

ARTIGO ORIGINAL

A COMUNICAÇÃO DIGITAL DO *FAST FASHION*: SURVEY COM 482 RESPONDENTES SOBRE INFLUENCIADORES E CONSUMO NO INSTAGRAM

ORIGINAL ARTICLE

FAST FASHION DIGITAL COMMUNICATION: SURVEY WITH 482 RESPONDENTS ON INFLUENCERS AND CONSUMPTION ON INSTAGRAM

Vívian Tavares Chagas¹

Robson Dias²

Universidade Estadual do Ceará -UECE/CESA, Brasil

RESUMO

O estudo exploratório buscou explorar como a comunicação na era digital é utilizada para influenciar o consumo *Fast Fashion*, a partir da plataforma *Instagram*. O estudo foi conduzido por uma survey, com estatística descritiva, tendo 482 respostas, sendo o público majoritário feminino (64,3%) e a maioria na faixa etária entre 20 e 29 anos (53,9%). A maioria dos entrevistados (86,9%) afirmou acompanhar algum influenciador digital. A pesquisa concluiu que as pessoas estão mais propensas a considerar um produto após ver uma indicação patrocinada de um influenciador que transmita credibilidade. Os fatores e estímulos levados em consideração na decisão de compra incluem criatividade, credibilidade, constância e autenticidade.

Palavras-chave: Comunicação; Fast Fashion; Influenciadores Digitais; Instagram; Consumo

ABSTRACT

The exploratory study sought to explore how communication in the digital age is used to influence Fast Fashion consumption, using the Instagram platform. The study was conducted through a survey, with descriptive statistics, gathering 482 responses. The majority audience was female (64.3%) and the majority were in the 20 to 29 age group (53.9%). The majority of interviewees (86.9%) stated they follow a digital influencer. The research concluded that people are more likely to consider a product after seeing a sponsored recommendation from an influencer that conveys credibility. The factors and stimuli taken into consideration in the purchasing decision include creativity, credibility, constancy, and authenticity

Keywords: Communication; Fast Fashion; Digital Influencers; Instagram; Consumption

¹Jornalista, pesquisadora e colaboradora do Programa de Pós-graduação Inovação em Comunicação e Economia Criativa, da Universidade Católica de Brasília (PPGCOM/UCB). E-mail: vivian.chagas@a.ucb.br.

² Doutor e Mestre em Comunicação. Professor e pesquisador do PPGCOM/UCB. E-mail: rbsn.dias@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O mundo atual vem sofrendo transformações em uma velocidade jamais experimentada e, como resultado, a sociedade já sente os impactos em diversas esferas, comportamentais, ambientais, comunicacionais e tecnológicas. Há pouco tempo ocorreu uma evolução revolucionária na comunicação com a transformação digital. A chegada das redes sociais transformou a maneira que as pessoas interagem entre si. Logan (1999) estabelece que a comunicação por meio de telas e computadores é uma das mais novas linguagens de grande relevância.

Neste cenário de revolução tecnológica, o *Instagram* surgiu como protagonista entre as plataformas, em que por meio de imagens, vídeos atraentes e influenciadores digitais é criada uma narrativa visual poderosa e sedutora. No contexto da indústria da moda, a rede social tem sido um veículo de comunicação fundamental para a promoção e disseminação de produtos, principalmente os do *Fast Fashion*.

Caracterizados por coleções frequentes e acessibilidade a preços baixos, os produtos do *Fast Fashion* geram questionamentos relevantes sobre seu papel na promoção do consumo exacerbado e as implicações que essa dinâmica tem sobre a sociedade contemporânea.

A sociedade contemporânea enquadra-se perfeitamente na concepção e regularização da moda, em que a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência. O sistema da moda é a principal referência para a constituição da sociedade atual, caracterizada pelo hedonismo, fugacidade, transitoriedade moldada pela dicotomia de estar ou não estar na moda, ou seja, pertencer ou não pertencer (Caraciola, 2018, p. 79).

A partir disso, por meio de influências econômicas, sociais e tecnológicas, o consumo está se tornando uma necessidade, um meio de identificação e uma fuga do cotidiano para as pessoas, reforçando, assim, uma cultura em que a posse e a exibição de bens materiais são valorizadas como status e símbolo de sucesso, gerando um desejo contínuo por mais produtos, mais tendências e mais experiências.

Dessa forma, ao entender o Instagram como um facilitador determinante para a comunicação na era digital, neste trabalho busca-se desvendar os fios invisíveis

que conectam as imagens do feed aos hábitos de consumo, em especial de produtos *Fast Fashion*, estimulando uma análise reflexiva sobre a maneira como a sociedade lida com a moda e as compras.

Ao longo deste estudo, será examinado se os influenciadores digitais e as estratégias de comunicação no *Instagram* contribuem para a criação de uma demanda constante de compras de produtos *Fast Fashion*, muitas vezes à custa da sustentabilidade e da responsabilidade social.

O objetivo geral deste estudo é analisar a comunicação na era digital, levando em conta a função dos influenciadores digitais no *Instagram* e a implicação disso no consumo de seus seguidores, em especial, nos produtos *Fast Fashion* e suas derivações na sociedade. E tem como objetivos específicos: Investigar se os influenciadores digitais têm alterado a adoção de produtos por meio de parcerias, *posts* patrocinados e recomendações diretas (1); e identificar os estímulos dos usuários que levam ao consumo de produtos *Fast Fashion* no *Instagram* (2).

O FENÔMENO DO *FAST FASHION*

O sistema conhecido como *Fast Fashion* pode ser traduzido como moda rápida e ficou conhecido partir dos anos 90, estabelecendo um 'consumismo' generalizado. Sobre a questão, Cietta (2010) nos apresenta que as marcas do *Fast Fashion* são aptas para usar o design, possibilitando assim um consumo rápido (fast), muito parecido ao que acontece na indústria alimentícia com as empresas de *fast food*.

Desde sua criação, esse modelo de negócios vem inovando a indústria da moda. Reconhecido por uma fabricação rápida, alta variedade e preços baixos, o formato se tornou atrativo no mercado mundial para diversos consumidores.

Segundo Cietta (2010), não é somente a velocidade que faz do *Fast Fashion* um modelo de sucesso, mas também os seguintes fatores: organização, qualidade, amplitude de variedades e produtos pensados para públicos específicos. Na indústria da moda rápida, os produtos que se esgotam rapidamente são repostos e os que não ganham destaque no comércio logo são recolhidos pelas marcas. Cada estratégia é pensada no consumo, que também se define pela rapidez.

A tendência da moda é se elaborar em uma velocidade cada vez mais ágil, com isso a peça torna-se desnecessária de uma maneira mais rápida também e, conseqüentemente, trocada por outra, afirma Svendsen (2010). Com base nisso, muitas empresas de moda utilizam a comunicação online nas redes sociais como uma forma ágil de diálogo com o seu público-alvo, desenvolvendo, assim, um relacionamento próximo com o cliente de uma maneira eficiente.

A partir da elevada rotatividade, as marcas fizeram com que o tempo para produzir uma nova coleção caísse de meses para poucas semanas e isso foi se transformando em um modelo inovador para as empresas varejistas de vestuário internacional. O triunfo delas foi interpretado a partir de sua grande capacidade de oferecer, em prazos muito curtos, exatamente aquilo que o consumidor deseja.

Em vista disso, esse modelo se mantém atento às principais tendências presentes nas redes sociais e nos desfiles das semanas de moda, com o objetivo de produzir versões acessíveis destes itens, em sua grande parte de luxo, para o público geral, e conseguir sempre ter peças que condizem com o momento e desejo dos clientes.

Para se ter produtos a preços mais acessíveis, as roupas são produzidas em grande escala e, muitas vezes, com materiais e técnicas mais econômicas que ajudam a reduzir os custos de fabricação. Desse modo, grandes marcas como a Zara, Shein, H&M, entre outras, foram se consolidando cada vez mais com o apoio da influência nas redes sociais, que reforçaram dois elementos essenciais para o sucesso: popularidade e estima. Ganhando, assim, status e, por consequência, vendas.

IMPACTOS AMBIENTAIS

O *Fast Fashion* influencia em processos com impacto ambientes dada sua acelerada produção e descarte de resíduos têxteis, fenômeno que perpassa preocupações éticas e de responsabilidade social. A cadeia produtiva e econômica da moda, principalmente em termos de trabalho e condições de labor, está associada, por vezes, a práticas laborais precárias, exploração trabalhista,

condições degradantes e baixos salários, principalmente em países em desenvolvimento e em comunidades mais vulneráveis. Esse contexto fabril contrasta com o discurso de sustentabilidade adotado por muitas marcas, em *greenwashing*, e até utilizado como mote em estratégias comunicacionais. Ou seja, há certa dissonância entre imagem ver e práticas produtivas, por vezes. Sendo assim, discutir o *fast fashion* sob a ética e sob a sustentabilidade é reconhecer também a comunicação como processo mediador de consumo consciente para além do consumo desenfreado.

Este modelo de negócio de *fast fashion* trouxe alguns efeitos negativos e enfrenta críticas e preocupações com a sustentabilidade. Bauman (2008) caracteriza esse crescimento de impactos e de descarte pelo consumismo de “obsolescência embutida”, por essas atividades necessitarem da fabricação de outras mercadorias que precisam também da produção de outras, gerando assim, o aumento da remoção do lixo.

A Global Fashion Agenda (2022) afirma que a indústria têxtil é uma das mais poluidoras e está em 2º lugar como poluidora mundial. Em relatório, a Organização das Nações Unidas - ONU (2023) mostra que as emissões globais de carbono, gases lançados ao ar que implicam em impactos no clima, são de 2% a 8% de responsabilidade da indústria da moda *Fast Fashion* (ONU [...], 2022).

A Fios da Moda, uma organização de mídia, diz que anualmente quase 9 bilhões de peças são desenvolvidas no Brasil, o que daria cerca de 42,5 peças por habitante, em que os resíduos são, na sua maioria, descartados em aterros sanitários ou a céu aberto (Abril Branded Content, 2022).

Já o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - Pnuma, mostra os impactos do setor têxtil nos fluxos de água (ONU [...], 2022), tanto no consumo quanto na contaminação. De acordo com o Programa, até 2012, 20% dos resíduos globais das águas vinham a partir dos processos de tingimento e acabamento de roupas (ONU [...], 2022).

Diante de tudo isso, já existem várias ações dentro da moda que desenvolvem tanto roupas quanto acessórios, em busca de um design mais sustentável. Contudo, este design se caracteriza pela combinação de fatores econômicos, sociais e ecológicos, e a demanda do consumidor final é de extrema

importância, pois é por meio dele que muitas destas transições para a sustentabilidade serão feitas.

COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA ERA DIGITAL

No contexto de crítica cultural, em Baudrillard (2018) e Sevcenko (2001), podemos trabalhar o consumo na sua dimensão simbólica e comunicacional. Dessa forma, o *fast fashion* pode operar o desejo de forma recursiva pela mídia e influenciadores digitais, como no contexto de lutas simbólicas em Bourdieu (1983), sabendo que a moda não demarca apenas necessidade e satisfação material e econômica, mas opera um sistema de distinções sociais e culturais. E as plataformas digitais são um ambiente no qual essa mediação simbólica acontece legitimando hierarquias e valorando papéis e distinções de poder (ou poderes) sociais.

A revolução tecnológica foi fundamental na história da humanidade; ela resultou e ainda resulta em evoluções. Seu principal resultado foi a transformação digital, um novo período que vem transformando os hábitos das pessoas.

As pessoas são aquilo que consomem. O fundamento da comunicação – o potencial de atrair e cativar – já não estão mais concentrados nas qualidades humanas de pessoas, mas na qualidade das mercadorias que ela ostenta, no capital aplicado, não só em vestuário, adereços e objetos pessoais, mas também nos recursos e no tempo livre empenhados no desenvolvimento e na modelagem de seu corpo, na sua educação e no aperfeiçoamento de suas habilidades de expressão. Em outras palavras sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionais ao seu poder de compra (Sevcenko, 2001, p. 64).

Ao falar de comunicação, se fala de relacionamento. No século XIX, com a invenção do aparelho telefônico iniciou-se o caminho para a transformação digital e, nos relacionamentos, entre um emissor e um receptor, passou a existir uma tela.

A partir disso, com essa mudança para o meio digital, os hábitos de consumo da sociedade foram mudando e atualmente a inovação deve ser sempre constante nas organizações.

Pode-se caracterizar empiricamente a sociedade de consumo por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista,

etc. Mas estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (Lipovetsky, 1989, p. 159).

Para Bauman (2004), na síndrome consumista o valor da novidade é muito mais apreciado do que o que ele chama de “valor da permanência”, que são compromissos afetivos. A cultura de consumo contemporânea se entrelaça com a indústria do *Fast Fashion* e encontra uma plataforma ideal para expressão e amplificação nas redes sociais. Nesse contexto, o *Instagram*, uma das principais redes sociais visuais, surge como um epicentro dessa cultura.

Tendências de moda e o consumo de conteúdos diários causam uma urgência para que as pessoas sejam as primeiras a mostrar um novo movimento. Essa sede pelo novo alimenta gastos desnecessários.

À medida que nossa sociedade evolui, o consumo se torna uma forma de expressão para as pessoas e, frequentemente, é parte de uma busca incessante por pertencimento. Sobre a questão, Nunes (2016, p.68) afirma que os estímulos do consumidor do *Fast Fashion* têm caráter emocional, cognitivo e social:

O fato de as lojas de *fast-fashion* disponibilizarem tendências de moda é um fator básico para motivar a compra, mas está longe de ser o único. Os consumidores buscam um ambiente onde se sintam à vontade e encontrem produtos com os quais se identifiquem, indo além do esforço das empresas em responderem rápido as mudanças de mercado que concernem apenas produtos.

Baudrillard (2018) argumenta que a sociedade contemporânea é caracterizada por uma obsessão pelo consumo, em que a busca frenética por produtos se tornou uma forma de comunicação e de construção de identidade. Ele considera que os objetos de consumo não são apenas funcionais, mas símbolos de status e significados culturais, encaixando perfeitamente no contexto de mercado do *Fast Fashion*.

COMUNICAÇÃO DE MARCAS NA ERA DIGITAL

Torres (2009) observa que a internet possibilitou este acesso instantâneo para o mundo dos negócios, servindo como uma rede de comunicação entre os

consumidores e as empresas, possibilitando esse relacionamento com uma rede ampla de pessoas.

As redes sociais amplificam essa dinâmica da comunicação das marcas na era digital. Comentários, curtidas, compartilhamentos e mensagens diretas permitem um nível de interação que pode construir conexões mais próximas e leais entre as empresas e seus clientes.

O *Instagram*, em particular, como uma plataforma visual, permite que marcas de produtos *Fast Fashion* façam com que diversos influenciadores, com uma linguagem simples e informal, compartilhem imagens atraentes recomendando suas últimas criações, fazendo com que o cliente veja o produto sendo utilizado de uma forma orgânica por várias pessoas e, por consequência, estimulando uma sensação de urgência e interesse nos consumidores.

Para Lima (2021), ao se criar uma relação com o cliente, é de extrema importância compreender o que é relevante para os usuários nas plataformas sociais, o que aquele usuário considera essencial nas experiências com a marca, pois as redes ainda têm o entretenimento como principal conteúdo consumido. Sendo assim, é provável que as marcas que ainda se comunicam apenas por meio de estratégias básicas, formalmente, e que se baseiam apenas em ressaltar as características dos produtos tenham menores chances de engajar e manter o interesse dos consumidores.

INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO

O *Instagram* foi criado em 2010 como um aplicativo para celulares com a proposta de compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos. Para Elman (2016), aí está a principal diferença para outras plataformas: no *Instagram*, a imagem é a base da comunicação entre os usuários. Sendo assim, essa plataforma se tornou uma das mais dominantes na era digital como ferramenta de transmissão de conteúdo, em especial os visuais.

Diariamente, milhões de pessoas no mundo se conectam por meio do *Instagram*. Ao menos 185 milhões de pessoas no Brasil estão conectadas em alguma rede social, o correspondente a 85% da população, e, desse número, 113,5

milhões têm o *Instagram* como plataforma mais utilizada, segundo a *We Are Social* (2023).

De uma maneira multifacetada, essa rede social permite através de postagens transmitir mensagens, construir uma identidade pessoal ou da marca, o compartilhamento de estilo de vida em tempo real e a criação de comunidades virtuais. São diversas as possibilidades para se criar um ambiente de interação e diálogo na plataforma. Segundo Castells (2009, p.87), a sociedade atual é organizada pela comunicação nos meios tecnológicos, ou seja:

Comunicar é compartilhar significados via intercâmbio de informação. O processo de comunicação se define pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e receptores da informação, pelos seus códigos culturais de referência, pelos seus protocolos de comunicação e pelo alcance do processo. O significado só pode ser compreendido no contexto das relações sociais nas quais se processam a informação e a comunicação.

Ademais, com uma ampla diversidade de conteúdos, desde entretenimento até conscientização, a rede social é relevante para todos os públicos e interesses, e os criadores de conteúdo realizam um papel fundamental nessa dinâmica ao se comunicar com os seguidores.

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão ou mais significativos do que um anúncio de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras (Meio & Mensagem, 2016 *apud* Silva; Tessarolo, 2016, p. 6).

A correlação entre a indústria do *Fast Fashion* e o *Instagram* como um meio de comunicação é inegável. Com a evolução de ambos para um ritmo acelerado, as marcas do ramo encontraram na rede social, com os influenciadores digitais, a plataforma ideal para se conectar com clientes, disseminar suas últimas criações de maneira instantânea e diversa, ampliando sua visibilidade.

INSTAGRAM, FAST FASHION E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Em sociedade do espetáculo, Debord (1997), afirma que a imagem substitui a experiência direta. No *instagram*, o cotidiano é midiaticizado como espetáculo na plataforma e esses valores socializados pelos usuários se manifestam como

distinções simbólicas culturais e sociais nas expressões de poder dos indivíduos em meio social, seja digital ou fora do digital. As narrativas circulantes no meio digital legitimam modos de ser num fluxo autorizado de poder evidenciando as novas tendências ou mesmo as consciências sobre modos de ser e de pertencer por meio da estética. Esse processo é contínuo. Em Bourdieu (1983), novamente, podemos falar em poder simbólico. A comunicação é processo central na socialização dessas distinções sociais de poder. O ciclo do desejo, visibilidade, consciência, consumo e distinção reificam operações de marcação simbólica e mercadológica gerando reconhecimento, exclusão, inclusão.

O surgimento dos influenciadores digitais se deu a partir dos blogs nos anos 2000, época em que as pessoas começaram a se comunicar online e a criar um ambiente para compartilhar suas vidas.

Desde 1760 o marketing de influência era utilizado para promover produtos, mas foi repaginado e, recentemente, com o surgimento das redes sociais juntamente com os criadores de conteúdo o cenário mudou, tornando o que antes era apenas uma forma de publicidade em uma profissão.

São as “[...] pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos [...]” (Silva; Tessarolo, 2016, p. 5).

Os influenciadores digitais são profissionais que compartilham nas redes sociais suas preferências e rotinas diárias em seus perfis por meio de fotos e vídeos, sempre tentando inovar na forma de se comunicar e expressar. Estes profissionais, também chamados de *creators* (criadores em inglês), contém milhares de seguidores nestas plataformas e conquistam a cada dia mais espaço entre as marcas e consumidores.

Como comunicadores digitais, os influenciadores são formadores de opinião e de hábitos de consumo de seu público. A partir da comunicação, esses criadores de conteúdo mostram os produtos em uso real, combinados com histórias pessoais e recomendações genuínas, criando uma autenticidade e uma intimidade com o receptor, como se fossem amigos próximos.

A partir disso, as marcas de moda contratam os 'influencers' para promoverem seus produtos e o *Instagram* fornece a plataforma ideal para eles serem apresentados de forma atraente e envolvente com o uso de narrativas visuais, imagens e vídeos. Essa dinâmica, sendo bem-feita, faz com que as indicações publicitárias sejam valorizadas como conselhos confiáveis, amplificando o poder de influência destes profissionais e destacando a responsabilidade que eles têm na moldagem das opiniões de um público em massa.

O blogueiro tem a obrigação de deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. Na prática, alguns influenciadores utilizam a tag "publipost" ou "publi" para fazer a correta identificação, mas ainda assim, são constantes os casos de ocultação do caráter publicitário, violando a Lei 8.078/90 e os preceitos dispostos pelo Conar (Jezler, 2017, p. 43).

Contudo, essa credibilidade pode ser afetada pela monetização, pois os influenciadores são pagos para promover os produtos, o que pode afetar a confiança dos seguidores. Jezler (2017) diz que o problema está nas publicações sem as devidas indicações de uma publicidade paga por fornecedor, levando os seguidores a acreditar que é apenas uma indicação ou conselho.

Além disso, a imagem glamourosa frequentemente projetada nas redes sociais, em especial na indústria da moda, muitas vezes não reflete a realidade completa, criando expectativas irrealistas para o público em questão.

O mundo digitalizado é um mundo que, por assim dizer, os homens coseram com a sua própria retina. É um mundo humanamente interconectado que leva a que cada um esteja continuamente a olhar-se a si mesmo. Quanto mais densa é tecida a rede, mais radicalmente se blinda o mundo perante o outro e o lado de fora. A retina digital transforma o mundo num ecrã de imagem e de controlo. Nesse espaço de visão autoerótico, nessa interioridade digital, não é possível qualquer espanto. Os homens já só encontram agrado em si mesmos (Han, 2016, p.38).

Dentro disso, podemos encaixar a estética contemporânea do Belo Digital em que Han (2016) escancara uma sociedade contemporânea polida em um espaço liso idêntico no mundo digital, um espaço que não resiste à singularidade do incomum, e transforma-o em um produto perfeito de fácil consumação. Neste espaço, as redes sociais só amplificam essa estética, mas para Han (2016) a tecnologia é só um pontinho nessa história.

O Belo Digital nos apresenta a necessidade de todos pertencerem a uma cultura, pois, para saber de algo, temos que pertencer. Por isso, é uma estética altamente relacionada com o consumo e reflete em impactos na sociedade. Os influenciadores dependem dessa estética para a lógica da rede social funcionar, em que a linguagem toda é construída em volta deste padrão do belo e polido. Entretanto, eles são propagadores, mas também são vítimas, pois não têm espaço na rede social para ser diferente, você entra na profissão e já está tomado pela estética, onde todos querem ser como você, tirando, deste modo, também o direito das pessoas de terem sua autenticidade.

Como consequência, Han (2016) nos apresenta uma sociedade consumista em que o cansaço físico e psicológico atinge milhares de pessoas, juntamente com as diárias comparações de vidas perfeitas inexistentes, tornando mais fácil dizer que se está com depressão do que insatisfeito(a).

As entrevistas revelam percepção ambígua das seguidoras sobre a autenticidade dos influenciadores digitais. Valorizam a confiança, a identificação e a espontaneidade nos processos comunicacionais, ao passo que desconfiam de conteúdos patrocinados que nem sempre são formalizados como tais à audiência. Conforme trabalhado em Jezler (2017), publicidade disfarçada, o apelo comercial é ocultado e a experiência pessoal é reforçada na tentativa de se criar uma comunicação mais genuína. Essas ambiguidades também trazem ao contexto aspectos sobre transparência no meio digital no tocanto ao *fast fashion*, tendo como cerne a questão do fluxo de narrativas envolventes como ferramentas para gerar conexão pessoal, que escamoteiam propósitos estrategicamente desenhados por uma orientação mais mercadológica do que relacional. Ou ainda: fazendo uso da relação criada como instrumento para favorecer o consumo.

As narrativas circulantes nas redes sociais evocam consumo consciente, mas encobre lógica de constante renovação no *fast fashion* que gera paradoxo entre responsabilidade em discurso e desejo em consumo. É ter a consciência de se fazer o certo, mas com inclinação e impulsos de se fazer o errado. Especialmente no *instagram*, as comunicações éticas e sustentáveis, além as comunicações sobre novidades, se entrelaçam em fluxos contínuos. Nesse contexto, outro paradoxo é o

da obsolescência planejada e das tendências de moda. Essa contradição revela o desejo de ser consciente, mas também a pressão dentro de uma dinâmica de visibilidade e pertencimento que o fomenta o consumo recorrente. É nessa lógica que uma comunicação consciente mediadora por fortalecer a consciência e domar o impulso no contexto de sedução e legitimação da distinção simbólica e cultural no consumo de moda.

TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico serão expostas e justificadas as metodologias empregadas para a realização do estudo. Dessa forma, buscando legitimar como científica e produzir um bom conteúdo, esta pesquisa é caracterizada pelo método explanatório sequencial, seguindo abordagem qualitativa e quantitativa. Bryman (2006) examina artigos com metodologia mista e conclui que as entrevistas estruturadas são predominantes entre as técnicas quantitativas e as entrevistas abertas ou semiestruturadas são predominantes às técnicas qualitativas. Assim sendo, os resultados qualitativos são utilizados para aprofundar e explicitar os resultados quantitativos (GALVAO; PLUYE; RICARTE, 2017).

A primeira fase quantitativa da pesquisa ocorreu pela aplicação de um formulário do Google disponibilizado por 24 horas no *Instagram*. O questionário estruturado é composto por oito perguntas e teve como critério de resposta ser um usuário da rede social em questão.

Já na segunda fase, com a pesquisa qualitativa, foram feitas duas entrevistas semiestruturadas via WhatsApp contendo nove perguntas idênticas. A escolha dos entrevistados foi baseada em Duarte e Barros (2006), tendo em consideração que as fontes certas para um trabalho de excelência são as que estão relacionadas com o assunto e podem contribuir com a pesquisa. Como critério, as duas pessoas selecionadas responderam o formulário realizado na primeira fase da pesquisa e marcaram sim em todos os questionamentos.

A análise é feita com a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), abordagem qualitativa interpretativa.

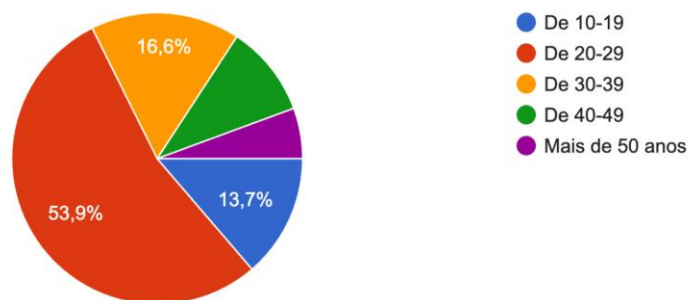
As falas organizadas em categorias temáticas construídas a partir da recorrência de sentidos e da convergência entre os discursos.

A coleta e a codificação dos dados ocorreram manualmente, sem o uso de software automatizado, respeitando critérios de saturação teórica, isto é, o ponto em que novas entrevistas deixaram de trazer informações relevantes para as categorias já estabelecidas.

RESULTADOS: IMPACTO NO CONSUMO

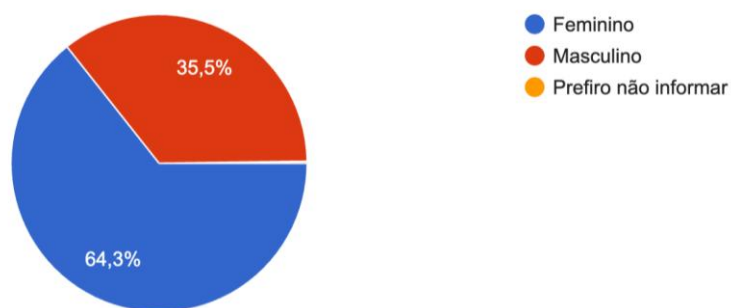
Procurando analisar o impacto gerado pelos influenciadores no consumo de produtos, foi realizada uma pesquisa quantitativa. As duas primeiras perguntas foram feitas para observar o perfil dos entrevistados, ao total foram contabilizadas 482 respostas, disso 53,9% com idade entre 20 a 29 anos e público majoritário feminino, com 64,3% de participação.

Gráfico 1 - Faixa etária dos usuários do *Instagram* entrevistados



Fonte: elaboração própria.

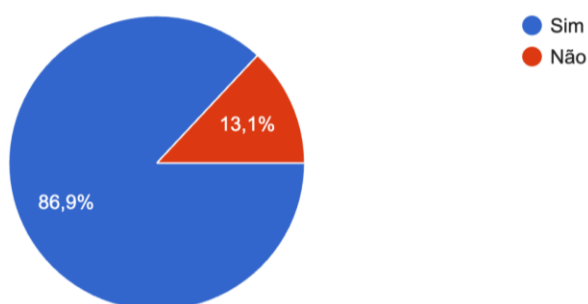
Gráfico 2 – Gênero dos entrevistados



Fonte: elaboração própria.

Por estes dados coletados, pode-se compreender um pouco mais os resultados obtidos nas perguntas seguintes, sabendo que as respostas obtidas são por sua maioria do público jovem, que é mais ativo nas redes sociais e, consequentemente, mais envolvido com influenciadores digitais e suas tendências. Na pesquisa, 86,9% dos entrevistados afirmaram que acompanham algum influenciador.

Gráfico 3 – Quantidade de entrevistados que acompanha algum influenciador digital



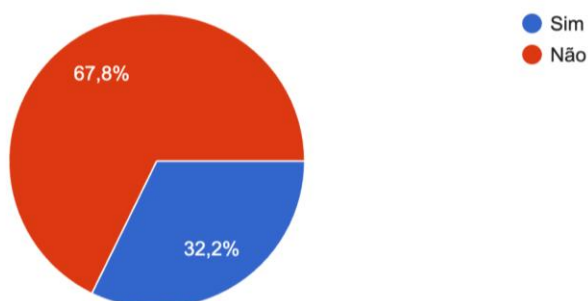
Fonte: elaboração própria.

As quatro perguntas seguintes buscavam revelar o poder de influência destes formadores de opinião para o consumo.

Sendo assim, foi obtido como resultado que cerca de 67,8% checam a opinião dos influenciadores antes de comprar um produto. Esse número destaca a credibilidade e confiança que as pessoas têm nestes profissionais. Agora sobre as decisões de compras, mais de 68% já adquiriu um produto recomendado por

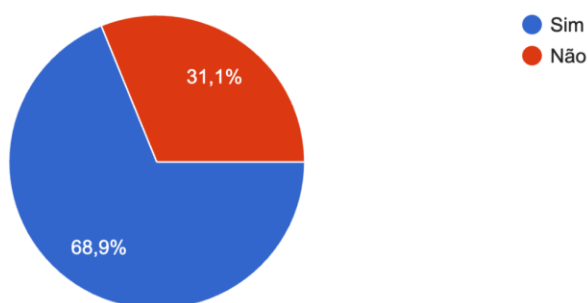
influenciadores e 68,3% já comprou um item de valor mais elevado por conta da indicação. Esses são dados que deixam explícitos a eficácia do marketing de influência e como ao colaborar com um influencer as marcas podem ter um amplo alcance do seu público. Na quarta pergunta, por volta de 52,9% já comprou produtos *Fast Fashion* recomendados pelos criadores de conteúdo. Com esta taxa, a indicação é de que existe uma influência significativa também na decisão de compra de produtos deste setor.

Gráfico 4 – Índice de usuários da rede social que checam a opinião de um influenciador antes de comprar um produto



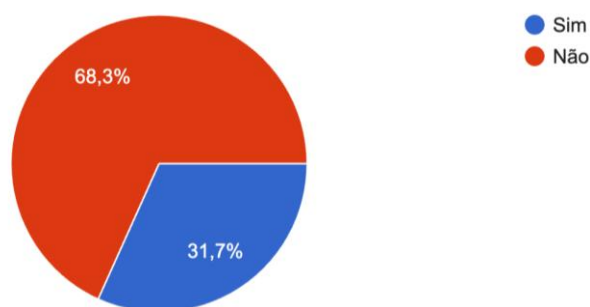
Fonte: elaboração própria.

Gráfico 5 – Índice de entrevistados que já comprou algum produto indicado por influenciadores



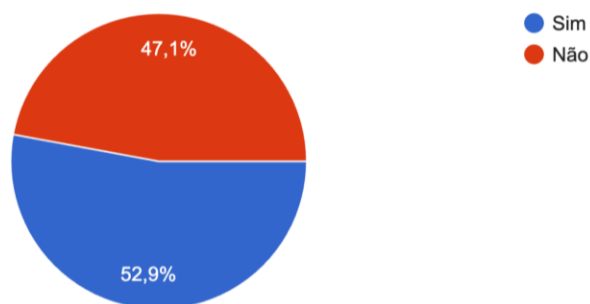
Fonte: elaboração própria.

Gráfico 6 – Índice de entrevistados que já comprou algum produto de valor mais elevado após ver a recomendação de um influenciador



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 7 – Índice de entrevistados que comprou um produto de moda da indústria *Fast Fashion* indicado por influenciador digital

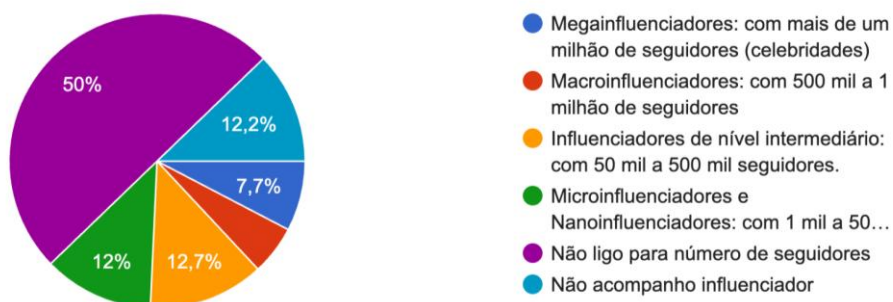


Fonte: elaboração própria.

Conforme evidenciado no gráfico 8, a seguir, foi analisada se a credibilidade dos consumidores, que já é afetada pela monetização, está relacionada com o número de seguidores dos influenciadores, algo que é sempre valorizado pelas marcas.

A análise dos dados revelou que 50% das pessoas não levam em consideração o número de seguidores dos influenciadores. Essa alta porcentagem manifesta uma mentalidade diferente no consumidor, em que a autenticidade e proximidade com o profissional passam mais credibilidade do que a popularidade e alcance em massa.

Gráfico 8 – Número de seguidores dos influenciadores que passa mais credibilidade aos entrevistados



Fonte: elaboração própria.

Por meio dos resultados desta pesquisa, é possível afirmar a eficiência das estratégias de marketing e comunicação realizadas pelos influenciadores, pois com elas as marcas conseguem alcançar diferentes pessoas com um ótimo nível de aceitação. Além disso, a procura por identificação e conexão mais genuína ganha mais destaque na era digital.

PUBLIPOST: ANÁLISE DE INTERAÇÕES E ESTÍMULOS

Nesta segunda parte da pesquisa, em busca de aprofundar e entender o que instiga estes hábitos de consumo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas para dar enfoque nos pontos de vista de duas pessoas que responderam o formulário.

A Entrevistada 1 é formada em *Marketing Digital* e *Data Science*, atualmente trabalhando como Analista de *Account Based Marketing*, sendo também Influenciadora Digital. A Entrevistada 2 cursa *Design* de Moda e trabalha como modelo com frequência, o que faz com que ela esteja muito presente no meio digital. As duas entrevistadas seguem o critério proposto anteriormente.

As duas primeiras perguntas buscam entender as percepções pessoais ao se deparar com uma publicação patrocinada. Como resultado, ambas as entrevistadas afirmam que não são todas as publicidades feitas no *Instagram* que prendem a atenção logo de início, mas são as postagens que contém algo de interesse pessoal delas que se tornam atrativas.

Quadro 1 – Pergunta 1: como você descreveria sua experiência ao ver *publiposts* (*posts patrocinados*) nas redes sociais?

Entrevistada	Resposta
1	“Bom, acho que é muito interessante começar falando que não é todo <i>publipost</i> que me pega de cara , né? Então, muitas vezes algo que não me desperta interesse, eu passo direto. Mas em linhas gerais, eu costumo ser muito atraída por temas que eu estou mirando , né? Então eu sinto que é uma combinação entre o que eu já estou buscando, ou então algo que já me desperta interesse e o que consegue me alcançar ali no meio digital ”.
2	“Quando são <i>posts</i> de algo do meu interesse, costumo assistir o vídeo ou ler a legenda até o final, percebo que me prende mais. Gosto de ver <i>publiposts</i> e vejo como uma forma de aproximar o conteúdo da marca com o consumidor”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

Quadro 2 – Pergunta 2: quando você encontra um *publipost*, o que mais chama a sua atenção: a imagem, a legenda, o influenciador ou o produto em si?

Entrevistada	Resposta
1	“Eu acho que o produto em si é o que mais me desperta interesse e o criativo . Já tiveram vezes onde eu buscava um produto, tinha interesse, mas se não era um criativo atrativo que fazia uma conexão ali comigo... eu não me sentia muito motivada a ter minha atenção mantida ali, mas quando é algo com efeitos visuais e elementos que se encaixam com a persona que eu represento, isso me prende muito”.
2	“ A forma que o produto é apresentado e quem o apresenta ”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

Conforme demonstra as respostas da pergunta 2, existe uma grande relevância na forma em que o produto é apresentado e as duas participantes afirmam ser cativadas quando a publicação é criativa e o produto em si é valorizado.

Nas próximas perguntas foi analisada a dinâmica entre consumidores, influenciadores e marcas. A partir disso, na pergunta 3, foi observada a motivação para seguir os influenciadores e, como resultado, para a Entrevistada 1, profissionais que têm um estilo de vida parecido com o dela, onde existe uma relação de identificação, são muito atrativos. Já a Entrevistada 2, é conquistada por conteúdos relevantes e interessantes que lhe passam segurança. Já a pergunta 4 avalia a importância da comunicação neste processo de decisão de compra e, a partir das respostas, foi possível concluir que as duas participantes buscam uma comunicação honesta, em que se passa confiabilidade.

Quadro 3 – Pergunta 3: ao seguir um influenciador nas redes sociais, o que o motiva/atrai a acompanhar as postagens e recomendações deste influenciador?

Entrevistada	Resposta
1	“São os estilos de vida, pessoas que tem um <i>lifestyle</i> parecido com o que eu tenho ou que eu tô mirando ter, e com base nisso, eu sinto essa determinação, né? De seguir as recomendações, procurar mais sobre marcas que estão sendo faladas ali”.
2	“Creio que quando o influenciador é referência em seu nicho, me passa credibilidade e tem um conteúdo realmente interessante e relevante, eu tendo a acompanhar a rotina dele”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

Quadro 4 – Pergunta 4: qual é a importância da comunicação feita pelos influenciadores em suas decisões de compra?

Entrevistada	Resposta
1	“Muito importante, mas acho que o ponto-chave é a questão da verdade, né? A gente sabe como funciona o universo das publicidades. Então, sabemos que muitas vezes uma pessoa está falando bem daquele produto porque ela fechou uma parceria, mas eu gosto muito de analisar qual é a veracidade desta indicação . Sei que hoje em dia os anúncios movimentam muito dinheiro, né? Então eu tenho muito cuidado para que uma publicação não me influencie só porque ela foi um acordo comercial”.
2	“É importante, porque gosto de usar algo que foi recomendado e que confio”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

Quanto à apresentação dos resultados do formulário quantitativo, ao analisar se a credibilidade está relacionada com o número de seguidores, os dados revelaram que as pessoas não levam isso em consideração. Ao aprofundarmos este tópico na pergunta 5 das entrevistas, foi visto que para ambas as participantes a constância da divulgação de um produto e o uso do mesmo no dia a dia do influenciador são um dos principais pontos que transmitem confiança nesses profissionais e no produto recomendado.

Quadro 5 – Pergunta 5: o que faz com que você confie nas recomendações dos influenciadores? Existem fatores que fazem com que um influenciador te passe credibilidade nas informações compartilhadas?

Entrevistada	Resposta
1	“O contato com a marca que aquele influenciador tem ao longo do tempo. Se eu vejo uma pessoa divulgando uma coisa muito esporádica e nunca mais fala sobre aquela marca, eu sinto que não está de fato no dia a dia daquela

	pessoa e eu não me sinto com tanta confiança para trazer isso para minha realidade. Eu fico bem atenta também para entender quais são os critérios que aquele influenciador usou para avaliar bem aquela marca”.
2	“Se o influenciador realmente usa o produto no dia a dia , se condiz com seu conteúdo e estilo de vida”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

Quanto às diferenças de conteúdo das publicações, como as que indicam explicitamente que estão promovendo um produto e as que não deixam claro, pode-se afirmar que as duas entrevistadas preferem publicações mais espontâneas porque elas passam uma sensação de proximidade, como uma indicação de uma pessoa próxima, trazendo mais segurança na hora de comprar algo. Contudo, a Entrevistada 1, em sua resposta, afirma existir uma desconfiança no conteúdo divulgado por estes formadores de opinião, especialmente na questão da transparência e que, atualmente, é difícil discernir se aquela publicação é uma parceria comercial ou não.

Quadro 6 – Pergunta 6: como você lida com as diferenças entre conteúdo patrocinado (publicações pagas por marcas) e conteúdo não patrocinado de influenciadores?

Entrevistada	Resposta
1	“Com certeza o <i>post</i> orgânico ganha muito mais a nossa confiança, mas eu acho que hoje em dia não tem nem muito como saber se aquele <i>post</i> de fato é orgânico, porque pode ser um <i>post</i> patrocinado, onde foi proposta ali uma pegada um pouco mais natural, né? Obviamente, quando a gente bate o olho e vê que tem uma comunicação mais orgânica, a gente tem impressões diferentes ali, a pessoa realmente está indicando, né? E no outro a gente fica um pouco receoso ”.
2	“ Conteúdos não patrocinados/ orgânicos tendem a passar mais credibilidade , pois costumam ser produtos do dia a dia dos influenciadores. Já os patrocinados levam a pensar se é algo realmente que vale ser comprado”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

Na pergunta 7, ao examinar os estímulos atraentes nos conteúdos das publicações, a Entrevistada 1 destaca como relevante a autenticidade e a comunicação inicial apresentada pelos influenciadores, porém, para a Entrevistada 2, a criatividade narrativa e visual, juntamente com a estética, formam um combo cativante e mais estimulante em sua visão pessoal.

Quadro 7 – Pergunta 7: ainda dentro dessa questão dos conteúdos dos *posts*, patrocinados e orgânicos, que tipo de estímulos visuais ou emocionais em um *post* mais o atraem?

Entrevistada	Resposta
1	“O que as pessoas escolhem comunicar ali logo de cara com a chamada inicial, costumam me prender muito nos posts e, além disso, ter um discurso personalizado. Quando o <i>post</i> está indo ao encontro com a minha demanda, com coisas que estão dentro das minhas expectativas e das necessidades que eu tenho. Outro ponto é quando eu vejo que é algo que não é genérico, isso me cativa muito e me motiva mesmo a prestar mais atenção nos <i>posts</i> , a assistir até o final e consumir de fato aquele conteúdo”.
2	“ Fotos ou vídeos esteticamente agradáveis, elaborados ou não que somente mostram o produto no dia a dia. As cores usadas, a narrativa criada, e a forma que o produto é apresentado são coisas que me atraem ao ver um <i>post</i> ”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

Para entender melhor este processamento de decisão sob a influência dos criadores de conteúdo, segue as perguntas 8 e 9.

Com a pergunta 8, é possível visualizar, pelas respostas das entrevistadas, que são feitos esforços conscientes por ambas para tentar equilibrar aquilo que realmente precisam, com os impulsos compulsivos causados pelas indicações, explicitando que cada uma realiza formas distintas de filtragem antes de comprar algo.

Quadro 8 – Pergunta 8: como você equilibra a influência dos influenciadores com suas próprias preferências e valores ao fazer escolhas de compra?

Entrevistada	Resposta
1	“ Um ponto que eu consegui equilibrar muito nos últimos tempos, é entender que eu não preciso necessariamente de tudo que os influenciadores estão divulgando. Antigamente era uma compra muito compulsiva, então eu via alguém postando, via que estava na moda e já queria de cara comprar, mas hoje em dia eu racionalizo bem. Se eu entendo que não preciso daquilo urgentemente, eu boto na minha Wishlist (lista de desejos)”.
2	“Tento equilibrar e priorizar as minhas preferências e valores sempre pensando se aquilo que está sendo apresentado vai me acrescentar em algo, se realmente preciso ou se é apenas um desejo momentâneo ”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

Na pergunta 9, a partir das respostas, entende-se que as publicações patrocinadas afetam mais os padrões de consumo do que outros estímulos da rede social. As entrevistadas afirmam que é por meio dos *posts* que descobrem coisas novas, muitas vezes coisas que nem precisam, surgindo nisso um interesse pela

recomendação que resulta na compra. Segundo Salcedo (2021), o cérebro humano necessita de dopamina no sistema e, por isso, anseia por novidades.

Quadro 9 – Pergunta 9: você acha que os *publiposts* afetam seu padrão de consumo ou acredita que consome o produto por outros estímulos?

Entrevistada	Resposta
1	“Com certeza eles afetam. Eu acho que eu construo muito um padrão do que eu espero, unindo o que eu tenho de desejo, mas também o que eu vejo que o mundo traz assim de maiores novidades. É uma fonte de repertório, às vezes eu nem sei o que eu tô precisando, mas aí eu olho um <i>publipost</i> e consigo identificar essa demanda. Mas com certeza afeta meu padrão de consumo, até porque é onde a gente descobre novas coisas que existem, novas tendências que estão surgindo, e eu gosto de estar sempre antenada ”.
2	“Os <i>publiposts</i> afetam meu padrão de consumo porque a partir do momento que vejo alguém recomendando um produto que realmente parece bom e algo que eu gostaria, acaba gerando vontade de consumir esse produto. Existem outros estímulos e outras formas de publicidades relevantes, mas os <i>publiposts</i> , atualmente, tem sido uma das mais frequentes e influentes”.

Fonte: elaboração própria, com base na resposta dos entrevistados (grifo nosso).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou evidenciar o papel dos influenciadores digitais na comunicação da era digital e suas implicações no mercado *Fast Fashion* e na sociedade. Observa-se que a revolução digital foi essencial nas transformações dos hábitos dos indivíduos. Com isso, o *Instagram*, objeto alvo do estudo, exerce a importante função de mediador no relacionamento entre as pessoas e marcas, resultando em uma comunicação pessoal e, ao mesmo tempo, em larga escala.

Com o sucesso do *Fast Fashion*, nos últimos anos, o crescimento dos resíduos têxteis e o uso descontrolado dos recursos naturais são uma grande preocupação e apresentam uma perspectiva negativa para o futuro.

Nas pesquisas realizadas, quantitativa e qualitativa, observou-se que, no relacionamento entre consumidores e influenciadores, publicações mais espontâneas ganham destaque, pois transmitem confiabilidade. Contudo, para muitos, esse relacionamento resulta em comparações irrealistas, desejos insaciáveis, criando padrões inalcançáveis e um consumismo desenfreado.

Já ao analisar a influência de publicações patrocinadas, os resultados revelam que as pessoas estão mais propensas a considerar um produto após ver uma indicação patrocinada e são diversos os fatores e estímulos levados em consideração na hora da decisão de compra, como preferências e valores pessoais.

A partir das respostas dadas pela Entrevistada 1 e Entrevistada 2, pode-se concluir que nesses *publiposts*, a criatividade, credibilidade, constância e autenticidade causam estímulos cativantes e chamam a atenção do consumidor ao rolar a tela principal da rede social. Vale destacar também a importância da comunicação simples e honesta neste processo de interação entre influenciador e seguidor. Além disso, foi identificado que é possível sim ser crítico ao consumir o conteúdo de um influenciador, mas que nem sempre é algo fácil, pois é necessário maturidade e racionalidade para se ter autonomia em todo o processo decisório.

Ao destacar o papel fundamental dos influenciadores nas novas dinâmicas sociais e de mercado, a pesquisa tem implicações tanto práticas quanto acadêmicas. No âmbito prático, apresenta para o mercado valiosas instruções de como alinhar influenciadores digitais como parte de estratégias de marketing, com destaque para parcerias transparentes, criativas e genuínas. Esses entendimentos são fundamentais para profissionais de comunicação que procuram potencializar suas estratégias de marketing de influência. Academicamente, mostra ser um objeto relevante, deixando contribuições para a comunicação, destacando as formas atuais em que ela está presente na era digital e no cotidiano das pessoas.

No que diz respeito às melhorias futuras, pode-se ocorrer uma replicação em amostras maiores e pesquisas podem aprofundar a eficiência da comunicação de conteúdo patrocinado em outras plataformas digitais de destaque, tendo-se em vista ampliar o entendimento de outros tipos de conteúdo no processo de divulgação e a adoção dos consumidores em diferentes plataformas.

Trabalhos sobre marketing de influência têm tomado cada vez mais espaço no debate acadêmico e nas práticas de mercado. Pode-se, então, contextualizar o presente artigo dentro da revisão bibliográfica citando os estudos recentes de Salomão (2023) e Da Silva Barreto (2022) que abordaram a eficiência das estratégias de influenciadores digitais. Tais estudos servem de complemento à

nossa compreensão acerca do relacionamento entre influenciadores e consumidores e evidenciam a necessidade do aprofundamento nas nuances dessa dinâmica na atualidade.

Em síntese, diante das discussões apresentadas, este trabalho possibilita compreender as complexas relações envolvendo influenciadores, consumidores e marcas. Porém, ainda falta muito para que se tenha total compreensão desta complexa relação no *Fast Fashion*, mas pode-se analisar como um início para novas ideias, para que os impactos sejam minimizados e os consumidores conscientizados.

REFERÊNCIAS

ABRIL BRANDED CONTENT. O que o deserto do Atacama tem a ver com a moda? **Super Interessante**, [s. l.], 7 out. 2022. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/o-que-o-deserto-do-atacama-tem-a-ver-com-a-moda>. Acesso em: 13 set. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2018. 270 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRYMAN, Alan. Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? **Qualitative Research**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 97-113, fev. 2006. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>.

CARACIOLA, Carolina Boari. A influência da moda na sociedade contemporânea. **Arquivos do CMD**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 79-93, ago./dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.26512/cmd.v6i2.22220>.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Tradução: María Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

DA SILVA BARRETO, Laís Karla. O uso do Instagram como ferramenta estratégica no *fast fashion*. In: **Anais do Congresso Nacional da Intercom**, 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0805202215045862ed5bca5365b.pdf>.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObras**, v. 9, n. 19, p. 137-145, 2016. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v9i19.457>.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; PLUYE, Pierre; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. **InCID**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24, set. 2017/fev. 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24>.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Lisboa: Relógio D'Água, 2016.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo**: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LIMA, Ana Marusia Pinheiro. Meio e mensagem, redes sociais e comunicação pública. In: SILVA, Terezinha Elisabeth da (coord.). **Anais da XIII Jornada de Pesquisa e Extensão da Câmara dos Deputados: parlamento e inovação**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. p. 61-66.

LIMA, Paula Elisa Hubner Duarte. Experiência e valor percebido pelos seguidores de marcas de moda no Instagram. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 5, n. 3, p. 246-266, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5965/25944630532021246>.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOGAN, Robert K. **The extended mind**: understanding languages and thought in terms of complexity and chaos theory. Canada: University of Toronto Press Incorporated, 2007.

NUNES, Moema Pereira; SILVEIRA, Giuliana Almada da. Análise das motivações do consumidor de *fast-fashion*. **RAIMED – Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56-71, jan./jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>.

ONU NEWS. ONU pede a consumidores de moda mais reflexão antes de comprar. **ONU News**, 20 out. 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>. Acesso em: 29 out. 2023.

SALCEDO, Bernardo. Como redes sociais hackeiam sua mente: a senha para sua atenção é: neurociência e psicologia comportamental. **Revista Arco: Jornalismo Científico e Cultural**, UFSM, 28 jan. 2021.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016. São Paulo: Intercom.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TERRA. Setor de vestuário é um dos mais poluentes em emissões de CO². **Terra**, 5 jun. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/setor-de-vestuario-e-um-dos-mais-poluentes-em-emissoes-de-co,d391ffea27cdc06e6aacb146356177e67nei0hbc.html>. Acesso em: 29 out. 2023.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.