

INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Yara Peixoto Fidelis¹

Gabriel Coutinho Calvi²

Resumo

A atual crise econômica, acentuada pela pandemia do novo coronavírus (COVID-19), tem um impacto expressivo nas práticas de compras e na maneira como os consumidores justificam seus padrões de consumo. Sabendo que o Instagram é uma ferramenta propícia para influenciar os consumidores, o objetivo principal deste estudo foi analisar e compreender de que forma as redes sociais e a pandemia do Covid-19 podem ter modificado a forma como as pessoas das gerações Y e Z consomem produtos de moda, bem como quais serão as sequelas e prospecções futuras no que diz respeito ao consumo dentro da indústria da moda pós pandemia. Este estudo é caracterizado como sendo uma revisão bibliográfica, tendo como base de dados para fazer o levantamento bibliográficos sites como Scielo, Portal de periódicos Capes e Scopus. Indivíduos da geração Y tendem a comprar em *fast fashions* para satisfazer um desejo temporário e tomam essa decisão por se tratar de produtos relativamente baratos e que estão em alta na moda. Já os consumidores da geração Z tornam-se mais suscetíveis a realizar compras após a divulgação de produtos realizados pelos influenciadores e/ou por amigos e pessoas próximas. Concluiu-se com esse estudo que houve uma mudança considerável na forma como os consumidores da geração Y e Z são influenciados para comprar produtos de moda, tendências de moda que antes eram moldadas por celebridades e grandes marcas, agora são moldadas pelas redes sociais. No que diz respeito às redes sociais, observamos uma grande influência do Instagram na decisão de compra.

Palavras-Chave: social media, consumo, fashion, Generation.

¹Graduanda em Design de Moda pela Unicesumar e Graduada em Odontologia pela Universidade de Brasília.

² Orientador. Mestre em Gestão do Conhecimento nas Organizações (Unicesumar), Graduado em Moda (Unicesumar) e Marketing (Unicesumar); Especialista em Design Thinking e Criatividade nas Organizações (Unicesumar); Moda e Negócio (Unicesumar); Docência no Ensino Superior (Unicesumar) e Arte, Cultura e Educação (Unicesumar).

INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON CONSUMPTION TRENDS OF FASHION PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

The current economic crisis, caused by the Pandemic of the new coronavirus (COVID-19), has a significant impact on shopping practices and on the way in which consumers justify their consumption patterns. Knowing that Instagram is a conducive tool to influence consumers, the main objective of this study is to analyze and understand how social media and the Covid-19 pandemic may have changed the way people from Generations Y and Z consume products of fashion, as well as what will be the sequels and future prospects with regard to consumption within the post pandemic fashion industry. This study is characterized as being a bibliographic review, having as a database to make the bibliographic survey sites such as Scielo, Portal de periodicals Capes and Scopus. Generation Y individuals tend to buy in fast fashions to satisfy a temporary craving and make this decision because they are relatively cheap products that are in high fashion. Generation Z consumers, on the other hand, become more susceptible to making purchases after the dissemination of products made by influencers and/or by friends and close people. It was concluded from this study that there has been a considerable change in the way consumers of Generation Y and Z are influenced to buy fashion products, fashion trends that were once shaped by celebrities and big brands, are now shaped by social media. With regard to social networks, we see a great influence of Instagram in the purchase decision.

Palavras-Chave: social media, consumption, fashion, generation

1 INTRODUÇÃO

Recentemente o mundo se viu diante de uma crise de saúde causada pelo coronavírus, que segundo a World Health Organization, se trata de uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. A crise tomou proporções inimagináveis e gerou danos em diversos setores produtivos ao redor do mundo, inclusive na indústria da moda. Tais danos culminaram no fechamento do comércio, das fábricas têxteis que pararam suas atividades, semanas de moda que tiveram calendários alterados e, ainda, restrições de viagens e barreiras sanitárias nas fronteiras de diversos países levaram a limitações na cadeia de abastecimento.

Com as restrições de abertura do comércio e o distanciamento social, os varejistas migraram suas operações para o meio online, entretanto, os consumidores mudaram radicalmente sua demanda por produtos e reduziram significativamente seus gastos com compras não essenciais (ARORA et al., 2020; KNOWLES et al., 2020).

Apesar disso, a pandemia global do COVID-19, apresenta uma oportunidade para compreender as mudanças no estilo de vida do consumidor, bem como padrões de consumo, isso ajudará a identificar qual valor de produto e serviço os consumidores estão buscando estabelecer novas rotinas de consumo de roupas (LIU et al., 2021). Como uma forma de contornar as barreiras do distanciamento social e restrições, as plataformas de mídias sociais tornaram-se um meio dos usuários conectarem-se com seus familiares, amigos e, além disso, também fazerem compras, tendo em vista que vários comércios foram fechados durante o período de *lockdown* (DEPOUX et al., 2020).

O tempo que as pessoas passam conectadas em alguma plataforma de mídias sociais está aumentando a cada dia e, com isso, as empresas tem uma oportunidade de integrar as mídias sociais em suas estratégias de marketing. As gerações Y e Z são gerações altamente expostas e influenciáveis a este ambiente digital. Segundo Bilighan (2016), a geração Y prefere as compras online e gastam menos dinheiro em compras, já a geração Z apesar de também serem usuários adeptos das compras online, preferem que estas sejam realizadas em aplicativos de compras. Com isso, compreender de que forma essas duas gerações se comportam ao realizar compras segundo Parment (2012) e Peres (2013), pode auxiliar as marcas a construir relações significativas com esses indivíduos que são mais propensos a recompensar as marcas ou empresas, seja comprando seus produtos ou engajando em suas comunidades nas redes sociais.

Com isso, a pesquisa tem como objetivo elucidar de que forma as redes sociais podem influenciar essas mudanças nas tendências de consumo de produtos de moda durante a pandemia do COVID-19 entre essas duas gerações (Y e Z), bem como as prospecções para o consumo pós- pandemia.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão bibliográfica, na qual o processo de coleta do material ocorreu no período de março de 2021 a setembro de 2021. Foram utilizadas as plataformas de banco de dados Scopus, Google acadêmico, Scielo, Science Direct, revistas eletrônicas e sites.

As palavras-chaves utilizadas para buscar os artigos nas bases de dados foram: *“Fashion Consumption”*, *“Social Media”*, *“Covid-19 and Fashion”*, *“Covid-19”*, *“Fashion and generation”*, *“Fashion Consumption Role of Social Media”*, *“Instagram”* e *“TikTok”*. Elas foram utilizadas sozinhas e combinadas entre si para aumentar o escopo da busca. Os critérios de inclusão foram artigos com menos de 10 anos de publicação e que abordassem os temas de consumo de produtos de moda durante a pandemia, influência das redes sociais no consumo de produtos de moda, de que forma a pandemia do COVID-19 alterou os padrões de consumo de produtos de moda nas diferentes gerações e artigos que apontassem o perfil de consumo das gerações Y e Z.

Após a leitura do título e resumo, foram selecionados 59 artigos e, em seguida, após a leitura do conteúdo na íntegra, foram utilizados 39 artigos para que este trabalho fosse produzido. Os critérios de exclusão para se obter a quantidade final de 39 publicações foram artigos que fugissem do tema e publicações com mais de 10 anos. A Figura 1 apresenta os critérios

Edição 21 (1-2022), p.36-44

Figura 1 – Seleção de artigos



Fonte: elaborado pelos autores (2022)

3 DISCUSSÃO

3.1 INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO DAS GERAÇÕES MILLENNIALS E Z

A sociedade pós-moderna está passando por uma evolução sociocultural, onde mudanças no estudo de marketing e comportamento do consumidor se fazem necessárias, especialmente no que diz respeito as modificações que ocorrem na forma como esses sujeitos consomem (THOUMRUNGROJE, 2014). As mídias sociais bem como plataformas de compartilhamento de imagens, particularmente o Instagram, estão revolucionando a indústria da moda uma vez que tem sido observado um aumento no interesse por novas tendências, designers e produtos de moda (KIETZMANN 2011; KIM 2012; CASSIDY 2013).

Durante os anos 2000 as empresas aproveitavam das celebridades, seu status social e fama a fim de promover suas marcas (RINKA; PRATT 2018). No entanto, com o advento e popularização das mídias sociais por volta do ano de 2010, surgiu um novo modelo de marketing, dito como marketing de influenciador (Li et al., 2012). O Instagram é a plataforma mais usada por formadores de opinião (CASALO et al., 2018; BOERMAN 2020) e micro celebridades que acumularam um número de seguidores relativamente alto em suas redes sociais (MAVROUDIS; MILNE 2016). Segundo Pate e Adams (2013) os consumidores de moda, especialmente as gerações Millennials e Z, tendem a considerar os influenciadores como assistentes ou amigos e, com isso, estão mais propensos a serem impactados pelas opiniões destes influenciadores e não de celebridades.

3.2 PERFIL DE CONSUMO E MOTIVAÇÃO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z

Podemos entender como sendo geração Y ou Millennials, os indivíduos nascidos entre os anos 1981 e 1994 (DIMOCK 2019), compreendendo a faixa etária

dos 27 aos 40 anos, enquanto a geração Z ou Gen Z, são aqueles nascidos entre 1995 e 2010, correspondendo a faixa etária dos 11 aos 26 anos.

Os indivíduos da geração Y tem um comportamento direcionado ao consumo e são vistos como compradores sofisticados, ficam felizes em mostrar seu poder de compra e riqueza (LÉA et al 2018).

A geração Z surgiu junto com a internet, no ano de 1995, e desde então tem tido muito mais acesso à informação quando comparados com outras gerações (SEEMILLER; GRACE 2017). De acordo Budac (2015), estes jovens estão sempre se comunicando e compartilhando suas preferências por produtos através das redes sociais. No que diz respeito ao consumo de produtos de moda, as pessoas dessa geração segundo um estudo realizado pela Accenture (2017) tem uma leve tendência a preferir realizar compras em lojas físicas e, ainda, segundo Liang e Fu (2019) parece haver entre as pessoas nascidas nessa geração um crescente interesse em adquirir roupas de segunda mão, levando em consideração fatores como valores ambientais, o fato de aquela peça ser na maioria das vezes única e a satisfação em procurar e encontrar uma peça que seja preciosa.

Um estudo conduzido por Topalova (2020) sugere que ambas são gerações que estabeleceram novas tendências em todos os setores, além de terem um poder de compra considerado. Somado a isso, têm-se o fato de que essas duas gerações utilizam as redes sociais de forma ativa, passando boa parte do dia online, tornando-se assim mais propensos a fazer uma compra após ver um anúncio nas redes sociais. Na Figura 2 foram listadas as principais características do perfil de consumo dessas gerações.

Figura 1 – Fluxograma caracterizando o perfil de consumo das gerações Y e Z

GERAÇÃO Y OU MILLENNIALS

GEN Z





Edição 21 (1-2022), p.36-44

Fonte: Topalova (2021)

Os consumidores das gerações Y e Z são impactados significativamente na tomada de decisão por consumir determinados produtos de acordo com a forma como os sites, fotos e anúncios em plataformas sociais são concebidos, isto é, se são atrativos ou não (HÁ; STOEL, 2009).

3.3 DESCRIÇÃO DAS REDES SOCIAIS

a) Instagram

O Instagram foi lançado em 2010 e inicialmente era um aplicativo onde as pessoas compartilhavam fotos e se relacionavam ou conectavam com pessoas de comum interesse, amigos e familiares. As principais interações dentro do aplicativo são os botões de seguir, curtir, compartilhar e, mais recentemente, a plataforma adicionou o botão de salvar um post. O Instagram atualmente pode ser considerado um aplicativo completo, pois nele você pode postar fotos direto no *Feed* ou nos *Stories*, vídeos curtos com duração de 15 segundos que podem ser postados em sequência ou somente um, vídeos longos através do IGTV oferecido pela própria plataforma e *Reels* que é uma modalidade de vídeo semelhante aos que são postados no TikTok.

Recentemente a plataforma adicionou a ferramenta de Shopping onde com um clique o usuário poderá ser redirecionado para o site da marca ou finalizar a compra no próprio aplicativo. Há ainda a possibilidade de conversar dentro da plataforma com uma marca ou com outras pessoas através das mensagens diretas, trazendo assim maior possibilidade de as marcas criarem uma conexão com seus consumidores.

b) Tiktok

Segundo o próprio site do TikTok, o aplicativo foi criado em maio de 2017 com o intuito de ser o principal destino para vídeos curtos e ajuda as pessoas a encontrarem uma comunidade de interesses comum, oferecendo aos usuários um espaço onde eles podem expressar sua criatividade. A plataforma está presente em

todos os principais mercados com exceção da China, onde a ByteDance (criadora do app), oferece outro aplicativo de vídeos curtos no país.

De acordo com um relatório divulgado em setembro de 2021, o aplicativo havia alcançado a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês ao redor do mundo inteiro.

O aplicativo é utilizado para compartilhar vídeos que podem ter duração entre 15 e 60 segundos, dentro da plataforma são oferecidos diversos recursos para a produção destes conteúdos audiovisuais, como efeitos visuais, mensagens em tela e interações entre usuários, como explica na matéria de Nascimento (2020) no site Enotas Blog.

4 RESULTADOS

4.1 A PANDEMIA DA COVID-19 E O CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

A atual crise econômica, acentuada pela Pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), tem um impacto expressivo nas práticas de compras e na maneira como os consumidores justificam seus padrões de consumo (KHATIB, 2020), como por exemplo, a escolha das fast fashion como primeira opção de compra com a justificativa ter itens da moda com um preço acessível, quando comparados a outras lojas de marca. Com isso, os consumidores de moda se deparam com um dilema entre o desejo de consumir as tendências de moda, que rapidamente se modificam no mercado e a diminuição do poder de compra em função das dificuldades financeiras advindas da crise instalada. Essas tendências são comumente lideradas pelos influenciadores digitais que não só geram conteúdo de moda, como também conseguem persuadir e criar intenção de compra em seus seguidores (PARK; KIM, 2016).

Uma alternativa encontrada pelos consumidores da geração Y para driblar o aumento dos preços e a diminuição do poder de compra foi a reutilização de roupas pertencentes a outros membros da família, aumentar as atividades de faça você mesmo, consertar, reciclar ou re-estilizar roupas velhas que estavam paradas nos

armários (EDBRING et al., 2016; GUIOT & ROUX, 2010). Dessa forma, compreender o comportamento dos consumidores relativo à compra é necessário para que as marcas obtenham sucesso, uma vez que o mercado da moda é altamente competitivo e somado a isso tem-se observado o aumento dos varejistas online, apresentando desafios para as marcas (DOVER, 2019).

4.2 IMPACTO DAS REDES SOCIAIS E MOTIVAÇÕES PARA CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

Um estudo recente conduzido por Sudirjo (2021) em um grupo de pessoas na Indonésia, constatou que as mídias sociais são amplamente utilizadas para buscar informações sobre determinado produto e motivar a compra de produtos em fast fashion. Segundo Assunção (2021) as pessoas anseiam serem influenciadas por pessoas reais, que têm algo a dizer, pessoas que se posicionem política e ideologicamente, em contra partida, temos cada vez mais influenciadores que não mais desejam serem vistos como vendedores, mas como pessoas que tem opiniões e uma relação sólida tanto com seus anunciantes quanto com seu público. De acordo com Ana Paula Passarelli:

A pandemia mudou a rotina dessas pessoas que deixaram de ter relevância pois não havia mais sentido em construir conteúdo sem conexão com a realidade. Influencers culturais, que eram considerados influentes por causa de seus estilos de vida fabricados, estão sendo substituídos pelo que chamamos aqui na Brunch de community stakeholders, membros reconhecidos de comunidades específicas, que são influentes por causa de suas experiências vividas.

No que diz respeito a motivação para fazer compras, um estudo de Ha e Stoel (2019) mostrou que os indivíduos da geração Y concordam que tendem a comprar em *fast fashion* para satisfazer uma necessidade temporária e a razão para tomarem tal decisão é que se trata de itens relativamente baratos. Além disso, apontaram que as

constantes atualizações das tendências fazem com que você queira sempre as acompanhar.

Já para a geração Z os influenciadores tem maior impacto em suas decisões de compra e na maioria das vezes eles não reconhecem haver uma necessidade específica para comprar determinado produto. Léa et al. (2018) aponta em seu estudo que a geração Y, principalmente as mulheres parecem não ser tão afetadas pela sobrecarga de produtos que são compartilhados nas redes sociais por influenciadores e que eles parecem ser mais racionais em suas compras, ao contrário da geração Z que se mostraram mais influenciáveis e concordaram que os influenciadores são o principal motivo para eles comprarem determinados produtos. Djafarova e Bowes (2020), afirmam que uma das primeiras compras independentes que a geração Z se envolve está relacionada a itens de vestuário e que não necessariamente a compra destes itens está relacionado a uma solução de problemas, mas sim se trata de uma compra impulsiva.

Com essas mudanças no cenário do marketing por influência, as empresas devem se preocupar cada vez mais com a relação que mantém com o seu público e, também, com os influenciadores contratados para divulgarem seus produtos, uma vez que isso pode interferir positiva ou negativamente na forma como essas pessoas consomem os produtos da marca.

4.3 REDE SOCIAL QUE MAIS IFLUÊNCIA NO CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA

O Instagram afeta o processo de compra devido ao prazer que o usuário sente ao utilizar o aplicativo, ele gera o impulso da compra uma vez que faz com que os consumidores pulem etapas do processo de compra, como a fase de avaliação da tomada de decisão (APRILLIA e SETIADI, 2017), se tornando assim, de acordo com Xiang et al. (2016) um estímulo importante para as compras por impulso.

De acordo com Djafarova e Bowes (2020) em uma pesquisa realizada com pessoas da geração Z, observaram que atualmente o Instagram é a plataforma mais utilizada para inspiração de moda e tendências atuais, sugerindo que estas tendências agora são moldadas pelas redes sociais e não mais pelas marcas renomadas ou semana de moda como antigamente. Constaram ainda que as mulheres da geração Z tendem a serem mais influenciadas a comprar impulsivamente e são mais suscetíveis à influência social de amigos/conhecidos e micro influenciadores.

Um relatório publicado pelo *The Harris Poll*, mostra que apesar do público ativo no TikTok ser composto em sua maioria pela GenZ, a geração Millennial é mais propensa a comprar produtos influenciados pelo aplicativo, seja através dos anúncios oferecidos dentro da plataforma ou através dos influenciadores que recomendaram um produto.

De acordo com Mayrhofer et al. e Xiang et al. (2016) o fator que mais influencia no comportamento do consumidor foram recomendações e fotos exibindo compras de outros consumidores. O Instagram foi considerado a mídia social que mais afeta a compra por impulso na indústria da moda, principalmente devido à importância do aspecto visual na promoção da moda (ARAGONCILLO e ORUS, 2018).

5 CONCLUSÃO

A partir desse estudo compreende-se que houve uma mudança considerável na forma como os consumidores da geração Y e Z são influenciados para comprar produtos de moda, tendências de moda que antes eram moldadas por celebridades e grandes marcas, agora são moldadas pelas redes sociais. No que diz respeito as redes sociais, observamos uma grande influência do Instagram na decisão de compra, talvez pelo fato de a plataforma reunir várias ferramentas que facilitam a comunicação entre cliente e marca, mas seria necessário um outro estudo para averiguar tais fatos.

Podemos ver que as prospecções para o futuro da moda pós pandemia de tendências que aparecem e desaparecem muito mais rápido, uma vez que a GenZ

consome em uma velocidade muito maior comparada aos Millenials, por outro lado vemos uma crescente no mercado dos brechós e roupas re-worked, devido aos impactos financeiros oriundos da pandemia que afetou significativamente aos Millenials, que encontrou neste segmento uma forma de continuarem acompanhando as tendências da moda. Este estudo fornece insights para as marcas investirem em marketing com influenciadores, selecionar as ferramentas mais eficazes para atingir as gerações Y e Z dentro das plataformas e assim impulsionar as vendas.

REFERÊNCIAS

- APRILIA, A., SETIADI, B.N. Online buying decision process among gen Y Instagram users. In: **International Conference on Psychology and Multiculturalism**. Atma Jaya Catholic University of Indonesia, Jakarta, Indonesia, pp. 68–73, (2017).
- ARAGONCILLO, L., ORUS, C. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. **Spanish Journal of Marketing** 22 (1), 42–62, (2018).
- ARORA, N., CHARM, T., GRIMMELT, A., ORTEGA, M., ROBINSON, K., SEXAUER, C., & YAMAKAWA, N. A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. **McKinsey and Company**. (2020).
- ASSUNÇÃO L. Marketing de Influência: Entendendo futuro do mercado. São Paulo: **FFW**, Agosto 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/> Acessado em: 04 de Agosto de 2021.
- BILGIHAN, A. Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust user experience and branding. **Computer in Human Behavior**, 61, pp. 103 e 113, (2016).
- BOERMAN, S.C. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. **Comput. Hum. Behav.** 103, 199–207 (2020).
- BUDAC, C., & BALTADOR, L. Strategic Consideration on how Brands Should Deal with Generation Z. **Revista Economica**, 66(5), (2014).
- CASALÓ, L.V., FLAVIÁN, C., IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. **J. Bus. Res.** (in press) 2018.

CASSIDY L., FITCH K. Beyond the catwalk: Fashion public relations and social media in Australia. **Asia Pacific Public Relations Journal** 15, 1, 2013.

DEPOUX, A., MARTIN, S., KARAFILLAKIS, E., PREET, R., WILDER-SMITH, A., & LARSON, H. The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. **Oxford University Press**. (2020).

DIMOCK, M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. **Pew Research Center**. (2019)

DJAFAROVA E., BOWES T. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 59, 2021, 102345, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.

DOVER, S. Purchasing **journey for fashion – UK**, june 2019. <https://academic.mintel.com/display/919600/>; (2019).

EDBRING, E. G., LEHNER, M., MONT, O. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107> , (2016)

FU W., LIANG B. C. "How Millennials' Personality Traits Influence Their Eco-Fashion Purchase Behavior," *Athens Journal of Business & Economics*, **Athens Institute for Education and Research (ATINER)**, vol. 5(3), pages 207-220, April, (2019).

GUIOT, D., ROUX, D. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371, (2010). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

HA, S. AND STOEL, L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. **Journal of Business Research**, 62(5), pp.565-571, (2019).

KHATIB, A. S. E. COVID-19 e o Anticonsumo: Uma Análise dos Efeitos da Pandemia na Indústria da Moda. In: CLAV 13º Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo, 2020. São Paulo. **Repositório FGV de Conferências**.

KIM A. J., KO E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research** 65, 10 (2012), 1480–1486,.

KIETZMANN J. H., HERMKENS K., MCCARTHY I. P., SILVESTRE B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons** 54, 3 (2011), 241–251.

KNOWLES, J., ETTENSON, R., LYNCH, P., & DOLLENS, J. Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. **MIT Sloan Management Review**, 61(4), 2–6, (2020).

LÉA C., MALEK P., RUNNVALL L. Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion. Orientador: Nazir Imran. 2018. 70 p. **BACHELOR THESIS** (Business Administration) - JÖNKÖPING University, Sweden, 2021. doi:[10.1177/0887302X211014973](https://doi.org/10.1177/0887302X211014973)

LI, Y. M., LEE, Y. L., LIEN, N. J. “Online social advertising via influential endorsers”, **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 16, doi: 10.2753/jec1086-4415160305 (2012).

LIU C, XIA S, LANG C. Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. **Clothing and Textiles Research Journal**. 2021;39(4):314-330.

MAVROUDIS J., MILNE, E. Researching microcelebrity: methods, access and labour. **Clin. Hemorheol. and Microcirc.** 21 (7) (2016).
MAYRHOFFER, M., MATTHES, J., EINWILLER, S., NADERER, N. User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. **Int. J. Advert.** 39 (1), (2019), 166–186.

NASCIMENTO, Gabriel. TikTok: o que é e como funciona o aplicativo para criar vídeos. **Enotas Blog**. 2020. Disponível em: <https://enotas.com.br/blog/tiktok/>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

PATE, S.S., ADAMS, M. “The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials the influence of social networking sites on buying behaviors of millennials”, **Atlantic Marketing Journal**, Vol. 2 No. 1, pp. 92-109 (2013).

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(2), 189– 199. (2013) <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

PARK, H., KIM, Y. K. “Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Pergamon, Vol. 29, pp. 114-122, (2016).

PERES, R., SHACHAR, R., LOVETT, M. On Brands and Word-of-Mouth. **SSRN Eletronic Journal**, 50(4), pp. 427(18), (2013).

RINKA, X., PRATT, S. “Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Routledge, Vol. 35 No. 7, pp. 958-972 (2018).

SUDIRJO, F. Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. **Journal Manajemen**. 12. 78. 10.32832/jm-uika.v12i1.3985, (2021).

SEEMILLER, C., GRACE, M. Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. **About Campus: Enriching the Student Learning Experience**, 22(3), 21-26, (2017). doi:10.1002/abc.21293 Accenture. Global Consumer Shopping Survey. Retrieved from https://www.accenture.com/t20170210T012359_w_usen/acnmedia/PDF44/Accenture-Retail-Customer-Journey-Research2017-Infographic.pdf (2017)

THOUMRUNGROJE, A. The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148, 7–15, 2014.

TOPALOVA N. The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia. **MBA, Geneva Business School**. (2021) [online: <https://gbsge.com/media/cnagpgsy/topalova-natalia-2020-the-impact-of-marketing-through-instagram-influencers-consumer-behavior-in-the-fashion-industry.pdf>]

XIANG, L., ZHENG, X., LEE, M.K.O., ZHAO, D. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction. **Int. J. Inf. Manag.** 36 (3), 333–347, (2016).

World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19); Disponível em: < https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1> ; Acesso em: 05 de julho de 2022.