

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO HIPERCONSUMO DE MODA NO CENÁRIO PÓS-PANDÊMICO

Camilly Taiany Ferreira Cortes¹

<https://orcid.org/0000-0002-5890-7022>

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo verificar a relação do Instagram com a disseminação do *fast fashion* e os impactos socioambientais dessa prática. Uma vez compreendido que o Instagram está contribuindo para a era do hiperconsumo de moda no cenário pós-pandêmico, torna-se indispensável identificar os fatores que contribuem com esse evento e seus desdobramentos. Por isso, a pesquisa básica de caráter qualitativo composta por revisão bibliográfica analisa a relação existente entre os influenciadores digitais e a coleta de dados exercida pelos algoritmos de inteligência artificial do Instagram, em especial, no contexto do *e-commerce* e da publicidade digital. Através desses elementos, foi possível verificar a influência do meio na decisão de compra pelo consumidor. Por esse caminho analítico, concluiu-se que o Instagram, como meio de comunicação horizontal e de natureza participativa, é um poderoso instrumento para a propagação do *fast fashion*, contribuindo para a sociedade de consumo. Portanto, tem-se como resultado novas perspectivas a respeito das mídias sociais e do poder das novas tecnologias.

Palavras-chave

Redes sociais. Consumo. Moda.

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ON FASHION HYPERCONSUMPTION IN THE POST-PANDEMIC SCENARIO

ABSTRACT

This article aims to verify the relationship between Instagram and the spread of fast fashion and the socio-environmental impacts of this practice. Once understood that Instagram is contributing to the era of fashion hyperconsumption in the post-pandemic scenario, it becomes essential to identify the factors that contribute to this event and its consequences. Therefore, the basic qualitative research consisting of a bibliographical review, analyzes the relationship between digital influencers and data collection carried out by algorithms and artificial intelligence, especially in the context of e-commerce and digital advertising. Through these elements, it was possible to verify the influence of the environment in the purchase decision by the consumer. Through this analytical path, it was concluded that Instagram, as a means of horizontal communication and of a participatory nature, is a powerful instrument for the propagation of fast fashion, contributing to the consumer society. Therefore, it results in new perspectives regarding social media and the power of new technologies.

Keywords

Social media. Consumption. Fashion.

Submetido em: 30/11/2023 – Aprovado em: 05/01/2024 – Publicado em: 08/01/2024

¹ Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Carioca (UNICARIOCA), Pós-graduada em Gestão de Mídias Digitais pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). Rio de Janeiro. Email: camilly.cortes@gmail.com



1 INTRODUÇÃO

A transformação midiática ocasionada pelas redes sociais apresenta impactos negativos que não podem ser ignorados, isto é, sobrecarga de informações e propagandas, e hiperconsumo. À vista desses fatores, o meio de comunicação a ser analisado neste artigo é o Instagram: rede social fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, na qual seus usuários compartilham fotos e vídeos.

A revolução na troca de informação e das relações interpessoais fornecida pelo Instagram, favorece na modificação do comportamento do consumidor. Considerando o cenário pós-pandêmico no qual o *e-commerce* se consolidou, estima-se que a partir de 2023 o uso da inteligência artificial ajude as empresas na melhoria da experiência do cliente (SARRAF, 2023). Ademais, com 113,5 milhões de usuários brasileiros ativos, segundo Kemp (2023a), o Instagram dá origem a novos costumes, além de intensificar hábitos preexistentes, como o consumismo.

Utilizado como vitrine virtual, o Instagram trouxe consigo os influenciadores digitais que contribuíram para a significativa aceleração das informações produzidas. Acelera-se também a disseminação e apropriação de novas tendências, sobretudo de moda, levando a indústria a fornecer cada vez mais coleções de roupas em menos tempo. Logo, o *fast fashion* tornou-se prática comum de marcas pós-pandêmicas, como a Shein, por exemplo.

O *fast fashion* — elemento do hiperconsumo — ganhou mais força no cenário pós-pandêmico com a consolidação do *e-commerce*, aumentando sua percepção e tornando-o de fácil acesso através das mídias sociais, porém, gera danos sociais e ambientais severos. A principal motivação para sustentar esta pesquisa consiste na importância que o assunto representa para toda a sociedade, visto que a influência exercida pelos meios digitais no hiperconsumo afeta aspectos ambientais tão debatidos ultimamente. Além disso, não foram identificados estudos científicos que avaliassem a relação dos *Millenials* (Geração Y) e da Geração Z com a consolidação do *fast fashion* e a adesão do *slow fashion* neste cenário.

A partir da relevância apresentada pelos indicadores acima citados, tem-se como problema de pesquisa a seguinte pergunta: **Quais são os elementos que contribuíram para o fenômeno do hiperconsumo de moda através do Instagram no cenário pós-pandêmico?**

Para tanto, tem-se como objetivos identificar os fatores que estimulam o hiperconsumo de moda através do Instagram, e analisar a relação dos *Millenials* (Geração Y) e da Geração Z com a consolidação do *fast fashion* e a adesão do *slow fashion*.

Para mais esclarecimentos, a seguir será apresentada a revisão de literatura, inicialmente discutindo teorias e estudos referentes ao poder dos sites de rede social e a influência que a tecnologia exerce no comportamento do consumidor. Mais adiante também serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação e a análise do questionário realizado, bem como os seus resultados e a conclusão.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção tem o objetivo de apresentar conceitos de autores especialistas no campo de estudo, enfatizando o poder dos sites de rede social; o comportamento do consumidor de moda; e *fast fashion* e *slow fashion* para *Millenials* e para a Geração Z.

2.1 O poder dos sites de rede social

Considerando a inserção forçada no espaço digital causada pela pandemia de Covid-19 e pelo distanciamento físico exigido entre as pessoas, compreende-se o uso expressivo das mídias sociais nos últimos quatro anos. Kemp (2023b) revela que o aumento do uso da Internet durante o período de isolamento social foi uma das principais tendências globais que se manteve até os dias de hoje. Em 2023 existem 5,16 bilhões de usuários de Internet em todo o mundo, representando 64,4% da população mundial. Desta parcela, aproximadamente 60% são usuários de mídias sociais em escala global.

A Internet e o avanço dos sites de redes sociais fizeram do mundo a aldeia global profetizada por McLuhan (1964) ao conciliar o surgimento do rádio e da televisão com a capacidade de se comunicar mundialmente. Para McLuhan (1967), a invenção da impressão e a transmissão de sinais pelo ar revolucionaram a sociedade, bem como a influência que a tecnologia realiza sobre a comunicação. McLuhan (1967) observou que as novas mídias se espalham como vírus, provocando danos irrestritos e invisíveis (MCLUHAN, 1995).

Nesse contexto, a coleta de dados é um novo tipo de mercado, ferindo a privacidade digital. Com o objetivo de manter as pessoas presas à tela competindo pela sua atenção, o Google e o Facebook — proprietário do Instagram — garantem o sucesso dos seus anunciantes com a coleta de dados e o rastreamento de clientes ideais, já que tudo que se faz *online* é rastreado a fim de prever nossas ações e saber nossos gostos (ZUBOFF, 2021).

Para além do exposto, ainda é importante ressaltar que essa nova realidade se assemelha a um dispositivo panóptico moderno, pois sua prática permite vigilância constante quando uma pessoa, em sua individualidade, consegue vigiar outras, criando, dessa forma, uma relação de poder. Portanto, segundo Foucault (1975), o panóptico possibilita que alguns indivíduos consigam vigiar eficiente e permanentemente o comportamento de muitos. Outrossim, os sites de redes sociais permitem também o compartilhamento de vigilância, que Pinheiro (2014) defende ser “multissinóptico”, isto é, a combinação entre panóptico, em que poucos vigiam muitos, e sinópticos, em que muitos vigiam poucos.

Em grande parte, esse fato pode ser relacionado à teoria crítica da indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985). Os autores observam que a mídia não é apenas um meio para entretenimento ou informação, mas constitui-se enquanto indústria cultural, influenciando aspectos sociais e comportamentais, cultivando necessidades que só podem ser satisfeitas por produtos do capitalismo, convertendo os bens culturais em mercadorias.

Entretanto, o Instagram dissemina ideais e padrões comportamentais, como o consumismo, utilizando-se da imagem como ferramenta de informação, e facilitando a espetacularização da vida prevista por Debord (2007). Para Kamel (2017, s.p.), “a influência é gerada pela necessidade da sociedade em ser guiada”. Portanto, através de suas contas, as influenciadoras de moda criam a necessidade de adquirir as peças do momento para tirar fotos dos *looks* com as novas tendências, cultivando necessidades que só podem ser satisfeitas por produtos do capitalismo, conforme descrito por Adorno e Horkheimer (1985), o que também contribui para a consolidação do *fast fashion*.

Em contraste, o perfil no Instagram @thisoutfitdoesnotexist utiliza-se da inteligência artificial para criar peças de roupas virtuais capazes de serem inseridas em fotos e vídeos, evitando que elas sejam adquiridas apenas para tal, como acontece atualmente. O perfil utiliza-se da técnica para impulsionar a novidade e promover a sustentabilidade.

Contudo, com os *smartphones*, o acesso à publicidade digital difundida pelos influenciadores faz-se frequente, e com poucos cliques é possível adquirir determinado produto de qualquer lugar do mundo.

2.2 Comportamento do consumidor de moda

Perante o exposto, a dinâmica do mercado mudou completamente, pois as pessoas estão mais dispostas a usar o comércio eletrônico em comparação com os anos pré-pandêmicos (KEMP, 2023b). Além disso, o hiperconsumo e a mudança no processo de compra também podem ser atribuídos aos avanços da inteligência artificial. Essa tecnologia tem a capacidade de coletar dados sobre os consumidores e compreender os ambientes em que estão inseridos e suas necessidades (PUNTONI *et al.*, 2021). Isso possibilita que as empresas identifiquem padrões e tendências, permitindo ações oportunas na gestão empresarial e na disseminação de anúncios (DAVENPORT; RONANKI, 2018).

O processo de tomada de decisão de compra varia consideravelmente entre os consumidores, dependendo de vários aspectos, como idade, personalidade, experiências anteriores e cultura. Portanto, uma análise geracional se torna relevante e será proposta posteriormente. Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra é dividido em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra.

No reconhecimento do problema, o consumidor percebe que tem uma necessidade que pode ser estimulada por fatores internos, como desejos particulares, ou fatores externos, como uma campanha publicitária persuasiva (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Na segunda etapa, o indivíduo busca informações para encontrar a solução para o problema. As informações podem ser obtidas de diferentes formas, como por meio de amigos, familiares ou opções *online*.

Nessa fase, os algoritmos das mídias sociais e a inteligência artificial captam os interesses dos usuários para recomendar anúncios personalizados, conforme mencionado anteriormente por Puntoni *et al.* (2021), como também ilustrado no documentário *O Dilema das Redes* (2020). Em seguida, o indivíduo passa pela fase de reflexão, na qual avalia as opções disponíveis com base nas informações pesquisadas (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Solomon (2002), a etapa de decisão de compra é crucial, pois é nesse momento que o indivíduo toma a atitude que resulta na venda. Assim, podemos concluir que essas são as quatro etapas que determinam o comportamento do consumidor. No entanto, de acordo com Kotler e Keller (2006), os consumidores também passam pela quinta etapa: a pós-compra. Nessa fase, eles avaliam o produto ou serviço e sua experiência, o que é determinante para garantir a satisfação e fidelização do cliente.

Em síntese, na era da interatividade e no cenário pós-pandêmico, o avanço tecnológico facilitou o processo de compra e venda, bem como o reconhecimento das empresas da necessidade de uma presença *online*, visto que novos padrões comportamentais foram aderidos por seus clientes. Percebe-se, então, uma comunicação horizontal, fazendo com que mudanças entre empresas e consumidores aconteçam.

Além disso, a moda como padrão cultural é utilizada para suprir uma necessidade de manter as aparências como recompensa social. Para Ortega, “cultura é o sistema de ideias vivas que cada época possui, [...] o ser humano vive de acordo com determinadas ideias, chão em que apoia sua existência” (ESCÁMEZ SÁNCHEZ, 2010, p. 54). Portanto, com as mídias sociais houve a expansão vertical das nossas referências. Antigamente elas eram do mesmo contexto socioeconômico, agora estamos constantemente comparando nossas vidas com as de famosos e influenciadores. Por isso, o *e-commerce*, aliado aos influenciadores, facilitou a percepção das marcas de moda e consolidou o *fast fashion*, que oferece preços acessíveis, permitindo uma falsa sensação de realidades iguais às de tais personalidades. Para Carvalhal (2016), com esse advento se perde a moda, aquela que era capaz de acentuar nossa individualidade ao invés de uniformizá-la.

2.3 *Fast fashion e slow fashion para os Millennials e para a Geração Z*

A moda foi, em 2021, o maior segmento em faturamento global no *e-commerce*, com vendas de US\$ 525 bilhões, segundo Nascimento (2021). Em contraste, de acordo com Nader (2021), a moda está entre os dez setores da economia mais poluentes do planeta.

Desde meados do século XIX, a moda seguia o ritmo das estações com apenas duas coleções por ano: primavera-verão e outono-inverno, sistema criado pelo estilista Charles Worth, considerado o pai da alta-costura. Sob outro ângulo, o *fast fashion* é o termo utilizado para definir a criação de novas tendências em um ritmo acelerado e fora dos padrões convencionais. Carvalhal (2016, p. 20) afirma que:

Desde o início dos anos 2000, a moda tem se inspirado muito em décadas anteriores. [...] Houve uma era na qual os *designers* mudavam a sociedade (como quando Chanel trouxe peças do universo masculino para o feminino). Hoje a maioria vive de revisitar o passado ou atender a demanda do marketing. Assim, [...] manipulamos a natureza para acelerar a produção de recursos (e os esgotamos no processo).

Para Bauman (2007), a volatilidade da sociedade e das transformações ocorridas após a globalização tem desorganizado todas as áreas sociais, fazendo da modernidade algo fluido. Em virtude do mundo líquido, o hiperconsumo e o *fast fashion* se estabeleceram a partir da necessidade imediatista da sociedade formada por *Millenials* e pela Geração Z.

De acordo com Emmanuel (2020), a classificação geracional ocorre da seguinte forma: Geração Y (ou *Millenials*), nascidos entre 1980 e 1994; Geração Z, nascidos entre 1995 e 2009, embora essas datas não sejam padronizadas, uma vez que não existe consenso entre diversos autores. Adicionalmente, Solomon (2002) ressalta que a idade desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor, uma vez que influencia as necessidades e os desejos dos indivíduos de forma distinta, dependendo de sua faixa etária.

No Brasil, os *Millenials* nasceram no contexto da redemocratização e instabilidade econômica e política do país, além de terem crescido junto com o surgimento e o avanço da Internet. Sendo assim, tornaram-se flexíveis às mudanças, imediatistas e detentores da modernidade líquida de Bauman (2007). Dessa forma, a relação do *fast fashion* com os *Millenials* se dá em função do mundo líquido moderno, onde tudo está em constante mudança e evolução. Os *Millenials*, além de herdarem hábitos das gerações anteriores, também conseguem se moldar às novas gerações, flutuando entre o passado e o presente.

Em contrapartida, a Geração Z, formada por nativos digitais, nasceu no mundo conectado e globalizado, tornando-se mais ligada às tendências tecnológicas e ambientais do que as gerações anteriores. Politizados e eco conscientes, buscam respostas para questões ambientais e sociais, colaborando para a abertura do debate a respeito da insustentabilidade na indústria de moda através da cobrança de posicionamento e ação para solucionar os problemas.

A COP22, conferência da ONU sobre o clima ocorrida no Marrocos em 2016, apresentou a Pesquisa Global da Masdar com a Geração Z sobre Sustentabilidade (MASDAR..., 2016), na qual avaliou-se a relação dos jovens com as mudanças climáticas e o desenvolvimento sustentável. Dos respondentes, 40% citaram o meio ambiente como prioridade, destacando o grau de preocupação da geração com os assuntos relacionados à sustentabilidade. Dessa maneira, descobriu-se que 46% da Geração Z prefere consumir produtos de uma marca sustentável, além de 31% boicotarem aquelas identificadas como não sustentáveis, valorizando o *slow fashion*.

O *slow fashion* defende um ritmo de produção e consumo mais adequado para o bem-estar ambiental, social e econômico, com a criação de peças artesanais e atemporais. Fernanda Simon (2020, s.p.), diretora executiva do movimento ativista Fashion Revolution Brasil, o define como “movimento de mudanças sistêmicas, no qual a valorização dos processos e pessoas fossem resgatados”. Ao contrário, o *fast fashion* produz 80 bilhões de peças de roupa por ano no mundo (NADER, 2021), dado ilustrado no documentário *The True Cost* (2015). Em virtude disso, de acordo com Paúl (2022), a moda rápida resulta em montanhas de lixo têxtil no Deserto do Atacama, no Chile, poluindo o solo.

Dentre as consequências ambientais causadas pelo *fast fashion*, também pode-se destacar a emissão de gás carbônico na atmosfera. Dados expostos na COP26 apontam a moda como responsável por 2% a 8% das emissões de gases de efeito estufa, com grande impacto nas mudanças climáticas sofridas pelo planeta nas últimas décadas (NA COP26..., 2021). Outrossim, a moda produz cerca de 20% das águas residuais do mundo (NADER, 2021), ilustrado no documentário *RiverBlue* (2017).

Além dos danos ambientais apresentados, também há danos sociais. A rede varejista Zara admitiu a ocorrência de trabalho análogo à escravidão no ano de 2011 em sua cadeia produtiva, além de nunca assumir a responsabilidade sobre o caso, segundo Ojeda (2014). Ademais, pregam a igualdade e sustentabilidade em seu perfil oficial do Instagram, praticando *greenwashing*, na tentativa de limpar sua imagem organizacional. O termo refere-se a empresas que inserem um discurso sustentável em sua estratégia de comunicação, mas não tomam medidas para minimizar os problemas socioambientais (NADER, 2021, p. 76).

Em síntese, o grande desafio e necessidade do setor da moda se concentra na adequação à sustentabilidade e na valorização de sua mão de obra, já que, no cenário atual, sua operação é capaz de oprimir os dois lados da moeda: a natureza e as pessoas. Nesse sentido, a comunicação e a produção de conteúdo para sites de rede social são elementos essenciais para a superação de tal obstáculo, como forma de contribuição para a disseminação da moda sustentável e a desaceleração do hiperconsumo.

3 METODOLOGIA

Esta seção descreve todos os procedimentos metodológicos empregados no desenvolvimento deste estudo, abrangendo a classificação da pesquisa, a seleção do universo amostral, a definição dos sujeitos de pesquisa, a coleta de dados, e por fim, a análise e a interpretação dos dados obtidos.

3.1 Classificação da pesquisa

Para que os objetivos desta pesquisa fossem alcançados, adotou-se como procedimento metodológico a pesquisa básica, que propôs uma análise reflexiva sobre a influência exercida pelo Instagram no consumo de moda, bem como sua aplicabilidade na sociedade atual. De acordo com Cervo e Bervian (1983, p. 54), “na pesquisa pura ou básica, o pesquisador tem como meta o saber, buscando satisfazer uma necessidade intelectual pelo conhecimento”.

Quanto a sua abordagem, o estudo possuiu caráter qualitativo, visto que se buscou respostas para tais questionamentos através de pesquisa bibliográfica, bem como uma análise dos dados coletados no questionário realizado posteriormente, a fim de caracterizar o uso do Instagram e o consumo de moda. A escolha para essa abordagem se deve ao fato de ela ser mais completa, já que, para Vergara (2000), apenas a pesquisa bibliográfica pode esgotar-se em si mesma.

No que tange os procedimentos técnicos contidos neste artigo, adotou-se a pesquisa bibliográfica. Vergara (2000) afirma que a pesquisa bibliográfica é um método sistemático que envolve a coleta, seleção e análise de informações provenientes de fontes publicadas em livros, revistas, jornais e recursos eletrônicos. Essa abordagem oferece um conjunto abrangente de dados analíticos que serve como base para diversos tipos de pesquisas, desempenhando um papel indispensável em qualquer estudo científico.

Em relação aos objetivos metodológicos, a pesquisa se caracterizou como exploratória, descritiva e explicativa. Utilizar-se de levantamento bibliográfico a fim de ampliar o conhecimento sobre o tema a ser investigado é uma característica da pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2010), visa fornecer uma maior familiaridade com o problema, auxiliando na construção de hipóteses.

A pesquisa descritiva, para Vergara (2000), revela características de determinada população ou de determinado fenômeno, enquanto para Gil (2008, p. 28), o objetivo é “o estabelecimento de relações entre variáveis”. Também é explicativa pois teve como foco a identificação dos fatores que determinaram ou contribuíram com a influência social e comportamental do Instagram no hiperconsumo de moda no cenário pós-pandêmico.

Por fim, quanto à pesquisa, utilizou-se o método *survey*, que, de acordo com Malhotra (2001), utiliza-se de um questionário estruturado com respostas fixas, reduzindo a variabilidade nos resultados e apresentando diversas vantagens, como a coleta de dados precisos.

3.2 Universo amostral

A coleta de dados engloba um universo de elementos tão vasto que se torna inviável considerá-los em sua totalidade (GIL, 2010).

Portanto, busca-se trabalhar com uma amostra representativa dos elementos que compõem o universo em estudo. Nesse contexto, optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que, conforme Zamberlan *et al.* (2014, p. 139), é definida como “a obtenção de uma amostra de elementos convenientes”. Logo, a seleção das unidades amostrais é realizada pelo pesquisador quando os participantes são escolhidos por estarem disponíveis no local e momento adequados para a realização da pesquisa.

3.3 Sujeitos da pesquisa

Foram selecionados participantes de ambos os sexos, com perfis e faixas etárias variadas a fim de realizar a coleta de dados. O critério fundamental para a participação na pesquisa foi que os respondentes fossem usuários ativos do Instagram. Portanto, a divulgação do questionário deu-se apenas através da plataforma.

3.4 Coleta de dados

Para a obtenção dos dados bibliográficos, foram utilizados recursos como livros e artigos relacionados ao tema em estudo. Quanto à pesquisa, aplicou-se questionário eletrônico seguindo o método *survey online* (SILVA; SANTOS; SIQUEIRA, 1997), utilizando perguntas fechadas por meio da ferramenta Formulários Google, cujo *link* foi disponibilizado pelo Instagram durante o mês de junho de 2023. O questionário foi estruturado em duas partes, sendo a primeira sobre o perfil do participante, e a segunda sobre o uso do Instagram e os aspectos que influenciam no consumo de moda nesse contexto. Ao todo, foram coletadas 100 respostas.

3.5 Análise de dados

A análise foi apresentada com base na fundamentação teórica estruturada ao longo da pesquisa, com o objetivo de sistematizar os dados, viabilizando a obtenção de respostas em relação à problemática investigada. Logo, buscou-se atribuir um significado mais abrangente às respostas, estabelecendo conexões com conhecimentos previamente adquiridos (GIL, 2010).

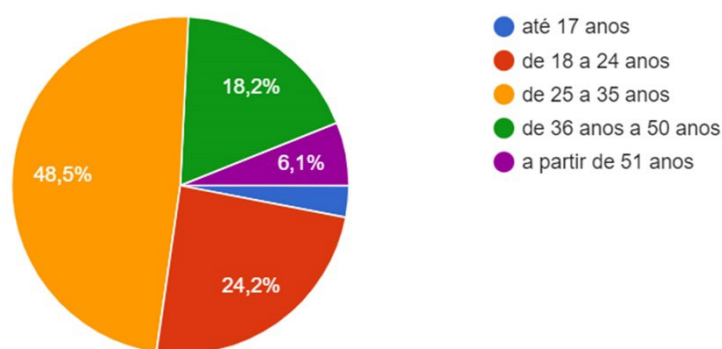
4 RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa que abordam o perfil dos participantes, bem como o uso do Instagram e o consumo de moda nesse cenário.

4.1 Perfil dos participantes

A pesquisa foi realizada com 100 pessoas abrangendo ambos os sexos, sendo 78% mulheres e 21% homens, cuja maioria reside no estado do Rio de Janeiro, representando 48,5% dos participantes. Essa circunstância decorre do fato de a autora ser residente do estado do Rio de Janeiro, o que implica em uma maior proximidade com os participantes entrevistados. Logo, os outros 51,5% dos participantes ficaram divididos entre os outros 25 estados brasileiros, dos quais São Paulo, Paraná e Espírito Santo representaram os números mais expressivos, sendo 15,2%, 10,6% e 7,6% respectivamente.

Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Elaboração própria.

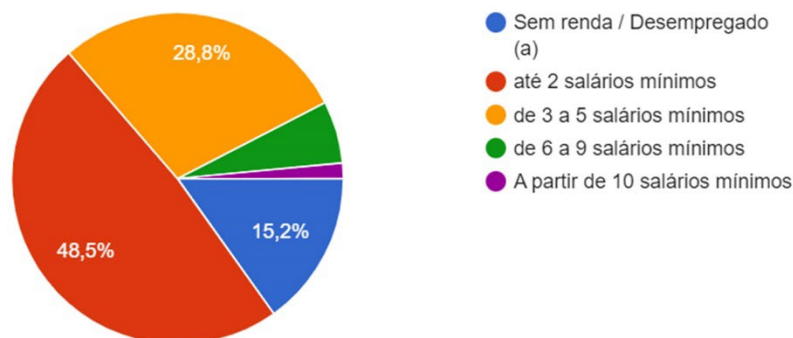
Conforme ilustrado no Gráfico 1, revelou-se o predomínio da faixa etária entre 25 e 35 anos, correspondendo a 48,5% dos entrevistados, seguido de jovens entre 18 e 24 anos, que obtiveram o percentual de 24,2%, reafirmando o uso dos meios digitais pelos *Millenials* e pela Geração Z, como classificados por Emmanuel (2020), uma vez que o grupo de usuários do Instagram é composto, em sua maioria, por essas gerações.

O conceito de geração pode ser concebido como um conjunto de indivíduos nascidos em um mesmo período temporal. Entretanto, a noção de coorte geracional está ligada a indivíduos que compartilham experiências similares durante uma fase de vida comum (EASTMAN; LIU, 2012). A estratificação de consumidores com base na coorte geracional é considerada mais eficaz do que utilizando outras variáveis demográficas devido às diferentes formas como as diversas gerações são impactadas por eventos externos (EASTMAN; LIU, 2012). Dessa maneira, é possível inferir que consumidores pertencentes à mesma coorte geracional tendem a adotar comportamentos semelhantes ao tomar decisões ao longo de suas trajetórias de vida (IVANOVA *et al.*, 2019).

Para uma análise mais aprofundada, foi solicitada a informação sobre o nível de escolaridade dos indivíduos pesquisados. Através dessa informação, observou-se que 51% da amostra possui ensino superior completo, enquanto 49% possuem apenas ensino médio.

Quanto ao estado civil dos respondentes do questionário, verificou-se que a maioria dos participantes são solteiros, representando 59,1% do total, enquanto 36,4% se declararam casados, e 4,5% divorciados.

Gráfico 2 – Renda individual mensal



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, o Gráfico 2 apresentou a renda individual mensal dos entrevistados, no qual constatou-se que 48,5% possuem renda de até 2 salários mínimos, enquanto 28,8% têm uma renda entre 3 e 5 salários mínimos, demonstrando o poder de compra dos usuários do Instagram. Em contrapartida, 15,2% encontram-se sem renda ou desempregados, evidenciando que uma parcela considerável dos participantes pertence às classes sociais C e D, de acordo com a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

4.2 Uso do Instagram e consumo de moda

Com o propósito de obter informações mais precisas sobre o uso do Instagram e seu impacto nas decisões de compra relacionadas à moda, foram aplicadas questões que abordaram os objetivos dos participantes ao utilizarem a plataforma, além de avaliar o grau de concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas. Essa abordagem visa identificar convergências, divergências e novos fatos relacionados ao objeto de estudo.

Tabela 1 – Objetivos ao utilizar o Instagram

Objetivos	Porcentagem (%)
Fazer compras	31,8
Trabalhar	33,2
Entreter-me e passar o tempo	81,6
Relacionar-me com amigos e familiares	73
Acompanhar a vida de influenciadores	40,9
Informar-me sobre tendências de moda	59,1
Realizar compras	12,7

Fonte: Elaboração própria.

Conforme aos dados expostos na Tabela 1, buscou-se identificar os objetivos inerentes aos usuários do Instagram, sendo permitido que os participantes selecionassem múltiplas opções. Observou-se que a maioria dos entrevistados utiliza a plataforma com o intuito de usufruir de entretenimento (81,6%), bem como estabelecer vínculos com amigos e familiares (73%), benefícios que as mídias sociais disponibilizavam em sua fase inaugural. Dados que divergem dos de Kemp (2023b) ao afirmar que 6 em cada 10 usuários utilizam a Internet para fazer pesquisas em preferência a manter contato com amigos e familiares.

Paralelamente, constatou-se ainda que uma parcela dos entrevistados também utiliza o Instagram para se informar sobre tendências de moda (59,1%), acompanhar a vida de influenciadores (40,9%), trabalhar (33,2%) e fazer compras (31,8%).

Tabela 2 – Nível de concordância ou discordância das afirmações

Objetivos	Sim (%)	Não (%)
Sigo perfis de influenciadores digitais no Instagram.	94	6
Já fiz compras indicadas por influenciadores digitais no Instagram.	67	33
Já fiz compras a partir de um anúncio ou <i>link</i> dentro do Instagram.	72	28
Eu sigo perfis de lojas de moda no Instagram.	75	25
Faço novas compras por impulso devido a promoções no Instagram.	69	31
As tendências de moda influenciam nas minhas escolhas.	38	62
Prefiro peças com preços baixos e pouca durabilidade.	64	36
Prefiro peças com preços altos e muita durabilidade.	21	79
Prefiro grandes lojas com as novas tendências de moda.	88	12
Prefiro pequenas lojas com peças de roupas artesanais.	41	59
Pesquisei preços e marcas de moda pelo Instagram.	73	27
Já finalizei uma compra por influência do Instagram.	56	44

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 2 apresentou um conjunto de afirmações com o intuito de avaliar o grau de concordância ou discordância dos participantes, visando identificar as atitudes dos usuários de Instagram em relação ao consumo de moda.

A afirmação que obteve o maior índice de concordância foi: “Sigo perfis de influenciadores digitais no Instagram”, com o percentual de 94%, em contraste com um grau de discordância de apenas 6%. Esses dados estão relacionados à Tabela 1, que indica que 40,9% dos participantes utilizam o Instagram para acompanhar a vida de influenciadores.

Além disso, 67% concordaram que já fizeram compras recomendadas pelos influenciadores, corroborando as afirmações de Kamel (2017) de que “a influência é gerada pela necessidade da sociedade de ser guiada”. Esses resultados também confirmam a hipótese de que o Instagram desperta a necessidade de seguir um padrão estabelecido pelos influenciadores, a fim de obter recompensa social.

Conforme Djafarova e Bowes (2021), em um estudo conduzido junto à Geração Z, evidenciou-se que o Instagram emerge como a plataforma mais utilizada para a obtenção de inspiração e compreensão das tendências de moda contemporâneas.

Isso implica que tais tendências estão, atualmente, sendo configuradas predominantemente por meio de plataformas de redes sociais, e não mais por marcas e eventos de moda amplamente reconhecidos. Adicionalmente, constatou-se que as mulheres pertencentes à Geração Z demonstram suscetibilidade à influência social exercida por amigos e influenciadores digitais.

Outras afirmações relevantes foram: “Prefiro grandes lojas com as novas tendências de moda” (88%) e “Prefiro peças com preços baixos e pouca durabilidade” (64%). Isso confirma que o *fast fashion* prevalece sobre a moda sustentável para os entrevistados, especialmente considerando que suas faixas etárias predominantes são dos *Millenials* e da Geração Z. Esses resultados estão em consonância com a hipótese de que os *Millenials* são portadores da modernidade líquida de Bauman (2007), herdando os hábitos de hiperconsumo das gerações anteriores.

Uma pesquisa conduzida por Ha e Stoel (2019) evidenciou que os *Millenials* exibem uma propensão à aquisição de produtos no segmento de *fast fashion* para atender a necessidades efêmeras, sendo a justificativa para essa escolha associada à acessibilidade financeira desses itens. Adicionalmente, destacaram que a dinâmica constante de renovação das tendências também exerce influência sobre suas escolhas. Em contraste, quando confrontados com os *Millenials*, a Geração Z é caracterizada por uma abordagem mais pragmática e analítica na formulação de decisões, fenômeno que pode ser explicado pela maior diversidade de produtos disponíveis no mercado (KOTLER *et al.*, 2021).

Em contrapartida, a afirmação: “Prefiro peças com preços altos e muita durabilidade” obteve uma taxa de discordância de 79%, assim como a afirmação: “Prefiro pequenas lojas com peças de roupas artesanais”, com 59% de discordância. Isso diverge da hipótese e das pesquisas apresentadas anteriormente neste artigo, que afirmam que a Geração Z é a impulsionadora da moda sustentável. No entanto, segundo Liang e Fu (2019), a Geração Z apresenta um crescente interesse em adquirir roupas de segunda mão em brechós, levando em consideração fatores como valores ambientais, o que pode ser relacionado às peças de preços baixos e, ainda sim, de muita durabilidade, visto que produtos artesanais costumam apresentar preços elevados devido ao trabalho personalizado e único.

Em seguida, as afirmações: “Eu sigo perfis de lojas de moda no Instagram” (75%) e “Pesquisei preços e marcas de moda pelo Instagram” (73%) estão relacionadas aos dados obtidos na Tabela 1, que evidenciam a necessidade dos participantes de se informar sobre tendências de moda (59,1%) e de realizar pesquisas (12,7%). No entanto, apesar de se informarem sobre essas tendências, 62% discordam que isso seja um fator que influencie em suas decisões de compra.

A afirmação de que 72% dos indivíduos fizeram compras a partir de anúncio ou *link* dentro do Instagram converge com as descobertas de Kemp (2023a), que indicam que, no início de 2023, 57,9% da audiência de anúncios no Instagram no Brasil era composta por mulheres, enquanto 42,1% era composta por homens. Esses dados estão de acordo com o perfil dos participantes do questionário, em que 78% eram mulheres e 21% eram homens.

Além disso, quanto à análise geracional, os *Millennials* e a Geração Z são influenciados em seu processo de tomada de decisão de compra pela concepção do site, imagem e anúncio associados, ou seja, pela atratividade desses elementos (HA; STOEL, 2019).

Por fim, as afirmações: “Faço novas compras por impulso devido a promoções no Instagram” (69%) e “Já finalizei uma compra por influência do Instagram” (56%) corroboram a principal hipótese desta pesquisa, que é a influência do Instagram no comportamento do consumidor *online*. Assim, constatou-se que o Instagram é a plataforma de mídia social que exerce a maior influência sobre a tomada de decisão de compra por impulso na indústria da moda em virtude da significativa importância atribuída ao aspecto visual na produção de moda (ARAGONCILLO; ORUS, 2018).

5 CONCLUSÃO

Ao iniciar este estudo, a pesquisa básica de caráter qualitativo composta por revisão bibliográfica permitiu constatar que o Instagram afeta os aspectos ambientais e humanos através da sua influência midiática, criando questionamentos acerca da sua relação com o hiperconsumo no setor de moda. Diante disso, a pesquisa teve como objeto de estudo a análise dessa relação, em específico, na disseminação do *fast fashion*. Constatou-se que seus objetivos foram atendidos ao identificar os fatores que contribuem com esse evento e seus desdobramentos.

Logo, partiu-se da suposição de que se vive em uma sociedade cuja moda serve de padrão cultural estabelecido pelos influenciadores do Instagram, a fim de obter recompensa social. Verificou-se que a hipótese foi confirmada ao relacionar o hiperconsumo de moda com o modelo comportamental disseminado pelos influenciadores através do Instagram, que foram acolhidos pelos seguidores e usuários da plataforma. O questionário aplicado tornou-se um ilustrador do fato ao explicitar que mais da metade dos participantes concordaram que já fizeram compras recomendadas pelos influenciadores dentro do Instagram.

Para mais, a problemática central da pesquisa foi respondida ao identificar os fatores que contribuíram para o fenômeno do hiperconsumo de moda no Instagram. Dentre eles estão os influenciadores digitais e a coleta de dados exercida pelos algoritmos de inteligência artificial, em especial, no contexto do *e-commerce* e da publicidade digital. Através desses elementos, foi possível verificar a influência do meio na decisão de compra pelo consumidor.

Adicionalmente, foi preciso entender o vínculo dos *Millennials* com a consolidação do *fast fashion*, e o papel da Geração Z para a abertura do debate sobre suas consequências, visto que os usuários do Instagram são compostos, em sua maioria, por essas gerações. Além disso, o *fast fashion* se trata de um elemento do hiperconsumo, e a análise geracional fez-se pertinente para um aprofundamento no comportamento do consumidor.

Sendo assim, constatou-se que a hipótese de os *Millenials* serem portadores da modernidade líquida, herdando os hábitos de hiperconsumo das gerações anteriores, foi confirmada. Entretanto, verificou-se divergências entre o questionário aplicado e as pesquisas apresentadas ao longo do artigo sobre a Geração Z impulsionar a moda sustentável.

Ademais, esta pesquisa não se encerra, pois certamente há novas indagações a serem trabalhadas, que, por questões de limitação de tempo e espaço para a elaboração deste artigo, não foram passíveis de menção. Portanto, como sugestões de novas abordagens a serem apuradas, recomenda-se analisar o *greenwashing* de moda como instrumento de desinformação nas mídias sociais. Além disso, propõe-se um aprofundamento nas ações ativistas promovidas pelo movimento Fashion Revolution no Instagram como forma de contribuição para o *slow fashion* e a disseminação da moda sustentável, uma vez que a comunicação e a produção de conteúdo para rede social são elementos essenciais para tal.

Em síntese, concluiu-se que o Instagram, como meio de comunicação horizontal e de natureza participativa, é um poderoso instrumento para a propagação do *fast fashion*, contribuindo para a sociedade de consumo ao implementar a cultura dos influenciadores e a publicidade digital, garantindo o sucesso de seus anunciantes com a coleta de dados e rastreamento de clientes ideais através dos algoritmos de inteligência artificial.

Por fim, esta pesquisa auxilia no despertar dos efeitos que uma simples compra de moda pode ocasionar no planeta, reacendendo o debate acerca dos direitos humanos e trabalhistas na indústria de moda, além de agregar na produção de novas perspectivas a respeito das mídias sociais e do poder das novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**: coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- ARAGONCILLO, L.; ORUS, C. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *In: Spanish Journal of Marketing*, v. 22, n. 1, p. 42–62, 2018.
- BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- DAVENPORT, T. H.; RONANKI, R. Artificial intelligence for the real world. **Harvard Business Review**, Brighton, p. 108-116, Jan./Feb. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3RIm3C2>. Acesso em: 7 jul. 2023.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- DJAFAROVA, E.; BOWES, T. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *In: Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 59, p. 102345, Mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3GpRqoZ>. Acesso em: 7 jul. 2023.
- EASTMAN, J. K.; LIU, J. The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *In: Journal of Consumer Marketing*, v. 29, n. 2, p. 93–102, Mar. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3R4rNPg>. Acesso em: 8 jul. 2023.
- EMMANUEL, S. **Geração Z**: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital. Rio de Janeiro: Kindle, 2020.
- EVANS, L. Authenticity online: using webnography to address phenomenological concerns. *In: MOUSOUTZANIS, A.; RIHA, D. (org.). New media and the politics of online communities*. Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2010. p. 11-17.
- ESCÁMEZ SÁNCHEZ, J. **Ortega y Gasset**. Recife: Massangana: Fundação Joaquim Nabuco, 2010. (Coleção Educadores). Disponível em: <https://bit.ly/3uAPeZc>. Acesso em: 7 fev. 2023.

FOUCAULT. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1975.

FU, W.; LIANG, B. C. How Millennials' Personality Traits Influence Their Eco-Fashion Purchase Behavior. *In: Athens Journal of Business & Economics*, v. 5, n. 3, p. 207-220, April, 2019.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HA, S.; STOEL, L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *In: Journal of Business Research*, v. 62, n. 5, p. 565-571, 2019.

IVANOVA, O.; FLORES-ZAMORA, J.; KHELLADI, I.; IVANAJ, S. The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *In: Management Decision*, v. 57, n. 5, p. 1162–1183, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3R0sYiM>. Acesso em: 10 fev. 2023.

KAMEL, K. Influenciadores: o boca a boca da era pós-digital. **Implantando Marketing**, [s. l.], 15 fev. 2017. Artigos and Marketing. Disponível em: <https://bit.ly/3T7BmzF>. Acesso em: 7 fev. 2023.

KEMP, S. Digital 2023: Brazil. **DataReportal**, [s. l.], 12 fev. 2023a. Disponível em: <https://bit.ly/3uzEY3f>. Acesso em: 4 mar. 2023.

KEMP, S. Digital 2023: global overview report. **DataReportal**, [s. l.], 26 jan. 2023b. Disponível em: <https://bit.ly/4a1Sg8M>. Acesso em: 4 mar. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASDAR Gen Z Global Sustainability Survey. **Masdar**, [s. l.], 16 nov. 2016. Reports. Disponível em: <https://bit.ly/49RcWjQ>. Acesso em: 16 set. 2022.

MCLUHAN, E. Internet faz ressuscitar teorias de McLuhan. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 abr. 1995. Caderno Especial. Disponível em: <https://bit.ly/47XC86s>. Acesso em: 30 out. 2022.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MCLUHAN, M. **The medium is the message**: an inventory of effects. Reino Unido: Penguin Books, 1967.

NA COP26, mais de 130 empresas de moda prometem reduzir emissões de CO2. **ONU News**, [s. l.], 11 nov. 2021. Clima e Meio Ambiente. Disponível em: <https://bit.ly/3N64tQ0>. Acesso em: 29 mar. 2023.

NADER, G. **Com que roupa**: guia prático da moda sustentável. São Paulo: Paralela, 2021.

NASCIMENTO, A. B. Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender. **Valor Investe**, São Paulo, 16 ago. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/47xC1yX>. Acesso em: 25 fev. 2023.

O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. [S. l.]: Netflix Brasil, 2020. Streaming (94 min). Disponível em: <https://bit.ly/413Y39K>. Acesso em: 5 out. 2022.

OJEDA, I. Zara admite que houve escravidão na produção de suas roupas em 2011. **Repórter Brasil**, São Paulo, 22 maio 2014. Disponível em: <https://bit.ly/47xwwQA>. Acesso em: 29 mar. 2023.

PAÚL, F. 'Lixo do mundo': o gigantesco cemitério de roupa usada no deserto do Atacama. **BBC News Brasil**, [s. l.], 27 jan. 2022. Internacional. Disponível em: <https://bit.ly/46BRdts>. Acesso em: 29 mar. 2023.

PINHEIRO, P. A. A Era do “Multissinóptico”: que (novos) letramentos estão em jogo?. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 2, p. 137-160, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/47Y7xFN>. Acesso em: 2 nov. 2022.

PUNTONI, S. *et al.* Consumers and artificial intelligence: an experiential perspective. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 85, n. 1, p. 131-151, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3uLpucn>. Acesso em: 18 jul. 2023.

RIVERBLUE. Direção: David McIlvride e Roger Williams. [S. l.: s. n.], 2017. Online (95 min). Disponível em: <https://bit.ly/40ZsvSs>. Acesso em: 6 out. 2022.

SARRAF, T. As principais tendências para o e-commerce em 2023. **Sebrae**, [s. l.], 24 abr. 2023. Mercado e Vendas. Disponível em: <https://bit.ly/46BQPLq>. Acesso em: 29 jun. 2023.

SILVA, S. M.; SANTOS, C. M.; SIQUEIRA, J. O. O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica: um caso de uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. *In*: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 1997, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 1997. p. 408- 421.

SIMON, F. Slow fashion: entenda o conceito sustentável e conheça as marcas brasileiras que apostam nele. [Entrevista cedida a] Nádia Simonelli. **Glamour**, [s. l.], 10 mar. 2020. Moda. Disponível em: <https://bit.ly/3N5tkUj>. Acesso em: 22 abr. 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THE TRUE cost. Direção: Andrew Morgan. [S. l.]: Untold Creative, 2015. 1 DVD (92 min). Disponível em: <https://bit.ly/3Ri9Xtv>. Acesso em: 6 out. 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZAMBERLAN, L. *et al.* **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

APÊNDICE – Questionário aplicado pelo Formulários Google

Prezado(a) respondente, o questionário a seguir tem a finalidade de levantar dados para o estudo da influência do Instagram no consumo de moda, visando caracterizar como você utiliza o Instagram e seu consumo de moda nesse cenário. O tempo estimado é de 3 minutos, as respostas são anônimas e sua participação é importante para a evolução da pesquisa!

PERFIL: 01. Faixa etária: () até 17 anos; () de 18 a 24 anos; () de 25 a 35 anos; () de 36 a 50 anos; () a partir de 51 anos.

02. Sexo: () Masculino; () Feminino.

03. Estado civil: () Solteiro(a); () Casado(a); () Divorciado(a); () Viúvo(a).

04. Local: () Acre (AC); () Alagoas (AL); () Amapá (AP); () Amazonas (AM); () Bahia (BA); () Ceará (CE); () Distrito Federal (DF); () Espírito Santo (ES); () Goiás (GO); () Maranhão (MA); () Mato Grosso (MT); () Mato Grosso do Sul (MS); () Minas Gerais (MG); () Pará (PA); () Paraíba (PB); () Paraná (PR); () Pernambuco (PE); () Piauí (PI); () Rio de Janeiro (RJ); () Rio Grande do Norte (RN); () Rio Grande do Sul (RS); () Rondônia (RO); () Roraima (RR); () Santa Catarina (SC); () São Paulo (SP); () Sergipe (SE); () Tocantins (TO).

05. Escolaridade: () Ensino fundamental completo; () Ensino médio completo; () Ensino superior completo.

06. Renda individual mensal: () Sem renda/Desempregado(a); () até 2 salários mínimos; () de 3 a 5 salários mínimos; () de 6 a 9 salários mínimos; () a partir de 10 salários mínimos.

USO DO INSTAGRAM E CONSUMO DE MODA: 07. Quais são os seus objetivos ao utilizar o Instagram? (mais de uma opção): () Fazer compras; () Trabalhar; () Entreter-me e passar o tempo; () Relacionar-me com amigos e familiares; () Acompanhar a vida de influenciadores; () Informar-me sobre tendências e moda; () Realizar pesquisas.

08. Responda as afirmações abaixo conforme a sua realidade:	Sim	Não
Sigo perfis de influenciadores digitais no Instagram.		
Já fiz compras indicadas por influenciadores digitais no Instagram.		
Já fiz compras a partir de um anúncio ou <i>link</i> dentro do Instagram.		
Eu sigo perfis de lojas de moda no Instagram.		
Faço novas compras por impulso devido a promoções no Instagram.		
As tendências de moda influenciam nas minhas escolhas.		
Prefiro peças com preços baixos e pouca durabilidade.		
Prefiro peças com preços altos e muita durabilidade.		
Prefiro grandes lojas com as novas tendências de moda.		
Prefiro pequenas lojas com peças de roupas artesanais.		
Pesquisei preços e marcas de moda pelo Instagram.		
Já finalizei uma compra por influência do Instagram.		