



Universidade Federal do Pampa

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

AMANDA AGUIRRE VIEIRA BALDASSARI

**A DÍADE INFLUENCIADORA-SEGUIDORA NO CONSUMO DE FAST FASHION:
Um estudo exploratório em cidades distantes dos grandes centros urbanos**

TRABALHO DE CURSO

**Sant'Ana do Livramento
2025**

AMANDA AGUIRRE VIEIRA BALDASSARI

**A DÍADE INFLUENCIADORA-SEGUIDORA NO CONSUMO DE FAST FASHION:
Um estudo exploratório em cidades distantes dos grandes centros urbanos**

Trabalho de curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, RS) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em ___ de ___ de 2025:

Prof. Dr. Alcívio Vargas Neto
(Presidente/Orientador)

Profa. Dra. Elda Rodrigues Steinhorst Kraetzig
(Membro da banca)

Profa. Dra. Andressa Hennig Silva
(Membro da banca)

**Sant'Ana do Livramento
2025**

A DÍADE INFLUENCIADORA-SEGUIDORA NO CONSUMO DE FAST FASHION: Um estudo exploratório em cidades distantes dos grandes centros urbanos

RESUMO

O objetivo geral deste estudo foi compreender de que forma as seguidoras, residentes de cidades distantes dos grandes centros urbanos, lidam com as tensões geradas pelos conteúdos de influenciadoras digitais de cidades grandes no seu consumo de *fast fashion* (físico e online). Para isso, adotou-se uma metodologia qualitativa, exploratória, descritiva e narrativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com 14 universitárias, com os dados analisados através da análise temática reflexiva. Os principais achados revelaram que os conteúdos compartilhados, especialmente vídeos de provadores, direcionam o consumo, pois promovem a identificação das seguidoras com o biotipo e o estilo das influenciadoras. A autenticidade e a demonstração verídica das peças são cruciais para a confiança. Embora os conteúdos instiguem o consumo, por vezes de forma impulsiva, as seguidoras também demonstram consciência e reflexão, experienciando dissonância cognitiva ao questionar a real necessidade da compra. O estudo conclui que os influenciadores efetivamente norteiam o consumo de *fast fashion* e que essa dinâmica, no contexto de cidades distantes dos grandes centros, gera tensões específicas como a oferta limitada nas lojas físicas e a demora na entrega de produtos. Dessa forma, o estudo oferece contribuições práticas para marcas e criadores de conteúdo, com insights sobre o comportamento de consumo das seguidoras moradoras dessas cidades e a forma como estes conteúdos instigam a compra.

Palavras-chave: Fast fashion; Influenciadores digitais; Moda; Marketing de influência.

THE INFLUENCER-FOLLOWER DYAD IN FAST FASHION CONSUMPTION: An exploratory study in cities distant from large urban centers

ABSTRACT

The general objective of this study was to understand how followers, residing in cities far from major urban centers, cope with the tensions generated by the content of digital influencers from large cities in their fast fashion consumption (physical and online). To this end, a qualitative, exploratory, descriptive and narrative methodology was adopted, using semi-structured interviews with 14 female university students, with data analyzed through reflexive thematic analysis. The main findings revealed that shared content, especially try-on videos, drives consumption by promoting followers' identification with the influencers' body type and style. Authenticity and the truthful demonstration of the garments are crucial for trust. Although the content instigates consumption, sometimes impulsively, followers also demonstrate awareness and reflection, experiencing cognitive dissonance when questioning the real need for the purchase. The study concludes that influencers effectively guide fast fashion consumption and that this dynamic, in the context of cities distant from large urban centers, generates specific tensions such as limited supply in physical stores and product delivery delays. Thus, the study offers practical contributions for brands and content creators, providing insights into the consumption behavior of followers living in these cities and how such content drives purchasing.

Keywords: Fast fashion; Digital Influencers; Fashion; Influencer marketing

LA DÍADA INFLUENCER-SEGUIDOR EN EL CONSUMO DE FAST FASHION: Un estudio exploratorio en ciudades alejadas de los grandes centros urbanos

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue comprender de qué manera las seguidoras, residentes de ciudades distantes de los grandes centros urbanos, manejan las tensiones generadas por los contenidos de *influencers* digitales de grandes ciudades en su consumo de *fast fashion* (físico y *online*). Para ello, se adoptó una metodología cualitativa, exploratoria, descriptiva y narrativa, utilizando entrevistas semiestructuradas a 14 estudiantes universitarias, analizando los datos a través del análisis temático reflexivo. Los principales hallazgos revelaron que los contenidos compartidos, especialmente los videos de probadores, orientan el consumo, pues promueven la identificación de las seguidoras con el biotipo y el estilo de las influenciadoras. La autenticidad y la demostración verídica de las prendas son cruciales para la confianza. Aunque los contenidos instigan el consumo, a veces de forma impulsiva, las seguidoras también demuestran conciencia y reflexión, experimentando disonancia cognitiva al cuestionar la necesidad real de la compra. El estudio concluye que los influenciadores guían efectivamente el consumo de *fast fashion* y que esta dinámica, en el contexto de ciudades alejadas de los grandes centros, genera tensiones específicas como la oferta limitada en las tiendas físicas y la demora en la entrega de productos. De esta forma, el estudio ofrece contribuciones prácticas para marcas y creadores de contenido, con *insights* sobre el comportamiento de consumo de las seguidoras residentes en estas ciudades y la forma en que estos contenidos instigan la compra.

Palabras-clave: Fast fashion; Influenciadores digitales; Moda; Marketing de influencia.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais conectado e as redes sociais desempenham um papel crucial na interação entre empresas e consumidores, colocando os influenciadores digitais como parte dessa estratégia (Exame, 2024). Neste contexto, a indústria dos influenciadores digitais se mostra cada dia mais relevante, com a tendência de movimentar cerca de 500 bilhões de dólares até 2027 (Forbes, 2024). Situado nesse mesmo cenário, o *fast fashion* ganha força, permitindo que peças que replicam *designs* de marcas famosas cheguem aos consumidores ainda no auge de sua popularidade, com valores acessíveis (McDonald; Nicioli, 2023).

O *fast fashion* ou “moda rápida”, é um sistema de produção que surgiu através do seguimento de princípios de uma sociedade moderna, caracterizada pela aceleração de processos na industrialização (Coutinho; Kauling, 2020). Esse sistema tem como principais características uma produção de ritmo acelerado, baixa qualidade e baixo valor das peças, que geralmente costumam seguir tendências, sendo pouco duráveis e facilmente descartáveis (Linke, 2021; Nassimbem; Linke; Do Bem, 2023). Assim, o *fast fashion* logo se popularizou entre o público jovem, em especial o feminino, que busca acompanhar as tendências de moda com maior frequência.

Considerando o cenário onde o consumidor possui uma maior interação com outros consumidores e com as organizações, destaca-se a importância dos influenciadores digitais como agentes de comunicação. Transmitindo mensagens que são significativas e ao mesmo tempo relevantes, influenciando o consumo e o comportamento do consumidor (Matos; Andreoli, 2022).

Na moda, os influenciadores digitais atuam expandindo conhecimentos sobre marcas e produtos para os consumidores que os seguem. Segundo Tiwari *et al.* (2024), o influenciador de moda desempenha um papel importante para as companhias do setor ao persuadir uma parcela de seus consumidores a aderirem a moda atual em detrimento da antiga. Ainda de acordo com Tiwari *et al.* (2024), o marketing de influência é uma ferramenta eficaz para que os negócios de moda, profissionais do marketing e de comunicação consigam aumentar a intenção de compra dos consumidores. No estudo de Régis, Oliveira e Vale (2024) destaca-se que o influenciador digital promove um senso de aproximação quando compartilha conteúdos como sua vida real, entretenimento ou inspirações para composição de *looks*, transmitindo credibilidade e confiança que são percebidas pelos seus seguidores.

Os influenciadores digitais atuam diretamente no mercado do varejo de moda. Mas segundo o estudo de Quelhas-Brito *et al.* (2020), apesar da falta de controle dos varejistas sobre a orientação de moda de seus consumidores, a ausência desse controle não reduz a relevância da liderança de moda associada à liderança de opinião e utilidade de um influenciador.

Tendo em vista o contexto de cidades afastadas dos grandes centros urbanos, o varejo de moda local costuma ser relevante para os consumidores de moda, visto que “as motivações para o consumo de produtos de moda no varejo estão primeiramente relacionadas a questões distintas do próprio produto em si, como preço e forma de pagamento, além das comodidades do ponto de venda do varejo” (Santa; Goulart, 2023, p. 53). As cidades afastadas dos grandes centros urbanos, usualmente carecem de opções em varejo de moda, considerando o acompanhamento de tendências e outros aspectos do ramo. O estudo de Hahn, Abatti e Martins (2021) sobre o varejo de cidades não comerciais demonstra que o mix de produtos é o fator mais importante para a lealdade nesse segmento.

Para Souza e Lima (2021), as redes sociais se fazem cada vez mais presentes no cotidiano das consumidoras, influenciando assim, seus comportamentos de compra e consumo, tornando a presença nesse meio e o acompanhamento de tendências e interação ainda mais relevante. Destaca-se, porém, que “a presença da loja física com uma boa infraestrutura, localização, ambiente agradável e bom atendimento ainda é um fator relevante e levado em consideração” (Souza; Lima, 2021, p. 272).

De acordo com dados divulgados pelo IEMI (2024), o varejo de vestuário no Brasil já ultrapassou os números de estabelecimentos físicos da época anterior à pandemia. No que tange às vendas, as lojas de redes são as líderes deste ranking, em especial as do tipo mono ou multimarcas (IEMI, 2024). Segundo Lucio (2025), ainda que exista uma expansão do comércio eletrônico, muitas marcas retomam às lojas físicas visando complementar as suas vendas. Ainda assim, o varejo físico pode estar atrelado à frustração e a dificuldade em encontrar produtos alinhados aos desejos estimulados *online* pelos influenciadores devido à limitada oferta e variedade no comércio físico local.

Para o consumidor de moda, o *e-commerce* surge como uma possibilidade de ampliar as possibilidades de compra, o que frequentemente esbarra na insegurança percebida pelas consumidoras em relação às compras *online*. Ressalta-se ainda que muitos consumidores optam por evitar sites desconhecidos e não efetuar compras logo no primeiro momento de acesso, fazendo pesquisas sobre as informações da empresa entre outros aspectos que podem indicar se este é seguro ou não (Abadi, 2019; Oliveira, 2019). Para aqueles que nunca compraram *online*, um dos fatores citados como inibidor da compra é a falta de contato com a peça (Oliveira, 2019), situação que permite melhor percepção de qualidade e tamanho da peça desejada pelo consumidor.

O estudo de Mendes (2017) destaca que as mulheres são o grupo mais atento na hora de avaliar alternativas, em especial quando precisam de maiores detalhes sobre o produto, como ocorre no momento da compra. No ambiente *online*, essa postura é motivada pela ampla variedade de produtos e peças que não se encontram na sua região. No entanto, essa busca por avaliação detalhada colide com as tendências de moda que se mostram cada vez mais velozes com a ótica do *fast fashion* combinada à rapidez dos influenciadores digitais em impulsioná-las. Os influenciadores, através de suas opiniões sobre produtos de moda, captam a atenção dos consumidores, que percebem esse conteúdo como confiável (Lucio, 2024) moldando assim, o processo de intenção e decisão de compra de seus seguidores (Santos, 2021).

Nesse contexto, pretende-se responder a seguinte questão de pesquisa: Como as seguidoras, residentes de cidades distantes dos grandes centros urbanos, lidam com as tensões geradas pelos conteúdos de influenciadoras digitais de cidades grandes no seu consumo de *fast fashion* (físico e online)? O presente estudo tem como objetivo geral compreender de que forma as seguidoras, residentes de cidades distantes dos grandes centros urbanos, lidam com as tensões geradas pelos conteúdos de influenciadoras digitais de cidades grandes no seu consumo de *fast fashion* (físico e online). Especificamente busca: a) Descrever como os conteúdos de influenciadores digitais de moda direcionam as seguidoras em suas práticas de consumo de *fast fashion*; b) Identificar os momentos nos quais as seguidoras buscam o conteúdo das influenciadoras digitais para suas práticas de consumo; e por fim, c) Analisar hábitos de consumo adotados pelas seguidoras a partir do seguimento dessas influenciadoras digitais.

No plano teórico, este estudo justifica-se pela oportunidade de aprofundar a compreensão do fenômeno do marketing de influência no setor da moda, em um contexto que ainda é pouco explorado na literatura nacional e internacional: o de seguidoras residentes em cidades afastadas dos grandes centros urbanos. Neste contexto, onde a dinâmica do varejo apresenta particularidades, como a disponibilidade de peças de tendências do momento e questões de logística que afetam a entrega de produtos comprados online. Quanto às pesquisas recentes que se aproximam ao tema citado, tem-se o estudo de Calmon (2020) que pesquisou o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de consumo de moda. Por outro lado, o estudo de Hahn, Abatti e Martins (2021) visou analisar o papel das dimensões da atratividade do varejo na lealdade dos consumidores em cidades não comerciais e Santa e Goulart (2023) pesquisaram sobre os fatores que influenciam o consumo de moda em lojas de departamento. A presente pesquisa, busca destacar a dinâmica existente entre as influenciadoras de cidades grandes e seguidoras residentes em cidades afastadas desses grandes centros, além de destacar a forma

como estas lidam com seu consumo e tensões advindas do contexto em que estão inseridas, tanto com as lojas físicas disponíveis quanto com as virtuais.

Do ponto de vista prático, esta pesquisa buscará contribuir com diferentes públicos. Em primeiro lugar, com os varejistas de moda atuantes em cidades afastadas dos grandes centros urbanos. Podendo assim, gerar *insights* sobre como as consumidoras locais percebem e reagem às tendências divulgadas online, quais as suas fontes de frustração e estratégias de compra diante da oferta restrita. Oferecendo também informações úteis para influenciadoras otimizarem a comunicação e a experiência de compra (*online* e *offline*) com essas seguidoras. E por fim, para as próprias seguidoras, visto que a pesquisa pode promover uma maior reflexão sobre os mecanismos de influência digital e o papel desses em seus próprios hábitos de consumo.

O presente estudo divide-se em cinco seções: a introdução, o referencial teórico, os procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados e as considerações finais. Na primeira seção, o tema será introduzido. Na segunda seção, serão apresentados os tópicos que permeiam o processo de compra do consumidor na era digital. Na terceira seção, serão delimitados os métodos adotados para a realização de pesquisa, a forma de coleta e análise dos dados. Na quarta seção, serão analisados e discutidos os resultados da pesquisa, e por fim, na quinta seção, estão as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Jornada de Compra do Consumidor na Era Digital

O cenário desenhado nos últimos anos pela era digital tem trazido diversas novidades para o marketing, em especial para o comportamento do consumidor. A conectividade unida à transparência na comunicação transformou a forma como os consumidores globais passam pelo processo de decisão de uma compra. Utilizando a tecnologia durante esse processo para pesquisar e comparar preços (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Lemon e Verhoef (2016) destacam que as jornadas complexas e as rápidas mudanças que a tecnologia e o comportamento do consumidor vem passando podem levar ao surgimento de modelos de organização atualizados e flexíveis. Para Edelman e Singer (2015), a explosão tecnológica da última década fez com que surgissem consumidores mais empoderados, que são especialistas em utilizar ferramentas, informações e capazes de procurar o que querem, e no instante que querem, para garantir preços baixos na comodidade de suas casas.

A jornada de compra do consumidor, ou caminho do consumidor, é o processo que demonstra o avanço dos consumidores de “nenhuma consciência” até a “alta consciência” em relação a um produto ou serviço. Passando pelas etapas de interesse, compra, recompra e propaganda boca a boca (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Tradicionalmente, essa jornada de compra costumava ser observada através da metáfora do funil, onde “os consumidores começam considerando várias marcas em potencial (a parte larga do funil), então o marketing é direcionado a eles enquanto reduzem metodicamente esse número e avançam pelo funil, até que, ao final, escolhem uma única marca para comprar” (Court *et al.*, 2009, p.1)

Na era digital essa jornada difere-se da tradicional. Apresentando particularidades, como o proposto no modelo cinco A's de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para descrever o “novo caminho do consumidor”, que consiste em: assimilação, atração, arguição, ação e apologia, que são descritos no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Caminho do consumidor com o modelo Cinco As

Assimilação	Os consumidores são expostos de forma passiva por uma longa lista de marcas em função de suas experiências passadas com marketing, comunicação e/ou comentários de outros consumidores sobre essa marca. O ponto principal é a capacidade desse consumidor em lembrar da marca ou reconhecê-la.
Atração	Após adquirir consciência sobre as marcas, os consumidores processam as mensagens que foram expostos anteriormente e criam memórias de curto prazo ou ampliam as de longo prazo, sendo atraídos para uma lista mais seleta de marcas. Aqui o consumidor determina o conjunto de marcas a ser considerado na compra.
Arguição	Guiados pela curiosidade, os consumidores tendem a prosseguir pesquisando ativamente sobre as marcas pelas quais foram atraídos, visando adquirir mais informações em seus grupos de convivência (família, amigos), mídia e/ou diretamente das marcas. Os consumidores podem buscar por avaliações online do produto, contatar centrais de atendimento, conversar com agentes de venda, comparar preços e até realizar a testagem de produtos nas lojas. Essa fase torna-se mais complexa por integrar o mundo digital (on-line) com o físico (off-line).
Ação	Quando convencidos pelas informações, os consumidores decidem comprar uma marca específica. As ações nesse estágio não se limitam a ações de compra. Depois de comprar uma marca específica, os clientes interagem mais profundamente pelo consumo, bem como pelos serviços pós-venda.
Apologia	Após um tempo, os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, o que se reflete na retenção, recompra e também na defesa da marca perante seus pares. O consumidor se torna advogado da marca, recomendando-a espontaneamente para outros, mesmo que não sejam solicitados a isso.

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.80-84)

Em consonância com o modelo Cinco As, citado no Quadro 1, Edelman e Singer (2015) destacam que essas jornadas vêm se tornando cada vez mais importantes para a experiência do cliente de determinada marca:

Em varejo, bancos, viagens, serviços domésticos e outros setores, as empresas estão projetando e refinando jornadas para atrair compradores e mantê-los, criando experiências personalizadas tão bem ajustadas que, uma vez que os consumidores entram no caminho, eles estão irresistivelmente e permanentemente engajados (Edelman; Singer, 2015, n.p.)

Assim, com os consumidores cada vez mais conectados, surgem novas formas de atrair a atenção destes para que sejam levados ao processo de decisão de compra. É dessa maneira que o marketing de conteúdo ganha espaço. De acordo com o SEBRAE (2023) essa estratégia visa a produção de conteúdos relevantes e de valor para as pessoas, o que aumenta a rede de clientes de uma empresa.

O marketing de conteúdo trata-se da criação de histórias que ressoam profundamente com as pessoas. Assim, ao invés de interromper a experiência do consumidor, ele busca fazer parte de suas vidas naturalmente, através de diversos canais, como as redes sociais, *blogs*, vídeos, *podcasts* e outros (Abrorovich, 2023, p. 19). Alinhado a proposta do marketing de conteúdo, temos o *storytelling* ou narração de histórias:

O *storytelling* se tornou central para as estratégias de marketing de conteúdo pois permite que as marcas se envolvam emocionalmente com os consumidores. Ao contar narrativas convincentes sobre seus produtos ou serviços, as marcas podem criar uma conexão emocional que vai além de um simples relacionamento transacional. A narração de histórias humaniza a marca ao explorar temas e experiências universais que ressoam com as emoções do público. (Abrorovich, 2023, p. 19)

Abrorovich (2023) também afirma que a passagem da propaganda tradicional para a narração de histórias e narrativas de marca são o reflexo de uma mudança no comportamento do consumidor e da necessidade de autenticidade nas conexões. Dessa forma, por meio de narrativas convincentes, as marcas estarão aptas a estabelecer relações mais profundas e leais com seus consumidores a longo prazo (Abrorovich, 2023). O que vai ao encontro com o estudo

de Evania *et al.* (2023) que conclui que o conteúdo criativo, relevante e que oferece informações de valor, pode influenciar os potenciais clientes a efetuarem uma compra. Detalhe que pode ser importante para entender como as consumidoras definem suas compras de *fast fashion* quando acessam conteúdos de influenciadores do ramo na internet.

2.2 Marketing de influência

De acordo com Ao *et al.* (2023), o termo “influenciador de mídia social” descreve os indivíduos que possuem conhecimento especializado em alguma indústria como música, saúde, viagens ou moda e que buscam produzir e difundir seus conteúdos informativos para outros usuários através das redes sociais. Os últimos anos demonstraram a forma como os influenciadores tornaram-se grandes mediadores do consumo nas redes sociais. E, segundo Hund (2023), ajudando também a organiza e filtrar informações:

Seus marcas pessoais, facilmente assimiláveis, sinalizam o tipo de conteúdo que oferecem e, em um mundo onde as pessoas estão continuamente sobrecarregadas de informações, recorrer a pessoas aparentemente semelhantes para tomar decisões tornou-se uma escolha utilitária. Desenvolvimentos tecnológicos, [...] permitiram que os influenciadores oferecessem uma integração fluida de conteúdo com a possibilidade de comprar. E, no que muitos especialistas chamam de “mundo pós-anúncio” — em que os consumidores cada vez mais ignoram ou evitam propagandas explícitas — os influenciadores oferecem às empresas um meio crucial de levar suas mensagens ao público (Hund, 2023, p. 29)

Existem alguns tipos de influenciadores digitais, que são caracterizados geralmente com base no seu número de seguidores, como por exemplo: celebridades, macroinfluenciadores, microinfluenciadores e nano influenciadores (Okonkwo; Namkoisse, 2023; Conde; Casais, 2023). Outras características também são importantes para serem identificadas nos influenciadores digitais, como a homofilia (possuem similaridades em gostos, valores, crenças, educação e posição social), expertise, confiabilidade, credibilidade, congruência, valor de entretenimento, valor de informação e atratividade (Ao *et al.*, 2023). Os influenciadores também são responsáveis por impactar a intenção de compra através da sua reputação. A quantidade de seguidores de influenciadores amplifica a exposição aos produtos endossados, o que faz com que estes busquem mais por produtos e serviços, aumentando significativamente a intenção de compra deles (Acevedo; Freitas; Catão, 2022). Ainda nesse contexto, Tiwari *et al.* (2024) afirmam que a confiança depositada nos influenciadores, juntamente à influência das opiniões de pessoas relevantes em seu convívio, desempenham um papel significativo e favorável nas intenções de compra dos consumidores. No contexto dos influenciadores de moda, Cabeza-Ramírez *et al.* (2022) afirmam que as pessoas que se interessam profundamente por produtos de moda, costumam seguir estes apenas para acompanhar as tendências.

A tendência do uso da internet está cada vez mais evidenciada. Refletindo o aumento no número de usuários *online* que compartilham suas opiniões e experiências globalmente (Obaidullah; Shahbaz; Majeed, 2021). Esse crescente uso da internet, para Huete-Alcocer (2017), é um dos responsáveis pela transformação do boca a boca tradicional em boca a boca eletrônico.

Anteriormente, a forma mais conhecida de compartilhar informações sobre produtos e serviços com outras pessoas, era através de conversas com amigos, colegas e familiares. O boca a boca (*Word Of Mouth*) “é tanto o meio mais antigo para compartilhar opiniões produtos ou serviços quanto o que mais provavelmente influencia o comportamento do consumidor” (Huete-Alcocer, 2017, p.3). O que se deve à confiabilidade e credibilidade que são passadas por meio dessa troca entre os consumidores. Em contrapartida, Bickart e Schindler (2001)

ressaltam que as discussões online se diferenciam das formas tradicionais de comunicação boca a boca pois no online a busca pelas informações se torna mais fácil para os consumidores.

Mas apesar de tratarem-se de processos semelhantes, as duas estratégias carregam diferenças, como é exposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Diferenças entre Boca a Boca (WOM) e Boca a Boca Eletrônico (eWOM)

	WOM	eWOM
Credibilidade	O receptor da informação conhece o comunicador (influência positiva na credibilidade).	Anonimato entre o comunicador e o receptor da informação (influência negativa na credibilidade).
Privacidade	A conversa é privada, interpessoal (via diálogos) e realizada em tempo real.	A informação compartilhada não é privada e, por estar registrada, pode às vezes ser visualizada por qualquer pessoa e a qualquer momento.
Velocidade de difusão	As mensagens se espalham lentamente. Os usuários devem estar presentes quando a informação está sendo compartilhada.	As mensagens são transmitidas mais rapidamente entre os usuários e, pela Internet, podem ser compartilhadas a qualquer momento
Acessibilidade	Menos acessível	Facilmente acessível

Fonte: Huete-Alcocer (2017)

De acordo com Huete-Alcocer (2017) quando os consumidores precisam de informações sobre um produto ou serviço, eles acabam recorrendo à mídia *online* (eWOM). Dessa forma, o boca a boca eletrônico se mostra importante em casos onde os clientes desejam comprar algo e precisam de maiores informações. Recorrendo às opiniões de usuários *online*, como é citado no estudo de Obaidullah, Shahbaz e Majeed (2021):

Se um cliente deseja comprar algo, ou seu grupo deseja comprar algo, e nenhum deles possui informações sobre um determinado produto ou serviço, então eles podem recorrer às avaliações dos consumidores sobre o produto disponíveis nas redes sociais. (Obaidullah; Shahbaz; Majeed, 2021, p.117)

Para os consumidores de moda, a utilização do boca a boca eletrônico já se tornou comum. De acordo com Santos e Costa (2016), o processo de decisão de compra dos consumidores passa pela influência de conteúdos disponíveis nos *blogs* de moda. Porém ao longo dos anos, esses *blogs* deixaram de ser referência para os consumidores, sendo substituídos quase que completamente pelas redes sociais, como o *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*, que juntamente com os influenciadores digitais, atuam na disseminação de conteúdos de moda.

Com isso, o boca a boca eletrônico deixa de ser apenas escrito e passa a ser feito através de fotos, vídeos e comentários, aliando-se à reputação de um influenciador digital. Para Acevedo, Freitas e Catão (2022), um influenciador pode ter sua reputação discutida ou observada através de comentários e compartilhamentos de conteúdo no *Instagram*, permitindo que estes sejam monitorados pelo eWOM. Neste contexto, Putri (2022) afirma que existem dois aspectos que os consumidores costumam valorizar em um influenciador antes da decisão de compra: a confiança e a credibilidade. Mas esses dois aspectos dependem da percepção pessoal desse consumidor, portanto, entende-se que “se uma recomendação for inconsistente com as crenças prévias do receptor, esse tenderá a duvidar de sua credibilidade” (Cheung *et al.*, 2009, p.29).

Ainda assim, algumas pesquisas apontam os impactos positivos dos influenciadores e de suas reputações - em alguns casos, pouco relevantes - na intenção de compra (Gomes, Marques; Dias, 2022; Acevedo; Freitas; Catão, 2022). Seguindo a mesma linha, Tiwari *et al.*, (2024) destacam que a credibilidade dos influenciadores e as opiniões das pessoas próximas podem favorecer a intenção de compra do consumidor. Portanto, entender quem são os influenciadores digitais é essencial para compreender a forma como eles se apresentam para

seus seguidores, além de atraí-los e instigá-los a consumir artigos de marcas de *fast fashion* através dos seus conteúdos, posicionamentos e recomendações.

2.3 Dissonância Cognitiva e Oferta Limitada

Tendo em vista as mudanças que vêm ocorrendo no ambiente digital, destacam-se ainda questões como o choque entre os conteúdos de moda disponibilizados *online* através dos influenciadores, com a limitada oferta destes itens no varejo físico e no digital. Essa escassez percebida gera um senso de urgência e exclusividade, que geralmente leva consumidores a compras impulsivas. Esse processo frequentemente acarreta no que é denominado por Festinger (1975) como dissonância cognitiva, a qual demonstra a existência de incoerências entre as ações e pensamentos das pessoas.

O estado de dissonância cognitiva aparece em diversos aspectos do comportamento humano. Em sua obra, Festinger (1975) destaca que a presença do desconforto causado por esta faz com que a pessoa procure reduzi-la, evitando intensificá-la por meio de outras situações e informações. No marketing, a dissonância pode ser utilizada para ampliar o entendimento do comportamento do consumidor e seu processo de expectativas ou frustrações em relação a uma compra.

A dissonância cognitiva pode impactar o processo de compra desde o surgimento da intenção, passando por todas etapas até chegar no pós-compra, impactando também a satisfação e lealdade do cliente (Salzberger; Koller, 2010). Cliente este que pode continuar buscando maiores informações mesmo após a tomada de decisão (Ferreira; Santos, 2020). “A dissonância elevada é um fator motivacional que impulsiona o consumidor a realizar algum tipo de ação para abolir o estado de desconforto” (Salzberger; Koller, 2010, p.13).

Esse estado de desconforto muitas vezes está associado a uma grande expectativa por um produto ou a uma decisão de compra impensada, aspecto muito comum em compras *online*. Isso faz com que o consumidor desenvolva imediatamente uma dissonância no momento seguinte à compra, gerando impactos em sua satisfação posteriormente (Salzberger; Koller, 2010). Assim, é comum que, na jornada do consumidor, depois do momento decisório, ele seja provocado tanto por sentimentos de arrependimento e insatisfação, quanto pela dissonância cognitiva (Ferreira; Santos, 2020)

O mesmo processo de dissonância pode ser observado na dinâmica do *fast fashion*. Isso ocorre pois o consumo de moda envolve diversas emoções, que muitas vezes são provocadas pelas estratégias de marketing, mas em outros casos são decorrentes de aspectos como conformidade, pertencimento e senso de identidade (Weber; Ritch, 2022). Esses aspectos, unidos à compra impulsiva ou não planejada e à escassez percebida, possuem papéis relevantes no arrependimento após a compra (Son; Yoon, 2024). Por esses motivos, essa dinâmica que se torna relevante ao estudar as decisões de consumo de seguidoras que acompanham influenciadores digitais que compartilham conteúdos relacionados ao *fast fashion*. Na seção a seguir serão definidos os procedimentos metodológicos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atender os objetivos desta pesquisa, optou-se pela utilização de uma abordagem qualitativa. Segundo Minayo (2001), a abordagem qualitativa visa estudar significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Esse tipo de abordagem permite que sejam analisados aspectos profundos das relações, processos e fenômenos, os quais são complexos para serem reduzidos a variáveis (Minayo, 2001).

A pesquisa também é de natureza descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva é conceituada por Gil (2022) como aquela que busca descrever as características de uma

população ou fenômeno, podendo também identificar a existência de relações entre variáveis, visando caracterizar o perfil das participantes. Já a pesquisa exploratória tem como objetivo “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de fornecer informações e maior compreensão” (Malhotra, 2019, p. 60). Conforme salienta Malhotra (2019), esse tipo de pesquisa é significativo em situações onde o pesquisador não possui entendimento suficiente para avançar com seu projeto. Sendo assim, este estudo caracteriza-se como exploratório por investigar um fenômeno que ainda é pouco estudado localmente.

O método utilizado nesta pesquisa foi o narrativo. A pesquisa narrativa auxilia o investigador na interpretação de fenômenos por meio da coleta de histórias. A obtenção destas histórias pode ocorrer através de diferentes métodos como: entrevistas, diários, autobiografias, narrativas orais ou escritas, além de notas de campo (Paiva, 2008).

Para a realização deste estudo, foi utilizado como técnica de coleta um roteiro de entrevista semiestruturada. Segundo Gil (2021), a entrevista semiestruturada é caracterizada por uma definição prévia das questões e tópicos que serão apresentados para as entrevistadas. Com base nisso, foi apresentado inicialmente o Termo de Consentimento (vide Apêndice A). Seguido pelo roteiro de entrevista com 14 questões elaboradas com base nos objetivos específicos do estudo (Apêndice B). As perguntas para a entrevista foram formuladas de acordo com a revisão teórica e organizadas para atender os objetivos específicos deste estudo, sendo o primeiro bloco sobre a jornada de consumo das seguidoras, o segundo bloco sobre as percepções do conteúdo compartilhado pelos influenciadores digitais nas decisões de consumo e por fim, o terceiro bloco tratou sobre os impactos do consumo das entrevistadas no contexto de oferta limitada e dissonância cognitiva. Foi efetuado um teste piloto do instrumento de pesquisa com 2 respondentes com o intuito de identificar se o instrumento de coleta estava adequado para alcançar os objetivos deste estudo. Como resultado identificou-se que o instrumento estava apto a ser aplicado. Salienta-se que mais perguntas foram inseridas durante a entrevista caso necessário devido a forma de coleta de dados escolhida.

A técnica de análise de dados utilizado neste estudo de natureza descritiva e exploratória, foi a análise temática reflexiva. A análise temática reflexiva “como método oferece um conjunto de ferramentas – conceitos, técnicas, práticas e diretrizes – para organizar, interrogar e interpretar um conjunto de dados” (Braun; Clarke, 2022, p. 4). A escolha desse método se deu por este ser flexível e se encaixar nos objetivos que este estudo visava atingir, já que possui um foco voltado para identificação de padrões nos dados coletados. Conforme Braun e Clarke (2022), a análise temática reflexiva fornece um método acessível, não necessitando de um envolvimento teórico profundo e complexo para ser utilizado.

Os dados foram codificados manualmente e com o auxílio da ferramenta *NotebookLM*, a qual gerou um mapa mental com os principais tópicos citados nas respostas das entrevistadas, além de auxiliar na procura das respostas alinhadas com os temas, que também foram conferidas manualmente. Os critérios de identificação dos temas foram feitos com base em uma análise manual dos significados superficiais explícitos na fala de cada uma das entrevistadas, que possuem um significado em comum e foram agrupados em tabelas listadas no Apêndice C. Tais tabelas ajudaram na geração de códigos específicos que foram identificados com base nos significados das respostas das entrevistadas.

A fase de contato com as entrevistadas ocorreu nos meses de agosto e setembro, sendo as entrevistas realizadas a partir das confirmações de participação das entrevistadas. O grupo de respondentes desta pesquisa foi selecionado por conveniência, sendo composto por mulheres universitárias da UNIPAMPA campus Santana do Livramento, podendo ser de qualquer semestre dos cursos ofertados no campus: Administração (ADM), Direito (DIR), Gestão Pública (GP), Relações Internacionais (RI) e Ciências Econômicas (ECO), e que se autodeclaravam seguidoras de influenciadores digitais de moda e consumidoras de *fast fashion*, tanto *online* quanto físico. Neste contexto, vale destacar que cidade de Santana do Livramento

e Quaraí foram escolhidas como foco deste estudo por se tratarem de cidades do interior, contexto que geralmente carece de artigos de moda que acompanhem as tendências. Mesmo estando afastadas dos grandes centros urbanos, as cidades já contam com algumas lojas de *fast fashion*, como a Renner, Gang, Monjuá etc. Assim torna-se relevante entender as percepções das consumidoras em relação a essas lojas no atendimento das expectativas de compra principalmente em comparação às lojas *online*, que por questões de logística, também podem apresentar algum impasse para as consumidoras.

As entrevistas tiveram início no mês de agosto, estendendo-se até setembro de 2025 e ocorreram por meio de encontros presenciais ou vídeo chamadas no *Google Meet*, sendo gravadas em áudio simultaneamente. As entrevistas tiveram uma duração média de 15 minutos, sendo posteriormente transcritas para a análise dos dados obtidos.

Por fim, a técnica de análise escolhida para interpretação dos dados é a análise temática reflexiva. De acordo com Braun e Clarke (2006, p. 86) “o processo começa quando o analista começa a notar e a procurar por padrões de significado e questões de interesse potencial nos dados - podendo ocorrer durante a coleta de dados.” Resultando, portanto, no processo final de criação de um relatório, onde a narrativa complexa dos dados obtidos deve ser contada de forma a convencer o leitor da relevância e validade da presente análise (Braun; Clarke, 2006).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil das entrevistadas

Primeiramente, é importante que seja caracterizado o perfil das entrevistadas através dos dados obtidos nas entrevistas, que são relevantes para o melhor entendimento de como elas acessam os conteúdos de influenciadores digitais de moda. O perfil das respondentes está disposto no Quadro 3.

Quadro 3 – Perfil das entrevistadas

	Idade	Curso	Semestre	Trabalha/Faz estágio?	Cidade em que reside
Entrevistada 1	21 anos	ECO	8º	Estágio	Quaraí
Entrevistada 2	23 anos	ADM	9º	Estágio e tem um negócio à parte	Santana do Livramento
Entrevistada 3	27 anos	ADM	9º	Trabalha	Santana do Livramento
Entrevistada 4	21 anos	ADM	8º	Não	Santana do Livramento
Entrevistada 5	21 anos	ADM	8º	Estágio	Santana do Livramento
Entrevistada 6	26 anos	ADM	7º	Estágio	Quaraí
Entrevistada 7	20 anos	ECO	6º	Trabalha	Quaraí
Entrevistada 8	22 anos	ADM	3º	Não	Santana do Livramento
Entrevistada 9	19 anos	ECO	2º	Não	Quaraí
Entrevistada 10	20 anos	GP	6º	Estágio	Santana do Livramento
Entrevistada 11	26 anos	GP	6º	Estágio	Santana do Livramento
Entrevistada 12	23 anos	DIR	10º	Estágio	Santana do Livramento
Entrevistada 13	19 anos	RI	2º	Trabalha	Santana do Livramento
Entrevistada 14	30 anos	DIR	10º	Não	Santana do Livramento

Fonte: Elaborado pela autora.

Como demonstrado no Quadro 3, o grupo de entrevistadas foi composto por um total de 14 mulheres estudantes de diferentes semestres dos cursos de graduação ofertados na UNIPAMPA Campus Santana do Livramento. A faixa etária das entrevistadas é de 19 a 30 anos. A maioria das universitárias entrevistadas afirma estar trabalhando ou fazendo estágio, enquanto o restante não está realizando nenhuma dessas atividades no momento. As universitárias ou vivem atualmente em Santana do Livramento ou viajam diariamente de Quaraí até a cidade, para as aulas na universidade. É importante citar que ambas as cidades possuem características similares por se tratarem de cidades do interior do estado, estando distantes geograficamente dos grandes centros urbanos, além de possuir uma quantidade limitada de lojas

voltadas para o varejo de *fast fashion* em comparação a estes. Na sequência, serão detalhadas as principais redes sociais citadas durante as entrevistadas.

Por meio das entrevistas, as respondentes destacaram algumas das redes sociais que elas utilizam para ter acesso aos conteúdos dos influenciadores digitais de moda. De acordo com os resultados obtidos, o *Instagram* foi citado como a rede social utilizada por todas as entrevistadas, sendo o meio principal para o consumo de conteúdo dos influenciadores digitais de moda. O predomínio desta rede social aparece nas falas como a da Entrevistada 2 que relata: “Quando eu comecei a ter acesso né às influenciadoras foi pelo *Youtube*, mas agora é 90% pelo *Instagram* e uns 10% ali pelo *TikTok*” sendo complementada pela fala da Entrevistada 8, que também afirma ter um predomínio maior dos conteúdos pela rede social: “Principalmente *Instagram*, mais o *Instagram*. Tipo, às vezes aparece pelo *TikTok*, mas é concentrado no *Instagram*.”

Após o *Instagram*, está a rede social *TikTok*, que aparece nas respostas de algumas das entrevistadas, muitas vezes sendo utilizado em conjunto com o *Instagram*, ainda que existam casos como o da Entrevistada 6 que optou pela troca de uma rede social por outra para seguir esses conteúdos: “Antes eu seguia muitas blogueiras no *Instagram* e isso me influenciava muito e aí eu acabei parando de seguir algumas e migrei para o *TikTok*. Então a maioria agora dos vídeos e influências que eu tenho é do *TikTok*”.

Já o *Youtube* é citado por 3 entrevistadas sendo buscado para visualizar conteúdos mais longos e não necessariamente para acompanhar influenciadores digitais de moda, como é relatado pela Entrevistada 14 que procura assistir conteúdos relacionados à moda, mas não necessariamente de influenciadores: “*YouTube*, porque eu sigo as páginas de *Fashion Week* e tal, quando vai lançar [...]”. Porém esta rede social também costuma ser utilizada para a visualização de conteúdos de influenciadores, como os provadores e o *tour* em lojas de *fast fashion*.

Por fim, ao longo das entrevistas, o *Pinterest* foi outra rede social citada por 5 das entrevistadas, ainda que para elas esta rede social não esteja diretamente ligada aos conteúdos de influenciadores digitais específicos e sim mais atrelado à busca de inspirações para *looks*.

4.2 Definição dos temas

Através dos dados obtidos por meio das entrevistas, foi feita uma análise manual contínua e detalhada do material transcrito das entrevistas a fim de selecionar os fragmentos de falas que incorporavam questões importantes para atingir os objetivos específicos, além de outros tópicos considerados relevantes para compor o estudo. Assim, seguindo os passos citados por Braun e Clarke (2022), após a seleção das falas que mais se repetiram, foram feitas tabelas de códigos no software Excel (Apêndice C) destacando as principais respostas das entrevistadas que auxiliariam na criação de códigos. Adicionadas as primeiras respostas que definiram os códigos, foi feita uma revisão nas respostas, levando com que permanecessem somente aquelas que mais traduziam as falas repetidas pelas entrevistadas e posteriormente, definindo-se formalmente os códigos a serem utilizados na pesquisa, que estão elencados no Quadro 4 a seguir.

Quadro 4 – Códigos para Análise Temática

Códigos
1. Identificação com o corpo da influenciadora
2. Representação dos gostos pessoais das consumidoras
3. Influenciadores que facilitam acesso à peça no online
4. Demonstração verídica da peça
5. Influência do algoritmo na frequência e entrega dos conteúdos
6. Conteúdos que instigam o consumo
7. Autenticidade e genuinidade da influenciadora
8. Reflexão sobre a necessidade da compra
9. Percepção sobre o que se encontra na cidade
10. Riscos e incertezas da compra online
11. Busca pelos conteúdos de influenciadores

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos códigos definidos anteriormente, foram elaborados manualmente e também com o auxílio da ferramenta *NotebookLM*, os temas que poderiam agregar um conjunto de códigos sem ambiguidade ou sobreposição desses. Esses temas irão basear as análises. Os temas são apresentados no Quadro 5, juntamente com os respectivos códigos que estão subordinados a ele.

Quadro 5 – Agrupamento de códigos e definição dos temas

Temas	Identificação e autenticidade das influenciadoras	Mediação tecnológica e ecossistema digital	Jornada e tensão na decisão de compra
Códigos	• Identificação com o corpo da influenciadora • Representação dos gostos pessoais das seguidoras • Autenticidade da influenciadora • Demonstração verídica da peça	• Influenciadores que facilitam acesso à peça no online • Influência do algoritmo na frequência e entrega dos conteúdos • Busca pelos conteúdos de influenciadores	• Conteúdos que instigam o consumo • Reflexão sobre a necessidade da compra • Riscos e incertezas da compra online • Percepção sobre o que se encontra na cidade

Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo assim, os temas a serem explorados nesse estudo são: “Identificação e autenticidade das influenciadoras”, “Mediação tecnológica e ecossistema digital” e “Jornada e tensão na decisão da compra.” Esses temas serão apresentados a seguir, em sequência.

4.3 Identificação e autenticidade das influenciadoras

Este tema busca explorar as nuances de como as seguidoras empregam estratégia de redução de riscos ao avaliar as influenciadoras digitais de moda e seus conteúdos. Neste sentido, surgem a identificação da seguidora com o biotipo da influenciadora, a representação dos gostos pessoais das respondentes nos conteúdos da influenciadora e a autenticidade da própria influenciadora. A autenticidade é um ponto crucial, fortalecendo as opiniões desta influenciadora e a confiança do consumidor na demonstração das peças de forma verdadeira.

Entre os resultados, destaca-se inicialmente a identificação com o corpo da influenciadora, que de acordo com as entrevistadas, é considerada essencial por possibilitar uma melhor visualização da peça e com o próprio corpo da seguidora, o que facilita o processo de decisão de compra online das peças de roupa. Além de possuir um papel importante para a visualização do produto, a identificação também se mostra como uma forma que as seguidoras encontraram para contornar os padrões hegemônicos de manequim que geralmente são encontrados na indústria da moda. Para a Entrevistada 2, as influenciadoras que possuem o mesmo biotipo que elas são capazes de entregar uma melhor confiança no produto:

“Principalmente se é uma influenciadora que tem meu padrão de corpo. Isso é algo que eu tenho levado bastante em consideração, porque geralmente é aquele padrão do PPP que pra mim não cabe. Então uma influenciadora que já tem o meu manequim me leva mais uma certeza de adquirir uma peça, de confiar que vai ser o meu tamanho, que vai me servir, tudo certinho.” (Entrevistada 2)

Para além da confiança, o biotipo semelhante leva as seguidoras a se projetarem no corpo da influenciadora, como se a demonstração online das peças no corpo garantisse, de alguma forma, que a peça é a ideal e assim, assegurando a compra, como é relatado pela Entrevistada 7:

“Eu acompanho mulheres que têm o mesmo biotipo de corpo que eu, então eu já sei se aquilo vai ficar bem ou não e isso me ajuda bastante na questão de escolher as roupas e a forma que elas me influenciam, né, porque elas têm o mesmo biotipo de corpo que eu, então eu já diz, ah, se ficou bem nela, acho que vai ficar bem em mim, então isso torna até mais fácil para mim escolher a roupa.” (Entrevistada 7)

Da mesma forma, os provadores são frequentemente citados pelas entrevistadas como um facilitador para a identificação com o biotipo da influenciadora, já que permitem a visualização do caimento no corpo e a identificação com a peça, no caso de uma influenciadora que se assemelha não só com o biotipo, mas também com o estilo pessoal da consumidora, o que aparece na seguinte fala da Entrevistada 1: “Eu acho que... provador, com corpos parecidos com o meu, que eu me identifico e... Pra ver se eu gosto.” Tal afirmação corrobora para a compressão da importância dos vídeos de provadores experimentando as roupas para as seguidoras, de forma a entregar informações que auxiliam na hora de decidir sobre uma compra.

A representação do gosto pessoal das seguidoras é outro aspecto que se mostra relevante na aderência dos conteúdos e opiniões de influenciadores buscados e principalmente, em suas intenções de consumo, além de terem impactos cruciais na aderência ou não de tendências ou produtos mostrados, indo ao encontro dos resultados obtidos por Acevedo, Freitas e Catão (2022). Os gostos pessoais são reconhecidos principalmente como essenciais para seguir um influenciador, bem como para a identificação com o tipo de conteúdo ou de peças que esses mostram em suas redes sociais, como relatado pela Entrevistada 4: “A primeira coisa eu acho que se vai da minha *vibe*, assim, que nem eu falei do meu estilo né? Se eu gosto e tal. Só que meu estilo é bem variado assim também, não tem muito específico” e pela Entrevistada 12, respectivamente: “Justamente as influenciadoras que eu sigo. Eu sigo já as que tem perfis, por exemplo, de provadores que eu vejo que se assemelham mais aos meus gostos e também, de certa forma, o custo né?”

Já para a Entrevistada 2, existe uma preferência por associar o seu gosto pessoal com a busca pelas tendências apresentadas pelos influenciadores, o que demonstra o papel disseminador do marketing de influência no mundo da moda: “É, antes de fazer uma compra. Geralmente eu busco, eu tô com alguma ideia de peça na cabeça, por exemplo, uma camisa. Aí eu vou atrás do que eles estão vestindo, porque além do meu estilo, eu também gosto de saber o que tá na atualidade, né?” A afirmação da Entrevistada 2 reforça o que Weber e Ritch (2022) afirmam sobre o consumo de moda ser gerador de diversas emoções, sendo algumas geradas pelo marketing e outras consequência de aspectos como a conformidade, o pertencimento e o senso de identidade.

A demonstração verídica da peça é outro aspecto importante, já que também pode estar associada com a identificação do biotipo da influenciadora, o que auxilia a consumidora a perceber a qualidade da peça em questão. Além disso, os conteúdos de influenciadoras digitais de moda se tornam uma ponte para as seguidoras sanarem a necessidade de visualização do caimento, textura e qualidade da peça, auxiliando-as a lidarem com a imaterialidade da compra online, como é descrito pela Entrevistada 3: “[...] às vezes eu olho no site e depois eu procuro qual das influenciadoras postou algum vídeo com aquele *look* pra me ver mais ou menos como

é que fica no corpo pra me decidir ou não se eu quero comprar. Às vezes vendo a textura, a qualidade do material, algo assim.”

A dinamicidade dos conteúdos e a maneira em que as peças são mostradas pelo influenciador, também são determinantes na visualização da peça, permitindo ou não que se desenvolva um interesse maior pela peça de roupa: “Agora eu tenho gostado de vídeos mais assim, tipo, bem dinâmico, sabe? Mostrando realmente a peça, gravando tipo um 360 legal, não apenas aqueles vídeos só no espelho, mostrando, ‘ah, olha como ficou essa blusa’, mas algo mais descontraído” (Entrevistada 6). Tal interesse pontuado pela entrevistada, vai ao encontro com o estudo de Evania *et al.* (2023) que destaca a importância do conteúdo criativo, como importante para obtenção de informações de valor que pode influenciar os potenciais clientes a efetuarem uma compra.

Apesar de ser um conteúdo mais voltado para auxiliar os consumidores de *fast fashion* físico e *online*, as entrevistadas também possuem certa consciência de que as marcas optam por buscarem pelos influenciadores para que estes efetuem conteúdos e propagandas que podem auxiliá-las nas vendas, destruindo a barreira que separa a consumidora do produto, como apresentado na fala da Entrevistada 12: “Ah, eu acho que os provadores. Que dá pra ter uma noção, assim, de como a peça fica. Porque eu acho que, inclusive, até as marcas, talvez, invistam. Porque, às vezes, pelas fotos, tu não consegue ver muito. Daí a pessoa experimenta lá.” O relato da Entrevistada 12 demonstra claramente o que foi destacado por Tiwari *et al.* (2024) que retratam o marketing de influência como uma forma eficaz utilizada pelas marcas como estratégia de marketing e comunicação, visando aumentar a intenção de compra dos consumidores, sendo os vídeos de provadores uma forma de atingir esse público.

Finalmente, a percepção de autenticidade dos influenciadores, também surge como um dos pilares importantes na comunicação entre influenciador e seguidor. De acordo com as entrevistadas, tanto a autenticidade quanto a sinceridade são características que reforçam que o conteúdo do influenciador é confiável, sendo possível assim seguir suas dicas e indicações de produtos.

“Sinceridade e mostrar de fato o que aquele produto vai proporcionar. Seja a roupa, se ela é confortável, se realmente de fato aquele tamanho que ela está usando, ela falar a verdade: ‘ah eu uso P e essa roupa realmente é P’. Ou então, ela não tá com uma roupa às vezes M e falar que é um P. Então a sinceridade.” (Entrevistada 3)

Em contrapartida, a suspeita de que o influenciador promove produtos sem “realmente gostar” de utilizá-los, mas apenas por interesse financeiro, é algo que gera uma quebra no vínculo de confiança das consumidoras com esses influenciadores, o que vai ao encontro com o estudo de Putri (2022), que destaca que os consumidores costumam valorizar a confiança e a credibilidade dos influenciadores antes de decidirem sobre comprar ou não um produto, e que também é reforçado por Cheung *et al.* (2009) que afirma que a credibilidade percebida influencia diretamente o consumidor na adoção de uma recomendação advinda do boca a boca eletrônico (eWOM). Tais aspectos são explorados na fala da entrevistada 3: “Como eu disse, é uma das coisas que eu levo a sério, se realmente eles estão mostrando aquilo porque eles gostam, porque eles usam, ou se eles só estão tentando vender” e da entrevistada 6, que se complementam e destacam a falta de credibilidade passada pelo uso de propaganda só para instigar o consumo:

“Geralmente eu costumo buscar blogueiras que sejam mais realistas mesmo e não que sejam patrocinadas pelas marcas porque quando uma blogueira é patrocinada, ela geralmente não vai falar mal ou vai sempre dizer que é tudo perfeito, mas eu procuro seguir mais pessoas reais e aí...” (Entrevistada 6)

Já a Entrevistada 13, relata que a falta de autenticidade desestimula a sua vontade de comprar uma peça: “Eu acho que mais de como a pessoa fala em si como ela vende o produto, me instiga. Se ela só faz uma coisa que dá para ver claramente que é só patrocínio e tal, não me

instiga a comprar.” Essa reação ilustra claramente o que foi encontrado por Cheung *et al.* (2009, p.29) que “se uma recomendação for inconsistente com as crenças prévias do receptor, esse tenderá a duvidar de sua credibilidade”. Sendo assim, fica evidente a necessidade de que a credibilidade do influenciador surja da capacidade de comunicar-se claramente com o consumidor, sendo consistente a sua autenticidade.

4.4 Mediação tecnológica e ecossistema digital

O presente tema visa abordar a forma como a tecnologia e as plataformas digitais possuem um papel essencial como mediadoras do consumo de moda, destacando a dualidade da dinâmica entre a influência direta dos influenciadores e a presença sutil e frequente dos algoritmos nas redes sociais no processo de compra das seguidoras, além de discorrer sobre os momentos em que as próprias entrevistadas vão ativamente buscar por esses conteúdos para adquirir inspirações.

Quanto à forma como as influenciadoras facilitam o acesso à peça no ambiente *online*, as entrevistadas demonstram interesse em seguir tais influenciadoras de moda, por estes serem considerados facilitadoras da acessibilidade das roupas *fast fashion* nas redes sociais, fornecendo *links* diretos para o site da marca, códigos de referência de produtos (ID’s) e cupons de desconto que ajudam a converter o interesse em compras: “É mais eu ver no corpo da pessoa mesmo. E aí se eu me identifico, geralmente eles colocam um *link*, né? E aí eu vou...” (Entrevistada 1). Tais elementos responsáveis pelo direcionamento da compra geralmente vêm associados à demonstração da peça através de fotos ou vídeos curtos: “Eu acho que os *reels*, os *reels* das influenciadoras mostrando o *look* e deixando os ID também das peças, acho que prendem mais” (Entrevistada 7). Os conteúdos apresentados pelas influenciadoras de moda nas redes sociais acabam trazendo consigo elementos que a compra na loja física geralmente não possui, como cupons de desconto e promoções mais vantajosas, como é citado pela Entrevistada 8:

"Como eu foco bastante em, tipo, custo-benefício, sempre aparece, tipo, ah, aqui, por exemplo, na *Shein*, está com 70% de desconto, está com 30% de desconto, tipo... Porque tem alguns (influenciadores) que, como é que é o nome? Divulgam essas promoçõeszinhas, onde encontrar mais barato, aí, tipo, eu sempre gosto, porque economiza, né?" (Entrevistada 8)

Assim, o custo-benefício das peças atrai as consumidoras às influenciadoras que são reconhecidas por compartilharem esse tipo de conteúdo:

“Então, justamente as que eu sigo. Até o nome é tipo ‘provador da fulana’. Tem até uma que é ‘Dicas da Paula’, alguma coisa assim. Porque as outras a mais que eu sigo, pode até ser porque eu gosto, como se vestem, mas eu sei que daí o que elas usam já não estaria no meu orçamento. Então, as que eu sigo, justamente são influenciadoras que o *Instagram* delas é mais para isso mesmo. É para elas que têm algum convênio enfim, com alguma loja. Tipo, algumas tem cupom na Renner, na C&A, na Marisa. E aí, justamente, elas trazem as promoções e os cupons de desconto.” (Entrevistada 12)

Essa realidade é uma representação atual do que acontece com o boca a boca eletrônico gerado pelas influenciadoras digitais de moda em suas indicações e conteúdos, informando seus seguidores sobre quais promoções eles devem seguir e quais produtos elas indicam, esses resultados divergem de Putri (2022), que afirmou em seu estudo que os influenciadores digitais não geraram um efeito considerável no interesse de compra dos consumidores.

Assim o ambiente *online*, vem sendo escolhido com maior frequência pelas consumidoras, já que as mesmas não precisam deixar o conforto de suas casas para realizar suas compras, confirmando o que foi dito por Edelman e Singer (2015), que destacam a forma como

os consumidores atuais estão cada vez mais empoderados e bem informados, capazes de buscar o que desejam no momento que desejam e no conforto de suas casas.

Por outro lado, a influência do algoritmo na frequência e entrega dos conteúdos também é outro fator relevante na visualização de conteúdo e práticas de consumo das respondentes, como é demonstrado na fala da Entrevistada 2: “E como eu já sigo eles e eu tenho mais interação com esses conteúdos, então acho que já acaba automaticamente o *Instagram*, entrega pra mim mais esses conteúdos também”. Essa frequência ocorre principalmente por conta da interação com os conteúdos, o que facilita a recomendação do algoritmo por similaridade, muitas vezes voltando-se para o gosto específico do usuário - nesse caso, influenciadores de moda *fast fashion* – o que intensifica a quantidade de conteúdo para aquela pessoa: “Todo dia, todo dia pelo menos uns cinco vídeos no meu *feed* tem. É porque o algoritmo já puxa direto as coisas que a gente gosta. E aí, aparece” (Entrevistada 6).

O ambiente digital, se mostra cada vez mais presente na vida das entrevistadas, que além de interagirem com os conteúdos também percebem a presença dos conteúdos patrocinados de influenciadores para as lojas de *fast fashion*, como destaca a Entrevistada 4: “[...] eu acho que dá pra dizer que é frequente, porque o algoritmo acaba recomendando ou alguém que a gente já segue vai fechar alguma ‘publi’, alguma coisa assim, vai mostrar alguma coisa de roupa ou da moda, sabe?”. Tal dinâmica apresentada nos trechos anteriores, representa o processo complexo e não linear de decisão de compra na era digital, conforme descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), refletindo a forma como o algoritmo auxilia nas fases de assimilação e atração, personalizando o conteúdo de acordo com os gostos do consumidor/usuário. O algoritmo além de ajudar a indicar conteúdos, auxilia indiretamente na atração de clientes, já que expande o alcance de um conteúdo das influenciadoras para um grande número de usuários, o que faz com que um influenciador de São Paulo apareça para uma pessoa que se interessa por seu tipo de conteúdo em Santana do Livramento (RS).

A busca pelos conteúdos de influenciadores digitais possui um papel importante no processo de acesso aos conteúdos de influenciadores de *fast fashion*. Essa relação de busca ativa das seguidoras com os conteúdos, se apresenta especialmente em momentos antes da compra, quando elas necessitam de inspiração para ocasiões específicas, como é ressaltado no trecho a seguir:

"É, antes de fazer uma compra. Geralmente eu busco, eu tô com alguma ideia de peça na cabeça, por exemplo, uma camisa. Aí eu vou atrás do que eles estão vestindo, porque além do meu estilo, eu também gosto de saber o que tá na atualidade, né? Às vezes a gente gosta de estar numa tendência. E aí eu busco saber também das lojas, porque às vezes é difícil tu encontrar uma peça que tu gostaria. Então, por exemplo, eu tô com uma ideia de um *look* na cabeça, aí eu vou atrás da influenciadora que talvez tenha usado algo semelhante para ver qual marca poderia ser." (Entrevistada 2)

Desse modo, percebe-se que a busca ativa pelos conteúdos das influenciadoras está mais uma vez, atrelada à forma como estas aproximam a consumidora de uma realidade que elas buscam alcançar, seja servindo como inspiração para os *looks* ou como facilitadoras do processo de visualização do produto ou também ao fornecer avaliações autênticas – como citado nos tópicos anteriores. Sendo assim, as redes sociais funcionam como “ferramentas” que auxiliam as seguidoras a alcançar os *looks* que as representam, o que aparece na fala da Entrevistada 5: “É, por exemplo pra ocasiões específicas aí eu procuro ali nas redes sociais alguma coisa aí sim tipo uma inspiração” e complementado pela Entrevistada 11: “Se eu quero alguma coisa, quero me inspirar em algum *look*, alguma coisa, eu procuro nas redes sociais para depois ver se eu acho na loja.”

Ademais, as inspirações provocadas pelos conteúdos, ajudam a seguidora a decidir se irá optar pela compra *online* ou na loja física: "Geralmente é quando eu tenho algum evento, alguma festa, enfim, eu procuro inspirações. Mas eu vou em loja física depois, né? Porque na *Shein* a gente sabe que demora, a gente procura então inspirações nas blogueiras e procura na

cidade depois, nas lojas físicas” (Entrevistada 6), afirmação que também contribui de forma significativa para este estudo, ao demonstrar que, muitas vezes a demora para a entrega dos produtos em cidades do interior pode desmotivar a compra *online*. Ainda que esses conteúdos publicados reforcem com frequência a busca por lojas *online*, fica evidente a forma como estes também são utilizados como um guia de interesses da consumidora na compra e uma loja física. Segundo a Entrevistada 3, esses conteúdos estimulam o seu interesse pelas tendências, o que faz com que ela venha a buscá-los apenas para se informar ou estar “por dentro” das tendências, além de serem consumidos como um entretenimento por conta da novidade:

“Às vezes, quando eu quero comprar alguma roupa, eu vou atrás. Mas, às vezes, eu não tô nem querendo comprar nada, eu estou assistindo pra ver o que tá acontecendo, o que elas tão.. o que tá na tendência. O que que... Igual agora, era troca, né? De inverno, e agora elas já começaram a postar as roupas de verão, então antes eu tinha parado um pouco de ver, agora que eu sei que tá postando novidade, aí eu começo a assistir de novo [...]” (Entrevistada 3).

Tal afirmação da Entrevistada 3, vai ao encontro de Cabeza-Ramírez *et al.* (2022) que afirmam que indivíduos que estão constantemente envolvidos com artigos de moda possuem uma tendência a seguir os influenciadores apenas para manterem-se atualizados nas tendências do momento.

De forma geral, é possível constatar que os conteúdos disponíveis nos canais da internet, ajudam as entrevistadas a manterem-se informadas sobre as marcas e tendências de moda, o que se relaciona diretamente com as fases de “atração” e “assimilação” do Modelo Cinco A’s de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), apresentado anteriormente no Quadro 1. Além disso, esses conteúdos de influenciadores também aumentam a busca por estas peças tanto no varejo físico quanto no *online*.

4.5 Jornada e tensão na decisão de compra

O presente tema apresenta as principais características do processo das respondentes após o contato com os conteúdos de influenciadores, e o impacto direto que eles têm em seu julgamento de realizar ou não uma compra, abordando tensões como a vontade de comprar e reflexão sobre a necessidade de adquirir aquele produto.

Sob essa ótica, busca-se então, compreender sobre os conteúdos que instigam o consumo das seguidoras. A vontade de adquirir novas peças de roupa pode estar associada a diferentes desejos de uma consumidora, como por exemplo, a vontade de participar de tendências. Quando esse desejo se encontra com a identificação, autenticidade e incentivo dos influenciadores digitais de moda através de seus conteúdos sobre *fast fashion*, pode aumentar a possibilidade de uma seguidora realizar uma compra (impulsiva ou não): “Acho que sim, influencia bastante. Às vezes eu nem preciso de roupa, mas como tá ali, aumenta a vontade de eu comprar” (Entrevistada 13). Grande parte das entrevistadas relata ter contato frequente com conteúdos postados nas redes sociais, como o *Instagram* e *TikTok*, sendo os vídeos curtos como os *reels* ou *stories* com “provadores” ou “arrume-se comigo” das influenciadoras os principais responsáveis por prender sua atenção e instigar o consumo. Uma possível explicação para o interesse por esses conteúdos reside na forma em que as influenciadoras se apresentam, utilizando geralmente um formato de conversa que aproxima a seguidora da realidade demonstrada, quase como se estivesse falando com uma amiga próxima, ressaltando a relação parassocial utilizada por muitos influenciadores digitais para falar com sua comunidade.

Esse fenômeno é muito bem ilustrado pelas colocações das entrevistadas, que destacam a forma como os conteúdos das influenciadoras estimulam o consumo de *fast fashion*. Como é citado a seguir pela Entrevistada 6: “Com certeza, eu acho que às vezes a gente nem está precisando, por exemplo, de uma blusa, de uma calça, mas só porque viu e achou legal ou

diferente, o diferente atrai, já nasce em ti um desejo e logo uma necessidade de ter a peça” e da Entrevistada 7, que reforça o comentário com uma afirmação semelhante: “Elas aumentam, assim, tanto é que às vezes eu tenho que dar uma ‘acalmadinha’ porque tu começa a ver, tu começa a querer e aquela coisa do consumismo, ela entra em mim e aí eu quero comprar tudo que eu vejo”.

Por outro lado, estes comentários divergem de Gomes, Marques e Dias (2022), que afirmaram que por mais que os consumidores se identifiquem com valores e comportamentos de um influenciador digital, essa característica não necessariamente levará à intenção de compra dos produtos de moda recomendados. No caso das entrevistadas desta pesquisa, os conteúdos são capazes de fazer com que cresça a impulsividade de efetuar a compra daquelas peças sem necessidade, o que pode levá-las ao consumismo.

Outro aspecto importante presente na jornada de compra das seguidoras, reside na reflexão sobre a necessidade da compra, quando esta lida com a vontade de ter o produto e questiona a necessidade de comprá-lo, referenciando diretamente o conceito de dissonância cognitiva de Festinger (1975). Quando perguntado para as entrevistadas se estas identificam que o conteúdo compartilhado pelos influenciadores de moda *fast fashion* aumenta a vontade de consumir, foram obtidas respostas similares entre elas, levantando questões sobre como estas julgam o seu consumo – tanto sobre os conteúdos visualizados quanto das próprias compras online – e como buscam aliviar essa tensão, como é representado na fala da Entrevistada 5: “Não, eu acredito que não. Tipo assim, influencia, mas não é uma coisa de urgência, sabe? Porque eu costumo assim pensar, ai, eu realmente tô precisando? Porque eu tenho várias roupas, né?” e descrito também na fala da Entrevistada 2:

“Quando eu era mais nova eu comprava compulsivamente. Hoje, até depois da faculdade, de ter um amadurecimento, já não é tanto. É mais aquilo que de fato eu estou precisando e esporadicamente algo que assim, ai, vi, gostei, comprei, sabe? Mas hoje eu planejo mais as minhas compras.” (Entrevistada 2)

De acordo com as entrevistadas, algumas já possuem maior consciência sobre o que desejam consumir e só compram quando consideram necessário, como é ilustrado na fala da Entrevistada 8: “Pior não, porque, tipo, eu não me acho muito impulsiva, então, tipo, eu penso muito até comprar alguma coisa, então eu fico batendo: ‘Será que eu preciso disso?’ ‘Será que eu quero isso realmente?’ ‘Será que eu não estou sendo influenciada?’” Estes questionamentos, expressam a forma como o processo de compra está associado diretamente com a dissonância cognitiva, onde o desconforto gerado na consumidora, a tira de uma postura “contempladora” e a coloca à frente de questões sobre a necessidade de efetuar uma compra, evitando lidar com a impulsividade (Festinger 1975; Salzberger; Koller, 2010).

A percepção do que se encontra na cidade é outro aspecto relevante no processo decisório das compras de *fast fashion* das seguidoras, ao retratar a realidade de consumo de tendências de *fast fashion* em cidades afastadas dos grandes centros urbanos, como é o caso de Santana do Livramento e Quaraí. Desse modo, ao serem questionadas sobre suas percepções do que se encontra nas lojas de *fast fashion* da cidade, em contraste aos conteúdos das influenciadoras digitais de moda (geralmente de cidades grandes), as entrevistadas trouxeram perspectivas divergentes em alguns aspectos. Parte delas, afirma que é possível encontrar coisas similares na cidade, fator que pode estar associado à globalização, que faz com que as lojas do interior também tenham começado a acompanhar as tendências de moda:

"Sinceramente, eu acho que não é tanta diferença. É que assim, se a gente for comparar outras marcas, tá, tudo bem, não vai ter aqui, né, mas falando de *fast fashion*, que seria tipo Gang, Renner, C&A, Marisa, essas lojas assim, a gente encontra aqui. Então, eu acho que não seria muita diferença entre o que os influenciadores nos mostram e o que a gente encontra, né, porque, tipo, eles estariam divulgando peças similares a que

a gente encontra na cidade. Então, não sei, eu acho que sinceramente não teria muita diferença. Acho que dá para encontrar peças semelhantes." (Entrevistada 5)

"Cara, é como eu disse, devido à globalização, é... até as grandes marcas elas estão sendo copiadas. É um tecido mais... é um pouco diferente essa questão de tecido. Mas assim, em modelagem? Por exemplo, agora tá na moda o 'boho chic', o marrom. Você vê nas lojas, até mesmo no interior. Acho que devido à globalização mesmo. E a questão das pessoas estarem consumindo e consumindo, então as lojas estão tendo que trazer isso. Por exemplo, eu sou de São Paulo, 25 de Março é o paraíso. Pra isso, sabe? [...] Até então, eu achava que Livramento não teria tantas opções. Mas hoje em dia tem bastante, eles seguem bastante. Até por ser uma cidadezinha mais no interior, bem afastada da capital né? Tem bastante opção sim. Até na Renner daqui, a Renner daqui é muito boa. Muito boa." (Entrevistada 14)

Esse ponto de vista demonstra um lado positivo: estas lojas de departamento estão buscando instalar-se também em cidades pequenas, como Santana do Livramento, o que antes estava restrito apenas às cidades grandes, o que exigia que a consumidora buscasse opções nas lojas de sua cidade, comprasse *online* ou se deslocasse até outros municípios para realizar a compra dos produtos desejados. Por outro lado, algumas entrevistadas divergem desta visão, demonstrando frustração com os artigos encontrados nas lojas de rede presentes na cidade. As entrevistadas que discordam desta ideia, destacam que mesmo que a cidade possua essas lojas, elas ainda se mostram limitadas e desatualizadas comparado ao que é encontrado nas lojas *online* ou até mesmo das coleções da mesma rede em outras cidades. Isso faz com que estas consumidoras continuem procurando por outras opções de lojas *online* ou indo a outras cidades para realizar suas compras.

"Assim, a Renner daqui da cidade eu acho ela muito limitada. Parece que ela pega tudo que não vendeu nas outras lojas e traz para Livramento. Porque às vezes... eu vou com frequência até Santa Maria, então eu vejo muita diferença da Renner de Santa Maria para a Renner de Livramento. E aqui eu consigo comprar coisas, claro, calça jeans, enfim, mas essas peças que são mais voltadas à tendência parece que vêm muito pouco para cá. Vem mais as coisas mais comuns, tradicionais." (Entrevistada 2)

"Ai, é decepcionante... se tu vai pra cidade grande, tem muito mais roupa... Eu acho que é meio frustrante, assim, porque... É que nem eu comentei, tipo, as coisas que tem nas influenciadoras e tal talvez tu comprando no online, porque aqui em Livramento muito difícil vai ter sabe? As coisas que elas estão divulgando, fazendo 'publi', sabe?" (Entrevistada 4)

Através desses relatos, percebe-se que existe também uma falta de interesse de algumas das consumidoras nas lojas de grandes redes disponíveis na cidade. Segundo as entrevistadas, ainda que essas lojas estejam presentes, elas ainda não são capazes de acompanhar as tendências ou de entregar roupas que se encontram em outras lojas da mesma rede, o que cria uma sensação de desconfiança e descrédito no consumidor.

Por fim, tem-se os riscos e incertezas da compra *online*, aspectos que geralmente se dão por conta da falta de contato com as peças de roupa e pela contradição entre o que é mostrado nas fotos e o que efetivamente é entregue para a consumidora após a compra. Realizar compras de roupas em lojas *online* por outro lado, pode ser algo muito vantajoso já que existe a possibilidade de encontrar, entre as inúmeras opções e em apenas um "clique", uma peça que seja próxima do desejado e por um preço acessível – o que é o caso do *fast fashion*.

A busca por peças de roupa indicadas por influenciadoras em lojas de *fast fashion online* está sujeita ao "esgotamento" no site após a divulgação. Assim, o desejo gerado, muitas vezes de forma instantânea na consumidora, acaba se tornando uma frustração, por não conseguir comprar aquele produto: "Já não encontrei porque tava esgotado e dependendo do valor eu desisto. Se é algo mais ok, eu espero" (Entrevistada 10). A ocorrência desse tipo de situação,

pode acabar se tornando um impasse para a seguidora, o que pode levá-la a deixar de confiar nas indicações da influenciadora – afetando a visão que tem sobre esta – ou apenas desestimular a compra dos produtos demonstrados, já que a seguidora pode acabar evitando esse processo para desviar-se de uma nova frustração.

Em algumas circunstâncias, as limitações de comprar *online* também se mostram um entrave para a consumidora, já que a impossibilidade de experimentar as peças, muitas vezes torna que a compra seja mais complicada ou até mesmo, frustrante. De acordo com as seguidoras entrevistadas neste estudo, esse detalhe acaba fazendo com que algumas delas repensem os tipos de peças que pretendem comprar, buscando contornar a sensação de frustração e decepção que pode ser gerada, como é citado pela Entrevistada 11: "Sim. Eu fico, tipo, receosa, mas aí eu vou lá e compro. E aí, às vezes, não é o que a gente espera, né? Mas eu vou lá e compro" e complementado na experiência da Entrevistada 5:

"Da *Shein* eu já, da *Shein* sim. Aham. Eu já me decepcionei, porque às vezes é mais bonito na foto e aí tu compra pessoalmente a outra realidade, né? Na *Shopee* também já aconteceu isso. E aí, tipo, tu vê o material não é tão bom, então eu já me decepcionei sim." (Entrevistada 5)

A Entrevistada 12 também teve experiência semelhante: "Inclusive, eu comprei, veio algo, nada a ver com o que era. Eu comprei uma bolsa, veio um vestido floral." Além dos sentimentos citados anteriormente, a dúvida também ganha espaço, fazendo com que a consumidora muitas vezes se questione se fez a escolha certa ao realizar aquela compra e se ela atenderá de fato as características esperadas:

"*Online*, eu tenho muito costume de procurar online, não tenho costume muito de ir em uma loja. Claro, agora, se é uma peça assim que eu fico meio assim, será que vai vir certinho ou será que vai me servir exatamente? Por causa da compra *online* tem isso, às vezes pode vir um tamanho maior, alguma coisa [...]" (Entrevistada 9)

Tais experiências de pós-compra, demonstram que as expectativas geradas pelos vídeos e fotos nem sempre são supridas, porém esses fatores nem sempre separam as seguidoras de efetuarem compras mesmo assim, como é o caso das seguidoras entrevistadas neste estudo. Nesse caso é possível afirmar que estas consumidoras persistem na compra *online* mesmo com impasses, prejuízos ou frustração envolvidas, o que pode estar atrelado a possibilidade de troca da peça. Outras consumidoras, como a Entrevistada 2, buscam contornar a situação, evitando comprar apenas certas peças nas lojas *online*, por identificar problemas advindos de compras anteriores: "É pelo medo do tamanho, porque além do comprimento tem a questão de cintura, quadril, então é difícil. Principalmente pra quem é alta como eu, é difícil fazer compra de calças." A mesma afirma fazer muitas compras de roupas *online*, mas prefere comprar calças em lojas físicas por que assim existe mais possibilidade de acertar o tamanho e comprimento.

Com isso, percebe-se que as compras *online* ganham força, muitas vezes superando a ida até uma loja física, porém esse processo não é "linear", já que existem situações onde as consumidoras buscam peças *online* e depois vão até a loja física para comprar ou vão até a loja física, experimentam o produto e efetuam a compra final no *online*. A seguir, no Quadro 6 está uma síntese dos resultados obtidos na presente pesquisa.

Quadro 6 – Síntese das análises

Tema	Descrição	Interpretação	Ponte com o objetivo
Identificação e autenticidade das influenciadoras	As seguidoras usam a identificação com o biotipo e o estilo da influenciadora como uma estratégia para reduzir os riscos percebidos na compra online. A autenticidade e sinceridade das influenciadoras é crucial para construir credibilidade e confiança.	Foco na utilização das influenciadoras como estratégia de redução de riscos na compra online, sendo a identificação com o biotipo essencial para a visualização da peça. A autenticidade e sinceridade da influenciadora (demonstração verídica da peça) reforçam a credibilidade e a confiança, desestimulando a compra quando há suspeita de interesse apenas financeiro.	Este tema explora as nuances de como as seguidoras avaliam a influenciadora (biotipo, gostos pessoais e autenticidade) para direcionar o consumo e reduzir riscos percebidos. A demonstração verídica das peças é crucial para contornar a imaterialidade da compra online, direcionando o interesse.
Mediação tecnológica e ecossistema digital	As plataformas digitais atuam como mediadoras essenciais. Os influenciadores facilitam a compra (ID's, <i>links</i> e cupons), e o algoritmo intensifica a visualização de conteúdos alinhados aos gostos, auxiliando nas fases de assimilação e atração. A busca ativa ocorre principalmente para obter inspirações antes de eventos ou compras.	Aborda o papel da tecnologia e das plataformas (<i>Instagram/TikTok</i>) como mediadoras essenciais para o consumo de moda. Os influenciadores facilitam o acesso, fornecendo <i>links</i> , IDs de produtos e cupons de desconto, o que converte interesse em compra e informa sobre o melhor preço. O algoritmo reforça a exposição frequente de conteúdo de <i>fast fashion</i> . As universitárias também realizam busca ativa por inspirações ou informações sobre tendências	Este tema foca no papel da tecnologia e dos influenciadores como mediadores, identificando os momentos de busca ativa por conteúdos, especialmente no momento anterior à compra, em busca de inspirações para ocasiões específicas. Além disso, aborda como a frequência de entrega dos conteúdos é influenciada pelo algoritmo.
Jornada e tensão na decisão da compra	Aborda o processo de compra pós-contato com os conteúdos, marcado pela tensão entre o desejo instigado (impulsividade) e a reflexão sobre a necessidade (dissonância cognitiva), além das incertezas do online (falta de contato com a peça, decepção) e a percepção divergente sobre a oferta de tendências nas lojas físicas de cidades pequenas.	Detalha como os conteúdos instigam o consumo e a impulsividade, surgindo assim uma tensão na consumidora, que realiza uma reflexão consciente sobre a necessidade da compra (dissonância cognitiva) para evitar o consumismo. Também aborda a percepção das entrevistadas sobre a oferta limitada/desatualizada na cidade em contraste com o <i>online</i> . A compra <i>online</i> , apesar de vantajosa, traz riscos e incertezas (qualidade, tamanho) que geram frustração, mas que nem sempre desestimula a compra.	Este tema visa analisar os hábitos, examinando como os conteúdos instigam o consumo (impulsividade) e a subsequente reflexão sobre a necessidade da compra (dissonância cognitiva). Também aborda as tensões decorrentes da oferta limitada na cidade <i>versus</i> a variedade <i>online</i> e os riscos da compra virtual.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo isso em vista, seção seguinte serão expostas as considerações finais desta pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento da utilização das redes sociais abriu espaço para os influenciadores digitais de moda compartilharem seus conteúdos, sendo eles também responsáveis por disseminar e estabelecer tendências. O *fast fashion*, caracterizado pelos preços baixos e produção acelerada, acompanhando as tendências de moda, se encaixa perfeitamente neste contexto, permitindo que os influenciadores que compartilham suas peças de lojas deste segmento, atraiam consumidoras de diversos lugares do país, como é o caso das seguidoras residentes em cidades do interior, como Santana do Livramento e Quaraí. Sendo assim, este estudo teve como principal objetivo compreender como as seguidoras residentes de cidades distantes dos grandes centros urbanos percebem a influência dos conteúdos de influenciadores digitais de moda em suas práticas de consumo de *fast fashion* (físico e *online*).

Inicialmente, buscou-se descrever como os conteúdos de influenciadores digitais de moda direcionam as seguidoras em suas práticas de consumo de *fast fashion*. Constatou-se que os conteúdos compartilhados (como os vídeos de provadores) são os principais responsáveis por direcionar o consumo das entrevistadas, visto que promovem a identificação com o biotipo da influenciadora ou refletem os gostos e estilo dessas seguidoras. Adicionalmente, a demonstração verídica das peças desperta o interesse destas mulheres, que utilizam tais conteúdos como uma estratégia para contornar a imaterialidade da experiência *online*. Isso ocorre pois os vídeos permitem uma visualização da textura, cor, caimento e qualidade da peça. Características como a autenticidade e sinceridade da influenciadora também se revelam cruciais para que as influenciadoras sejam percebidas com credibilidade e conquistem a confiança das seguidoras quanto ao que é sugerido. Observou-se também que estas rejeitam indicações associadas à propaganda ou à falta de honestidade sobre o uso dos produtos.

Em segundo lugar, este estudo procurou identificar os momentos nos quais as seguidoras buscam o conteúdo das influenciadoras digitais para suas práticas de consumo. A busca ativa por conteúdos de influenciadores de moda se dá principalmente no momento anterior à compra, quando as seguidoras afirmam buscar por inspirações de *looks* para ocasiões específicas. Ademais, os resultados também indicam que influenciadores que são conhecidos por indicarem ID's, *links* de peças, cupons de descontos ou divulgarem promoções nos sites de lojas de *fast fashion* permitem que as seguidoras identifiquem o melhor preço no conforto de suas casas. Isso demonstra o poder do boca a boca eletrônico na intenção de compra, um achado que diverge do que foi encontrado por Putri (2022) em seu estudo. A atuação do algoritmo na entrega e frequência dos conteúdos também demonstra como muitas vezes as seguidoras são levadas a acessar esses conteúdos de moda de forma passiva, ou seja, sem que estejam procurando por iniciativa própria.

Por fim, analisaram-se os hábitos de consumo adotados pelas seguidoras a partir do seguimento das influenciadoras digitais de moda. Verificou-se que os conteúdos das influenciadoras instigam as seguidoras ao consumo, o que se intensifica especialmente quando existe a identificação com a autenticidade destas, achado que diverge de Gomes, Marques e Dias (2022). Em contrapartida, há relatos que indicam uma maior consciência sobre a real necessidade de compra. As seguidoras demonstram passar por um processo de reflexão e por vezes de dissonância cognitiva, ao tentarem se afastar do consumo impulsivo. Paralelamente, a percepção das entrevistadas sobre os produtos encontrados nas lojas físicas locais foi divergente, sugerindo que a simples presença das lojas de *fast fashion* na cidade não garante o atendimento a todas as clientes. Consequentemente, estas seguidoras optam pelas compras *online*, mesmo que esta modalidade possa gerar emoções negativas como a frustração.

Dessa forma, a presente pesquisa contribui ao analisar como as seguidoras percebem a influência dos conteúdos de influenciadores digitais de moda em suas práticas de consumo de *fast fashion*, tanto físico quanto *online*, no contexto de Santana do Livramento e Quaraí, cidades

do interior que ficam afastadas dos grandes centros urbanos – locais onde geralmente estão situados os influenciadores que produzem tais conteúdos. O estudo revela-se valioso para os influenciadores digitais de moda, orientando-os a compreender melhor o consumidor no compartilhamento de seus conteúdos. Este estudo sugere a importância de entender não somente quais conteúdos as seguidoras gostam, mas também seus desejos e tensões de compra. Compreensão que também se mostra vantajosa para as marcas de *fast fashion* que procuram esses influenciadores para suas estratégias de comunicação. Adicionalmente, o estudo também auxilia as seguidoras a aprofundar os conhecimentos aspectos sobre seu consumo e os impactos da influência digital nos seus hábitos de consumo.

Academicamente, o estudo contribui ao apresentar um recorte da realidade ainda pouco explorado na literatura acadêmica, demonstrando as particularidades e situações enfrentadas pelas seguidoras de influenciadoras digitais de moda que podem ser distintas das situadas em cidades grandes. Elas desejam acompanhar as tendências de *fast fashion* porém muitas vezes acabam se deparado com tensões como a limitação das lojas, a indisponibilidade dos produtos e a demora para entrega dos produtos online, que levam a reflexões sobre a compra. O estudo também fornece informações relevantes para pesquisadores que buscam entender os impactos do marketing de influência na intenção de compra das seguidoras, além de outros aspectos comportamentais que surgem nesse processo.

As limitações desta pesquisa, são as decorrentes da abordagem de pesquisa escolhida. As contribuições teóricas deste estudo residem tanto na confirmação de como as influenciadoras norteiam o consumo, facilitando o consumo de *fast fashion* ao instigar a intenção de compra das seguidoras por meio de seus conteúdos informativos e autênticos, quanto na revelação das tensões passadas nesse processo. Os resultados não confirmados nesse estudo se diferem de Gomes, Marques e Dias (2022) e de Putri (2022), o que pode possivelmente estar ligado com os diferentes contextos das seguidoras entrevistadas. Portanto recomenda-se a realização de estudos que busquem uma melhor compreensão de como o influenciador impacta no comportamento dos seus seguidores em diferentes cenários.

Para pesquisas futuras, sugere-se a utilização da abordagem quantitativa ou mista, com um maior número de seguidoras de outras cidades também afastadas dos grandes centros urbanos permitindo assim, a generalização dos resultados sobre a influência dos conteúdos de influenciadores digitais de moda na intenção de compra destas. Aconselha-se também que fenômenos como a dissonância cognitiva e os impactos da autenticidade de um influenciador na confiança e credibilidade das seguidoras sejam investigados com mais profundidade, buscando compreender melhor estes fenômenos a longo prazo.

REFERÊNCIAS

ABADI, Pamella Miskinis dos Santos. **Intenções comportamentais de consumidoras de moda feminina no contexto do mercado digital**. 2019. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

ABROROVICH, Jurakulov Asror. THE EVOLUTION OF CONTENT MARKETING: FROM TRADITIONAL ADVERTISING TO STORYTELLING AND BRAND NARRATIVES. **Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions**, v. 1, n. 6, p. 18–21, 2023.

ACEVEDO, Claudia Rosa; FREITAS, Lucas Andrade de; CATÃO, Bruno. O efeito da reputação dos influenciadores digitais no eWom, risco percebido e intenção de compra dos usuários do Instagram. **REPAE - Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 61-76, 2022.

AO, Lie; BANSAL, Rohit; PRUTHI, Nishita; KHASKHELI, Muhammad Bilawal. Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. **Sustainability**, Basel, v. 15, n. 3, p. 2744, 2023.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M.; Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal Of Interactive Marketing**, v.15, n. 3, p. 31-40, 2001.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, jan. 2006.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. **Thematic analysis: a practical guide**. London: Sage Publishing, 2022.

CABEZA-RAMÍREZ, Luis Javier; SÁNCHEZ-CAÑIZARES, Sandra M.; SANTOS-ROLDÁN, Luna M.; FUENTES-GARCÍA, Fernando J. Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 184, 121997, 2022.

CALMON, Bárbara Maffili Lisboa. **O impacto dos influenciadores digitais no consumo de moda**. 2020. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Campus de Florestal, Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2020.

CHEUNG, Man Yee; LUO, Chuan; SIA, Choon. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 4, p. 9–38, jul. 2009.

CONDE, Rita; CASAIS, Beatriz. Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. **Journal of Business Research**, v. 158, 113708, 2023.

COURT, David; ELZINGA, Dave; MULDER, Susan; VETVIK, Ole Jørgen. The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, n.3, p.1-11, 2009.

COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição. **Memorare**, v. 7, n. 3, p. 84-99, 2020.

EDELMAN, David. Carl; SINGER, Marc. **Competing on customer journeys**. Harvard Business Review, 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>> Acesso em: 8 mai. 2025

EVANIA, Stella; LISTIANA; Erna; WENDY, .; ROSNANI, Titik; FAHRUNA, Yulyanti. The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. **Asian Journal of Economics, Business and Accounting**, v. 23, n. 2, p. 12–20, 16 jan. 2023.

EXAME. **80% dos consumidores confiam nas recomendações de influenciadores, diz pesquisa**. Exame, São Paulo, 9 dez. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/80-dos-consumidores-confiam-nas-recomendacoes-de-influenciadores-diz-pesquisa/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

FERREIRA, Maura; SANTOS, Cristiane Pizutti dos, Conhecimento do consumidor, tendência à maximização e a busca de informação após decisões, **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 60, n. 1, p. 20-32, 2020.

FESTINGER, L. **Teoría de la disonancia cognoscitiva**. Madrid: Instituto de Estudios Políticos, 1975.

FORBES. **Os 15 influenciadores mais lucrativos do mundo**. Forbes, [S. l.], 24 out. 2024. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/10/os-15-influencers-mais-lucrativos-do-mundo/>>. Acesso em: 24 mar. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

GOMES, Marina Alexandra; MARQUES, Susana; DIAS, Álvaro. The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. **Journal of Global Fashion Marketing**. v. 13, n. 3, p. 187-204, 2022.

HAHN, Ivanete Schneider; ABATTI, Letícia.; MARTINS, Anderson Antônio Mattos. Atratividade no Varejo e Lealdade dos Consumidores em Cidades não Comerciais. **International Journal of Business and Marketing**, v. 6, n. 2, p. 52–70, 2021.

HUETE-ALCOCER, Nuria. A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. **Frontiers in Psychology**, Lausanne, v. 8, p. 1-7, 25, jul. 2017.

HUND, Emily. **The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media**. Princeton; Oxford: Princeton University Press, 2023.

IEMI. **Varejo de vestuário avança em número de lojas físicas**. IEMI - Inteligência de Mercado, 8 dez. 2024. Disponível em: <<https://iemi.com.br/varejo-de-vestuario-avanca-em-numero-de-lojas-fisicas/>>. Acesso em: 27 maio de 2025.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMON, Katherine Newell.; VERHOEF, Peter Cornelis. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LINKE, Paula Piva. Moda (in)sustentável? **Projetica**, v.12, n.2, p.39–69, 2021.

LUCIO, Amanda. **O poder dos influenciadores: confiança, autenticidade e inteligência artificial na era do e-commerce**. E-Commerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-poder-dos-influenciadores-confianca-autenticidade-e-inteligencia-artificial-na-era-do-e-commerce>. Acesso em: 18 de abril de 2025.

LUCIO, Amanda. **Sete tendências da indústria de moda no e-commerce em 2025**. E-Commerce Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sete-tendencias-da-industria-de-moda-no-e-commerce-em-2025>. Acesso em: 18 de abril de 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MATOS, Mariana Camargo.; ANDREOLI, Taís Pasquotto. Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a Boca Rosa. **RACEF - Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v. 13, n. 2, p. 233-250, 2022.

MCDONALD, Amaya; NICIOLI, Taylor. **O que é "fast fashion" e quais são os seus problemas?** CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/> Acesso em 20 jul. 2025.

MENDES, Luís Eduardo da Silva. **Fatores motivadores e inibidores na decisão de compra em comércio eletrônico de moda**. 2017. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NASSIMBEM, Rafaela Rodrigues; LINKE, Paula Piva; DO BEM, Natani Aparecida. Consumo de vestuário: análise das motivações do consumidor fast fashion e slow fashion. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 7, n. 3, p. 1–21, 2023.

OBAIDULLAH, Shaikh; SHAHBAZ, Asad; MAJEED, Tariq. Relationship between eWOM and purchase intention: Moderating role of culture (Evidence from University students of Pakistan). **Business Review**, v. 16, n. 1, p. 101-120, 2021.

OKONKWO, Ifeanyi; NAMKOISSE, Emmanuel. The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. **Journal of Digital Marketing and Communication**, v. 3, n. 2, p. 81-90, 2023.

OLIVEIRA, Giovanna Zandoná de. **O mercado de moda digital**: um estudo sobre o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra. 2019. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões, 2019.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. A pesquisa narrativa: uma introdução. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 261-266, 2008.

PUTRI, Santika Vania. Impact of Electronic Word of Mouth Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention, **CoverAge Journal of Strategic Communication**, v. 13, n. 1, p. 11-25, 2022.

QUELHAS-BRITO, Pedro; BRANDÃO, Amélia; GADEKAR, Mahesh; CASTELO-BRANCO, Sofia. Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 24, n. 2, p. 137-152, 2020.

RÉGIS, Suzana Virgínia da Costa; OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra de; VALE, Aline Francilurdes Nery do. Por Que Eu Sigo Um Influenciador Digital?: a percepção sobre mulheres millennials do nordeste. **Revista Gestão & Conexões**, Vitória, v. 13, n. 3, p. 293-312, 2024.

SALZBERGER, Thomas.; KOLLER, Monika. Investigating the Impact of Cognitive Dissonance and Customer Satisfaction on Loyalty and Complaint Behaviour. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 05–16, jan./abr., 2010.

SANTA, Jéssica Boca; GOULART, Daniel. Varejo de moda: fatores que influenciam o consumo em loja de departamento. **Revista UNIFEBE**, Brusque, SC, v. 1, n. 28, p. 41-55, 2023.

SANTOS, Carmela Domingues Mathias dos. **O influenciador digital e as intenções de compra de consumidores da Geração Z**. 2021. 70 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

SANTOS, José Freitas; COSTA, Marta. Papel dos Blogs de Moda na Geração de Eletronic Word of Mouth (EWOM): Uma análise baseada no Technology Acceptance Model. **Revista Internacional de Marketing, Comunicação e Novos Media**, v. 4, n. 7, p. 6-29, 2016.

SEBRAE. **Marketing de conteúdo**: descubra o que é e conheça seus benefícios. 23 novembro de 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/marketing-de-conteudo-descubra-o-que-e-e-conheca-seus-beneficios,f7c316a9d4847810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 7 maio. 2025.

SON, Junghwa; YOON, Hye Jung. Revisiting a Popular Retailing Strategy in a New Retail Context: The Backfiring Effects of Creating a Perception of Scarcity. **Journal of Distribution Science**, v. 22, n. 12, p. 59–69, 2024.

SOUZA, Jéssika Lamartine de; LIMA, Gustavo Barbieri. O processo decisório de compra do consumidor em uma loja de roupas casuais. **SITEFA**, v. 4, n. 1, p. 263–273, 2021.

TIWARI, Archana.; KUMAR, Audesh.; KANT, Rishi.; JAISWAL, Deepak. Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 28 n. 2, p. 209-225, 2024.

WEBER, Nadia.; RITCH, Elaine. The role of impulse buying on fast fashion consumers' emotions and behaviours. In: GLOBAL FASHION CONFERENCE, 9., 2022, Berlin, **Anais...** Berlin: Akademie Mode & Design, 2022.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO

A seguir é apresentado o Termo de Consentimento lido para as entrevistadas no início da gravação da entrevista.

TERMO DE CONSENTIMENTO

Pesquisa de TC da UNIPAMPA orientada por Alcívio Vargas Neto com o objetivo de compreender como as universitárias da UNIPAMPA percebem a influência dos conteúdos de influenciadores digitais de moda em suas práticas de consumo de fast fashion (físico e online).

A entrevista será gravada para transcrição integral das respostas e não será reproduzida integralmente ou parcialmente para outras pessoas que não sejam o aluno responsável ou o orientador. A identidade do respondente não será divulgada para garantir o seu anonimato.

Os seus dados pessoais serão utilizados para análise demográfica do conjunto dos respondentes de uma forma que garanto o anonimato. Se quiser parar ou desistir de responder a gravação será apagada imediatamente e nenhuma informação compartilhada será utilizada no trabalho.

As perguntas serão lidas uma a uma para que você possa responder, caso haja alguma dúvida você pode me interromper e perguntar sem problema algum, pois entende-se que existem alguns termos técnicos que não são necessariamente de conhecimento geral. Concorde em participar?

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

A seguir são apresentadas as perguntas a serem feitas na entrevista.

Dados das entrevistadas

Você segue influenciadoras digitais de moda?

Você costuma comprar peças de vestuário em fast fashion em lojas físicas ou online?

Qual a sua idade?

Qual o seu curso?

Qual semestre está cursando?

Trabalha, faz estágio...?

Em qual cidade você reside?

Bloco 1

1) Quais tipos de conteúdo de influenciadores digitais de moda você considera que tem mais impacto nas suas decisões de consumo de fast fashion? (Looks do dia, provadores, ...)

2) Por qual meio você tem acesso a esses conteúdos? (Youtube, Instagram, TikTok ou outra rede social?)

3) Após ver esse conteúdo,

- Você já conheceu uma marca ou loja nova através de um influenciador?"
- O que no conteúdo de um influenciador faz você considerar comprar um produto que ele indica?
- Depois de ver uma indicação, você costuma pesquisar mais sobre o produto, ler comentários de outras pessoas ou ir até a loja para ver pessoalmente?
- Você já defendeu ou recomendou espontaneamente uma peça ou marca que comprou por indicação de um influenciador?

4) De que forma a credibilidade e a confiança passada por esses influenciadores digitais influencia a sua intenção de compra?

Bloco 2

5) Com que frequência você vê conteúdos de influenciadores de moda associados ao fast fashion nas redes sociais?

6) Desses conteúdos compartilhados, quais formatos você identifica que prendem mais a sua atenção?

7) Em que momento você busca ativamente por esses conteúdos de influenciadores de fast fashion? (antes ou após ir à loja, procurando inspirações para um momento específico...)

8) Você identifica que os conteúdos desses influenciadores de moda fast fashion incentivam ou aumentam a sua vontade de comprar essas peças através do conteúdo compartilhado?

Bloco 3

9 - O conteúdo de fast fashion lhe gera algum tipo de urgência (não dá para esperar) em relação às últimas tendências da moda? Como isso se apresenta no seu consumo?

10 - Quais impactos você percebe que os conteúdos compartilhados pelos influenciadores digitais têm em seus hábitos de consumo de fast fashion?

11 - Você já sentiu frustração quando foi buscar por um item de fast fashion divulgado por influenciadores e não o encontrou? E quando isso acontece, o que você faz? (Procura online em outras lojas? Tenta encontrar algo parecido? Desiste da compra?...)

12 - No pós-compra, você já se arrependeu de comprar alguma peça de vestuário impulsionada pelos conteúdos de influenciadores digitais?

13 - Quando esse arrependimento acontece, o que você pensa ou faz para se sentir melhor em relação à compra? Você tenta usar a peça de outras formas, justifica a compra para si mesma, ou simplesmente a deixa de lado?

14 - Como você percebe a diferença entre as tendências de moda mostradas por influenciadores (muitas vezes de grandes cidades) e o que você efetivamente encontra disponível para comprar nas lojas físicas da sua cidade?

APÊNDICE C – TABELAS DE CÓDIGOS

A seguir está definida a separação de fragmentos das entrevistas que ajudaram a definir os códigos.

Fragmento	Código
"Eu acho que... provador, com corpos parecidos com o meu, que eu me identifico e... Pra ver se eu gosto"	1. Identificação com o corpo da influenciadora
"Principalmente se é uma influenciadora que tem meu padrão de corpo. Isso é algo que eu tenho levado bastante em consideração, porque geralmente é aquele padrão do PPP que pra mim não cabe. Então uma influenciadora que já tem o meu manequim me leva mais uma certeza de adquirir uma peça, de confiar que vai ser o meu tamanho, que vai me servir, tudo certinho."	
"Eu acompanho mulheres que têm o mesmo biotipo de corpo que eu, então eu já sei se aquilo vai ficar bem ou não e isso me ajuda bastante na questão de escolher as roupas e a forma que elas me influenciam, né, porque elas têm o mesmo biotipo de corpo que eu, então eu já diz, ah, se ficou bem nela, acho que vai ficar bem em mim, então isso torna até mais fácil para mim escolher a roupa."	

Fragmento	Código
"[...] A primeira coisa eu acho que se vai da minha vibe, assim, que nem eu falei do meu estilo né? Se eu gosto e tal. Só que meu estilo é bem variado assim também, não tem muito específico."	2. Representação dos gostos pessoais das consumidoras
"[...] geralmente no vídeo já eu sou muito decidida no que eu gosto, sabe? Então se eu vejo que eu gostei da peça, ficou legal na pessoa e eu me interessei, não costumo assim me influenciar por comentários."	
"Olha, no meu consumo, da questão da moda, eu... depende, só se eu gosto muito de uma peça que eu vejo que é a peça que eu vou conseguir usar depois [...]"	
"[...] Eu gosto de seguir, tipo, na linha que eu gosto e se eu não achei que combinou, tá, não combinou, eu não vou insistir, sabe? Mas não é muito grande, tipo, ah, não, porque eu tenho que ter o último sneakers, eu tenho que ter a última Nike, sabe? Não é muito presente, assim, tipo... Como eu disse, eu não sou muito da moda, mas ainda assim, eu foco só no que eu gosto. Eu só pego, eu meio que filtro as coisas que eu vejo ali e falo 'ah, essa aqui eu gostei, essa aqui eu faria', sabe?"	
"[...] Tem que ser muito, fazer muito, tipo, do meu gosto, assim. Se for uma coisa que eu goste muito, aí eu vou ficar, ah, eu preciso, pelo amor de Deus. Mas se não, se for... depende muito."	

Fragmento	Código
"É mais eu ver no corpo da pessoa mesmo. E aí se eu me identifico, geralmente eles colocam um link, né? E aí eu vou..."	3. Influenciadores que facilitam acesso à peça no online
"Bom, o impacto positivo é que depois que eu comecei a seguir, eu vejo que eu consigo comprar muito mais barato, porque eu consigo aproveitar promoções e isso virou um hábito para mim."	
"Eu acho que os reels, os reels das influenciadoras mostrando o look e deixando os ID também das peças, acho que prendem mais."	
"Como eu foco bastante em, tipo, custo-benefício, sempre aparece, tipo, ah, aqui, por exemplo, na Shein, está com 70% de desconto, está com 30% de desconto, tipo... Porque tem alguns (influenciadores) que, como é que é o nome? Divulgam essas	

promoçõeszinhas, onde encontrar mais barato, aí, tipo, eu sempre gosto, porque economiza, né?"	
--	--

Fragmento	Código
"Sinceridade e mostrar de fato o que aquele produto vai proporcionar. Seja a roupa, se ela é confortável, se realmente de fato aquele tamanho que ela está usando, ela falar a verdade, ah eu uso P e essa roupa realmente é P. Ou então ela não tá com uma roupa às vezes M e falar que é um P. Então a sinceridade."	4. Autenticidade da influenciadora
"Olha, eu costume ser bem seletiva com as pessoas que eu sigo, se for de moda. Então, eu acho que eu confiaria porque eu sigo realmente quem eu acho que passa, assim, essa confiança no consumidor. Que não é só, tipo, aí, tá ganhando em cima do produto. Mas sim porque, tipo, eu confio na pessoa porque ela tá indicando algo bom, sabe?"	
"Acho que é a autenticidade. Eu acho que é a pessoa mostrar mesmo como que fica. [...] É, a autenticidade de como o influenciador mostra o produto. Porque às vezes, mesmo sendo um produto que eu já vi, dependendo da forma como ele utilizou, eu me interessei mais."	
"Assim, normalmente, como eu disse, eu gosto de ver por mim mesma. Mas, tipo, é uma pessoa que, é um influenciador que eu gosto bastante, tipo, acompanho faz tempo. Faz, tipo, o line de conteúdo que eu realmente gosto. Eu fico, hum, talvez seja uma boa. Tipo, eu considero a opinião, sabe, de tipo, ah então deve ser uma coisa boa ou algo assim, sabe?"	

Fragmento	Código
"Os vídeos. Porque às vezes eu olho no site e depois eu procuro qual das influenciadoras postou algum vídeo com aquele look pra me ver mais ou menos como é que fica no corpo pra me decidir ou não se eu quero comprar. Às vezes vendo a textura, a qualidade do material, algo assim."	5. Demonstração verídica da peça
"Eu acho que, como eu disse, essas moças já têm o mesmo biotipo que eu, e eu vejo [...] através dos vídeos, tu consegue ter uma noção da qualidade. Eu acho que quanto mais orgânico for o vídeo e a foto, melhor o consumidor consegue visualizar o produto. Então, a partir dali, dessa forma orgânica que eles trazem, tu mais ou menos consegue ver como o produto é, e aí tu já tem uma intenção a mais de comprar ou não."	
"Ah, eu acho que os provedores. Que dá pra ter uma noção, assim, de como a peça fica. Porque eu acho que, inclusive, até as marcas, talvez, invistam. Porque, às vezes, pelas fotos, tu não consegue ver muito. Daí a pessoa experimenta lá. Olha, olha o tamanho. [...]"	

Fragmento	Código
"Então, é um conteúdo que tem bastante e até nos meus reels ali aparece já como sugestão porque é algo que eu consumo mesmo." [...] "E como eu já sigo eles e eu tenho mais interação com esses conteúdos, então acho que já acaba automaticamente o Instagram, entrega pra mim mais esses conteúdos também."	6. Influência do algoritmo na frequência e entrega dos conteúdos
"Eu acho que até, eu acho que dá pra dizer que é frequente, porque o algoritmo acaba recomendando ou alguém que a gente já segue vai fechar alguma publi, alguma coisa assim, vai mostrar alguma coisa de roupa ou da moda, sabe?"	
"É, seria em torno disso, mais ou menos, uma, duas vezes na semana, porque não é uma coisa que eu tô sempre buscando. Às vezes aparece, eu curto, aí as mídias vão me notificando ali, que tipo, eu me interessei, o algoritmo vai lá e me entrega alguma coisa. Mas não que eu vá e busque, sabe? Às vezes aparece."	
"Todo dia, todo dia pelo menos uns 5 vídeos no meu feed tem. É porque o algoritmo já puxa direto as coisas que a gente gosta. E aí, aparece."	

Fragmento	Código
"[...] As poucas que eu acompanho, assim, normalmente são roupas, assim, pro dia a dia, tipo, ajeitadinhas, assim, pra se inspirar, pegar alguns looks assim de inspiração mesmo [...]"	7. Conteúdos que instigam o consumo
"Agora eu tenho gostado de vídeos mais assim, tipo, bem dinâmico, sabe? Mostrando realmente a peça, gravando tipo um 360 legal, não apenas aqueles vídeos só no espelho, mostrando, ah, olha como ficou essa blusa, mas algo mais descontraído."	
"Eu acho que é no formato mais de conversa, sabe? Por exemplo, nesse formato de stories, que é o que eu assisto [...] se é um vídeo no feed que tem uma divulgação, que é uma publicidade enorme, eu já não presto atenção, já não assisto. Agora, o que me prende mais atenção é nos stories que, às vezes, o influenciador está divulgando e é mais um... que também, além do closet, aqueles get ready with me, sabe?"	
"Com os que tem muita informação na tela, tipo, coloridos, sabe? A edição do vídeo também ajuda.[...] Vídeos chamativos. Chamativos. Marketing."	

Fragmento	Código
"[...] Eu vou dar um exemplo de uma calça de onça que eu tava vendo, né? Eu pensei, será que isso é só, vai ser só uma moda e depois eu não vou usar mais ela? Então, para que eu vou comprar uma calça? Então, eu sou bem consciente nessa questão, né? Eu não vou muito nessa onda de moda, porque eu sei que uma hora ela vai passar, eu realmente prezo por peças que são atemporais, que eu vou conseguir usar depois."	8. Reflexão sobre a necessidade da compra
"Eu nunca... Eu nunca comprei, no caso, algo que fosse, por exemplo assim, tendência do momento. Porque eu sempre penso que, se eu vou comprar uma roupa, eu quero uma coisa atemporal. É o meu pensamento de hoje, uma coisa atemporal. Às vezes tem uns vestidos, uns looks muito extravagantes, que são tendências do momento. Por exemplo, corset. Algumas coisas que eram tendência antes e eram do momento. Eu nunca comprei, porque eu sei que isso ia passar e eu ia ficar guardando no meu guarda-roupa, eu não ia conseguir utilizar. Então, eu sempre penso em peças atemporais, cores básicas, que eu vou conseguir utilizar e continuar usando conforme vão passando."	
"Ficar montando inspiração no Pinterest. Com coisas do tipo, com roupas no estilo que a pessoa estava usando. Tem influenciadoras, por exemplo, americanas, que estão postando coisinhas de verão. Aí eu tenho, por exemplo, uma parte do meu carrinho da Shein só com coisas de verão, sendo que a gente está no inverno, entendeu? Para quando chegar o verão eu saber o que eu vou querer."	
"Eu vou... Eu deixo ali num carrinho e aí eu vou vendo se aí daqui a pouco eu voltar e ver que eu preciso, eu compro, senão não [...] Mas as outras coisas, eu vou ali, olho, aí se eu realmente estiver precisando, eu volto e compro. Se não, eu vou deixando, vou deixando para ver se realmente aquilo vale a pena."	

Fragmento	Código
"Aqui na cidade tem umas lojas muito limitadas. A mentalidade de que tudo que é mais de tendência não vai ser comercializado, não vai ser vendido. Mas hoje em dia a gente vê que tem muitas mulheres que entram nas tendências também. Aqui eles têm um pensamento de que é mais público mais velho, de adultas, que não vão aderir a essas tendências. Tem muitas lojas que já estão voltadas a isso, mas tem muitas outras que são lojas mais antigas na cidade que ainda não se adequaram a atender esse público, né? Porque, querendo ou não, tem um grande público jovem na cidade, mas ainda tem um pensamento conservador em relação ao que elas vão trazer para comercializar." [...] "Assim, a Renner daqui da cidade eu acho ela muito limitada. Parece que ela pega tudo que não vendeu nas outras lojas e traz para Livramento. Porque às vezes eu vou com frequência até Santa Maria, então eu vejo muita diferença da Renner de Santa Maria para a Renner de Livramento. E aqui eu consigo comprar coisas, claro, calça jeans, enfim, mas essas peças que são mais voltadas à tendência parece que vem muito pouco para cá. Vem mais as coisas mais comuns, tradicionais."	9. Percepção sobre o que se encontra na cidade

"Ai, é decepcionante. [...] então tipo agora até, tá, tem a Renner aqui, que ainda é mais... e mesmo assim, sabe, se tu vai pra cidade grande, tem muito mais roupa, que nem eu comentei talvez eu tivesse mais vontade de comprar e tal coisa Se tivessem mais opções nessas lojas, sabe?" [...] E aí tu tem que aceitar, sabe? Tipo, é o que tem. Mas então, tipo... Eu acho que é meio frustrante, assim, porque... É que nem eu comentei, tipo, as coisas que tem nas influenciadoras e tal talvez tu comprando no online, porque aqui em Livramento muito difícil vai ter sabe? As coisas que elas estão divulgando, fazendo publi, sabe?"	
"Sinceramente, eu acho que não é tanta diferença. É que assim, se a gente for comparar outras marcas, tá, tudo bem, não vai ter aqui, né, mas falando de fast fashion, que seria tipo Gang, Renner, C&A, Marisa, essas lojas assim, a gente encontra aqui. Então, eu acho que não seria muita diferença entre o que os influenciadores nos mostram e o que a gente encontra, né, porque, tipo, eles estariam divulgando peças similares a que a gente encontra na cidade. Então, não sei, eu acho que sinceramente não teria muita diferença, Acho que dá para encontrar peças semelhantes."	
"Cara, é como eu disse, devido à globalização, é... até as grandes marcas elas estão sendo copiadas. É um tecido mais... é um pouco diferente essa questão de tecido. Mas assim, em modelagem? Por exemplo, agora tá na moda o 'boho chic', o marrom. Você vê nas lojas, até mesmo no interior. Acho que devido à globalização mesmo. E a questão das pessoas estarem consumindo e consumindo, então as lojas estão tendo que trazer isso. Por exemplo, eu sou de São Paulo, 25 de Março é o paraíso. Pra isso, sabe? [...] Até então, eu achava que Livramento não teria tantas opções. Mas hoje em dia tem bastante, eles seguem bastante. Até por ser uma cidadezinha mais no interior, bem afastada da capital né? Tem bastante opção sim. Até na Renner daqui, a Renner daqui é muito boa. Muito boa."	

Fragmento	Código
"Eu tenho feito muita compra online. Na cidade a única coisa que eu costumo comprar que não seja online é calças. Então na cidade eu compro calças, o restante que for parte de cima, tranquilamente eu compro na internet [...] É pelo medo do tamanho, porque além do comprimento tem a questão de cintura, quadril, então é difícil. Principalmente pra quem é alta como eu, é difícil fazer compra de calças."	10. Riscos e incertezas da compra online
"Online, eu tenho muito costume de procurar online, não tenho costume muito de ir em uma loja. Claro, agora, se é uma peça assim que eu fico meio assim, será que vai vir certinho ou será que vai me servir exatamente? Por causa da compra online tem isso, às vezes pode vir um tamanho maior, alguma coisa. Aí, às vezes, mas é mais online mesmo que eu busco."	
"Sim. Eu fico, tipo, receosa, mas aí eu vou lá e compro. E aí, às vezes, não é o que a gente espera, né? Mas eu vou lá e compro."	
"Eu tenho que ser bem cautelosa nesse sentido, assim. Eu fico investigando muito. Eu sei como a gente é bombardeada com toda hora roupas, essas coisas. Que a gente segue, sigo Instagram nesse sentido. Eu sou bem cautelosa."	

Fragmento	Código
"É, antes de fazer uma compra. Geralmente eu busco, eu tô com alguma ideia de peça na cabeça, por exemplo, uma camisa. Aí eu vou atrás do que eles estão vestindo, porque além do meu estilo, eu também gosto de saber o que tá na atualidade, né? Às vezes a gente gosta de estar numa tendência. E aí eu busco saber também das lojas, porque às vezes é difícil tu encontrar uma peça que tu gostaria. Então, por exemplo, eu tô com uma ideia de um look na cabeça, aí eu vou atrás da influenciadora que talvez tenha usado algo semelhante para ver qual marca poderia ser."	11. Busca pelos conteúdos de influenciadores
"Às vezes, quando eu quero comprar alguma roupa, eu vou atrás. Mas, às vezes, eu não tô nem querendo comprar nada, eu estou assistindo pra ver o que tá acontecendo, o que elas tão.. o que tá na tendência. O que que... Igual agora, era troca, né? De inverno, e agora elas já começaram a postar as roupas de verão, então antes eu tinha parado um	

pouco de ver, agora que eu sei que tá postando novidade, aí eu começo a assistir de novo [...]"	
"Geralmente é quando eu tenho algum evento, alguma festa, enfim, eu procuro inspirações. Mas eu vou em loja física depois, né? Porque na Shein a gente sabe que demora, a gente procura então inspirações nas blogueiras e procura na cidade depois, nas lojas físicas."	