram a percepção das usuárias do Instagram sobre os impactos dos influenciadores digitais no posicionamento de marcas e na decisão de compra. Os resultados indicaram que a maioria das usuárias busca informações através de influenciadores digitais, confia neles e já adquiriu produtos por eles divulgados, evidenciando a influência significativa desses profissionais nas escolhas de marcas e decisões de compra.

Na mesma linha de pesquisa, o estudo de Ribeiro (2024) investigou o impacto dos influenciadores digitais nos hábitos de consumo de moda feminina, destacando que

campanhas de marketing de influência, especialmente no Instagram e TikTok, proporcionam uma conexão mais pessoal e autêntica entre a marca e o consumidor, ampliando significativamente o alcance e a visibilidade das marcas.

O branding é outro aspecto fundamental, como demonstrado por Costa (2019) e Ferreira (2018). Costa aponta que o uso estratégico de ferramentas digitais, como anúncios segmentados e parcerias com influenciadores, fortalece o brand equity. Ferreira complementa ao mostrar que a consistência na identidade visual contribui para maior reconhecimento e fidelidade à marca.

Costa (2019), analisou estratégias para a construção do brand equity de marcas de moda feminina através de ferramentas de marketing digital, destacando o uso do Instagram para associações com influenciadoras digitais, impulsionamento de anúncios e atendimento online personalizado. Essas práticas não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também fortalecem a conexão emocional com os consumidores.

Em consonância, Valente (2018) explorou o poder de influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra e na construção da lealdade à marca. A pesquisa destacou que a autenticidade e a relevância do conteúdo compartilhado pelos influenciadores são cruciais para engajar os consumidores e fomentar a fidelidade à marca.

Do mesmo modo, a sustentabilidade emergiu como um fator determinante nas decisões de compra dos consumidores de moda feminina. O mercado de luxo de segunda mão, por exemplo, tem crescido significativamente, impulsionado por consumidores que buscam práticas de consumo mais responsáveis. Artigos de marcas renomadas estão sendo revendidos em plataformas especializadas, atraindo tanto jovens com poder aquisitivo médio-alto quanto colecionadores. As marcas de luxo estão aproveitando esse fenômeno para atrair novas gerações, embora algumas ainda sejam céticas quanto ao seu impacto a longo prazo.

Conforme Pereira e Lima (2021), a sustentabilidade tem ganhado destaque como estratégia de posicionamento. O estudo revelou que práticas sustentáveis, como uso de materiais recicláveis e produção ética, atraem consumidores mais conscientes e aumentam a percepção de valor da marca.

Por outro lado, o trabalho de Oliveira e Silva (2016), mostrou que promoções e descontos impactam diretamente as decisões de compra, especialmente quando alinhados às expectativas do público. Campanhas bem elaboradas podem conquistar consumidores hesitantes, criando uma experiência positiva que fideliza o cliente.

Outra ferramenta foi abordada no estudo de Santos e Vieira (2022), onde apontaram que estratégias de marketing experiencial, como eventos exclusivos e experiências imersivas, promovem um maior engajamento emocional com as marcas. Essas ações criam conexões que vão além da funcionalidade do produto, incentivando decisões de compra mais rápidas.

Contudo, Campos e Gomez (2014) e Chagas (2015) discutem a importância de acompanhar tendências e diferenciar-se no mercado. Enquanto Campos e Gomez ressaltam o equilíbrio entre inovação e consistência para manter a relevância, Chagas destaca que um posicionamento único e bem definido é essencial para atrair consumidores em um ambiente competitivo.

O estudo de Campos e Gomez (2014) avaliou o nível de adoção de tendências de moda pela marca 2nd Floor, destacando o desafio das empresas em manter um posicionamento firme diante das constantes renovações das tendências de moda.

Enquanto, Chagas (2015) discutiu o marketing de moda e as tendências de diferenciação competitiva das marcas, enfatizando a importância de estratégias que alinhem as tendências de moda ao posicionamento de marca para manter a relevância no mercado.

Além disso, casos práticos ilustram a aplicação dessas estratégias. Por exemplo, a cantora Adele trocou seus sapatos de salto por tênis New Balance durante um show, gerando especulações sobre uma possível ação de marketing encoberta. Especialistas consideraram o ato como um exemplo da efetividade da publicidade não tradicional, destacando seu impacto em comparação com a publicidade convencional.

Outro exemplo é a marca Roberto Verino, que, sob a direção de Dora Casal, busca rejuvenescer sua imagem para atrair um público mais jovem, mantendo a lealdade dos clientes atuais. A empresa está focada na digitalização e internacionalização, demonstrando a importância de adaptar as estratégias de posicionamento às mudanças do mercado.

Esses estudos e casos práticos evidenciam que as estratégias de posicionamento de marcas de moda feminina, especialmente aquelas que utilizam influenciadores digitais e plataformas de mídia social, têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores. A autenticidade, a conexão pessoal e a adaptação às tendências de mercado são fatores-chave para o sucesso no setor de moda feminina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este estudo, é fundamental reforçar que seu principal objetivo foi analisar como as estratégias de posicionamento de marcas de moda feminina influenciam as decisões de compra dos consumidores. A pesquisa evidenciou que ações como o marketing de

influência, a construção de uma identidade visual consistente e o compromisso com práticas sustentáveis não apenas fortalecem a marca, mas também geram conexões emocionais significativas com o público. Os estudos revisados confirmam que marcas alinhadas às expectativas e valores dos consumidores contemporâneos tendem a conquistar maior relevância e sucesso no competitivo mercado da moda feminina.

Apesar dos resultados promissores, este estudo apresenta algumas limitações. A principal delas é a dependência exclusiva de pesquisas já publicadas, o que impossibilitou uma investigação empírica direta sobre o comportamento dos consumidores. Além disso, a maioria dos estudos analisados focou no ambiente digital, sem considerar o impacto de estratégias off-line, que podem ter dinâmicas igualmente relevantes.

Diante dessas limitações, há um grande potencial para aprofundar essa investigação por meio de estudos empíricos que explorem diretamente a percepção dos consumidores. Pesquisas futuras poderiam, por exemplo, avaliar o impacto da implementação de práticas sustentáveis e do uso inovador de influenciadores digitais na fidelização dos clientes. Também seria relevante comparar a eficácia das estratégias de posicionamento em contextos online e off-line, oferecendo uma visão mais abrangente sobre o comportamento do consumidor no setor da moda feminina.

Do ponto de vista prático, recomenda-se que as marcas invistam em uma comunicação mais autêntica e transparente, evitando a padronização excessiva no uso de influenciadores. Além disso, as estratégias de sustentabilidade devem se traduzir em ações concretas, demonstrando um compromisso genuíno com a responsabilidade ambiental e social.

Conclui-se, portanto, que as estratégias de posicionamento das marcas de moda feminina exercem uma influência direta sobre as decisões de compra. Elementos como marketing de influência, identidade visual, sustentabilidade e experiências personalizadas são essenciais para atrair e fidelizar consumidores em um mercado altamente competitivo. A integração eficaz desses fatores permite que as marcas se destaquem, agreguem valor e estabeleçam conexões duradouras com seu público.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

ALMEIDA, C. F.; OLIVEIRA, J. R.; SANTOS, G. L. Redes sociais como vitrines digitais: o impacto no comportamento de compra de moda. Revista de Comunicação Digital, Salvador, v. 12, n. 1, p. 15-30, 2023.

CAMPOS, R. S.; GOMEZ, L. T. Tendências de moda e posicionamento de marca: estudo de caso da marca 2nd Floor. *Moda Palavra: Revista Científica de Moda*, Joinville, v. 5, n. 2, p. 43-59, 2014. jan. 2025.

CHAGAS, E. F. Marketing de moda e as tendências de diferenciação competitiva das marcas. *Revista de Pesquisa em Gestão e Estratégia*, Natal, v. 3, n. 1, p. 120-137, 2015.

COSTA, A. L. Estratégias para construção do brand equity de marcas de moda feminina através das ferramentas do marketing digital. *Revista de Marketing Digital e Consumo*, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 88-102, 2019.

FERREIRA, M. A. O impacto da identidade visual no reconhecimento de marcas de moda feminina. *Revista de Branding e Comunicação Visual*, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 55-70, 2018.

GALVÃO, C.M.; MENDES, K.D.S.; SILVEIRA, R.C.C.P. Revisão integrativa: método de revisão para sintetizar as evidências disponíveis na literatura. In: Brevidegli, M.M., Sertório, S.C.M., eds. *Trabalho de conclusão de curso: guia prático para docentes e alunos da área da saúde*. São Paulo: Iátria. p.105-126, 2010.

JÁCOME, M. R.; SILVA, T. A.; PEREIRA, L. F. Influenciadores digitais e os impactos no posicionamento de marcas e decisão de compra: um estudo da percepção das usuárias de Instagram. *Temática: Estudos de Marketing e Consumo*, João Pessoa, v. 12, n. 3, p. 98-115, 2020.

KAPFERER, J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, S. M.; SILVA, P. R. Promoções e descontos no mercado de moda: impacto nas decisões de compra. *Revista Brasileira de Marketing*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 35-50, 2016.

PEREIRA, L. C.; LIMA, R. F. Sustentabilidade como estratégia de posicionamento no mercado de moda feminina. *Revista Brasileira de Gestão Sustentável*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 200-218, 2021.

RIBEIRO, J. M. O impacto do marketing de influência nos hábitos de consumo de moda feminina. *Revista Brasileira de Marketing Digital*, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 45-62, 2024.

SANTOS, D. F.; VIEIRA, M. L. Marketing experiencial e o impacto no consumo de moda feminina. *Revista de Experiência do Consumidor*, Recife, v. 7, n. 2, p. 90-108, 2022.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005.

