

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LAÍS CECCATO BASSO

**MODA EM RITMO ACELERADO: MICROTENDÊNCIAS DIGITAIS E
COMPORTAMENTO DE COMPRA ENTRE MULHERES DA GERAÇÃO Z**

**CAXIAS DO SUL
2026
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

LAÍS CECCATO BASSO

**MODA EM RITMO ACELERADO: MICROTENDÊNCIAS DIGITAIS E
COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA ENTRE MULHERES DA
GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de TCC II.

Orientadora: Ma. Aline Valéria
Fagundes da Silva

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Aline Valéria Fagundes da Silva (orientadora)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Esp. Cecilia Milicich Seibel
Universidade de Caxias do Sul

Ma. Heloisa Maria Silveira Pontel
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

A finalização deste trabalho representa muito mais do que o encerramento de uma etapa acadêmica. Ela carrega momentos de dedicação, insegurança, aprendizado e superação, que só foram possíveis porque tive pessoas especiais ao meu lado durante esse percurso.

Agradeço à minha família, ao meu namorado e aos meus amigos pelo apoio, carinho e compreensão, principalmente nos momentos em que precisei estar ausente para me dedicar à construção deste trabalho. A presença e o incentivo de vocês tornaram essa caminhada mais leve.

Agradeço também às minhas amigas que participaram e colaboraram com a pesquisa do grupo focal, contribuindo de forma essencial para que esta etapa pudesse acontecer e enriquecendo a construção deste trabalho.

Por fim, deixo meu agradecimento mais sincero à minha orientadora, Aline, por toda ajuda, paciência e dedicação ao longo do processo. Sou especialmente grata pelas palavras de conforto e incentivo nos momentos finais do trabalho, que fizeram toda a diferença para que eu conseguisse concluir esta trajetória.

RESUMO

O crescimento das redes sociais e a aceleração das tendências de moda transformaram a forma como os consumidores entram em contato com produtos, marcas e referências estéticas. Nesse contexto, as microtendências ganham destaque por seus ciclos curtos de circulação e obsolescência, sendo intensificadas por plataformas digitais, influenciadores e algoritmos de recomendação. Este trabalho tem como objetivo analisar como microtendências disseminadas pelas redes sociais influenciam o comportamento de compra impulsiva, especialmente quando associadas à ansiedade e ao *Fear of Missing Out* (FOMO). A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, e utiliza como técnica de coleta de dados o grupo focal. Participaram da pesquisa cinco mulheres jovens adultas pertencentes à Geração Z, com idades entre 19 e 23 anos e formações em diferentes áreas. A análise interpretativa dos dados revelou que as participantes percebem as redes sociais como ambientes de forte estímulo ao consumo de moda, nos quais produtos, tendências, influenciadores e recomendações algorítmicas aparecem de forma recorrente. Os resultados indicam que o desejo de compra muitas vezes não se encerra após a aquisição de um produto, mas é continuamente renovado pelo contato com novas versões, estilos e referências. Também foi observado que o FOMO atua como uma sensação de urgência e de medo de ficar para trás diante de tendências valorizadas digitalmente. Conclui-se que as microtendências digitais influenciam o comportamento de compra ao intensificar ciclos de desejo, aquisição e substituição, afetando a relação das consumidoras com marcas e produtos e evidenciando a lógica de atualização constante que marca o consumo de moda nas redes sociais.

Palavras-chave: Microtendências; FOMO; Consumo de moda; Geração Z; Redes sociais.

ABSTRACT

The growth of social media and the acceleration of fashion trends have transformed the way consumers come into contact with products, brands, and aesthetic references. In this context, microtrends have gained prominence due to their short cycles of circulation and obsolescence, intensified by digital platforms, influencers, and recommendation algorithms. This study aims to analyze how microtrends disseminated through social media influence impulsive buying behavior, especially when associated with anxiety and Fear of Missing Out (FOMO). The research adopts a qualitative, exploratory, and descriptive approach, using focus group as the data collection technique. Five young adult women belonging to Generation Z, aged between 19 and 23 and from different educational backgrounds, participated in the study. The interpretative analysis of the data revealed that the participants perceive social media as environments that strongly stimulate fashion consumption, where products, trends, influencers, and algorithmic recommendations appear recurrently. The results indicate that the desire to purchase often does not end after acquiring a product, but is continuously renewed through contact with new versions, styles, and references. It was also observed that FOMO acts as a sense of urgency and fear of being left behind in relation to trends valued in digital environments. It is concluded that digital microtrends influence buying behavior by intensifying cycles of desire, acquisition, and replacement, affecting consumers' relationships with brands and products and highlighting the logic of constant updating that characterizes fashion consumption on social media.

Key words: Microtrends; FOMO; Fashion consumption; Generation Z; Social media.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Esquerda: Joan Crawford e Kay Hammond no final da década de 1920. Direita: Welly Sisters em agosto de 1928.....	16
FIGURA 2 – Tailleurs usado pelas mulheres na década de 40.....	17
FIGURA 3 – Esquerda: O terno risca-de-giz de Yves Saint Laurent. Direita: Uma modelo vestindo a coleção “totalmente plástica” de Paco Rabanne em Paris, em julho de 1968.....	19
FIGURA 4 – Fatores que influenciaram o surgimento do fast fashion.....	34
FIGURA 5 – Prints feitos pela autora do aplicativo mobile do app da Shein.....	39
FIGURA 6 – Print feito pela autora no aplicativo Tiktok ao buscar a #sheinhaul.....	40
FIGURA 7 - A esquerda print do perfil do Tiktok da influenciadora Lelê Burnier, a direita uma foto da influenciadora retirada do Pinterest.....	45
FIGURA 8 – Fotos retiradas do Pinterest de mulheres retratando o estilo boho chic e quiet luxury.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Identificação dos Participantes do Grupo Focal	61
---	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FOMO – Fear of Missing Out

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVO GERAL.....	11
1.2.1 Objetivos específicos.....	11
2 JUSTIFICATIVA.....	12
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	15
3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DAS TENDÊNCIAS.....	15
3.2 MICROTENDÊNCIAS: CIRCULAÇÃO E OBSOLESCÊNCIA NO AMBIENTE DIGITAL.....	27
3.2.1 As microtendências e o Fear of Missing Out (FOMO).....	28
3.2.2 Fast Fashion Digital e plataformas de e-commerce.....	30
3.2.3 Da microtendência ao mercado: estratégias de produção e distribuição.....	34
3.4 REDES SOCIAIS E A LÓGICA ALGORÍTMICA DAS TENDÊNCIAS.....	41
3.4.1 Tik Tok e a viralização das tendências.....	42
3.4.3 Ferramentas atuais de exposição e disseminação desses conteúdos.....	51
3.5 CONSUMO DE MODA ENTRE AS MULHERES JOVENS ADULTAS.....	54
4 METODOLOGIA.....	60
4.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	61
4.3 ANÁLISE INTERPRETATIVA DO GRUPO FOCAL.....	62
4.3.1 Percepções sobre fast fashion e consumo de moda.....	63
4.3.2 Microtendências digitais e distanciamento da experiência cotidiana.....	66
4.3.4 Algoritmos e amplificação do desejo.....	70
4.3.5 Influenciadores, estética e estilos de vida aspiracionais.....	72
4.3.6 FOMO e a pressão para acompanhar tendências.....	75
4.2 SÍNTESE INTERPRETATIVA E ACHADOS COLETIVOS.....	77
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
6 REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE.....	89

1 INTRODUÇÃO

A moda sempre esteve ligada à mudança, à renovação estética e à busca pelo novo. Ao longo do tempo, tendências surgiram, circularam socialmente e foram substituídas por outras referências, acompanhando transformações culturais, econômicas e comportamentais. Como aponta Lipovetsky (2009, p. 24), a moda é marcada pela “instabilidade e a temporalidade efêmera”, característica que evidencia sua relação direta com a valorização da novidade. Assim, o desejo por novos estilos, peças e formas de apresentação pessoal não se limita apenas ao vestuário, mas também participa da maneira como os indivíduos constroem sua personalidade e se relacionam socialmente. Com a consolidação das redes sociais e das plataformas digitais, esse processo tornou-se ainda mais acelerado. Atualmente, uma tendência pode surgir em poucos dias, ganhar grande visibilidade em plataformas como TikTok e Instagram e, pouco tempo depois, ser substituída por uma nova estética, produto ou referência de consumo. Nesse contexto, ganham destaque as microtendências, caracterizadas por ciclos curtos de circulação e forte presença no ambiente digital. Impulsionadas por imagens, vídeos, influenciadores, algoritmos e conteúdos de consumo, essas tendências passam a fazer parte da rotina dos usuários de forma constante.

Diferentemente de tendências mais tradicionais, que permaneciam em evidência por períodos mais longos, as microtendências costumam surgir e desaparecer rapidamente. Essa dinâmica produz uma sensação contínua de novidade e faz com que os consumidores sejam expostos, repetidas vezes, a produtos e estilos que parecem necessários naquele momento, mesmo quando não correspondem a uma necessidade real. Dessa forma, a lógica da moda, já marcada pela renovação constante, é intensificada pelas redes sociais, onde novas referências aparecem o tempo todo e passam a disputar a atenção dos consumidores. Além disso, os algoritmos das plataformas contribuem para reforçar esse processo. Conteúdos visualizados, curtidos, pesquisados ou compartilhados influenciam aquilo que será exibido posteriormente aos usuários, criando uma experiência cada vez mais personalizada.

Essa lógica se relaciona diretamente ao *Fear of Missing Out* (FOMO), entendido como o medo de ficar de fora de experiências, tendências ou práticas valorizadas socialmente (McGinnis, 2020). Nas redes sociais, a exposição contínua a conteúdos de moda pode intensificar a sensação de urgência e pertencimento, fazendo com que determinados produtos sejam percebidos como necessários para acompanhar uma estética, um grupo ou um estilo de vida. Mesmo quando os consumidores reconhecem que não precisam de determinado item, a

repetição de imagens, anúncios e recomendações pode reforçar o desejo de compra. Esta pesquisa delimita-se, portanto, à análise da relação entre microtendências disseminadas pelas redes sociais, FOMO e comportamento de compra impulsiva no consumo de moda. O foco recai sobre mulheres jovens adultas pertencentes à Geração Z, público que cresceu em um contexto marcado pela presença da internet, dos smartphones e das redes sociais. Por estarem inseridas em uma rotina atravessada pelo ambiente digital, essas mulheres constroem parte de suas referências estéticas a partir dos conteúdos que consomem, das tendências que acompanham e das interações que estabelecem nas plataformas.

Diante desse contexto, a pesquisa busca compreender como a velocidade das microtendências nas redes sociais interfere nas práticas de consumo de moda, especialmente quando associada à ansiedade e ao *Fear of Missing Out* (FOMO). Parte-se da percepção de que muitos consumidores reconhecem que não precisam de determinados produtos, mas ainda assim são levados ao desejo de compra pela repetição de conteúdos, pela sensação de urgência e pela vontade de acompanhar tendências que circulam no ambiente digital. Assim, a investigação procura responder de que maneira esse ciclo influencia o comportamento de compra e a relação dos consumidores com marcas e produtos. O objetivo geral do trabalho busca compreender como essas tendências surgem, circulam e se tornam rapidamente obsoletas no ambiente digital, além de observar como as consumidoras percebem suas próprias decisões de compra, justificam aquisições impulsivas e lidam com possíveis sentimentos de necessidade, arrependimento, frustração ou identificação com marcas e produtos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Apesar de saberem que não precisam de determinados produtos, os consumidores têm realizado compras motivadas por ansiedade e pela influência de microtendências disseminadas pelas redes sociais. A velocidade com que essas microtendências surgem e se esgotam, somada ao *Fear of Missing Out* (FOMO), intensifica decisões impulsivas e gera descarte rápido. Como esse ciclo influencia o comportamento de compra e a relação das consumidoras com as marcas e produtos?

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar como microtendências disseminadas pelas redes sociais influenciam o comportamento de compra impulsiva das pessoas, especialmente quando motivadas por ansiedade e FOMO.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Compreender o conceito de microtendências, como surgem, sua circulação e obsolescência no ambiente digital;
- b) Identificar como sentimentos de ansiedade e FOMO se manifestam durante o processo de decisão de compra;
- c) Analisar como os consumidores justificam ou percebem suas compras impulsivas, especialmente quando eles se dão conta da não necessidade do produto;
- d) Compreender o impacto desse consumo motivado por microtendências na relação dos consumidores com as marcas (percepção de valor, frustração, arrependimento, lealdade, etc.)

2 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa justifica-se pela importância de compreender como as redes sociais vêm modificando a forma como as pessoas se relacionam com a moda, com as marcas e com os produtos que consomem. Atualmente, tendências surgem e desaparecem com muita rapidez, principalmente em plataformas como Instagram e TikTok, onde imagens, vídeos, influenciadores e anúncios circulam de maneira constante. Nesse cenário, as microtendências ganham destaque por estimularem o desejo por novidades e por criarem a sensação de que é preciso acompanhar o que está em evidência para não estar desatualizado. Esse fenômeno torna-se ainda mais relevante quando relacionado ao *Fear of Missing Out* (FOMO), sentimento associado ao medo de perder algo ou de não participar de experiências valorizadas socialmente. No consumo de moda, essa sensação pode aparecer quando uma tendência começa a circular com força nas redes sociais e passa a ser percebida como algo desejável, necessário ou urgente. Mesmo quando as consumidoras reconhecem que não precisam de determinado produto, a exposição repetida a conteúdos digitais pode despertar vontade de compra e incentivar decisões impulsivas.

A relevância social desta pesquisa está justamente em refletir sobre os efeitos desse consumo acelerado na vida de mulheres jovens adultas da Geração Z, público que cresceu em contato direto com as redes sociais e com a circulação constante de referências digitais. Ao investigar suas percepções, o estudo busca compreender não apenas o ato da compra, mas também os sentimentos, justificativas e expectativas envolvidos nesse processo. Dessa forma, a pesquisa contribui para uma reflexão mais crítica sobre como ansiedade, pertencimento, influência digital e desejo por atualização interferem nas escolhas de consumo. No campo acadêmico, o trabalho se mostra pertinente por aproximar discussões sobre moda, consumo, redes sociais e comportamento do consumidor. Autores como Lipovetsky (2009) ajudam a compreender a valorização do novo e da renovação constante na moda contemporânea, enquanto Hodgkinson (2019) contribui para pensar o FOMO como uma experiência ligada ao receio de ficar de fora de acontecimentos, tendências e práticas socialmente importantes. A partir dessas contribuições, a pesquisa busca relacionar a teoria às falas das participantes do grupo focal, analisando como esses conceitos aparecem em experiências reais de consumo.

Além disso, o estudo também pode contribuir para as áreas da comunicação, publicidade e moda, ao discutir como marcas, influenciadores e algoritmos participam da

construção de desejos e da valorização de determinadas tendências. Compreender essa dinâmica permite observar de forma mais crítica as estratégias que associam produtos a estilos de vida, urgência, pertencimento e identificação estética. A escolha por mulheres jovens adultas da Geração Z permite analisar um grupo diretamente atravessado pelo uso cotidiano das redes sociais e pelo contato frequente com tendências de moda. A realização do grupo focal possibilita compreender, de forma qualitativa, como essas consumidoras percebem suas próprias experiências de compra, suas motivações e suas relações com marcas e produtos diante da circulação acelerada das microtendências digitais.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 UMA BREVE HISTÓRIA DAS TENDÊNCIAS

Lipovetsky caracteriza as tendências como fenômenos diretamente vinculados ao consumo e à valorização da novidade. Para o autor, a moda e o consumo constituem formas de expressão do indivíduo na sociedade contemporânea. Nesse contexto, a efemeridade das tendências reflete a aceleração das transformações sociais e a permanente busca pelo novo. Como observa Lipovetsky, a moda se distingue justamente pela "instabilidade e a temporalidade efêmera" que a caracterizam (Lipovetsky, 2009, p. 24), tornando a renovação contínua das formas um valor central da vida moderna. Segundo o autor, a previsão de tendências, fortemente associada ao setor de vestuário e acessórios, consolidou-se a partir do século XIX, quando as mudanças aceleradas passaram a ser percebidas com maior intensidade no universo da moda. A institucionalização desse processo ocorreu com a criação de calendários específicos para lançamentos, sobretudo após a emergência do *prêt-à-porter*, em meados do século XX. Esse movimento permitiu organizar a produção com base em demandas futuras, tornando as tendências mais estruturadas e previsíveis.

Com a ascensão das redes sociais, entretanto, o ciclo de vida das tendências tornou-se ainda mais acelerado. A velocidade com que surgem, ganham visibilidade e são substituídas por novas referências intensificou seu caráter transitório. Nesse cenário, a WGSN¹, considerada uma das principais empresas globais de previsão de tendências, define sua atuação como a capacidade de “identificar o que acontecerá amanhã”, enfatizando o papel da indústria na antecipação de comportamentos, desejos e mercados futuros. As plataformas digitais encurtam ainda mais os ciclos de difusão e obsolescência, reforçando a percepção de que as tendências se esgotam rapidamente à medida que outras emergem. Nessa direção, Dario Caldas (2004) argumenta que o capitalismo parece ter encontrado na lógica da moda sua expressão mais acabada: um sistema baseado na mudança contínua, na valorização permanente da novidade e na produção acelerada da obsolescência em ciclos sucessivos.

¹ A WGSN (World Global Style Network) é a principal plataforma de autoridade global em previsão de tendências de consumo, comportamento e design. Ela analisa dados de mercado e movimentações culturais para orientar marcas a criarem os produtos certos, no momento certo e para o consumidor do futuro. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/wgsn>.

De acordo com Lipovetsky (2009), a primeira fase da moda moderna desenvolveu-se entre meados do século XIX e a década de 1960, período marcado pela passagem da história do vestuário para a história da moda propriamente dita. Essa transformação esteve associada à consolidação de dois sistemas fundamentais: a alta costura e, posteriormente, o *prêt-à-porter*. Embora a transição entre ambos não tenha ocorrido de forma abrupta, foi nesse período que se estruturaram os processos de produção, circulação e difusão de estilos que orientariam a moda ao longo de mais de um século. Segundo o autor, a alta costura desempenhou papel central nesse processo ao instituir mecanismos regulares de renovação estética, como coleções sazonais, desfiles e lançamentos periódicos. Como observa, “na medida em que a alta costura é o laboratório incontestado das novidades, a moda de cem anos designa essencialmente a moda feminina” (LIPOVETSKY, 2009, p. 98). Embora existisse uma moda masculina no mesmo período, ela não contava com uma instituição equivalente capaz de organizar, legitimar e difundir as transformações estéticas de maneira sistemática.

Lipovetsky destaca ainda que, a partir da década de 1920, a simplificação do vestuário feminino — processo frequentemente associado ao trabalho de Coco Chanel — contribuiu para redefinir os padrões da elegância moderna. A valorização de linhas mais simples, funcionais e adequadas ao cotidiano feminino representou uma ruptura com os excessos ornamentais anteriores e acompanhou mudanças mais amplas nos modos de vida e nos papéis sociais das mulheres.

Então, em 1925, para escândalo de muitos, veio a verdadeira revolução das saias curtas. Foram condenadas no púlpito na Europa e na América, e o arcebispo de Nápoles chegou a anunciar que o recém ocorrido terremoto em Amalfi se devia à ira de Deus contra uma saia que apenas cobria os joelhos (Laver, 1989, p. 230).

FIGURA 1 – Esquerda: Joan Crawford e Kay Hammond no final da década de 1920. Direita: Welly Sisters em agosto de 1928



Fonte: Pinterest (2025).

Na década de 1940, a Segunda Guerra Mundial (1939–1945) exerceu profundo impacto sobre a produção e o consumo de vestuário. Segundo James Laver (1989, p. 252), as roupas desse período evidenciam de forma exemplar como a moda reflete as condições econômicas, políticas e culturais de seu tempo. Nos Estados Unidos, onde as restrições materiais foram menos severas, a moda manteve certa continuidade em relação às tendências do período pré-guerra. As silhuetas femininas valorizavam cinturas marcadas, saias amplas e blusas ajustadas, combinadas com meias de náilon, sapatos de salto alto, chapéus e luvas. Essas peças contrastavam com a realidade europeia e despertavam admiração em um continente marcado pela escassez.

Na Inglaterra, por outro lado, a falta de matérias-primas tornou-se um problema crítico. Em 1941, foram implementadas políticas de racionamento e programas voltados à produção de roupas utilitárias, limitando a variedade de tecidos, modelos e acabamentos. Nesse contexto, a estética militar ganhou destaque e permaneceu influente até o final do conflito, manifestando-se em peças de corte mais funcional, como jaquetas com ombros estruturados e modelagens inspiradas nos uniformes militares. A escassez também levou muitas mulheres a confeccionar, adaptar e reformar suas próprias roupas, recorrendo a

materiais alternativos, como raio, viscose e outras fibras sintéticas. Essas estratégias de reaproveitamento evidenciam a capacidade de adaptação da moda diante das limitações impostas pelo contexto bélico.

Como observa Laver (1989), a guerra alterou profundamente a estrutura da indústria da moda. Com Paris sob ocupação alemã, Inglaterra e Estados Unidos deixaram de depender diretamente da capital francesa como principal referência estética. Embora parte dos costureiros parisienses tenha permanecido em atividade, suas coleções passaram a ser produzidas em escala reduzida e destinadas, em grande medida, a uma clientela alemã. Desse modo, o conflito não apenas transformou os modos de vestir, mas também reconfigurou os centros de produção e difusão da moda internacional.

FIGURA 2 – Tailleurs usado pelas mulheres na década de 40.



Fonte: Blog Moda Histórica (2025).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, um dos principais marcos do renascimento da moda foi a apresentação da primeira coleção de Christian Dior, em 1947. Batizada de *New Look* pela editora de moda Carmel Snow, da revista Harper's Bazaar, a coleção representou uma ruptura com a austeridade imposta pelos anos de conflito. O novo estilo resgatava uma feminilidade associada a saias amplas e volumosas, cinturas marcadas e sapatos de salto alto, em contraste com a praticidade e a economia de materiais características do período anterior. Segundo Laver (1989, p. 257), embora o *New Look* não tenha sido o único responsável por

essa mudança de atmosfera, destacou-se por enfatizar as curvas femininas por meio de cinturas ajustadas, saias amplas e corpos estruturados, retomando características presentes em estilos do século XIX. Apesar das críticas relacionadas ao uso excessivo de tecido em um contexto ainda marcado pela escassez, a proposta foi amplamente aceita por muitas mulheres, que aderiram ao novo visual mesmo diante das restrições econômicas e da desaprovação de alguns setores governamentais.

Na década de 1960, a moda passou por uma transformação significativa ao voltar-se, pela primeira vez, de maneira sistemática para o público jovem. Esse deslocamento refletia mudanças culturais mais amplas, marcadas pela contestação dos valores tradicionais, pela valorização da individualidade e pela busca de novas formas de expressão identitária. Os jovens deixaram de tomar seus pais como principal referência estética e passaram a construir estilos próprios, alinhados às transformações sociais e culturais do período. Laver (1989, p. 261) observa que as mudanças ocorriam em ritmo tão acelerado que os fabricantes frequentemente encontravam dificuldades para acompanhar a renovação constante dos modelos. Em comparação com a relativa estabilidade da década seguinte, os anos 1960 caracterizaram-se por uma dinâmica intensa de consumo e inovação, na qual consumidores e estilistas participavam de uma corrida contínua entre a adoção das últimas tendências e a criação de novas propostas.

O aumento do poder de compra da juventude e a expansão dos meios de comunicação de massa, especialmente da televisão e da publicidade, contribuíram para consolidar esse grupo como um importante agente de transformação cultural e de difusão de tendências. Nesse contexto, destacaram-se criadores como André Courrèges, cujas propostas futuristas privilegiavam linhas retas, praticidade e conforto; Paco Rabanne, conhecido pela experimentação com materiais não convencionais; e Yves Saint Laurent, que aproximou moda e arte moderna por meio de coleções inspiradas em artistas como Piet Mondrian. Ao mesmo tempo, ganhou força o ideal de uma moda menos rigidamente marcada pelas distinções de gênero. O uso disseminado do jeans e das camisetas reforçou valores associados à liberdade, à informalidade e à igualdade. Em 1966, Yves Saint Laurent ampliou esse movimento ao lançar o smoking feminino, peça que incorporava elementos tradicionalmente masculinos ao guarda-roupa das mulheres e simbolizava transformações mais amplas nas relações de gênero e nos papéis sociais femininos.

FIGURA 3 – Esquerda: O terno risca-de-giz de Yves Saint Laurent. Direita: Uma modelo vestindo a coleção “totalmente plástica” de Paco Rabanne em Paris, em julho de 1968.



Fonte: esquerda: Getty Images/Vogue Brasil (2025); direita: Vogue França (2025)

No final da década de 1960, milhares de jovens reuniram-se em São Francisco, nos Estados Unidos, com o objetivo de difundir ideais de paz, amor e solidariedade. Influenciados pelo movimento *flower power*, engajaram-se em pautas relacionadas aos direitos das mulheres, à oposição à Guerra do Vietnã e ao combate ao preconceito racial. São Francisco consolidou-se como um dos principais centros da contracultura, atraindo pessoas de diferentes partes do mundo e tornando-se referência para manifestações sociais e culturais daquele período. Um dos momentos mais emblemáticos desse movimento foi o Festival de Woodstock, realizado em 1969 na fazenda de Max Yasgur, em Bethel, Nova York, evento que se tornou um dos principais símbolos da cultura hippie e da juventude da época (Lobo; Limeira; Marques, 2014, p. 81).

A influência dessa contracultura estendeu-se para a década de 1970. Nos primeiros anos do período, permaneceram em evidência elementos característicos da estética hippie,

como as calças boca de sino, as estampas coloridas, os cabelos longos, as batas indianas e as referências artesanais (Braga, 2022, p. 116). A valorização da liberdade individual, da experimentação e da informalidade continuou a influenciar o modo de vestir e o comportamento de consumo.

Segundo Braga (2022), a década também foi marcada pelo revivalismo, fenômeno que reinterpretava estilos do passado e os adaptava às sensibilidades contemporâneas. Entre suas manifestações destacou-se o movimento *New Romantic*, que ganhou força no final dos anos 1970 e valorizava elementos como estampas florais, rendas, chapéus e volumes acentuados, especialmente em saias e vestidos. Paralelamente, difundiu-se uma imagem de mulher associada à independência profissional, expressa pelo uso de ternos, *tailleurs* e conjuntos inspirados no vestuário masculino, refletindo as transformações sociais e a crescente inserção feminina no mercado de trabalho.

As mudanças econômicas também influenciaram o setor. A crise do petróleo, desencadeada em 1973, impactou diretamente a indústria têxtil, fortemente dependente de fibras sintéticas derivadas do petróleo. Nesse contexto, surgiu em Paris a *Première Vision*, feira especializada em tecidos e tendências que se consolidaria como um dos principais eventos internacionais do setor, exercendo influência significativa sobre o desenvolvimento das coleções de moda nas décadas seguintes. Ao mesmo tempo, novas formas de contestação emergiram entre a juventude urbana. Entre 1974 e 1975, surgiu em Londres o movimento *punk*, formado principalmente por jovens que expressavam seu descontentamento diante do desemprego, da crise econômica e da falta de perspectivas de futuro. Sob o lema “*No Future*”, os *punks* utilizavam a aparência como instrumento de crítica social, adotando roupas rasgadas, jaquetas de couro, correntes, tachas e outros elementos que rompiam deliberadamente com os padrões convencionais de elegância.

A difusão dessa estética esteve fortemente associada ao trabalho de Vivienne Westwood e de Malcolm McLaren, proprietários da boutique Sex, localizada na King's Road, em Londres. A loja tornou-se um importante ponto de encontro da cena *punk* e um espaço de experimentação estética que contribuiu para transformar um movimento de contestação social em uma referência internacional de moda. A partir desse momento, a estética *punk* ultrapassou os limites dos grupos que a originaram e passou a influenciar a indústria da moda em escala global. Por essa razão, Vivienne Westwood é frequentemente reconhecida como

uma das principais responsáveis pela incorporação da linguagem *punk* ao universo da moda e permanece como uma das estilistas britânicas mais influentes do século XX.

Os anos de 1980 trouxeram-nos uma verdadeira profusão de influências e contrastes, em que os opostos começaram a conviver em harmonia e ambos sendo aspectos de moda. Essa característica antagônica foi, como ainda o é hoje, também no século XXI, uma das referências da moda contemporânea. Se nos anos de 1990 os opostos como caro × barato; oriental × ocidental; natural × sintético; masculino × feminino; falso × verdadeiro tornaram-se identidade de moda, nos anos de 1980, os paradoxos fizeram-se presentes em justos × amplos; cores sóbrias × cores vivas; simples × exagerado dando à moda uma pluralidade de opções (Braga, 2022, p.124).

Segundo Braga (2022), a década de 1980 foi marcada pela consolidação das chamadas “tribos de moda”, conceito apropriado da antropologia e da sociologia para designar grupos que construíam identidades coletivas por meio do vestuário, da música, dos comportamentos e dos estilos de vida. A multiplicidade de grupos e referências estéticas tornou-se uma das características centrais do período, ampliando significativamente as possibilidades de expressão individual. Cada tribo possuía códigos visuais próprios, e a fidelidade a esses códigos constituía um importante marcador de pertencimento e identificação social.

Paralelamente, a moda dos anos 1980 também foi influenciada por referências oriundas da filosofia zen e por uma valorização crescente do minimalismo. Estilistas japoneses como Rei Kawakubo, Issey Miyake e Yohji Yamamoto desempenharam papel fundamental nesse movimento ao propor uma estética baseada na redução formal, na assimetria e na valorização dos materiais. Inspirados por princípios associados ao lema “*Less is More*”, atribuído a Ludwig Mies van der Rohe, esses criadores buscaram expressar uma elegância baseada na simplicidade dos cortes, das cores e dos acabamentos. Nesse contexto, o preto e suas variações — como tons de marrom, azul-marinho e cinza — tornaram-se predominantes, conferindo às coleções um caráter sóbrio e austero.

Ao mesmo tempo, a prosperidade do mercado financeiro, especialmente nos Estados Unidos, contribuiu para o surgimento da estética associada aos chamados *yuppies* (*Young Urban Professionals*). O termo designava jovens profissionais urbanos que ocupavam posições de destaque no mercado de trabalho e utilizavam o vestuário como forma de expressar sucesso econômico e status social. A aparência cuidadosamente planejada, marcada por roupas de alfaiataria, tecidos nobres e peças de acabamento refinado, tornou-se um

símbolo desse grupo. Linho, crepe e outras matérias-primas associadas à sofisticação passaram a compor o guarda-roupa tanto masculino quanto feminino, enquanto a preocupação com a imagem pessoal assumia papel central na construção da identidade profissional.

Nesse cenário, destacou-se o trabalho de Giorgio Armani, cuja produção tornou-se sinônimo de elegância, refinamento e sofisticação. Suas propostas, especialmente no campo da moda masculina, contribuíram para consolidar a estética associada aos *yuppies* e exerceram forte influência sobre os padrões de vestuário corporativo das décadas seguintes (BRAGA, 2022).

Percebe-se que, nesses conturbados anos de 1980, uma palavra que também regeu a moda foi “individualismo” em alguns sentidos: de forma mais ampla como símbolo de pertencimento a um grupo específico; ou também como um modo muito pessoal de vestir-se, criando normalmente uma maneira própria dentro de um estilo. A liberdade de expressão pela individualização nas roupas foi de suma importância nesse período, paradoxalmente às “tendências” e à fidelidade visual como símbolo de pertencimento a uma tribo específica de moda.” (Braga, 2022, p. 130)

A década de 1990 foi marcada por profundas transformações tecnológicas e culturais. A expansão da internet, a popularização dos telefones celulares e a aproximação da virada para o ano 2000 alimentavam tanto expectativas quanto incertezas em relação ao futuro. Nesse contexto, a moda passou a refletir diferentes formas de lidar com essas mudanças. De um lado, surgiram propostas fortemente imaginativas e experimentais, que combinavam referências de diferentes épocas, culturas e linguagens visuais. De outro, desenvolveram-se estéticas voltadas para a exploração de imaginários futuristas e tecnológicos, associadas à emergência da cultura digital e à crescente influência das novas tecnologias no cotidiano.

Entre os criadores que exploraram essas perspectivas destacou-se Jean Paul Gaultier, cujas coleções incorporavam elementos ligados ao universo cibernético e à ideia de um futuro cada vez mais presente. Ao mesmo tempo, a moda dos anos 1990 também assistiu à consolidação de uma estética minimalista, que se contrapôs aos excessos visuais da década anterior por meio de linhas mais limpas, formas simplificadas e uma elegância marcada pela discrição. O período também correspondeu ao auge das supermodelos, que se tornaram figuras centrais da cultura de consumo global. A crescente visibilidade dos desfiles de moda, impulsionada pela televisão e pela expansão dos meios de comunicação, ampliou o alcance da indústria e acelerou a circulação internacional de tendências. Com a internet ainda em seus

estágios iniciais, começavam a surgir novas formas de difusão de referências visuais e comportamentais que transformariam profundamente o sistema da moda nas décadas seguintes.

Paralelamente, desenvolveu-se o estilo *grunge*, associado à cena musical de Seattle e popularizado por bandas como Nirvana, Soundgarden e Pearl Jam. Inspirado em roupas usadas, peças de brechó e combinações aparentemente despretensiosas, o visual incluía camisas de flanela, jeans largos, tênis comuns e cabelos desalinhados. Diferentemente do *punk*, cuja estética possuía um caráter mais confrontador, o *grunge* apresentava uma aparência mais acessível e facilmente incorporada ao cotidiano, o que contribuiu para sua ampla difusão. Embora tenha surgido como expressão de uma cultura alternativa e de contestação aos padrões dominantes, o *grunge* acabou sendo absorvido pela indústria da moda e incorporado às passarelas. Esse movimento evidencia uma dinâmica recorrente na história da moda: a capacidade de apropriar-se de manifestações culturais periféricas e transformá-las em produtos de consumo. Como observou a editora da revista Vogue, Lilah Ramzi (2024a), aquilo que começou como uma forma de oposição aos códigos tradicionais de elegância converteu-se em uma tendência amplamente difundida, ilustrando a constante tensão entre resistência cultural e comercialização.

Nunca antes a moda havia sido tão descomplicada. designers como Calvin Klein, Helmut Lang e Prada aproveitaram o impulso de um pêndulo que se afastava da opulência extrema e do exagero da moda dos anos 1980. Para os minimalistas dos anos 90, a moda em sua forma mais pura era valorizada. Vestidos de alcinha sem costuras, camisas de botão com um ar utilitário e direto, uma paleta de cores em preto, branco, azul-marinho e, para os mais animados, tons pastel, como amêndoas confeitadas. Raramente uma estampa; nunca um enfeite. O visual era quase virginal, como se intocado pela moda (Ramzi, 2024a).

A popularização da internet, da fotografia digital e dos meios de comunicação de massa ampliou significativamente a circulação de referências visuais e transformou as formas de difusão das tendências de moda. Nesse contexto, a cultura pop consolidou-se como um importante espaço de produção e disseminação de estilos, encontrando na televisão, no cinema e na música alguns de seus principais vetores. Séries como *Friends* (1994), estrelada por Jennifer Aniston, contribuíram para popularizar determinados padrões estéticos, enquanto personagens como os interpretados por Will Smith em *The Fresh Prince of Bel-Air* (1990) influenciaram o vestuário masculino. No cinema, *Clueless* (1995) tornou-se uma referência

para a moda jovem, ao passo que grupos musicais como Backstreet Boys, NSYNC, Spice Girls e Destiny's Child ajudaram a difundir estilos e comportamentos entre diferentes públicos.

Para Lipovetsky (2009, p. 205), a cultura de massa tornou-se ainda mais representativa do processo de moda do que a própria instituição fashion. Em outras palavras, a influência exercida pelos meios de comunicação sobre os comportamentos de consumo e sobre a construção de referências estéticas passou a desempenhar um papel tão importante quanto aquele tradicionalmente atribuído às passarelas e aos criadores de moda. O autor argumenta ainda que a expansão da esfera audiovisual intensificou o poder de sedução das imagens e de seus protagonistas. Quanto maior a circulação de conteúdos por meio de filmes, séries, novelas e programas televisivos, maior tende a ser a capacidade desses produtos culturais de influenciar comportamentos, gostos e estilos de vida. Nesse sentido, atores, atrizes, músicos e personagens ficcionais passaram a ocupar uma posição estratégica na disseminação de tendências e na legitimação de determinados padrões estéticos.

Embora a criação de tendências não constitua a função principal do figurino audiovisual, as roupas utilizadas por personagens frequentemente extrapolam os limites da narrativa e passam a integrar o repertório de consumo do público. Em razão da ampla visibilidade proporcionada pela mídia e da influência exercida por celebridades e produções culturais, peças originalmente concebidas para compor personagens podem ser apropriadas pelos espectadores e transformadas em tendências de moda. Esse fenômeno evidencia a crescente interdependência entre indústria cultural, mídia e sistema da moda, aspecto que será aprofundado na próxima seção ao discutir o papel das celebridades na construção e difusão de tendências.

Se um momento resume a moda do início dos anos 2000, foi fevereiro de 2000: Jennifer Lopez usou um vestido Versace de chiffon na 42ª edição do Grammy Awards, e o mundo nunca mais foi o mesmo. Com um decote que ia até abaixo do umbigo, o mundo ficou em polvorosa — mas como ele se mantinha no lugar? E como era visto de lado? Todo mundo queria ver o vestido! Tanto que inspirou a ideia da Busca de Imagens do Google. E assim começou uma década de consumo digital de moda (Ramzi, 2024b).

Nos anos 2000, a moda passou a valorizar cada vez mais a praticidade, o conforto e a influência da cultura urbana. O crescimento do *streetwear*, a expansão dos mercados globais e a consolidação da internet contribuíram para transformar os processos de produção,

circulação e consumo de tendências. Nesse contexto, grandes marcas passaram a exercer influência crescente sobre o mercado, enquanto países como Estados Unidos, Reino Unido, França, Itália e Japão consolidaram-se como importantes pólos de difusão de referências estéticas em escala global.

Embora estilistas como Alexander McQueen, Stella McCartney, Phoebe Philo, Alexander Wang, Marc Jacobs, Tom Ford e Christian Louboutin permanecessem como importantes agentes de inovação, a autoridade simbólica da moda começou a deslocar-se progressivamente das passarelas e revistas especializadas para o universo midiático. Esse movimento foi potencializado pela expansão da internet, dos blogs e dos portais de entretenimento, que passaram a disputar espaço com as publicações tradicionais na produção e circulação de tendências. A lógica da celebridade tornou-se central para a construção do desejo de consumo. Figuras como Paris Hilton, Nicole Richie, Britney Spears, Cameron Diaz, Lindsay Lohan e, posteriormente, Kim Kardashian passaram a influenciar diretamente a maneira de vestir de milhões de pessoas. Fotografias de celebridades em aeroportos, eventos ou momentos cotidianos circulavam amplamente na mídia e transformavam escolhas pessoais de vestuário em tendências globais.

Essa dinâmica foi particularmente visível na consolidação da estética Y2K, marcada pela valorização de logotipos, do consumo ostensivo e de referências associadas à cultura pop da virada do milênio. Como observou a revista Vogue em 2000, a moda parecia levar sua paixão pelos logotipos ao limite, transformando marcas e símbolos em elementos centrais da construção identitária. Peças como os conjuntos de veludo da marca Juicy Couture, as botas Ugg, as *baby tees*, as minissaias e as bolsas de grife tornaram-se ícones desse período, compondo um imaginário fortemente associado à cultura das celebridades e ao consumo midiático.

Para Douglas Kellner (2004, p. 9), a moda constitui historicamente um dos elementos centrais da sociedade do espetáculo. As roupas são, além de objetos de uso cotidiano, formas de comunicação visual, capazes de expressar identidades, estilos de vida e posições sociais. Assim, a moda não é apenas produzida para ser vestida, mas também para ser vista, compartilhada e consumida simbolicamente. A expansão das tecnologias digitais aprofundou esse processo ao longo das décadas seguintes. Redes sociais, plataformas de compartilhamento de imagens e novas formas de comunicação online aceleraram a circulação

de tendências e ampliaram o número de agentes capazes de influenciar o consumo. Se, ao longo do século XX, a autoridade da moda esteve concentrada sobretudo em estilistas, revistas especializadas e casas de alta-costura, no ambiente digital ela passou a ser compartilhada com celebridades, influenciadores, criadores de conteúdo e usuários comuns. Uma imagem viral ou uma publicação amplamente compartilhada pode transformar uma peça desconhecida em objeto de desejo global em questão de horas.

Ao mesmo tempo, questões relacionadas à diversidade, à sustentabilidade e à inclusão passaram a ocupar um espaço cada vez mais relevante nos debates sobre moda. Movimentos como o *body positive* e o *body neutrality* contribuíram para ampliar a representação de diferentes corpos na publicidade e nas campanhas de moda, desafiando padrões historicamente excludentes. Em síntese, a moda contemporânea caracteriza-se pela aceleração das tendências e também pela crescente participação dos consumidores na produção, circulação e legitimação de referências estéticas.

3.2 MICROTENDÊNCIAS: CIRCULAÇÃO E OBSOLESCÊNCIA NO AMBIENTE DIGITAL

As tendências, entendidas como transformações nos modos de vestir, nos estilos e nas preferências de consumo, acompanham a sociedade há séculos. Durante longos períodos, essas mudanças ocorreram de forma gradual e permaneceram vigentes por anos, refletindo um ritmo social relativamente estável. Conforme observa Vejlgaard (2008), a difusão das tendências estava associada a processos mais lentos de circulação de informações e de adoção de comportamentos. Com a expansão das tecnologias de comunicação e, mais recentemente, com a consolidação do ambiente digital, esse cenário se transformou profundamente. A velocidade com que referências visuais, produtos e estilos circulam passou a reduzir significativamente o ciclo de vida das tendências, favorecendo o surgimento das chamadas microtendências.

Para Lipovetsky (2009), o consumo de moda está inserido em uma dinâmica permanente de renovação, sustentada pela atração contínua por novos produtos, estilos e experiências. Esse processo amplia constantemente as necessidades de consumo e reorganiza as formas de produzir, adquirir e descartar mercadorias. A busca incessante pela novidade

torna-se, assim, um dos mecanismos centrais da sociedade contemporânea, estimulando ciclos cada vez mais rápidos de substituição e renovação.

Essa lógica articula-se tanto à produção de distinções simbólicas quanto aos mecanismos de obsolescência que sustentam o mercado. Conforme argumenta Haug (1997), o valor das mercadorias não reside apenas em sua utilidade, mas também em sua capacidade de despertar desejo por meio de atributos estéticos e simbólicos. Nesse sentido, a obsolescência estética opera ao tornar determinados produtos visualmente ultrapassados, mesmo quando permanecem plenamente funcionais. Na moda, esse processo manifesta-se de forma particularmente intensa, uma vez que a valorização do novo constitui um dos principais motores do sistema.

As microtendências podem ser compreendidas como uma expressão contemporânea dessa dinâmica. Impulsionadas pelas redes sociais, pelos algoritmos e pela circulação acelerada de conteúdos digitais, elas emergem, difundem-se e desaparecem em períodos cada vez mais curtos. Dessa forma, contribuem para intensificar os ciclos de consumo e reforçam a lógica de renovação permanente que caracteriza a moda contemporânea, aprofundando fenômenos já identificados por autores como Lipovetsky (2009) e Haug (1997).

3.2.1 As microtendências e o *Fear of Missing Out* (FOMO)

A sociedade contemporânea, marcada pelo acesso amplo e quase instantâneo à informação e pela presença constante das tecnologias digitais, vem transformando profundamente as formas de interação social e os modos de construção identitária. A expansão das redes sociais, dos dispositivos móveis e das plataformas digitais criou novos ambientes de convivência e pertencimento, nos quais os indivíduos são continuamente expostos a fluxos de informação, imagens e experiências compartilhadas. Nesse contexto, a visibilidade permanente e a velocidade das interações podem gerar sentimentos de ansiedade, sobrecarga informacional e comparação social.

Um dos fenômenos mais frequentemente associados a esse cenário é o FOMO (*Fear of Missing Out*), conceito utilizado para descrever a sensação de ansiedade ou inquietação decorrente do receio de estar perdendo experiências, acontecimentos ou interações consideradas relevantes. Embora frequentemente relacionado ao uso das redes sociais, o

FOMO não é um fenômeno exclusivamente digital, mas uma manifestação de necessidades humanas ligadas ao pertencimento social e ao desejo de participação em grupos e experiências valorizadas (Hodkinson, 2019). No ambiente digital, entretanto, esse sentimento é potencializado pela atualização constante de conteúdos e pela exposição contínua às atividades de outras pessoas, produzindo a impressão de que sempre existe algo importante acontecendo em outro lugar.

Segundo Francis e Hoefel (2018), em pesquisa publicada pela McKinsey, os integrantes da Geração Z atribuem grande importância à autenticidade, ao pertencimento e às conexões emocionais estabelecidas com marcas e comunidades. Mais do que adquirir produtos, tendem a valorizar as experiências, os significados e as formas de reconhecimento social associadas ao consumo. Nesse contexto, a visibilidade online e a participação em determinadas tendências tornam-se elementos importantes na construção da identidade e do capital social dos indivíduos. O FOMO é intensificado pela atuação de influenciadores digitais, pela circulação de conteúdos virais e por estratégias de mercado que exploram a escassez, a exclusividade e a urgência como formas de estimular o desejo de participação.

Essa dinâmica pode ser observada em fenômenos recentes da moda, nos quais determinados produtos ultrapassam sua função utilitária e passam a operar como símbolos culturais. O caso do tênis Adidas Samba ilustra esse processo. Originalmente concebido como um calçado esportivo, o modelo foi ressignificado e transformado em objeto de desejo por meio da combinação entre estética retrô, ampla circulação nas redes sociais e adoção por celebridades, influenciadores e criadores de conteúdo. Nesse cenário, a posse do produto passa a representar não apenas uma escolha estética, mas também uma forma de pertencimento a determinados grupos e repertórios culturais. O sucesso do modelo, portanto, não se explica exclusivamente por suas características materiais, mas pelo conjunto de significados simbólicos construídos em torno dele, capazes de mobilizar sentimentos de exclusividade e reconhecimento social.

A ansiedade associada ao medo da exclusão, combinada ao desejo de reconhecimento e integração social, pode influenciar decisões de consumo e estimular a aquisição de produtos como forma de distinção simbólica (Aral; Walker, 2011). Embora as pesquisas que relacionam diretamente FOMO e comportamentos de compra compulsiva ainda sejam relativamente recentes, estudos indicam que esse fenômeno está associado ao uso mais

intenso das redes sociais. Como consequência, os indivíduos tornam-se mais expostos a estratégias publicitárias, conteúdos patrocinados e mecanismos de persuasão comercial, ampliando as oportunidades de consumo impulsivo. Forma-se, assim, um ciclo em que exposição midiática, desejo de pertencimento, consumo e FOMO reforçam-se mutuamente, contribuindo para a rápida disseminação e substituição das microtendências no ambiente digital.

3.2.2 *Fast Fashion* Digital e plataformas de *e-commerce*

O *fast fashion* consolidou-se como uma das principais estratégias do varejo de moda global ao responder às demandas de consumidores cada vez mais conectados, informados sobre tendências e propensos a renovar seus hábitos de consumo com maior frequência. O termo passou a ser amplamente utilizado no final da década de 1990 para descrever a crescente velocidade com que estilos e tendências eram produzidos, distribuídos e substituídos no mercado. A partir desse contexto, empresas como Zara, H&M e, mais recentemente, SHEIN, passaram a adotar modelos produtivos orientados pela rapidez e pela constante renovação das coleções.

Segundo Guillaume Erner (2005), o *fast fashion* pode ser compreendido como um “circuito curto” de produção e comercialização. O autor identifica suas origens no bairro Sentier, em Paris, onde pequenos comerciantes do setor têxtil iniciavam a produção apenas após identificar tendências já consolidadas, reduzindo riscos de investimento e estoques excedentes. Dinâmicas semelhantes podem ser observadas em polos de confecção brasileiros, como os bairros do Brás e do Bom Retiro, em São Paulo, caracterizados pela rápida adaptação às demandas do mercado. Esse modelo transformou profundamente a indústria da moda ao reduzir os ciclos de produção e estimular um consumo cada vez mais frequente. Em contrapartida, também ampliou seus impactos socioambientais. Dados divulgados pela revista Forbes², em 2015, indicam que peças associadas ao *fast fashion* são utilizadas, em média, menos de cinco vezes e geram significativamente mais emissões de carbono do que produtos vinculados a práticas de consumo mais duradouras.

² Forbes. Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/>. Acesso em: 02 de Junho de 2026.

Nos últimos anos, entretanto, pesquisadores e especialistas têm apontado que o setor ingressou em uma nova etapa: a era da ultra fast fashion. Esse modelo representa uma intensificação das lógicas já presentes no fast fashion, combinando tecnologias digitais, análise de dados em tempo real, redes sociais e cadeias produtivas altamente flexíveis. Para Marassi e Trindade (2024), o consumo de ultra fast fashion está diretamente relacionado às lógicas algorítmicas do ambiente digital, que estimulam a circulação acelerada de microtendências e contribuem para a modulação do comportamento de consumo. Sua operação baseia-se em uma ampla rede de fornecedores descentralizados, capazes de desenvolver, produzir e distribuir novos produtos em prazos extremamente reduzidos. Pequenos lotes experimentais são lançados inicialmente e, a partir da resposta do mercado, as peças mais bem-sucedidas têm sua produção ampliada, enquanto aquelas com baixo desempenho são rapidamente descontinuadas. Como resultado, algumas empresas conseguem disponibilizar milhares de novos produtos diariamente em suas plataformas digitais.

Para compreender essa transformação, é importante observar que o *fast fashion*, consolidado especialmente a partir dos anos 2000, já havia reduzido significativamente o intervalo entre a identificação de uma tendência e sua chegada ao varejo. O sistema tradicional, baseado em coleções sazonais de primavera/verão e outono/inverno, foi gradualmente substituído por lançamentos contínuos ao longo do ano. A ultra *fast fashion* leva essa lógica a um novo patamar, reduzindo processos que antes levavam semanas para poucos dias e acompanhando em tempo quase real os movimentos da cultura pop, das celebridades e das redes sociais. Empresas como a SHEIN exemplificam esse modelo ao incorporar rapidamente referências que circulam no ambiente digital e convertê-las em produtos disponíveis para consumo em escala global.

A expansão desse sistema está diretamente relacionada às transformações ocorridas no ecossistema midiático digital. Com o avanço da internet, os processos comunicacionais tornaram-se mais descentralizados e participativos, permitindo que consumidores deixassem de atuar apenas como receptores de informação para também produzir, compartilhar e difundir conteúdos. Nesse contexto, ganha relevância o conceito de cultura participativa, desenvolvido por Henry Jenkins para compreender formas de engajamento coletivo na produção e circulação de conteúdos midiáticos (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Diferentemente do modelo comunicacional predominante nas décadas anteriores, em que as marcas controlavam grande parte dos fluxos de informação, as mídias digitais ampliaram a participação do público nos processos de construção e disseminação de significados. Plataformas como Instagram e TikTok permitiram a emergência de novos agentes de influência, capazes de produzir conteúdos, recomendar produtos e impulsionar tendências em escala global. A web consolidou-se, assim, como um espaço colaborativo no qual consumidores, influenciadores e marcas participam conjuntamente da circulação de referências culturais e estéticas.

No campo da moda, essas transformações alteraram profundamente as relações entre empresas e consumidores. Conforme observa Bortholuzzi (2018), as redes sociais passaram a desempenhar um papel central na comunicação de moda, substituindo parcialmente a mediação exercida por revistas especializadas, programas televisivos e outros veículos tradicionais. Nesse novo ambiente, tendências podem surgir, disseminar-se e tornar-se obsoletas em questão de dias, reforçando os ciclos acelerados de consumo característicos das microtendências e da ultra *fast fashion*.

Com a evolução da tecnologia temos, portanto, a moda articulando-se com outros meios de comunicação, além da precursora imprensa feminina. Assim, delineia-se uma nova conformação social, com novas formas individuais de ver e de se relacionar com os meios, com novas formas dos indivíduos se relacionarem entre si e do próprio campo da moda, que teve de se submeter ao midiático (BORTHOLUZZI, 2018, p. 36).

No Instagram, plataforma baseada predominantemente no compartilhamento de imagens e conteúdos audiovisuais, a velocidade da circulação de informações estimula a exposição de aspectos do cotidiano e contribui para a transformação da vida privada em conteúdo público. Nesse ambiente, a visibilidade assume um papel central, pois, conforme argumenta Recuero (2014), ser visto constitui uma condição fundamental para a existência social no ciberespaço. A lógica da plataforma favorece, portanto, a valorização da presença constante, da atualização contínua e da produção de conteúdos capazes de captar a atenção dos usuários. Nesse contexto, os influenciadores digitais ocupam uma posição estratégica na circulação de tendências. Seu conteúdo não se restringe à apresentação de produtos ou informações sobre moda, mas incorpora elementos relacionados ao estilo de vida, às experiências pessoais e às práticas cotidianas. A moda passa a ser comunicada não apenas como consumo de objetos, mas como parte de uma narrativa identitária que associa

determinadas escolhas estéticas a formas específicas de viver, pertencer e se apresentar socialmente (BAUMAN, 2008).

A ascensão dos influenciadores digitais também pode ser compreendida a partir das transformações contemporâneas da cultura das celebridades. Segundo Costa (2017), ao compartilhar aspectos de sua rotina e construir uma imagem pautada pela autenticidade e pela acessibilidade, essas figuras estabelecem relações de proximidade com seus seguidores semelhantes àquelas observadas entre fãs e celebridades tradicionais. Entretanto, diferentemente das estrelas da mídia de massa, os influenciadores operam em um regime de interação mais frequente e aparentemente mais próximo, sustentado por comentários, mensagens, transmissões ao vivo e outros mecanismos de participação.

Essa percepção de proximidade contribui para fortalecer vínculos de identificação, confiança e pertencimento, tornando os influenciadores importantes mediadores entre marcas, tendências e consumidores. Como resultado, suas recomendações tendem a ser percebidas não apenas como publicidade, mas como sugestões provenientes de alguém considerado próximo ou semelhante. Nesse cenário, os influenciadores desempenham papel fundamental na difusão de microtendências, na legitimação de produtos e na intensificação de dinâmicas associadas ao FOMO, estimulando a adesão rápida a estilos, comportamentos e práticas de consumo amplamente compartilhadas no ambiente digital.

Basta o seguidor acessar seu *smartphone* para surfar na companhia dos ícones que dão dicas de beleza, mostram a melhor combinação de peças para compor um “look” antenado, para anotar o que levar na mochila para a próxima viagem de exploração, “aproveitando muito e gastando pouco”. (COSTA, 2017, p. 16)

Além disso, a rapidez e a frequência das publicações no Instagram contribuem para que os conteúdos sejam percebidos como registros autênticos do cotidiano, ampliando o potencial de influência dessas figuras no ambiente digital. Nesse contexto, emerge uma nova forma de celebridade, caracterizada por relações mais próximas e interativas com sua audiência. Segundo Hinerasky (2018), diferentemente das celebridades tradicionais, cuja imagem costuma ser marcada pela distância e pela inacessibilidade, os influenciadores digitais constroem sua relevância por meio da interação constante e da sensação de proximidade com seus seguidores.

Essa característica está relacionada às próprias dinâmicas da comunicação em rede. Conforme observa Primo (2009, p. 112), “na web, o que importa é a conexão entre as pessoas, e não sua separação, o que é típico no contexto das tradicionais celebridades”. Por essa razão, muitos influenciadores preferem referir-se ao seu público como seguidores ou comunidade, em vez de fãs, buscando reforçar a ideia de identificação, participação e pertencimento coletivo. À medida que sua visibilidade cresce, esses sujeitos passam também a transformar a própria identidade em um ativo econômico. Sua presença nas redes sociais converte-se em uma marca passível de monetização, fazendo da exposição pessoal uma estratégia de mercado. Nesse processo, não apenas os conteúdos publicados despertam interesse comercial, mas também os valores, os hábitos, os gostos e os estilos de vida associados à figura do influenciador. As parcerias estabelecidas com marcas passam, assim, a comercializar não apenas produtos específicos, mas um conjunto de significados e aspirações vinculados à imagem construída por essas personalidades digitais.

Dessa forma, os influenciadores ocupam uma posição estratégica na cultura do consumo contemporânea, atuando como mediadores entre marcas, tendências e consumidores. Sua capacidade de gerar identificação e confiança torna-os agentes fundamentais na legitimação de produtos, na disseminação de microtendências e na construção de desejos de consumo associados a estilos de vida específicos.

3.2.3 Da microtendência ao mercado: estratégias de produção e distribuição

No contexto contemporâneo, as mídias digitais exercem influência significativa sobre os padrões de consumo, reconfigurando hábitos de compra e formas de sociabilidade em escala global (Yesiloglu; Costello, 2021). As redes sociais, em particular, consolidaram-se como espaços de circulação de informações, imagens, opiniões e referências de consumo, nos quais convivem conteúdos produzidos por usuários, influenciadores, marcas e plataformas. Acompanhando rotinas, recomendações e práticas cotidianas compartilhadas nesses ambientes, os usuários são constantemente expostos a objetos, estilos de vida e repertórios de consumo que passam a integrar suas experiências de navegação.

Nesse cenário, o FOMO tem sido identificado, especialmente entre os jovens da Geração Z, como um fenômeno associado à preocupação com a possibilidade de não participar de experiências, acontecimentos ou tendências valorizadas socialmente (Dinh; Lee,

2022). A circulação contínua de conteúdos, somada à presença recorrente de recomendações de produtos, relatos de consumo e publicações patrocinadas, compõem um ambiente no qual determinados objetos adquirem visibilidade ampliada e passam a ocupar posições centrais em dinâmicas de reconhecimento, pertencimento e identificação social.

Bläse et al. (2023) e Dinh e Lee (2022) observam que a exposição simultânea a influenciadores, pares e conteúdos publicitários direcionados contribui para intensificar a atenção dedicada a determinados produtos e tendências. Inseridas em sistemas digitais capazes de monitorar comportamentos, interesses e interações, essas referências circulam por diferentes plataformas e formatos, acompanhando os usuários ao longo de suas práticas cotidianas de consumo e navegação.

FIGURA 4 – Fatores que influenciaram o surgimento do *fast fashion*



FONTE: Delgado, 2008, p.7.

O esquema apresentado na figura acima resume os principais fatores que levaram ao surgimento do *fast fashion*, todos eles conectados entre si. A globalização do acesso à informação sobre moda aumentou a concorrência entre as empresas e tornou os produtos cada vez mais parecidos. Para se destacar nesse cenário, as organizações passaram a inovar constantemente, apostando na personalização dos produtos para atrair a atenção do consumidor (Santiago; Morelli, 2010). Com isso, o consumo deixou de ser guiado apenas pelo que é necessário, passando a ser movido pela busca contínua por novidades.

Com o surgimento constante de novas tendências, as preferências dos consumidores se transformam rapidamente. Isso exige que as empresas de *fast fashion* sejam ágeis tanto na criação quanto na produção de suas peças para se manterem competitivas. Além da

velocidade, oferecer preços acessíveis é igualmente essencial, já que o consumidor desse segmento deseja acompanhar as mudanças da moda sem comprometer significativamente o seu orçamento (Santiago; Morelli, 2010).

Segundo Cietta, no modelo *fast fashion* as coleções são renovadas de forma acelerada, guiadas diretamente pelo comportamento do consumidor. É a demanda que determina a oferta: produtos com boa saída são repostos nas prateleiras, enquanto os que não apresentam desempenho satisfatório são rapidamente substituídos por novos itens. A velocidade, no entanto, não é o principal fator de sucesso do *fast fashion*. O que realmente diferencia esse modelo é sua capacidade de combinar elementos criativos e imateriais como comunicação, marketing e distribuição, com os processos da produção industrial. Essa integração permite reduzir os riscos e custos associados a coleções mal recebidas pelo mercado, otimizar a gestão criativa e tornar a cadeia produtiva mais flexível e adaptável. As empresas de *fast fashion* substituíram o modelo tradicional, centrado na visão do estilista, por um modelo orientado pelas oportunidades de mercado. Nessa nova lógica, as organizações estão preparadas para identificar e responder rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores, adaptando suas coleções em poucas semanas, enquanto outras empresas do setor levam meses para realizar o mesmo processo (Cietta, 2010).

Essa capacidade de adaptação não pode ser dissociada das transformações ocorridas nos ambientes digitais ao longo das últimas décadas. A expansão da internet e das redes sociais alterou os fluxos de circulação da informação, ampliando a velocidade com que imagens, produtos, estilos e referências passam a transitar entre diferentes contextos culturais. Em diálogo com as reflexões de McLuhan (1969), é possível observar que as tecnologias de comunicação participam da reorganização das relações sociais e das formas de percepção do mundo, produzindo novas condições para a circulação de conteúdos em escala global.

Nesse contexto, plataformas digitais operam simultaneamente como espaços de sociabilidade, comunicação e consumo. Conforme argumenta Zuboff (2020), parte significativa das atividades realizadas nesses ambientes é convertida em dados que alimentam sistemas de monitoramento, segmentação e previsão comportamental. Tais processos permitem a personalização de conteúdos, recomendações e anúncios, aproximando produtos e consumidores a partir de padrões de navegação, interesses e interações previamente registrados. No caso das plataformas voltadas ao compartilhamento de imagens, como o

Instagram, a circulação de conteúdos relacionados à moda articula-se à exposição de estilos de vida, práticas de consumo e repertórios estéticos. A visibilidade adquirida por influenciadores digitais insere-se nesse contexto marcado pela produção contínua de referências e pela ampla circulação de imagens associadas ao consumo. Debord (2007) oferece uma chave de leitura possível para esse cenário ao discutir a centralidade das representações na organização da vida social contemporânea.

As relações estabelecidas entre influenciadores, marcas e seguidores não se restringem à divulgação de produtos específicos. Circulam também hábitos, valores, aspirações e formas de pertencimento que passam a integrar os processos de identificação dos usuários. Conforme observa Kamel (2017), a influência constitui um fenômeno relacional que se apoia em vínculos de reconhecimento e legitimidade social. Nesse ambiente, a moda participa de dinâmicas que articulam visibilidade, desejo e consumo, inserindo-se em circuitos mais amplos de produção e circulação de significados. Essas condições integram o contexto em que modelos como o *fast fashion* e a *ultra fast fashion* operam, articulando processos produtivos acelerados, circulação intensiva de imagens e mecanismos digitais de segmentação e distribuição de produtos.

As transformações observadas no ambiente digital também podem ser analisadas a partir das mudanças nos processos de decisão de compra. Dados recentes indicam um crescimento da utilização do *e-commerce* em comparação ao período anterior à pandemia (KEMP, 2023), cenário que se articula a alterações mais amplas nos hábitos de consumo e nas formas de acesso à informação. Os processos decisórios variam entre indivíduos e grupos sociais, sendo atravessados por fatores como idade, trajetória pessoal, repertório cultural e contexto socioeconômico. Por essa razão, será desenvolvida posteriormente uma análise centrada na Geração Z, indivíduos nascidos entre meados de 1997 e início dos anos 2010, geração que cresceu imersa no ambiente digital e apresenta padrões de consumo e de acesso à informação distintos das gerações anteriores.³ No modelo proposto por Kotler e Keller (2006), a decisão de compra é compreendida como um percurso composto por cinco etapas: reconhecimento de uma necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

³ Geração Z: quem são e em que ano nasceram? Entenda. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/economia/geracao-z-quem-sao-e-em-que-ano-nasceram-entenda/?srsltid=AfmBOorODZxLmWZTeTJwPKvHxhgrTKrXxxpecR0-CJlb4bruJ25q1oS>>. Acesso em: 9 jun. 2026.

A identificação de uma necessidade pode estar relacionada tanto a motivações individuais quanto a estímulos provenientes do ambiente social e midiático (Blackwell; Miniard; Engel, 2005). A etapa seguinte envolve a busca por informações, realizada por meio de diferentes fontes, incluindo relações interpessoais, mecanismos de busca, plataformas digitais e redes sociais. Nesse contexto, sistemas algorítmicos e ferramentas de personalização participam da seleção e da distribuição dos conteúdos aos quais os usuários são expostos. A avaliação das alternativas e a decisão de compra ocorrem a partir desse conjunto de referências e informações disponíveis (Kotler; Keller, 2006; Solomon, 2002). O processo inclui ainda o momento posterior à aquisição, quando experiências de uso, satisfação e compartilhamento passam a integrar novas dinâmicas de consumo e recomendação (Kotler; Keller, 2006).

A ampliação do *e-commerce* e das plataformas digitais insere-se em um contexto mais amplo de reconfiguração das relações entre consumidores, marcas e sistemas de mediação. Redes sociais, mecanismos de recomendação e influenciadores digitais passaram a integrar os circuitos por meio dos quais produtos, estilos e referências culturais circulam. A moda participa dessas dinâmicas não apenas como mercadoria, mas também como repertório simbólico mobilizado em processos de identificação, reconhecimento e pertencimento social. Como observa Ortega, “cultura é o sistema de ideias vivas que cada época possui, [...] o ser humano vive de acordo com determinadas ideias, chão em que apoia sua existência” (*apud* Escámez Sánchez, 2010, p. 54). Nessa perspectiva, as práticas de consumo podem ser compreendidas como parte de processos culturais mais amplos, nos quais objetos, imagens e estilos de vida adquirem significados diversos em diferentes contextos sociais.

As mídias sociais ampliaram a circulação dessas referências e multiplicaram os agentes envolvidos em sua produção e difusão. Influenciadores, celebridades, marcas e usuários comuns passam a compartilhar um mesmo ambiente comunicacional, ainda que ocupem posições distintas dentro dele. O *e-commerce* integra esse ecossistema, articulando visibilidade, circulação de produtos e práticas de consumo que atravessam diferentes grupos sociais. Para Carvalhal (2016), esse cenário suscita reflexões sobre os modos pelos quais a moda negocia, simultaneamente, processos de singularização e padronização, questão que permanece central nos debates contemporâneos sobre identidade, consumo e cultura.

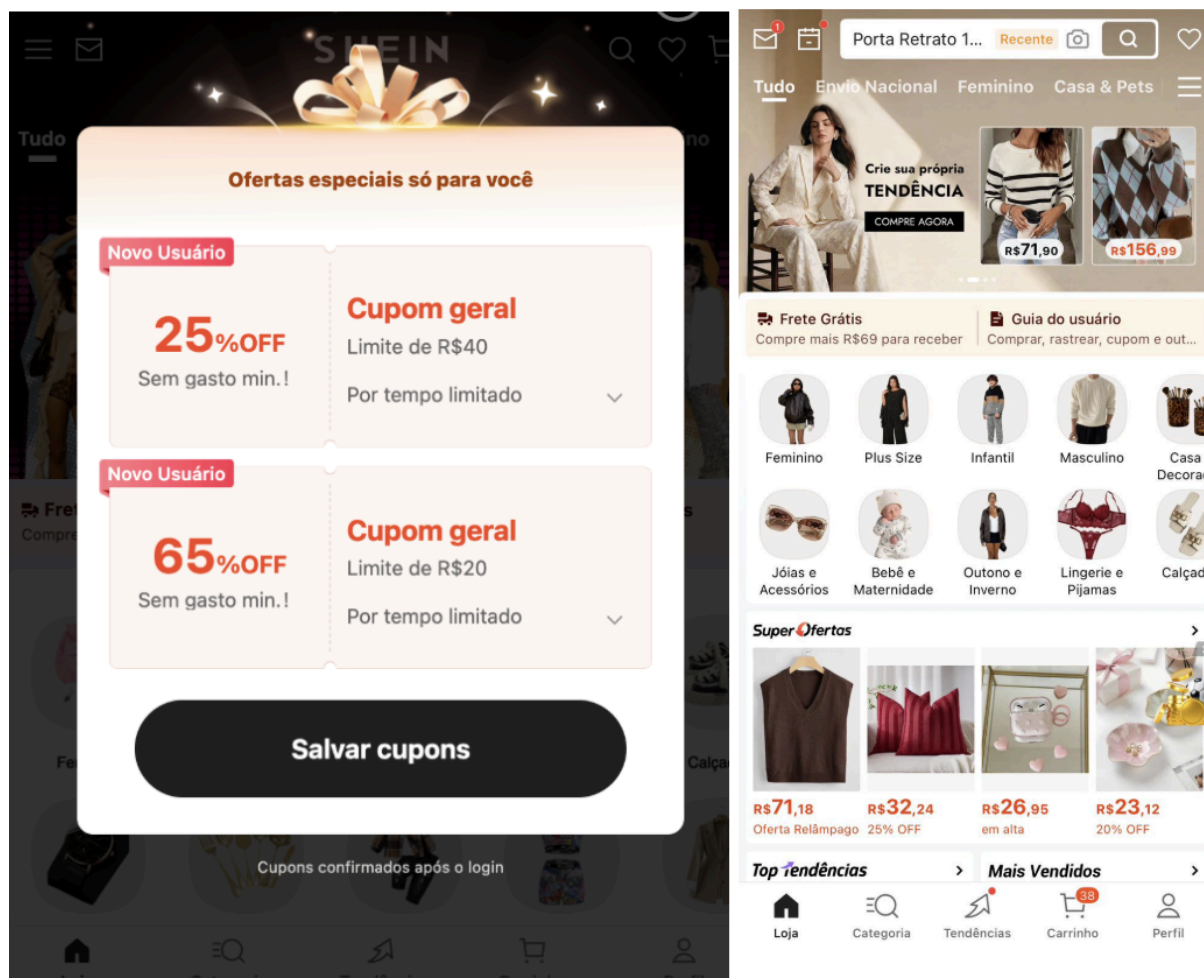
A SHEIN tornou-se um dos exemplos mais citados nas discussões sobre a articulação entre plataformas digitais, dados e produção acelerada de moda. Fundada na China em 2008, a empresa consolidou sua expansão global ao adotar um modelo de negócios baseado na operação exclusivamente digital, na produção sob demanda e no monitoramento contínuo de tendências que circulam nas redes sociais. Diferentemente dos modelos tradicionais de fast fashion, a empresa opera segundo uma lógica frequentemente associada ao chamado ultra fast fashion, caracterizada pela rápida identificação de tendências, pela produção em pequenos lotes e pela constante renovação do catálogo. Informações provenientes de buscas online, interações em plataformas digitais e comportamentos de consumo são utilizadas para orientar decisões relacionadas ao desenvolvimento, à manutenção e à retirada de produtos da plataforma (Monteiro, 2021; Tremarin, 2022).

Esse modelo reduz a dependência de grandes estoques e permite que determinados produtos sejam produzidos, testados e distribuídos em intervalos significativamente menores do que aqueles observados em ciclos tradicionais da indústria da moda. A circulação acelerada de referências estéticas em plataformas como TikTok e Instagram integra esse processo, fornecendo indicadores sobre preferências, comportamentos e tendências emergentes em diferentes mercados. A atuação da SHEIN também evidencia a crescente aproximação entre comércio eletrônico, marketing de influência e cultura de plataforma. Criadores de conteúdo, influenciadores e usuários participam da circulação de produtos por meio de formatos amplamente difundidos nas redes sociais, como vídeos de experimentação, recomendações de compra e conteúdos do tipo *haul*. No contexto das redes sociais, o termo “*haul*”, vindo do inglês, designa um formato de conteúdo no qual criadores digitais apresentam e comentam produtos adquiridos recentemente, abrangendo categorias como vestuário, cosméticos e itens domésticos. Originado no YouTube, o formato migrou para plataformas como Instagram e TikTok, onde passou a incorporar variações como o *try-on haul*, em que os produtos são experimentados durante a gravação (Bastero, 2024). Nesses contextos, a visibilidade dos produtos articula-se às dinâmicas de compartilhamento e recomendação características das plataformas digitais.

A análise desse modelo permite observar como processos de produção, circulação e consumo passaram a operar em temporalidades cada vez mais curtas. Nesse cenário, tendências identificadas nas plataformas digitais podem ser rapidamente incorporadas aos circuitos produtivos e convertidas em mercadorias disponíveis para consumo em escala

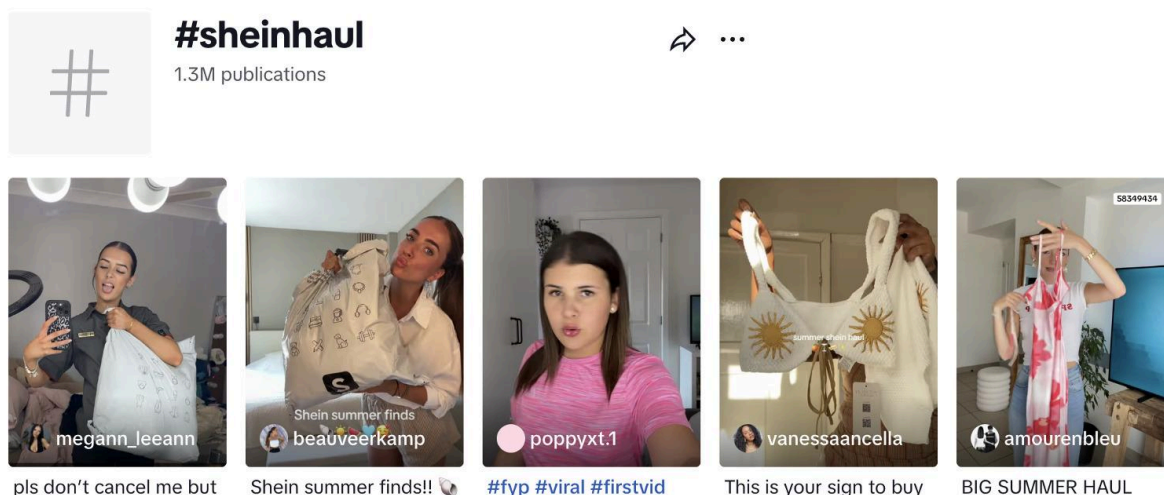
global. A SHEIN constitui, assim, um caso relevante para compreender as relações contemporâneas entre dados, plataformas digitais, marketing de influência e aceleração dos ciclos da moda.

FIGURA 5 – Prints feitos pela autora do aplicativo mobile do app da Shein



Fonte: Aplicativo Shein (2026)

FIGURA 6 – Print feito pela autora no aplicativo Tiktok ao buscar a #sheinhaul



Fonte: Pesquisa no Tiktok da #sheinhaul pela autora (2026)

3.4 REDES SOCIAIS E A LÓGICA ALGORÍTMICA DAS TENDÊNCIAS

Estimulados continuamente por imagens, vídeos e conteúdos relacionados à moda, os usuários de plataformas como Instagram e TikTok desenvolvem práticas cotidianas de busca, seleção e compartilhamento de referências culturais. Categorias como *look do dia* no Instagram ou *arrume-se comigo* no TikTok ultrapassam a função de simples sugestões de vestuário e passam a integrar formas mais amplas de construção de estilos de vida, gostos e identidades. Nesse contexto, as redes sociais constituem ambientes nos quais experiências estéticas, práticas de consumo e formas de sociabilidade se entrelaçam de maneira cada vez mais intensa. Os usuários não ocupam apenas a posição de espectadores. Ao produzir, compartilhar e comentar conteúdos, participam ativamente da circulação de imagens, tendências e narrativas pessoais (Jenkins, 2009). A moda insere-se nesse processo não apenas como escolha estética, mas também como elemento mobilizado na apresentação de si. Vestir-se, fotografar-se, filmar-se e publicar conteúdos tornam-se práticas frequentemente articuladas entre si, compondo formas contemporâneas de visibilidade e interação social.

Nessa perspectiva, as contribuições de Goffman (1985) oferecem um ponto de partida importante. Ao discutir a representação do eu na vida cotidiana, o autor observa que as interações sociais envolvem a construção de impressões e a mobilização de determinados atributos perante os outros. Nos dias atuais, as apresentações de si realizadas nos ambientes digitais podem ser compreendidas a partir dessa dinâmica, na medida em que perfis, imagens

e publicações participam da elaboração de narrativas sobre quem se é, quais valores se deseja comunicar e quais pertencimentos se pretende evidenciar. A circulação de conteúdos relacionados à moda integra esse processo, funcionando como um dos recursos por meio dos quais identidades e estilos de vida são continuamente negociados e apresentados nas redes sociais.

3.4.1 Tik Tok e a viralização das tendências

Nos últimos anos, o TikTok consolidou uma trajetória de expressivo crescimento no mercado digital, integrando o grupo de plataformas que ultrapassam a marca de um bilhão de usuários ativos mensais em escala global (Barros, 2022). No Brasil, dados de 2022 indicavam uma base superior a 60 milhões de usuários ativos por mês (Atlantico, 2022). Para além desses números, a plataforma ocupa uma posição relevante nos circuitos contemporâneos de produção, circulação e consumo de conteúdos audiovisuais.

Nas análises que procuram compreender sua expansão, os sistemas de recomendação do TikTok aparecem frequentemente como um dos elementos centrais da experiência de uso da plataforma (Lavado, 2020). Parte da literatura destaca a capacidade desses sistemas de identificar padrões de interação e engajamento, organizando a circulação dos conteúdos de forma personalizada (Smith, 2021). Nesse contexto, vídeos produzidos por usuários com diferentes níveis de visibilidade podem alcançar ampla circulação em períodos relativamente curtos (Antoñanzas, 2023). A recorrência dessas interpretações contribui para associar o TikTok a uma lógica de descoberta e difusão de conteúdos fortemente mediada por mecanismos algorítmicos.

Diferentemente de plataformas estruturadas prioritariamente em torno das redes de contatos dos usuários, o TikTok organiza grande parte da experiência de navegação a partir da página *For You*. Conforme observam Zulli e Zulli (2022, p. 7), esse espaço apresenta conteúdos selecionados com base em padrões de interesse e engajamento, e não exclusivamente em publicações produzidas por amigos ou pessoas previamente seguidas. A centralidade dessa dinâmica confere maior visibilidade aos sistemas de recomendação na experiência cotidiana da plataforma.

Essa lógica também atravessa as práticas dos criadores de conteúdo. Os mecanismos de busca disponíveis no TikTok oferecem possibilidades relativamente limitadas de filtragem e ordenação dos resultados, de modo que os vídeos exibidos tendem a corresponder àqueles considerados mais relevantes segundo os critérios da própria plataforma. Nesse sentido, Zeng e Kaye (2022) argumentam que os sistemas de recomendação ocupam um papel importante nos processos de descoberta de conteúdos e nas formas pelas quais os usuários constroem estratégias de visibilidade e circulação. A própria arquitetura da plataforma favorece a replicação e a reapropriação de conteúdos. Recursos como o compartilhamento de áudios, efeitos e formatos audiovisuais permitem que um mesmo elemento circule por diferentes perfis, contextos e comunidades. Como observam Chagas e Stefano (2022), a possibilidade de reutilizar sons e formatos contribui para reduzir barreiras técnicas à produção de conteúdo e amplia as oportunidades de participação dos usuários.

Essa dinâmica aproxima-se do discurso frequentemente mobilizado pelo próprio TikTok em torno da democratização da visibilidade. Stokel-Walker (2022) observa que a plataforma tende a distribuir atenção de forma menos dependente da popularidade prévia dos criadores do que outras redes sociais. Em direção semelhante, Abidin argumenta que a visibilidade no TikTok está frequentemente associada à circulação de publicações específicas, e não necessariamente à consolidação prévia de uma persona influente. Nessa configuração, a viralização aparece menos como atributo individual dos criadores e mais como resultado de relações entre formatos, práticas de participação, sistemas de recomendação e dinâmicas coletivas de circulação. Desse modo,

Os usuários do TikTok [...] não mantêm uma única personalidade ou único estilo coerente e singular, mas, ao invés disso, são ativos e muito rápidos, adaptando-se às últimas tendências e práticas virais do TikTok e a uma grande variedade de estilos. [...] As lógicas do TikTok incentivam os aspirantes a celebridades da internet a buscar, aprender, participar e se envolver ativamente com o que está “se tornando viral” no momento, a fim de permanecer visível para outras pessoas no próprio aplicativo (ABIDIN, 2021, p. 8).

É possível observar que o TikTok ocupa uma posição singular no ecossistema contemporâneo das redes sociais, especialmente entre os públicos mais jovens. Estudos recentes apontam que a plataforma tem desempenhado um papel relevante na reorganização de práticas de consumo, sociabilidade e produção de conteúdo, articuladas em torno de sistemas de recomendação altamente personalizados (Taylor; Brisini, 2024). Parte da

literatura dedicada aos impactos dos algoritmos sobre a construção identitária argumenta que esses sistemas participam da produção de categorias e classificações que organizam a experiência dos usuários, relacionando interesses, comportamentos e padrões de interação a segmentos específicos de público (Bhandari; Bimo, 2022).

Nesse contexto, a recorrência de determinadas práticas de navegação e engajamento favorece a formação de agrupamentos, nichos e comunidades organizados em torno de interesses compartilhados. Tais agrupamentos não preexistem às plataformas nem decorrem exclusivamente de seus sistemas de recomendação, mas emergem de relações entre usuários, conteúdos, infraestruturas técnicas e formas de participação. Bhandari e Bimo (2022) observam que essas comunidades se desenvolvem em estreita articulação com os mecanismos de recomendação que organizam a circulação dos conteúdos.

Estudos realizados por Scalvini (2020) indicam que muitos usuários associam o TikTok a experiências de diversidade, autenticidade e autoexpressão. Para novos usuários, entretanto, a experiência inicial da plataforma ocorre em condições distintas, uma vez que os sistemas de recomendação ainda dispõem de poucas informações sobre seus interesses e padrões de interação. Informações fornecidas durante o cadastro, bem como dados provenientes de outras plataformas eventualmente conectadas à conta, passam a compor o conjunto de elementos utilizados na organização dos conteúdos exibidos (Chen; Shi, 2022; Zhao, 2020).

Em pesquisa baseada em entrevistas com novos usuários, Bhandari e Bimo (2022) identificaram relatos recorrentes sobre mudanças graduais nos conteúdos recomendados ao longo do uso da plataforma. Muitos entrevistados descrevem um momento em que as recomendações passam a parecer mais próximas de seus interesses e preferências. Os relatos, contudo, também evidenciam a presença de sugestões inesperadas e associações pouco precisas, indicando que os processos de recomendação operam a partir de inferências, experimentações e ajustes contínuos. As experiências dos usuários sugerem, portanto, uma dinâmica marcada tanto por aproximações quanto por desvios entre as recomendações oferecidas e os interesses efetivamente manifestados.

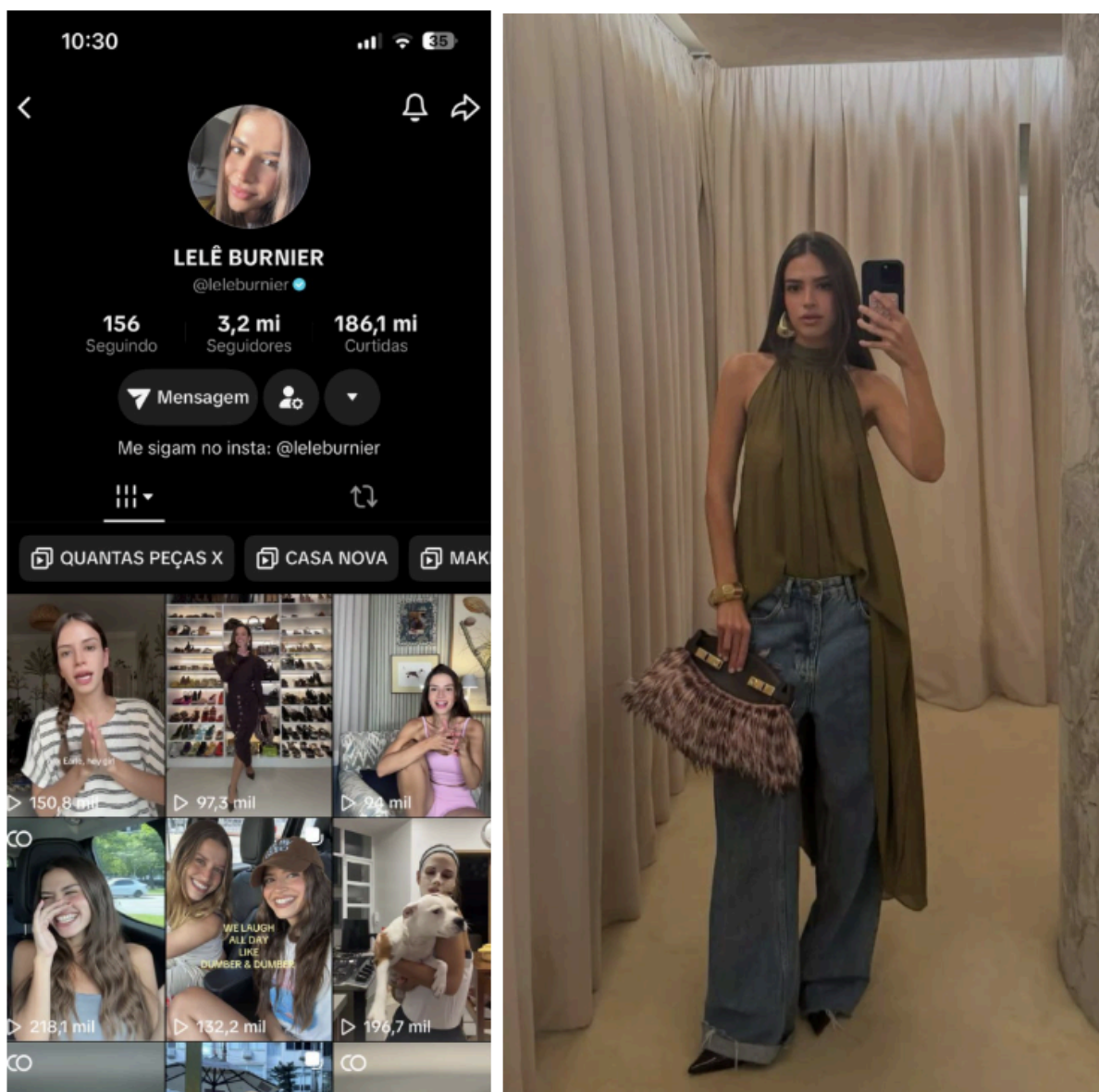
No campo da moda, essas dinâmicas contribuem para a formação do que vêm se denominando *Fashion TikTok*, conjunto heterogêneo de práticas, conteúdos e comunidades

voltadas à circulação de referências estéticas, estilos de vestir e discussões sobre moda (Queiroz, 2023). Trata-se menos de um grupo delimitado do que de uma rede de interações na qual usuários, influenciadores, marcas e profissionais do setor compartilham conteúdos relacionados a tendências, consumo, produção de imagem e construção de estilos de vida.

A popularidade da hashtag *#FashionTikTok* e de formatos específicos de publicação evidencia a relevância desse universo dentro da plataforma. Entre eles, destacam-se os vídeos do tipo *Get Ready With Me* (*#GRWM*), nos quais criadores de conteúdo registram o processo de escolha de roupas e acessórios para diferentes ocasiões. Esses vídeos articulam práticas de consumo, narrativas pessoais e demonstrações de estilo, funcionando simultaneamente como conteúdo de entretenimento, referência estética e espaço de interação entre usuários (Queiroz, 2023).

Nesse contexto, criadores de conteúdo dedicados à moda ocupam posições de destaque na circulação de referências e tendências. O caso da influenciadora carioca Lelê Burnier é ilustrativo desse processo. Seus conteúdos, frequentemente organizados em torno de vídeos de *GRWM*, *unboxings* e apresentações de produtos, mobilizam repertórios associados tanto ao consumo de luxo quanto à construção de estilos de vida aspiracionais. O alcance de suas publicações ultrapassa os limites do público que compartilha de sua condição socioeconômica, evidenciando a circulação de imagens, práticas de consumo e referências estéticas entre diferentes grupos sociais. Nesse contexto, produtos, estilos de vida, formas de pertencimento e repertórios visuais passam a compor um mesmo circuito de referências compartilhadas no ambiente da moda digital.

FIGURA 7 - A esquerda print do perfil do Tiktok da influenciadora Lelê Burnier, a direita uma foto da influenciadora retirada do Pinterest



Fonte: esquerda: Tiktok (2026); Fonte: Pinterest (2026).

Outro elemento relevante nesse contexto é a atuação de influenciadores e criadores de conteúdo, cujas publicações participam da circulação de referências estéticas, estilos de vestir e repertórios culturais relacionados à moda. A interação contínua entre usuários, conteúdos e criadores contribui para a formação de ambientes nos quais determinadas práticas, linguagens e códigos visuais passam a ser compartilhados e reconhecidos coletivamente. Nesse processo, experiências de pertencimento e identificação tornam-se parte das dinâmicas que estruturam comunidades como o *Fashion TikTok*.

É nesse contexto que Queiroz (2023) mobiliza a noção de ritualismo da imitação para compreender a reprodução de estilos, comportamentos e tendências entre os participantes da comunidade. A circulação de referências visuais, combinada à visibilidade conferida a determinados criadores e formatos de conteúdo, favorece processos de apropriação, adaptação e repetição de elementos estéticos que passam a compor o repertório compartilhado do grupo. A reprodução dessas referências não se restringe à adoção de peças específicas de vestuário, mas envolve também modos de apresentação de si, formas de consumo e estratégias de participação nas dinâmicas da plataforma.

Essas práticas integram processos mais amplos de construção identitária, nos quais os usuários mobilizam referências da moda para expressar preferências, estabelecer vínculos e situar-se em relação a diferentes comunidades e estilos de vida. A incorporação de determinadas tendências pode funcionar tanto como forma de reconhecimento entre pares quanto como recurso para a produção de distinções e pertencimentos específicos. Nesse sentido, a circulação de tendências está associada não apenas à difusão de produtos, mas também à produção de significados compartilhados em torno da aparência, do gosto e da participação cultural. O *Fashion TikTok* caracteriza-se ainda por um intenso processo de renovação de referências estéticas. Estilos, peças e formas de apresentação ganham visibilidade rapidamente, circulam por diferentes comunidades e plataformas e passam a coexistir com novas referências que emergem continuamente. Vídeos curtos, mecanismos de compartilhamento e formatos facilmente replicáveis participam dessa dinâmica, favorecendo a ampla circulação de conteúdos relacionados à moda (Queiroz, 2023).

A literatura sobre viralização costuma associar esse fenômeno à capacidade de determinados conteúdos alcançarem ampla circulação em períodos relativamente curtos (Thomsen, 2019). No TikTok, essa dinâmica relaciona-se à articulação entre práticas dos usuários, formatos audiovisuais, mecanismos de recomendação e formas de participação coletiva. A visibilidade de um conteúdo não depende exclusivamente do número de seguidores de seu criador, o que amplia as possibilidades de circulação para diferentes perfis e comunidades.

Nesse contexto, desafios, tendências e formatos amplamente reproduzidos — frequentemente identificados na plataforma como *challenges* e *trends* — ocupam posição relevante nas dinâmicas de engajamento. Muitos desses fenômenos apresentam

temporalidades reduzidas, caracterizadas por momentos de rápida expansão seguidos por períodos de declínio igualmente acelerados. Ao mesmo tempo, observam-se processos de segmentação em nichos e comunidades organizados em torno de referências específicas, como as estéticas associadas ao *quiet luxury* ou ao *boho*.

Essas transformações têm sido frequentemente relacionadas às discussões sobre ciclos de tendências na moda. Se modelos anteriores eram descritos pela literatura do setor a partir de temporalidades mais extensas, o ambiente digital passou a ser associado à intensificação dos ritmos de circulação, apropriação e substituição de referências estéticas. Nesse cenário, as tendências podem alcançar ampla visibilidade em intervalos significativamente menores do que aqueles observados em períodos anteriores (Queiroz, 2023). As marcas inserem-se nesse contexto por meio de estratégias de monitoramento, adaptação e participação nas dinâmicas das plataformas digitais. A atenção dedicada às tendências emergentes do TikTok integra um conjunto mais amplo de práticas voltadas à compreensão dos repertórios culturais, dos comportamentos de consumo e das formas de circulação que caracterizam o ambiente contemporâneo da moda digital. O stylist Daniel Ueda sintetiza bem essa tensão:

[...] de um lado, tem uma corrente de pessoas se voltando para o slow fashion, com menos coleções, menos entregas. Do outro, está a sede por novidade, por causa das mídias sociais. Isso está fazendo a indústria girar nessa roda louca, nesse ritmo que as pessoas não estão aguentando mais. Parece que eu vivo, sei lá, em um desses reality shows de competição de moda. Quando ligam falando que um trabalho para o qual eu só tinha três dias ainda mudou para o dia anterior, penso: 'não é possível, isso é uma pegadinha, deve ter uma câmera aqui me filmando'. Há uma demanda para se ter assunto toda hora, tudo acontece na velocidade do TikTok. Eu não sei onde a gente vai parar com esse ritmo (Sotocórno, 2023).

Entre as estéticas que ganharam ampla circulação na plataforma encontram-se o *quiet luxury*, associado à sobriedade, ao uso de materiais nobres e à discrição dos elementos de marca, e o *boho chic*, releitura contemporânea do estilo boêmio que adquiriu nova visibilidade no TikTok. Esta última estética caracteriza-se pela presença de bordados artesanais, franjas, sobreposições texturizadas e referências étnicas. Em comparação com as formulações do estilo boêmio difundidas nos anos 1970, o *boho chic* contemporâneo apresenta uma abordagem mais próxima do universo editorial da moda, articulando fluidez e ornamentação a construções mais estruturadas.

Essas referências também estiveram presentes em coleções de primavera/verão de 2025, manifestando-se em peças como capas com detalhes artesanais, saias em camadas e no

uso de materiais como couro, crochê e veludo (Blanes, 2024). A ampla circulação de conteúdos relacionados a essas estéticas e sua presença simultânea em coleções de diferentes marcas evidenciam as conexões entre plataformas digitais, produção de conteúdo, consumo e indústria da moda.

Nesse contexto, o TikTok configura-se como um espaço relevante para a circulação, apropriação e reformulação de referências estéticas. Tendências, estilos e repertórios visuais não apenas encontram visibilidade na plataforma, mas passam a integrar dinâmicas mais amplas que envolvem criadores de conteúdo, usuários, marcas e diferentes segmentos da indústria da moda (Queiroz, 2023).

FIGURA 8 – Fotos retiradas do Pinterest de mulheres retratando o estilo *boho chic* e *quiet luxury*



Fonte: Pinterest (2026)

A ampla circulação de tendências nas plataformas digitais tem sido acompanhada por transformações nos processos criativos e produtivos da indústria da moda. As relações entre produção, consumo e circulação de referências estéticas não se organizam de forma unidirecional, mas envolvem diferentes agentes, práticas e disputas de significado. Nesse contexto, Perez e Pompeu (2020, p. 11) observam que o consumo não se restringe à

satisfação de necessidades funcionais, estando também relacionado à produção de sentidos e à atribuição de significados aos objetos. O consumidor participa desse processo ao interpretar, apropriar-se e ressignificar os repertórios que circulam socialmente.

Em direção semelhante, Caldas (2004, p. 157) argumenta que os objetos de consumo passaram a ser amplamente compreendidos como formas de expressão individual. Vestuário, acessórios e estilos de vida integram repertórios simbólicos por meio dos quais os indivíduos comunicam preferências, pertencimentos e posicionamentos sociais. No *Fashion TikTok*, essas dinâmicas articulam-se à circulação contínua de conteúdos relacionados à moda, produzidos por usuários, influenciadores, marcas e diferentes comunidades presentes na plataforma. A popularidade da *hashtag* *#TikTokMadeMeBuyIt* (o TikTok me fez comprar, em tradução livre) ilustra a relevância adquirida por essas práticas no interior da plataforma. Em 2022, a *hashtag* acumulava aproximadamente 27 bilhões de visualizações (VARELA, 2022), reunindo publicações nas quais usuários compartilham descobertas de produtos, experiências de consumo e recomendações. Esse conjunto de fatores não só indica decisões de compra como também evidencia a presença de circuitos de recomendação, compartilhamento e legitimação que atravessam o ambiente digital.

Esse aspecto aparece também nos discursos produzidos pela própria plataforma. Em uma entrevista de 2021, Ronaldo Marques, responsável pelas parcerias de conteúdo do TikTok Brasil, destacou o papel dos usuários na criação e circulação de tendências, enfatizando a participação da comunidade na produção de conteúdos e na definição dos temas que ganham visibilidade (Filizola, 2021). Tal perspectiva aproxima-se das discussões sobre cultura participativa, nas quais a circulação de conteúdos depende de processos coletivos de apropriação, compartilhamento e engajamento. No interior dessas dinâmicas, tendências, produtos e estilos passam por diferentes momentos de visibilidade. Determinadas referências podem adquirir ampla circulação durante certo período e, posteriormente, perder espaço para outras que emergem na plataforma.

A redução da presença de determinados itens em vídeos, recomendações e publicações ocorre paralelamente ao aumento da visibilidade de novas referências, compondo movimentos contínuos de renovação estética. Nesse contexto, a circulação de conteúdos e a visibilidade digital integram os processos por meio dos quais tendências são apropriadas, reformuladas e substituídas ao longo do tempo (Queiroz, 2023).

3.4.3 Ferramentas atuais de exposição e disseminação desses conteúdos.

O Instagram figura entre as plataformas digitais de maior alcance global, reunindo aproximadamente 3 bilhões de usuários ativos mensais (Mercado e Consumo, 2025). Sua origem remonta ao Burbn, aplicativo inicialmente concebido para a realização de check-ins e compartilhamento de localização. Durante seu desenvolvimento, os criadores observaram que a funcionalidade mais utilizada pelos usuários era o compartilhamento de fotografias, o que levou à reformulação da proposta original da plataforma. Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram passou a concentrar-se na publicação de imagens e na aplicação de filtros fotográficos, características que contribuíram para sua rápida expansão e posterior aquisição pela Meta em 2012 (Marques, 2024).

Desde sua criação, a plataforma organizou-se em torno da circulação de imagens e da construção de redes de visibilidade. Diferentemente de plataformas estruturadas prioritariamente pela interação entre familiares ou amigos próximos, o Instagram ampliou as possibilidades de conexão entre indivíduos a partir de interesses compartilhados, permitindo que usuários acompanhassem perfis de pessoas desconhecidas, figuras públicas, marcas, celebridades e influenciadores digitais. Conforme observa Bentes (2018), as dinâmicas da plataforma articulam-se em torno de práticas de observação e exposição. Seguir um perfil implica acompanhar as publicações de outro usuário, enquanto ser seguido envolve disponibilizar aspectos da própria rotina a uma audiência potencialmente ampla. Embora o Instagram tenha incorporado diferentes formatos ao longo do tempo, incluindo vídeos curtos, transmissões ao vivo e conteúdos efêmeros, a imagem permanece como elemento estruturante de sua experiência de uso.

Nesse contexto, os perfis podem ser compreendidos como espaços de organização e apresentação de narrativas visuais. Fotografias, vídeos, legendas e outros recursos disponíveis na plataforma participam da construção de repertórios estéticos por meio dos quais os usuários selecionam, registram e compartilham aspectos de suas experiências cotidianas. A circulação dessas imagens contribui para a produção de referências relacionadas ao consumo, ao estilo de vida e à apresentação de si, aspectos particularmente relevantes para os campos da moda, da beleza e do comportamento. A trajetória dos influenciadores digitais relaciona-se

diretamente a transformações anteriores ocorridas na cultura digital. Segundo Karhawi (2017), suas origens podem ser associadas ao universo dos blogs, que se popularizaram a partir do final dos anos 1990 e dos primeiros anos dos anos 2000. Inicialmente utilizados para compartilhar links e registros pessoais, os blogs passaram gradualmente a funcionar como espaços de produção de conteúdo especializado em temas como moda, beleza, viagens e cultura. A credibilidade desses criadores não estava necessariamente associada a certificações formais, mas à capacidade de construir vínculos com suas audiências e produzir conteúdos percebidos como relevantes por comunidades específicas.

Os blogs de moda e beleza ocuparam posição de destaque nesse processo e são frequentemente apontados como precursores dos modelos de influência digital posteriormente consolidados nas redes sociais (Karhawi, 2017). À medida que novas plataformas surgiram, os formatos de produção de conteúdo também se transformaram. O crescimento do YouTube ampliou a centralidade do vídeo, favorecendo o surgimento dos chamados vlogueiros e, posteriormente, dos youtubers. Ao longo da década de 2010, a multiplicação das plataformas digitais tornou cada vez mais comum a atuação simultânea de criadores em diferentes ambientes digitais. É nesse contexto que a denominação “influenciador digital” ganha força. Conforme observa Karhawi (2017), o termo responde à necessidade de descrever uma atuação que ultrapassa os limites de uma plataforma específica. Blogueiros, youtubers e produtores de conteúdo passaram a ocupar posições distribuídas entre diferentes redes sociais, articulando formatos, linguagens e audiências diversas. No campo da moda, essa transformação foi acompanhada pela crescente integração entre produção de conteúdo, construção de imagem, circulação de tendências e práticas de consumo, elementos que se tornaram centrais para a dinâmica contemporânea do Instagram.

Segundo Silvestre (2017), o influenciador digital ocupa uma posição de visibilidade e reconhecimento construída a partir das interações estabelecidas nas redes sociais e do capital social acumulado ao longo de sua trajetória digital. Essa posição favorece sua legitimação perante determinados públicos, tornando seus conteúdos, práticas e referências objetos de atenção e acompanhamento por parte dos seguidores. A autora observa ainda que a exposição de aspectos da vida cotidiana contribui para a construção de relações de identificação, nas quais estilos de vida, experiências e práticas de consumo passam a integrar os repertórios simbólicos compartilhados entre influenciadores e audiências. Nesse contexto, os

influenciadores participam da circulação de referências que podem ser apropriadas, reinterpretadas e incorporadas de diferentes maneiras pelos usuários (Silvestre, 2017).

Campos, Faria e Sartori (2020) argumentam que os conteúdos produzidos por influenciadores digitais integram processos contemporâneos de construção identitária. Ao compartilhar narrativas, valores, hábitos e experiências de consumo, esses criadores não apenas apresentam produtos, mas também mobilizam significados associados a estilos de vida, gostos e formas de pertencimento. Silvestre (2017) destaca que tais narrativas são cuidadosamente elaboradas e contribuem para associar determinados objetos, marcas ou experiências a repertórios de desejo e identificação que extrapolam sua dimensão funcional. Nessa dinâmica, a circulação de produtos ocorre simultaneamente à circulação de significados culturais e sociais.

Entre as transformações associadas à atuação dos influenciadores no campo da moda, destaca-se a ampliação das possibilidades de visibilidade para marcas independentes e criadores que anteriormente encontravam maiores dificuldades de inserção nos circuitos tradicionais de divulgação. As redes sociais também favoreceram a circulação de referências estéticas diversas, ampliando a presença de estilos, identidades e repertórios culturais historicamente menos representados nos meios de comunicação especializados. Paralelamente, autores têm chamado atenção para os impactos de modelos de consumo caracterizados pela rápida renovação de tendências e pela intensificação dos ciclos de compra e descarte. Nesse cenário, as plataformas digitais permanecem centrais para a circulação da moda, ao mesmo tempo em que novas tecnologias, como realidade aumentada e ambientes virtuais imersivos, passam a integrar as discussões sobre os futuros possíveis do setor (Oliveira, 2025).

Dados apresentados por Lima (2025), indicam que oito em cada dez internautas seguem influenciadores no Instagram, enquanto 69% afirmam já ter realizado compras após recomendações recebidas nessas redes e 75% consideram provável repetir esse comportamento. Essas dinâmicas costumam ser discutidas em diálogo com o conceito de prova social, entendido como a tendência de considerar comportamentos, escolhas e avaliações de outras pessoas como referências para a tomada de decisão. No contexto das redes sociais, recomendações realizadas por influenciadores podem funcionar como formas de validação simbólica que participam dos processos de avaliação de produtos e marcas.

No universo da moda, essas relações articulam-se a processos mais amplos de circulação de tendências, estilos e referências de consumo. Dados citados pelo Business Insider indicam que práticas associadas ao FOMO aparecem com frequência entre integrantes da Geração Z, especialmente em segmentos caracterizados por rápida renovação de produtos e tendências. A combinação entre mecanismos de reconhecimento social, circulação de referências e dinâmicas de visibilidade próprias das plataformas digitais compõe um contexto no qual decisões de consumo passam a ser continuamente negociadas entre usuários, influenciadores, marcas e diferentes comunidades presentes nas redes sociais. (Business Insider, 2018 Apud Lima, 2025)

3.5 CONSUMO DE MODA ENTRE AS MULHERES JOVENS ADULTAS

Ao contrário das gerações anteriores, que vivenciaram a transição para o ambiente online como um processo gradual, a Geração Z é a primeira para a qual as redes sociais, os smartphones e os algoritmos de recomendação sempre fizeram parte da experiência cotidiana. McKinsey (2018) aponta que essa geração se distingue pela valorização da autenticidade, do pertencimento e das conexões emocionais com marcas, mas também por uma relação com o consumo mediada, em grande parte, pela visibilidade digital: consome-se não apenas para ter, mas para ser visto tendo. Essa geração cresceu em um ambiente informacional marcado pela abundância de estímulos, pela aceleração dos ciclos de novidade e pela centralidade das plataformas como espaço de sociabilidade. Yesiloglu e Costello (2021) confirmam que as mídias digitais redefiniram os hábitos de compra e as formas de sociabilidade dessa geração em escala global e o TikTok representa, talvez, a expressão mais acabada desse processo. A plataforma, que ultrapassou um bilhão de usuários ativos mensais globalmente (Barros, 2022), reorganiza práticas de consumo, sociabilidade e produção de conteúdo a uma velocidade sem precedentes, criando e dissolvendo microtendências em ciclos que podem durar semanas ou mesmo dias. Para as jovens adultas da Geração Z, habitar esse ambiente significa conviver com uma paisagem estética em permanente transformação, na qual a renovação das referências de moda é, simultaneamente, uma prática de lazer, uma forma de expressão identitária e uma fonte de ansiedade.

Como aponta Miranda (2008), a moda funciona como recurso central na apresentação de si e na construção de identidades sociais, e esse papel é exercido de forma especialmente

intensa para as mulheres, historicamente situadas em um campo de maior pressão em relação à aparência, ao estilo e à adequação estética. Gilda de Mello e Souza (1987) já havia identificado que as formas de vestir produzem distinções simbólicas que organizam posições sociais e as microtendências digitais operam sobre esse mesmo campo, atualizando-o com novos repertórios que circulam com velocidade inédita.

As jovens adultas da Geração Z encontram-se em uma fase de vida marcada pela construção ativa da identidade, período em que, como aponta Giddens (2002), os objetos consumidos participam de forma especialmente intensa das narrativas que os indivíduos elaboram sobre si mesmos. Consumir moda, nesse contexto, não é uma prática superficial: é um modo de experimentar pertencimentos, testar identidades e negociar visibilidade social. Bauman (2008) aprofunda a análise ao apontar que as escolhas estéticas funcionam como formas de viver, pertencer e se apresentar socialmente, em um cenário no qual a identidade não é dada, mas continuamente construída e revisada. Solomon (2002) complementa essa leitura ao demonstrar que as relações entre consumo e identidade não são fixas, mas variam conforme as trajetórias individuais e os contextos culturais o que torna especialmente relevante investigar como mulheres jovens, de formações e vivências distintas, significam e negociam essas relações no ambiente digital contemporâneo. Ao mesmo tempo, é nessa fase de vida que a exposição às pressões do ambiente digital é mais intensa e os mecanismos do *FOMO* operam com maior força. Dinh e Lee (2022) identificam que a preocupação com não participar de experiências valorizadas socialmente é uma das marcas definidoras do comportamento da Geração Z nas plataformas digitais e no universo da moda acelerada, cada nova microtendência representa uma dessas experiências, tornando o estado de adequação estética permanentemente provisório. Hodkinson (2019) lembra que o *FOMO* responde a necessidades humanas reais de pertencimento social, anteriores ao digital, mas são as plataformas contemporâneas que as instrumentalizam com uma eficácia sem precedentes, convertendo a ansiedade de exclusão em motor de consumo contínuo.

Nos processos de construção identitária, a autoimagem ocupa um papel relevante. A formação da imagem corporal envolve as formas pelas quais os indivíduos percebem e interpretam seus próprios corpos, bem como as relações que estabelecem com o mundo ao seu redor. Nesse contexto, a moda pode ser compreendida como um dos recursos mobilizados na apresentação de si e na construção de identidades sociais (Miranda, 2008). As escolhas relacionadas ao vestuário participam da composição de imagens, estilos e formas de

pertencimento, oferecendo repertórios simbólicos que podem ser apropriados e reinterpretados de diferentes maneiras pelos indivíduos. Conforme argumenta Embacher (1999), o individualismo ocupa posição central na modernidade, produzindo expectativas relacionadas à autonomia, à diferenciação e à expressão da singularidade.

A apropriação simbólica dos objetos de consumo insere-se nesse processo. Vestimentas, acessórios e outros bens podem adquirir significados que ultrapassam sua dimensão funcional, articulando-se a formas de identificação, reconhecimento e distinção social. Como observa Giddens (2002), os objetos consumidos participam da construção das narrativas que os indivíduos elaboram sobre si mesmos e sobre os papéis que ocupam em diferentes contextos sociais. As práticas de consumo também se relacionam às múltiplas posições que os sujeitos assumem ao longo da vida cotidiana. Nesse sentido, a moda integra repertórios utilizados em diferentes situações sociais, profissionais e afetivas, oferecendo recursos para a negociação de pertencimentos, expectativas e formas de apresentação de si (Castro; Almeida, 2011). As relações entre consumo e identidade, entretanto, não são fixas nem homogêneas, variando de acordo com trajetórias individuais, contextos culturais e diferentes momentos do ciclo de vida (Solomon, 2002).

As relações entre moda, corpo e feminilidade também foram historicamente atravessadas por normas sociais, estéticas e culturais que variaram conforme os contextos históricos. João Braga (2008) observa que as vestimentas podem evidenciar, ocultar ou destacar determinados aspectos do corpo, participando dos modos pelos quais identidades e papéis sociais são representados em diferentes épocas. Em direção semelhante, Gilda de Mello e Souza (1987) demonstra como as formas de vestir contribuíram historicamente para a produção de distinções entre os universos masculino e feminino, influenciando modos de circulação, comportamento e participação social.

No ambiente digital contemporâneo, a circulação acelerada de referências estéticas tem favorecido a emergência de um grande número de microtendências associadas à moda feminina. Conforme discutido anteriormente, as microtendências caracterizam-se por ciclos de vida reduzidos e por processos de rápida difusão e substituição, frequentemente associados às dinâmicas das plataformas digitais (Caldas, 2004). Nos últimos anos, o TikTok tornou-se um dos principais espaços de circulação dessas referências, reunindo estéticas como *Vanilla Girl*, marcada pela predominância de tons neutros e peças básicas; *Cottagecore*, inspirada em

representações idealizadas da vida rural; *Sun Girl*, associada a referências praianas e vestuário leve; e *Mermaidcore*, que mobiliza elementos ligados ao imaginário das sereias por meio de transparências, rendas, bordados e tonalidades suaves (Gomes, 2024). Essas categorias articulam referências visuais, narrativas e práticas de consumo que circulam entre diferentes comunidades digitais. No TikTok, tais repertórios são constantemente apropriados, reinterpretados e re combinados por usuários, criadores de conteúdo e marcas, assumindo configurações variadas conforme os contextos em que circulam.

As microtendências que circulam nas plataformas digitais apresentam características distintas das dinâmicas tradicionalmente associadas à difusão da moda ao longo do século XX. Em muitos casos, sua circulação não está vinculada exclusivamente a grandes grifes ou estilistas reconhecidos, mas a conteúdos produzidos por usuários, criadores digitais e comunidades organizadas em torno de interesses compartilhados. Nesse contexto, a produção e a circulação de referências estéticas distribuem-se entre múltiplos agentes, ampliando as possibilidades de participação nos processos de visibilidade e difusão da moda. Kotler (2010, p. 7) observa que a chamada “nova onda de tecnologia” contribui para transformar consumidores em *prosumidores*, isto é, sujeitos que participam simultaneamente da produção e do consumo de conteúdos. Nas plataformas digitais, essa dinâmica pode ser observada na circulação de vídeos, imagens, recomendações e referências de estilo produzidas pelos próprios usuários. Um vídeo curto apresentando uma combinação de peças, uma forma particular de utilizar determinado acessório ou uma interpretação específica de uma tendência pode alcançar ampla circulação e ser apropriado, reinterpretado e reproduzido em diferentes contextos.

A temporalidade dessas dinâmicas também se diferencia daquela observada em períodos anteriores. Referências estéticas, estilos e categorias de moda passam a coexistir em fluxos contínuos de circulação, apropriação e substituição, frequentemente articulados às dinâmicas das plataformas digitais. Nesse cenário, marcas, criadores de conteúdo e consumidores acompanham movimentos de renovação constantes, que podem influenciar tanto estratégias de comunicação quanto processos de desenvolvimento de produtos (Gomes, 2024). As reflexões apresentadas a seguir partem de um vídeo publicado pela criadora de conteúdo digital Miki Smith⁴ (2026) em seu canal no YouTube. Em sua análise, Smith sugere

⁴ Miki Smith é criadora de conteúdo digital norte-americana, conhecida pelo canal do YouTube @mikismithlifestyle, onde se autodenomina "The Internet Auntie". Em seus vídeos, aborda como as estéticas

que muitas das chamadas estéticas digitais ultrapassam a esfera do vestuário e passam a organizar repertórios mais amplos relacionados a hábitos, estilos de vida e formas de apresentação de si. A questão proposta pela autora, “qual estilo de vida se pretende projetar para quem observa?”, desloca a atenção da peça de roupa para os significados que passam a ser associados a determinadas imagens e categorias visuais.

Segundo Smith (2026), a nomeação desempenha papel central nesse processo. Quando determinados conjuntos de referências visuais recebem denominações específicas, passam a circular como categorias relativamente reconhecíveis, frequentemente acompanhadas por repertórios estéticos, narrativas, estados de espírito e modos de vida associados. Moodboards, vídeos no formato *Get Ready With Me* e conteúdos produzidos para TikTok e Instagram participam da circulação dessas categorias, oferecendo referências para a composição de imagens e estilos. A autora observa ainda que muitas dessas categorias são construídas a partir da reorganização de elementos já existentes. Em vez de corresponder necessariamente ao surgimento de formas inteiramente inéditas de vestir, algumas estéticas digitais operam por meio da recombinação de referências, cores, peças e narrativas que recebem novas denominações e passam a circular sob diferentes enquadramentos. Nesse contexto, categorias como *quiet luxury*, *clean girl* ou *tomato girl* funcionam também como formas de organizar, agrupar e tornar reconhecíveis determinados repertórios visuais.

A circulação dessas denominações relaciona-se às próprias condições de funcionamento das plataformas digitais. Categorias nomeadas podem ser localizadas por meio de buscas, hashtags, recomendações e sistemas de classificação que organizam a visibilidade dos conteúdos. Desse modo, processos de nomeação, categorização e circulação tornam-se parte das dinâmicas pelas quais referências estéticas são produzidas, compartilhadas e apropriadas no ambiente digital contemporâneo. Nesse contexto, o FOMO aparece com frequência nas discussões sobre consumo de moda e circulação de tendências nas redes sociais. A ampla visibilidade conferida a determinados produtos, estilos e categorias estéticas pode produzir a percepção de que algumas referências ocupam uma posição privilegiada no momento presente. Em ambientes caracterizados pela atualização

digitais funcionam como repertórios de estilo de vida, discutindo tendências, nomeação de categorias estéticas e a recombinação de referências visuais já existentes no universo da moda digital. SMITH, Miki. **Miki Smith Lifestyle**. Canal do YouTube, 2026. Disponível em: <https://www.youtube.com/@mikismithlifestyle>. Acesso em: 13 junho 2026.

constante de conteúdos, a ausência de determinados itens ou o distanciamento em relação a referências amplamente compartilhadas pode ser interpretada por alguns usuários como uma forma de desencontro em relação às dinâmicas que circulam nas plataformas digitais.

Ao discutir as estéticas difundidas nas redes sociais, Smith (2026) observa que muitas das categorias que ganham visibilidade online nem sempre encontram correspondência direta nas práticas cotidianas de vestir. Em sua análise, aspectos como conforto, funcionalidade, contexto de uso, preferências pessoais e condições materiais frequentemente participam das escolhas relacionadas ao vestuário. Nesse sentido, a relação entre as estéticas que circulam nas plataformas e as práticas efetivas de consumo mostra-se mais heterogênea do que as próprias redes sociais podem sugerir. A autora chama atenção para a distância existente entre a intensa circulação de categorias estéticas no ambiente digital e a diversidade de experiências que atravessam a vida cotidiana. As estéticas nomeadas e amplamente compartilhadas nas redes constituem apenas uma entre várias referências mobilizadas pelos indivíduos em suas escolhas de consumo e apresentação de si.

Nessa perspectiva, Smith (2026) propõe uma reflexão sobre os modos pelos quais as referências de moda são apropriadas pelos usuários. Em vez de compreender o vestir-se como simples adesão a categorias previamente estabelecidas, a autora destaca a presença de negociações contínuas entre preferências individuais, condições materiais, repertórios culturais, contextos de uso e referências que circulam nas plataformas digitais. As temporalidades aceleradas das microtendências convivem, assim, com processos mais duradouros de construção de estilos, hábitos e práticas de consumo que nem sempre acompanham os ritmos de renovação observados nas redes sociais.

4 METODOLOGIA

4.1 NATUREZA DA PESQUISA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. A opção por essa abordagem decorre do interesse em compreender percepções, experiências e interpretações produzidas por mulheres jovens adultas acerca das relações entre consumo de moda, microtendências e plataformas digitais. Em vez de mensurar comportamentos ou estabelecer relações causais, buscou-se investigar os significados atribuídos pelas participantes às práticas de consumo observadas em seu cotidiano digital. A pesquisa articula revisão bibliográfica e investigação empírica. A revisão teórica permitiu discutir temas como moda, consumo, microtendências, algoritmos, influenciadores digitais e FOMO, enquanto o grupo focal foi utilizado como estratégia para acessar experiências, percepções e narrativas produzidas pelas participantes em torno desses fenômenos.

4.2 GRUPO FOCAL COMO TÉCNICA DE PESQUISA

Esta pesquisa está inserida no campo da comunicação e adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo (Sampieri; Collado; Lucio, 2013), por meio da análise interpretativa de fenômenos culturais e midiáticos. A fundamentação teórica, apresentada anteriormente, articula os conceitos de aceleração da moda e efemeridade das tendências em Lipovetsky (2009), as dinâmicas algorítmicas do TikTok e a circulação de microtendências discutidas por Zulli e Zulli (2022), e os mecanismos de *FOMO* e consumo impulsivo analisados por Dinh e Lee (2021), permitindo problematizar o objeto de estudo em suas dimensões culturais, comunicacionais e mercadológicas. Os procedimentos metodológicos, apresentados a seguir, justificam-se pela necessidade de compreender as percepções, experiências e significados acerca das relações entre microtendências digitais, redes sociais e comportamento de compra impulsiva.

Com o objetivo de compreender como mulheres jovens adultas percebem a influência das redes sociais na circulação de microtendências de moda e em seus hábitos de consumo, foi realizado um grupo focal como estratégia de coleta de dados. Optou-se pela realização do encontro em ambiente virtual, no dia 16 de maio de 2026, por meio da plataforma Google

Meet, buscando facilitar o acesso das participantes e possibilitar a reunião de pessoas com diferentes trajetórias formativas.

O grupo foi composto por cinco mulheres pertencentes à geração Z, com idades entre 19 e 23 anos. As participantes possuíam formações e áreas de interesse distintas, incluindo Medicina, Psicologia, Arquitetura e Direito. A diversidade do grupo foi considerada relevante para a pesquisa por permitir a reunião de diferentes perspectivas acerca dos temas discutidos.

Quadro 1 – Identificação dos participantes do grupo focal

PARTICIPANTES	REFERENCIAL
Estudante de Direito	A
Estudante de Medicina	B
Estudante de Medicina	C
Psicóloga	D
Estudante de Arquitetura	E

Fonte: a autora (2026).

A sessão foi gravada mediante consentimento das participantes e teve como foco a discussão sobre consumo de moda, microtendências digitais, redes sociais e FOMO (*Fear of Missing Out*). O roteiro do grupo focal foi estruturado em três momentos complementares:

- No primeiro momento, de caráter exploratório e de aquecimento, solicitou-se que as participantes expressassem livremente suas associações ao termo *fast fashion*. O objetivo dessa etapa foi identificar percepções iniciais sobre o tema e mobilizar repertórios prévios relacionados ao consumo de moda;
- Em seguida, foram apresentados dois estímulos visuais. O primeiro consistia em uma composição de imagens associadas a microtendências difundidas em plataformas digitais. O segundo apresentava imagens relacionadas aos impactos ambientais da indústria da moda, incluindo uma cena de descarte têxtil em larga escala;

- A partir desses estímulos, o debate foi organizado em três blocos temáticos: (a) microtendências e *fast fashion*; (b) redes sociais como mediadoras do consumo; e (c) FOMO (*Fear of Missing Out*).

A condução do encontro buscou privilegiar a interação entre as participantes, permitindo que os temas emergissem a partir das trocas coletivas e das experiências relatadas. Após a realização do grupo focal, a gravação foi transcrita integralmente. Em seguida, procedeu-se a uma leitura interpretativa do material, buscando identificar recorrências, convergências, tensões e diferenças presentes nas falas das participantes. A análise foi organizada a partir de eixos temáticos que emergiram tanto do roteiro de discussão quanto das próprias interações produzidas durante o encontro. Esse procedimento permitiu compreender de que maneira as participantes articulam suas experiências de consumo com aspectos relacionados às microtendências digitais, à mediação algorítmica das plataformas e ao fenômeno do FOMO.

4.3 ANÁLISE INTERPRETATIVA DO GRUPO FOCAL

A análise do grupo focal foi organizada em cinco eixos temáticos, definidos a partir das recorrências observadas nas falas das participantes e de sua articulação com os conceitos discutidos na revisão bibliográfica:

1. Percepções sobre *fast fashion* e consumo de moda: reúne as discussões relacionadas às representações do *fast fashion*, às práticas de compra das participantes e às tensões entre consciência crítica e hábitos de consumo;
2. Microtendências digitais e distanciamento da experiência cotidiana: agrupa as reflexões sobre as estéticas difundidas nas redes sociais, sua circulação em ambientes digitais e as percepções das participantes acerca da distância entre essas referências e suas experiências cotidianas;
3. Algoritmos e amplificação do desejo: contempla os relatos sobre personalização de conteúdo, recomendação algorítmica, publicidade direcionada e os modos pelos quais as plataformas digitais participam da circulação de produtos e tendências;

4. Influenciadores, estética e estilos de vida aspiracionais: reúne as discussões sobre criadores de conteúdo, processos de identificação, construção de estilos de vida e a associação entre consumo, imagem e pertencimento social;
5. FOMO e a pressão para acompanhar tendências: concentra as falas relacionadas ao medo de ficar de fora, às dinâmicas de comparação social e às experiências de acompanhamento contínuo de tendências, produtos e estilos de vida nas redes sociais.

4.3.1 Percepções sobre *fast fashion* e consumo de moda

A pergunta inicial, ao evocar o termo *fast fashion*, suscitou associações que, embora formuladas a partir de experiências e ênfases distintas, circularam em torno de alguns elementos recorrentes. O *fast fashion* apareceu vinculado à produção em larga escala, à baixa durabilidade das peças, à circulação acelerada de referências e à disponibilidade de produtos a preços mais acessíveis. Foram frequentes as menções a “pilhas de roupas descartadas”, à qualidade dos tecidos e à reprodução rápida de tendências. Nas falas das participantes, esses aspectos também apareceram associados à percepção de uma oferta estética reiterada, expressa na observação de que “todo mundo acaba usando as mesmas roupas, tendo os mesmos looks” (Participante B). A discussão sobre frequência de compra introduziu outro conjunto de questões que reapareceu ao longo da conversa. As participantes descreviam seus hábitos de consumo mobilizando, simultaneamente, considerações sobre desejo, acesso, necessidade, custo e impactos associados à produção e ao descarte de vestuário. Caldas (2004) analisa a moda como um sistema econômico e simbólico estruturado pela renovação contínua de mercadorias e referências: a lógica de mercado organiza-se para promover ciclos constantes de obsolescência, onde a substituição rápida de produtos é fundamental para manter a demanda e normalizar padrões de consumo. Essa dinâmica explicita por que roupas de menor durabilidade e linhas de produção aceleradas são centrais ao fenômeno do *fast fashion*. Em diálogo, Lipovetsky (2009) focaliza a dimensão cultural e psíquica da modernidade consumista, argumentando que a valorização da novidade, intensificada pela ampliação do acesso a imagens e bens, transforma a moda em um mecanismo de diferenciação social e de constante atualização identitária. Para Lipovetsky, a circulação ampliada das tendências e a rapidez com que elas se espalham contribuem tanto para a sensação de individualização quanto para a homogeneização estética, na medida em que modelos de consumo e estilos se tornam rapidamente massificados.

A baixa qualidade das peças apareceu de forma recorrente nas discussões do grupo, as participantes a descreviam como um aspecto associado ao próprio funcionamento do *fast fashion*. A participante B observou que o modelo parece pouco orientado pela produção de peças duráveis, resumindo essa percepção na afirmação de que “ter uma coisa boa de qualidade, é só para vender”. A baixa qualidade das peças apareceu de forma recorrente nas discussões do grupo; as participantes a descreviam como um aspecto associado ao próprio funcionamento do *fast fashion*. Essa observação aproxima-se das reflexões de Haug, para quem “a superfície da mercadoria lindamente preparada torna-se a sua embalagem [...] o verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial” (Haug, 1997, p. 75). Sob essa perspectiva, durabilidade, renovação de tendências, circulação de imagens e estímulos ao consumo não aparecem necessariamente como dimensões independentes, mas como elementos articulados em diferentes configurações de mercado.

As participantes também relacionaram a baixa qualidade à rapidez com que novas coleções, tendências e produtos passaram a ocupar o espaço anteriormente destinado a outros. Nesse sentido, a análise de Cietta (2010) contribui para compreender modelos de produção orientados por ciclos acelerados de resposta ao mercado e pela incorporação contínua de novas referências. A Shein foi mencionada durante a discussão como um exemplo frequentemente associado a essas dinâmicas. Classificada por Tremarin (2022) no âmbito do *ultra fast fashion*, a empresa tem sido analisada a partir de modelos produtivos marcados pela intensa articulação entre monitoramento digital de tendências, velocidade de lançamento e ampliação constante da oferta de produtos.

Outro aspecto recorrente nas falas dizia respeito à percepção de semelhanças entre roupas, estilos e formas de vestir amplamente disponíveis no mercado. A participante C observou que a reprodução em larga escala de determinadas peças resulta em “todo mundo usando as mesmas roupas, tendo os mesmos looks, os mesmos jeitos de sair”. A observação remete a uma questão presente em diferentes estudos sobre moda: a coexistência entre processos de disseminação ampliada de tendências e a valorização da expressão individual por meio do vestuário. Para Lipovetsky (2009), a moda contemporânea é marcada pela renovação constante das aparências e pela busca permanente pelo novo, dinâmica que amplia as possibilidades de escolha, mas também favorece a rápida difusão de tendências. Já Kellner (2001) compreende a moda como parte da cultura da mídia, na qual roupas e estilos

funcionam como recursos simbólicos para a construção e comunicação de identidades. Nessa perspectiva, a recorrência de determinadas peças ou tendências pode ser compreendida menos como eliminação das diferenças e mais como parte das condições nas quais elas passam a ser negociadas, apropriadas e reinterpretadas.

Foi apresentada ao grupo uma imagem de um acúmulo de roupas descartadas no deserto do Atacama, divulgada em reportagem do Jornal O Globo, de 2021, que abordava a destinação de resíduos associados à indústria da moda. A imagem passou a integrar uma conversa já marcada por referências aos impactos ambientais do *fast fashion* e às práticas de consumo das próprias participantes. Ao comentar a fotografia, a participante A retomou uma questão que atravessou diferentes momentos da discussão. Em suas palavras, “a gente tem esse pensamento crítico, sabe que no final aquela blusinha da Shein vai terminar em algum beco [...] mas neste momento a gente não pensa no meio-ambiente, a gente só vai lá e compra”. Em seguida, acrescentou: “não somos também de ferro, mulheres lutam por suas blusinhas bonitas”. As duas observações aparecem lado a lado na fala da participante, sem que uma elimine a outra. Considerações sobre descarte, impactos ambientais e condições de produção convivem com aspectos relacionados ao interesse pelas peças, ao prazer da compra e ao acesso a produtos desejados.

A participante B mobilizou elementos semelhantes ao comentar sua própria relação com essas questões: “é muito fácil você dizer ‘vou pensar na questão ambiental’, mas aí você entra no Instagram, vê que as pessoas não estão nem aí pra aquilo e você estar pensando nisso é revoltante também”. Sua fala desloca a discussão para os modos pelos quais práticas individuais são percebidas em relação a hábitos de consumo mais amplos, frequentemente observados em redes sociais, grupos de convivência e ambientes cotidianos. A participante E também mencionou situações observadas em seu contexto universitário, relatando que a circulação constante de roupas novas entre colegas a levava a refletir sobre descarte e impactos ambientais. Em conjunto, essas falas sugerem que as participantes não formulavam suas decisões de consumo a partir de critérios únicos ou estáveis. Aspectos econômicos, estéticos, ambientais e sociais apareciam de maneira entrelaçada, sendo retomados de formas distintas ao longo da conversa.

Eu também tenho muito esse pensamento de que todo mundo está usando e seguindo a tendência, mas ninguém depois pensa no descarte. Porque como a gente falou antes é roupas de má qualidade, então vai acabar desistindo alguma hora do

produto. E tem uma coisa que vem muito na minha cabeça com essas imagens é que por exemplo, eu estudo no mesmo bloco das pessoas que cursam Moda, então eles todos os dias estão com roupas novas, com a tendência do momento e eu fico pensando “eles não repetem roupa, então eles fazem o que com elas depois?” Aí vai parar igual da última imagem naquele lixão de roupas, que é uma imagem chocante, né?”.

Figura 9 – Mulheres buscam roupas usadas em meio a descarte no deserto do Atacama, em Alto Hospicio



Fonte: [Jornal O Globo](#) (2021). Crédito: Martin Bernetti / AFP

4.3.2 Microtendências digitais e distanciamento da experiência cotidiana

A apresentação de imagens relacionadas a microtendências amplamente difundidas em plataformas digitais introduziu novas referências na discussão do grupo. Entre elas estavam sapatilhas, *balletcore*, calças com estampa de oncinha e *sleep dresses*, elementos que as participantes identificaram como familiares em seus usos recentes nas redes sociais. Embora reconhecessem a circulação dessas tendências e sua presença em conteúdos digitais, as participantes frequentemente as situavam em contextos distintos daqueles que associavam às próprias práticas de vestir.

Ao comentar as imagens, surgiram observações sobre ocasiões de uso, estilos de vida, características corporais, contextos urbanos e ambientes sociais nos quais aquelas referências pareciam fazer mais sentido. As tendências eram reconhecidas como parte do repertório visual contemporâneo, mas nem sempre apareciam como possibilidades imediatamente incorporadas ao cotidiano das participantes. Em vez de indicar desconhecimento ou rejeição, as falas sugeriam diferentes formas de relação com essas imagens, marcadas por aproximações parciais, adaptações, reservas e identificações situadas. Nesse contexto, a discussão chamou atenção para as condições específicas em que determinadas referências estéticas circulam, são apropriadas ou permanecem distantes das práticas cotidianas. As participantes demonstravam familiaridade com o vocabulário visual das plataformas, ao mesmo tempo em que o relacionavam a experiências, rotinas e contextos concretos de maneira nem sempre coincidente com as formas de apresentação encontradas nos ambientes digitais.

Figura 10 – Imagem apresentada no debate pela autora



Fonte: Imagens retiradas do Pinterest e montadas pela autora (2026).

Ao comentar as imagens apresentadas, algumas participantes recorreram a termos como “irreal”, “artificial” e “montada” para descrever as tendências observadas. A participante A afirmou que aqueles *looks* lhe transmitiam “uma coisa muito artificial e montada” e observou que raramente encontrava composições semelhantes nos espaços que frequenta ou nas ruas da cidade onde vive.

A recorrência dessas observações sugere atenção não apenas às roupas em si, mas também às formas de apresentação das imagens. Os comentários das participantes indicavam uma percepção das condições específicas em que essas referências visuais são produzidas e circulam, frequentemente associadas a enquadramentos, cenários, performances e estratégias de visibilidade características das plataformas digitais. As reflexões de Debord (2007) ajudam a compreender esse fenômeno ao destacar que, na sociedade contemporânea, as imagens ocupam um papel cada vez mais importante na maneira como as pessoas percebem a realidade e se relacionam com o mundo. Nesse sentido, as imagens associadas às microtendências podem ser entendidas como parte de um ambiente digital em que roupas, estilos de vida e formas de se apresentar aparecem conectados. Assim, o interesse das participantes não estava apenas nas peças mostradas, mas também na forma como essas imagens circulavam e se tornavam presentes no cotidiano das redes sociais.

A percepção de que essas tendências “ficam muito nas redes sociais” foi formulada com clareza pela participante B, que em suas palavras observou:

Tem aquele grupo de meninas específicas que são influenciadoras, enfim, postam *looks* e postam tendências. Só que eu, por exemplo, não me vejo olhando para aquilo e pensando assim: “Nossa. Eu preciso comprar um *sleep dress*, colocar uma camiseta branca por baixo e sair na rua e ir ao mercado”. Eu sinto que, às vezes, essas tendências não são pra nós. [...] e eu sinto também que às vezes querem, tipo, reivindicar. Uma sapatilha, por exemplo, se a dois anos atrás, se você saísse de sapatilha ninguém ia falar bem. Hoje em dia todo mundo quer ter uma sapatilha, porque agora usar com calça jeans fica legal. (Participante B)

As observações das participantes também chamaram atenção para diferenças entre a ampla visibilidade de determinadas tendências nas plataformas digitais e sua presença nos contextos cotidianos aos quais elas faziam referência. Embora as imagens fossem prontamente reconhecidas, várias participantes relataram pouca familiaridade com situações em que aqueles estilos apareciam de forma recorrente nos espaços que frequentavam. Essa percepção pode ser aproximada das reflexões de Bortholuzzi (2018) sobre a centralidade adquirida pelas redes sociais nos processos contemporâneos de comunicação de moda. As falas do grupo, contudo, sugerem que a circulação intensiva de determinadas referências visuais não implica necessariamente experiências homogêneas de contato, identificação ou incorporação dessas tendências. As participantes demonstravam conhecer esse repertório imagético, mas frequentemente o relacionavam a contextos distintos daqueles que descreviam em suas próprias rotinas.

Essa questão apareceu de maneira particularmente concreta quando algumas participantes mencionaram as cidades onde vivem e os ambientes que frequentam. As referências a esses contextos surgiam como parte de suas avaliações sobre a pertinência, a familiaridade ou a viabilidade de determinadas tendências. As falas apontavam para diferentes condições de circulação, apropriação e reconhecimento das imagens associadas às microtendências, situadas entre plataformas digitais, contextos cotidianos e experiências localizadas. Queiroz (2023) reflete sobre o Fashion TikTok ao mostrar que as dinâmicas da plataforma aceleram a circulação de tendências por meio da combinação entre recomendações do algoritmo, reprodução de conteúdos e ampla participação dos usuários. Nesse contexto, determinadas estéticas ganham rápida visibilidade, alcançam grandes públicos e passam a integrar o repertório visual de diferentes grupos, ainda que sejam percebidas e apropriadas de formas distintas conforme os contextos sociais e culturais em que circulam. As participantes, por sua vez, enfatizavam os modos pelos quais essas referências eram percebidas a partir de experiências localizadas, atravessadas por contextos sociais, econômicos e culturais específicos. Essa discussão ganhou novos contornos na fala da participante C, “o que eu sinto que incomoda muito é que não tá sendo vendida a roupa, tá sendo vendida a estética. O estilo de vida. Aí você olha pra aquilo e pensa: nossa, eu quero ter essa vida, esse estilo, essa vibe. Só que tu não vai ter essa vibe”.

A fala da participante C chama atenção para um aspecto que vai além das roupas apresentadas nas imagens. Para ela, o que está sendo promovido não é apenas uma peça de vestuário, mas todo um conjunto de referências associadas a um determinado estilo de vida. As microtendências aparecem acompanhadas de ambientes, hábitos, rotinas e formas de se apresentar que ajudam a construir uma estética específica. Nesse sentido, o interesse despertado por essas imagens parece estar relacionado não apenas ao produto em si, mas também ao universo que ele representa. Kellner (2004) ajuda a compreender essa dinâmica ao destacar que a mídia não divulga apenas produtos, mas também valores, comportamentos e modelos de identidade. Nas redes sociais, roupas, cenários e modos de vida costumam aparecer de forma integrada, criando referências facilmente reconhecidas pelos usuários. Termos como *clean girl*, *coquette* ou *cottagecore* exemplificam esse processo ao reunir diferentes elementos visuais e culturais sob categorias amplamente compartilhadas nas plataformas.

A fala da participante D introduz outra dimensão dessa discussão ao perguntar: “será que eu nunca vou ser estilosa o suficiente?”. A questão sugere que a relação com essas estéticas envolve também avaliações sobre si mesma e sobre as possibilidades de aproximação com os modelos apresentados. Em vez de se concentrar exclusivamente nas roupas, sua observação remete aos critérios pelos quais determinadas formas de apresentação passam a ser percebidas como desejáveis, adequadas ou difíceis de alcançar em contextos específicos.

4.3.4 Algoritmos e amplificação do desejo

O segundo bloco da discussão voltou-se para as redes sociais e para os modos pelos quais as participantes percebiam a circulação de conteúdos relacionados à moda em seus ambientes digitais. Ao relatarem experiências de uso, surgiram comentários sobre recomendações personalizadas, recorrência de determinados temas no *feed* e a impressão de que interesses previamente demonstrados passavam a influenciar os conteúdos exibidos posteriormente. As participantes associavam essas experiências a diferentes formas de personalização presentes nas plataformas. Em suas descrições, curtidas, pesquisas, visualizações e interações apareciam relacionadas à seleção de conteúdos que voltavam a ser apresentados ao longo do tempo. As observações do grupo indicavam familiaridade com o funcionamento dessas dinâmicas, ainda que formuladas a partir da experiência cotidiana de navegação e não de um vocabulário técnico especializado.

As reflexões de Zuboff, situam essas percepções ao discutir como as plataformas digitais transformam as experiências e interações dos usuários em dados que podem ser coletados, analisados e utilizados comercialmente. Segundo a autora, o capitalismo de vigilância “reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais” (Zuboff, 2020, p. 22). As falas das participantes traziam essa discussão para o contexto específico do consumo de moda, relacionando recomendações, anúncios, tendências e produtos aos conteúdos que passavam a ocupar seus feeds de maneira recorrente. A participante D descreveu esse processo a partir de sua própria experiência:

O algoritmo me influencia muito, por exemplo, eu pesquisei um conjunto marrom que agora tá bem alta, e aí começa a aparecer 7.000 vestidos marrons de mil lojas diferentes, daí eu fico com mais vontade ainda. E uma coisa que eu percebi que

mudou no algoritmo das lojas, principalmente nos stories do Instagram, é que conforme a gente clica e conforme tu vai gostando mais só vai aparecer similares daquilo. Não é mais um catálogo normal, então o algoritmo ele também só vai te mostrar o que ele acha que eu gostaria de ver. (Participante D)

As participantes relataram também, que seus interesses estavam sendo continuamente observados e devolvidos sob a forma de novos conteúdos. Essa percepção reapareceu quando o grupo discutiu a circulação de informações entre diferentes plataformas. A participante B relatou ter pesquisado uma sapatilha no Google e no TikTok e, posteriormente, encontrado conteúdos relacionados ao mesmo produto em outras redes sociais: “eu vi tanto vídeo de sapatilha que agora até eu fiquei com vontade de ter uma”. Sua fala associa a repetição de determinadas imagens à emergência de um interesse que não estava presente inicialmente com a mesma intensidade. Frequentemente elas descreviam suas experiências como se diferentes plataformas compartilhassem informações entre si, produzindo a sensação de uma continuidade entre pesquisas, anúncios, recomendações e conteúdos visualizados em momentos distintos. No contexto analisado, as participantes chamavam atenção para os modos pelos quais determinados produtos, tendências e referências visuais passam a ocupar presença recorrente em seus ambientes digitais, influenciando a maneira como são percebidos ao longo do tempo. A participante C associou essa dinâmica à sua experiência de navegação na Shein:

Eu nunca fui muito de entrar na Shein, e esses dias eu resolvi entrar pra dar uma olhadinha e eu olhei umas cinco peças de roupa que eu achei lindas e agora toda vez que eu entro no Instagram só aparecem essas cinco peças de roupa. Então, parece que é uma obrigação sua de: “olha, tá aqui, é só você comprar.” (Participante C)

A participante descreveu essa experiência recorrendo ao termo “obrigação”, expressão que apareceu associada à frequência com que determinados produtos voltavam a ser exibidos após uma busca ou visualização inicial. Em sua formulação, a repetição dos conteúdos produzia a impressão de uma presença contínua daqueles itens ao longo da navegação em diferentes plataformas. As análises de Tremarin (2022) sobre o ultra *fast fashion* oferecem elementos para situar essa percepção no contexto de modelos de negócio fortemente articulados a ambientes digitais e a sistemas de acompanhamento de tendências e comportamentos de consumo. Nesse cenário, recomendações de produtos, publicidade segmentada e mecanismos de personalização passam a integrar de maneira estreita as experiências de navegação e compra.

As falas das participantes frequentemente associavam essa dinâmica à recorrência de anúncios e produtos visualizados anteriormente. Itens pesquisados em um ambiente digital reapareciam posteriormente em outros aplicativos, redes sociais ou plataformas de comércio eletrônico, contribuindo para a percepção de continuidade entre diferentes momentos da experiência online. Um desdobramento dessa discussão surgiu quando a participante B comentou sua experiência com o TikTok Shopping. Em suas palavras:

Tem muita tendência de moda e às vezes você vê lá uma roupa que você compraria e tá super barato. Eu coloco no carrinho e não compro, só que aí depois eu entro depois de umas três, quatro semanas e aí tem uma promoção, aí vou lá e compro. (Participante B)

As observações das participantes sugeriam que a exposição a determinados produtos não se encerrava no momento da busca inicial ou da visita a uma plataforma específica. Itens visualizados anteriormente reapareciam em anúncios, recomendações e conteúdos distribuídos em diferentes ambientes digitais, frequentemente ao longo de períodos mais extensos do que a navegação imediata. Em seus relatos, o abandono de um carrinho de compras ou a interrupção de uma busca não impedia o retorno posterior daqueles produtos. As participantes associavam essa recorrência à impressão de que seus interesses permaneciam registrados e continuavam a influenciar os conteúdos apresentados posteriormente. Promoções, recomendações e anúncios eram percebidos como parte desse processo, reaparecendo em momentos distintos da experiência online.

No contexto das plataformas digitais, as participantes descreviam experiências em que produtos, tendências e anúncios passavam a ocupar presença recorrente em seus *feeds*, pesquisas e interações cotidianas. As falas do grupo chamavam atenção para a percepção de continuidade entre diferentes plataformas, bem como para a recorrência de conteúdos associados a interesses anteriormente manifestados durante a navegação. Nessa experiência, recomendações, anúncios e tendências apareciam articulados a processos de personalização que as participantes identificavam como parte constitutiva de seu uso cotidiano das redes sociais.

4.3.5 Influenciadores, estética e estilos de vida aspiracionais

A discussão sobre influenciadores digitais concentrou-se nos modos pelos quais produtos, tendências e práticas de consumo são apresentados nas redes sociais. As

participantes frequentemente relacionavam essas recomendações a conteúdos que extrapolavam as características dos produtos em si, envolvendo referências a rotinas, hábitos, ambientes, formas de apresentação pessoal e estilos de vida. Essa percepção pode ser aproximada das reflexões de Karhawi (2017), que compreende os influenciadores digitais como agentes cuja influência é construída não apenas pela divulgação de produtos, mas também pela exposição constante de aspectos de sua vida cotidiana. Segundo a autora, a produção de conteúdos pessoais, relatos de experiências e compartilhamento de rotinas contribuem para a criação de relações de proximidade e identificação com as audiências. As falas do grupo sugerem atenção a esse processo e aos modos pelos quais produtos aparecem articulados a outras referências visuais e narrativas presentes nos conteúdos acompanhados pelas participantes. Essa questão surgiu de forma particularmente evidente na observação da participante C, “não está sendo vendida a roupa, está sendo vendida a estética, o estilo de vida. Aí você olha pra aquilo e pensa: Nossa, eu quero ter essa vida, esse estilo, essa vibe. Só que tu não vai ter essa vibe”.

Em sua formulação, a relação com o produto aparece associada a elementos que extrapolam suas características materiais. A participante chama atenção para o conjunto de referências mobilizadas nas imagens e narrativas que acompanham determinadas recomendações de consumo. Roupas, ambientes, hábitos e formas de apresentação surgem articulados em composições que permitem reconhecer determinadas estéticas e modos de vida amplamente compartilhados nas plataformas.

No contexto analisado, as participantes demonstravam interesse não apenas pelos produtos apresentados, mas também pelos repertórios visuais e pelas formas de vida aos quais esses produtos eram associados nos conteúdos produzidos por influenciadores. A participante A retomou essa discussão ao descrever, em detalhes, uma marca que acompanha nas redes sociais:

Vou citar uma influenciadora de uma marca que eu sigo que é a Maju Mury da “Mury the brand” e toda vez que eles vão lançar uma roupa nova é algo em inglês que mostra toda uma estética de “venha viver essa nova experiência com esse top” [...] E aí a gente acaba querendo porque elas mostram aquilo como: “olha como é que você não vai ter essa cor manteiga, agora tá chegando o verão e o amarelo manteiga com o sol e a praia vai te deixar bronzada”. E nisso a gente fica criando uma atmosfera de “Meu Deus pensa só se eu fosse assim, se eu viver essa situação eu já ia ter esse look” [...] e no fim é só uma blusa manteiga e a gente pensa: “Eu quero muito, mas é muito caro, meu deus, quando é que eu vou ser feliz?”. (Participante A)

A observação final da participante retoma uma questão que apareceu em diferentes momentos da discussão: as relações estabelecidas entre produtos, expectativas e modos de vida apresentados nas redes sociais. A referência à felicidade surge em tom irônico, mas aponta para os significados que podem ser atribuídos a determinados bens de consumo quando eles aparecem associados a imagens recorrentes de sucesso, bem-estar ou realização pessoal. Giddens (2002) contribui com esta ideia ao argumentar que, nas sociedades contemporâneas, a construção da identidade passa cada vez mais pelas escolhas realizadas no cotidiano. O autor informa que os indivíduos elaboram narrativas sobre si mesmos a partir de suas preferências e estilos de vida, utilizando diferentes recursos simbólicos para expressar quem são ou quem gostariam de ser. Nesse sentido, o interesse por um produto nem sempre está ligado apenas à sua utilidade, mas também ao que ele representa. Nas falas das participantes, era comum que roupas, acessórios e tendências aparecessem associados a estilos de vida considerados desejáveis, fazendo com que o interesse despertado por esses itens estivesse relacionado não apenas às suas características, mas também às imagens e significados que os acompanhavam.

A participante E trouxe outro elemento para essa discussão ao comentar sua percepção sobre as formas de acesso a determinados produtos e estéticas. Em suas palavras:

A lógica dos influenciadores é essa ideia de mostrar algo inacessível, algo não presente na nossa realidade, e depois no vídeo seguinte, eles vêm e induzem um jeito que vai fechar na tua realidade. Eles fazem dois opostos: você vai querer algo porque eles falaram que você não pode, e depois eles arrumaram um contexto para ser perfeito para ti ter. (Participante E)

A participante A acrescentou: “eles criam uma inacessibilidade para todo mundo querer e depois criam uma necessidade em ti”. Sua observação associa o interesse por determinados produtos às formas como eles são apresentados e valorizados nos ambientes digitais. A fala sugere atenção aos modos pelos quais desejo, disponibilidade e acesso podem ser percebidos como elementos relacionados entre si nas experiências de consumo descritas pelas participantes. Nas discussões do grupo, referências a estilos de vida, hábitos e rotinas apareciam frequentemente associadas aos produtos divulgados por criadores de conteúdo, compondo contextos mais amplos de significado para além dos objetos em si.

A discussão também trouxe diferenças entre os tipos de influenciadores acompanhados pelas participantes. A participante B afirmou sentir-se influenciada “muito mais por influenciadores pequenos, porque fico com aquele pensamento de: eles são mais gente como a gente”. Em sua fala, a identificação aparece relacionada à percepção de proximidade com criadores de conteúdo cujas rotinas, condições de vida ou formas de apresentação pareciam mais familiares. As participantes frequentemente associavam influenciadores de menor alcance a experiências percebidas como mais próximas de seus próprios contextos, atribuindo valor a essa familiaridade ao comentar hábitos de consumo e referências de moda. Outro aspecto da discussão surgiu na fala da participante D, “[...] calça de cintura baixa sempre achei horrível e agora a gente começa a achar bonito. E aí muda totalmente a nossa visão sobre as coisas de tanto que a gente vê, no fim há um convencimento”. Sua observação chama atenção para as transformações nas formas de percepção e avaliação de determinados estilos ao longo do tempo. A repetição de imagens, referências e tendências aparece associada a mudanças na maneira como certas peças são percebidas e avaliadas.

4.3.6 FOMO e a pressão para acompanhar tendências

O terceiro bloco do grupo focal, dedicado ao *FOMO* (*Fear of Missing Out*), conectou todos os temas anteriores numa dimensão emocional e comportamental. As participantes descreveram como o medo de “ficar de fora” se manifesta não apenas em relação a produtos ou tendências específicas, mas a estilos de vida inteiros revelando que o FOMO, no contexto do consumo de moda digital, opera menos como uma ansiedade pontual e mais como uma pressão difusa e contínua de participação em um universo estético que as plataformas apresentam como norma. Hodkinson (2019) aponta que o FOMO não é um fenômeno exclusivamente digital, mas a expressão de necessidades humanas mais antigas ligadas ao pertencimento social e o que o grupo evidencia é que as redes sociais não criaram esse mecanismo, mas o intensificaram ao tornar visível, em tempo real e em escala ampliada, tudo aquilo de que se pode estar ficando de fora.

Outro aspecto recorrente na discussão dizia respeito às relações entre FOMO, comparação social e pertencimento. As participantes frequentemente associavam essas experiências não apenas a influenciadores ou celebridades, mas também a pessoas presentes em seus círculos de convivência e em suas redes sociais. A participante E descreveu essa

percepção nos seguintes termos: “a gente fica com o FOMO geralmente de pessoas normais, que a gente vê na rua e depois de noite posta aquela foto com aquela roupa bonita e uma estética linda, e a gente pensa: 'por que não consigo ser assim também?'”.

A observação chama atenção para a relevância atribuída a referências percebidas como próximas e familiares. Em sua fala, o sentimento de inadequação aparece associado a pessoas que compartilham contextos semelhantes e cujas escolhas de consumo, formas de apresentação ou estilos de vida se tornam visíveis nas plataformas digitais. A participante C retomou essa discussão ao comentar o papel das imagens compartilhadas nas redes sociais:

As pessoas vendem uma estética e eu fico vendo aquilo e penso: 'Meu Deus do céu, eu preciso entrar nisso também'. E uma coisa que me dói muito é a questão das câmeras, vejo as pessoas postando uma foto com um filtro bonito e num ângulo bom e morro de vontade de ter também, só depois eu penso: 'aquilo foi postado e criado milimetricamente assim para eu ter vontade de ter uma também'.

Em sua fala, convivem duas percepções que apareceram em diferentes momentos do grupo: a consciência de que as imagens são produzidas por meio de enquadramentos, filtros e escolhas específicas e, simultaneamente, o interesse ou a atração despertados por essas mesmas imagens. As relações entre FOMO e consumo também surgiram quando o grupo discutiu compras realizadas a partir da exposição recorrente a determinadas tendências. A participante E comentou:

Para mim essa ideia do FOMO me dá muita compulsividade de por exemplo, eu vi pessoas usando blusa regatinha com renda, aí eu comprei uma e agora eu quero outras cinco porque essa uma não é o suficiente para mim. Eu quero padronagens diferentes, cores diferentes e agora quero outro estilo porque eu vejo outros modelos que gostaria também, eu quero todos, não só que eu tenho no armário.

Sua observação associa a compra de uma peça à continuidade do interesse por outras variações e referências encontradas nas plataformas. Em vez de aparecer como um evento isolado, o consumo é descrito como parte de um fluxo contínuo de exposição a imagens, produtos e tendências. As reflexões de Dinh e Lee (2021) ajudam a compreender essa dinâmica ao mostrar que o *FOMO* está relacionado ao receio de ficar de fora de experiências e tendências que parecem importantes ou desejáveis dentro de determinados grupos. Nas redes sociais, a constante exposição a novos conteúdos pode reforçar a sensação de que sempre existe algo novo para acompanhar ou adquirir. A fala da participante sugere justamente esse movimento: mesmo após comprar a peça que desejava, o interesse não

desaparece, mas é constantemente alimentado pelo contato com novas versões, modelos e referências que circulam nas plataformas.

A participante A acrescentou uma dimensão financeira a essa discussão ao comentar que “a gente parcela em seis vezes e quando terminou de pagar já virou a estação, não está mais usando e ainda tem três parcelas pra pagar daquela peça, e já quer comprar outra coisa que você viu e outra tendência, e quer parcelar de novo, e fica nesse círculo vicioso”. A fala articula temporalidades distintas do consumo de moda: a duração do pagamento, a circulação acelerada de tendências e o surgimento contínuo de novos desejos de compra.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As discussões realizadas ao longo do grupo focal indicaram familiaridade das participantes com diferentes aspectos que atravessam o consumo contemporâneo de moda. Influenciadores, publicidade, personalização de conteúdo, circulação de tendências e impactos associados à indústria do vestuário apareceram repetidamente nas conversas, mobilizados a partir de experiências concretas e observações do cotidiano. As participantes comentavam essas questões de forma reflexiva, ao mesmo tempo em que relatavam situações nas quais desejos, hábitos de consumo e práticas de compra permaneciam presentes em suas rotinas. As falas reunidas ao longo do debate não apontavam para posições únicas ou estáveis, mas para modos diversos de lidar com questões que frequentemente se apresentavam de forma simultânea.

As microtendências, os sistemas de recomendação das plataformas e as experiências descritas pelas participantes em termos de FOMO apareceram de maneira recorrente e articulada ao longo da discussão. As participantes relacionavam a circulação acelerada de determinadas referências visuais às dinâmicas das redes sociais, comentavam a repetição de conteúdos em seus ambientes digitais e descreviam situações em que essa exposição passava a integrar seus processos de avaliação, desejo e consumo. Esses temas reapareceram em diferentes momentos do grupo, conectados a experiências de navegação, formas de sociabilidade online, práticas de compra e percepções sobre pertencimento, compondo um conjunto de questões que será aprofundado na discussão teórica apresentada a seguir.

Uma questão recorrente ao longo do grupo focal dizia respeito à coexistência entre a elaboração de leituras críticas sobre o consumo de moda e a permanência de práticas de compra descritas pelas próprias participantes. Em diferentes momentos da discussão, surgiram comentários sobre impactos ambientais, atuação de influenciadores, personalização algorítmica e circulação acelerada de tendências. Essas observações apareciam lado a lado com relatos sobre desejos de consumo, interesse por determinados produtos e acompanhamento de conteúdos relacionados à moda nas redes sociais. Essa questão aparece de forma particularmente evidente na observação da participante C, “é muito fácil você dizer 'vou pensar na questão ambiental', mas aí você entra no Instagram e vê que as pessoas não estão nem aí pra aquilo e você estar pensando nisso é revoltante também.”

A fala relaciona preocupações ambientais a percepções sobre comportamentos coletivos observados nas plataformas digitais. Aspectos ligados ao pertencimento, à visibilidade e à participação em determinadas práticas de consumo apareciam frequentemente articulados às reflexões das participantes sobre suas próprias escolhas. Outro aspecto recorrente nas discussões dizia respeito aos significados associados às estéticas que circulam nas redes sociais. Ao comentar microtendências, influenciadores e conteúdos digitais, as participantes relacionavam roupas e acessórios a formas de apresentação de si, estilos de vida, rotinas e referências culturais mais amplas. Estéticas como *clean girl*, *coquette* e *cottagecore* apareciam associadas não apenas a características visuais, mas também a conjuntos de imagens, práticas e valores reconhecidos nas plataformas.

As discussões realizadas ao longo do grupo focal sugerem que microtendências, influenciadores, sistemas de recomendação e experiências descritas pelas participantes em termos de *FOMO* aparecem articulados em suas vivências de consumo. Esses elementos foram frequentemente mencionados em conjunto quando as participantes comentavam a circulação de tendências, a recorrência de conteúdos nas plataformas digitais, a influência de referências visuais presentes nas redes sociais e os processos envolvidos em suas decisões de compra.

Ao longo do debate, as participantes demonstraram familiaridade com diferentes aspectos envolvidos na produção, circulação e consumo de tendências nas redes sociais. Influenciadores, publicidade, algoritmos, impactos ambientais e estratégias de mercado foram temas recorrentes em suas observações. Essa familiaridade, contudo, coexistem com relatos sobre interesse por produtos, acompanhamento de tendências e participação em práticas de

consumo que as próprias participantes analisaram de forma crítica. A observação da participante B de que “essas tendências não são para nós” introduz uma questão que atravessa diferentes momentos da discussão. A fala chama atenção para as relações entre referências amplamente difundidas nas plataformas digitais e os contextos sociais, econômicos e culturais a partir dos quais essas imagens são percebidas e avaliadas. Ao comentar microtendências, influenciadores e estilos de vida apresentados nas redes, as participantes frequentemente situavam essas referências em relação às suas próprias experiências, rotinas e condições de acesso.

Nesse sentido, o grupo focal não apontou para posições homogêneas ou conclusões unívocas sobre o consumo de moda digital. As falas reunidas ao longo da pesquisa evidenciam um conjunto de experiências marcadas por negociações constantes entre desejo, pertencimento, identificação, acesso, crítica e consumo. São essas articulações, formuladas pelas próprias participantes a partir de suas experiências cotidianas, que constituem o principal aporte empírico desta pesquisa para a discussão das relações entre redes sociais, microtendências e consumo de moda.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou compreender como as microtendências disseminadas pelas redes sociais influenciam o comportamento de compra impulsiva, especialmente quando associadas à ansiedade e ao *Fear of Missing Out* (FOMO). A partir da articulação entre a revisão bibliográfica e a análise do grupo focal realizado com mulheres jovens adultas pertencentes à Geração Z, foi possível observar que o consumo de moda nas plataformas digitais não se limita à aquisição de produtos, mas envolve desejos, identificações, pertencimento e a busca constante por atualização estética.

Ao longo do trabalho, foi possível perceber que as redes sociais ocupam um papel central na forma como as participantes entram em contato com produtos, marcas e tendências. Plataformas como Instagram e TikTok foram mencionadas como espaços de forte estímulo ao consumo, nos quais conteúdos de moda aparecem de maneira recorrente por meio de influenciadores, anúncios, recomendações algorítmicas, vídeos de experimentação e conteúdos do tipo *haul*. Essa repetição contribui para que determinados produtos se tornem mais familiares, desejáveis e associados a estilos de vida valorizados digitalmente.

Os resultados do grupo focal indicaram que as microtendências são percebidas pelas participantes como fenômenos de circulação rápida, capazes de gerar interesse imediato, mas também de perder relevância em pouco tempo. Esse ritmo acelerado influencia a maneira como elas se relacionam com as peças adquiridas, pois o desejo de compra nem sempre se encerra após a aquisição de um produto. Pelo contrário, muitas vezes ele é renovado pelo contato com novas versões, cores, modelos e combinações que continuam circulando nas redes sociais. Assim, o consumo aparece como parte de um fluxo contínuo, marcado pela exposição permanente a novas referências estéticas. Também foi possível identificar que o FOMO atua como um elemento importante nesse processo. Nas falas das participantes, o medo de ficar de fora não apareceu apenas como receio de perder um produto específico, mas como sensação de não acompanhar determinadas tendências, estilos ou experiências valorizadas no ambiente digital. Essa percepção pode intensificar decisões de compra impulsiva, especialmente quando os produtos são apresentados como parte de uma estética desejável ou de um modo de vida associado à aceitação, pertencimento e reconhecimento social.

Nesse sentido, a pesquisa permitiu responder à pergunta norteadora ao mostrar que o ciclo acelerado das microtendências influencia o comportamento de compra ao intensificar desejos, estimular decisões impulsivas e promover uma lógica de atualização constante. A relação com marcas e produtos passa a ser atravessada não apenas pela qualidade, utilidade ou necessidade, mas também pela capacidade desses itens de representar pertencimento, identidade e sintonia com aquilo que está em evidência nas redes sociais.

Conclui-se, portanto, que as microtendências digitais são um elemento significativo para compreender o consumo de moda contemporâneo entre mulheres jovens adultas da Geração Z. Elas revelam uma dinâmica em que redes sociais, algoritmos, influenciadores e marcas participam da construção de desejos e da aceleração dos ciclos de consumo. A moda, nesse contexto, deixa de ser apenas uma prática de vestir e passa a funcionar como linguagem visual, forma de expressão e também como resposta às pressões simbólicas produzidas no ambiente digital.

Por fim, esta pesquisa abre possibilidades para estudos futuros que ampliem a análise para outros públicos, gêneros, faixas etárias e contextos sociais. Também seria relevante investigar de forma mais aprofundada os impactos financeiros, emocionais e ambientais associados ao consumo impulsionado por microtendências, bem como a atuação de marcas de *fast fashion* e *ultra fast fashion* nesse processo. Dessa forma, o estudo contribui para a compreensão crítica das relações entre redes sociais, FOMO, consumo de moda e comportamento de compra na contemporaneidade.

7 REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. **Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade**. Pauta Geral, v. 8, n. 2, 2021.
- ANTOÑANZAS, S. **Entenda como funciona o algoritmo que faz Shakira ser rainha viral no TikTok**. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/pop/entenda-como-funciona-algoritmo-que-faz-shakira-ser-rainha-viral-no-tiktok/>. Acesso em: 10 abr. 2026.
- ARAL, Sinan; WALKER, Dylan. **Identifying social influence in networks using randomized experiments**. IEEE Intelligent Systems, v. 26, n. 5, p. 91-96, 2011.
- ATLANTICO. **Latin America Digital Report 2022**. [S. l.]: Atlantico, set. 2022. Disponível em: <https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report-2022>. Acesso em: 10 abr. 2026.
- BARROS, Laís. **TikTok chega à marca de 1 bilhão de usuários ativos diariamente**. Olhar Digital, 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/10/19/internet-e-redes-sociais/tiktok-chega-a-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-diariamente/>. Acesso em: 10 abr. 2026.
- BASTERO, María. **What is a haul and why has it become the latest trend in social media?** Marketing4eCommerce, [s. l.], 23 out. 2024. Disponível em: <https://marketing4ecommerce.net/en/what-is-a-haul/>. Acesso em: 10 abr. 2026.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENTES, A. C. F. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram**. Rio de Janeiro, 2018. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.
- BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. **TikTok and the “algorithmized self”: a new model of online interaction**. AoIR Selected Papers of Internet Research, [S. l.], v. 2020, 2020. Disponível em: <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/11172>. Acesso em: 10 abr. 2026.
- BHANDARI, Aparajita; BIMO, Sara. **Why’s everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media**. Social Media + Society, v. 8, n. 1, p. 1-11, 2022.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLANES, Simone. **Seis tendências de moda que vão bombar em 2025 (e além...)**. Veja, São Paulo, 14 nov. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/seis-tendencias-de-moda-que-vaio-bombar-em-2025-e-alem/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

BLÄSE, Richard; FILSER, Matthias; KRAUS, Sascha; PUUMALAINEN, Kaisu; MOOG, Petra. **Non-sustainable buying behavior: how the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry.** *Business Strategy and the Environment*, v. 33, n. 2, p. 626-641, 2024.

BORTHOLUZZI, Juliana. **Os reflexos do processo de midiatização no sistema da moda e o novo consumidor: o prosumer.** In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (org.). *A moda na mídia: produzindo costuras*. Curitiba: Appris, 2018. p. 31-44.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa.** 11. ed. São Paulo: D'Livros Editora, 2022.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** 4. ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008. v. I.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

CAMPOS, G. R.; FARIA, H. M. C.; SARTORI, I. D. **Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina.** *Cadernos de Psicologia*, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 310-334, 9 jun. 2020.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** São Paulo: Paralela, 2016.

CASTRO, Geórgia Cardoso de; ALMEIDA, Ana Júlia Melo. **A moda e a construção da identidade.** In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011. *Anais do 7º Colóquio de Moda*.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. M. **TikTok e polarização política no Brasil.** Rio de Janeiro: Ed. dos Autores, 2022.

CHEN, Zhiling; SHI, Chen. **Analysis of algorithm recommendation mechanism of TikTok.** *International Journal of Education and Humanities*, v. 4, n. 1, p. 12-14, 2022.

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

COSTA, Carlos. **Os midas da web.** *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, edição especial, p. 12-24, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

DELGADO, Daniela. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado.** *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 3-10, 2008. DOI: 10.5965/1982615x01022008003. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598>. Acesso em: 10 abr. 2026.

DINH, Thi Cam Tu; LEE, Yoonjae. **“I want to be as trendy as influencers”: how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers.** *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 16, n. 3, p. 346-364, 2022.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Senac, 2005.

ESCÁMEZ SÁNCHEZ, Juan. **Ortega y Gasset.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco; Editora Massangana, 2010. (Coleção Educadores). Disponível em: <https://bit.ly/3uAPeZc>. Acesso em: 10 abr. 2026.

FILIZOLA, Paula. **Especialistas comentam mudanças no TikTok e novos formatos de conteúdo.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/especialistas-comentam-mudancas-no-tiktok-e-novos-formatos-de-conteudo>. Acesso em: 10 abr. 2026.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. **‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies.** McKinsey & Company, 12 nov. 2018. Disponível em: McKinsey & Company. Acesso em: 11 dez. 2025.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

GOMES, Amanda Andrés Louback. **Como o Fashion TikTok influencia o ciclo de vida da moda e democratiza a sua produção: uma análise da microtendência Brasilcore.** Centro de Filosofia e Ciências Humanas: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2024.

HARDMAN, Taylor Samuel; BRISINI, Kellie. **Parenting the TikTok algorithm: an algorithm awareness as process approach to online risks and opportunities.** [S. l.]: Science Direct, 2024. v. 150.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** Tradução de Erlon José Paschoal; colaboração de Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street style: do flâneur ao starblogger.** In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (org.). *A moda na mídia: produzindo costuras.* Curitiba: Appris, 2018. p. 31-44.

HODKINSON, Chris. **'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: a conceptual model.** *Journal of Marketing Communications*, v. 25, n. 1, p. 65-88, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>. Acesso em: 11 dez. 2025.

HODKINSON, Paul. **Media, Culture and Society: an introduction.** London: SAGE, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KAMEL, K. **Influenciadores: o boca a boca da era pós-digital**. Implantando Marketing, [s. l.], 15 fev. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3T7BmzF>. Acesso em: 10 abr. 2026.

KARHAWI, Issaaf Santos Silva. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero, ano VI, v. 6, n. 11, 2004.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Global Overview Report**. DataReportal, 26 jan. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 10 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAVADO, L. **Por que o algoritmo do TikTok está no centro das tensões em torno do app**. Exame, 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/por-que-o-algoritmo-do-tiktok-esta-no-centro-das-tensoes-em-torno-do-app/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Ane. **O impacto dos influenciadores: e como moldam as compras?** Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/o-impacto-dos-influenciadores-nas-compras/>. Acesso em: 4 abr. 2026.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LOBO, Renato N.; LIMEIRA, Erika Thalita Navas P.; MARQUES, Rosiane do N. **História e sociologia da moda: evolução e fenômenos culturais**. Rio de Janeiro: Érica, 2014. E-book. ISBN 9788536520629. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536520629/>. Acesso em: 01 nov. 2025.

MARASSI, Alessandra Barros; TRINDADE, Eneus. **Consumo de ultra fast fashion e a obsolescência programada das microtendências estimulada pelas lógicas algorítmicas**. *E-Compós*, v. 27, 2024.

MARQUES, Júlia; ESTEVÃO, Ilca Maria. **Moda, cor e personalidade: conheça o universo fashion de Lelê Burnier**. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/moda-cor-e-personalidade-conheca-o-universo-fashion-de-lele-burnier>. Acesso em: 10 abr. 2026.

MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>. Acesso em: 13 jun. 2026.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MCGINNIS, Patrick J. **Fear Of Missing Out: Practical Decision-Making in a World Overwhelming Choice**. Sourcebooks, 2020.

MERCADO E CONSUMO. **Aos 15 anos, Instagram alcança 3 bilhões de usuários e segue moldando o comportamento**. Mercado & Consumo, [s. l.], 7 out. 2025. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/07/10/2025/economia/aos-15-anos-instagram-alcanca-3-bilhoes-de-usuarios/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONTEIRO, Gabriel. **Entenda o fenômeno Shein**. ELLE Brasil, [s. l.], 23 ago. 2021. Podcast. Disponível em: <https://elle.com.br/podcast/shein-entenda-o-fenomeno>. Acesso em: 10 abr. 2026.

OLIVEIRA, I. **Roupas descartáveis: novo padrão de consumo na era do “ultra fast fashion”**. CNN, on-line, 30 ago. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/roupas-descartaveis-novo-padrao-de-consumo-na-era-do-ultra-fast-fashion/>. Acesso em: 28 mar. 2026.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida**. deSignis, n. 32, p. 49-61, 2020. DOI: 10.35659/designis.i32p49-61. Disponível em: <https://www.designisfels.net/capitulo/i32-05-moda-mimetica-desviante-e-criativa-em-busca-da-secundidade-perdida/>. Acesso em: 10 abr. 2026.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2026.

QUEIROZ, Michele Traves Parrela de. **Fashion TikTok: como o aplicativo afetou o ciclo de tendências de moda**. 2023. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/003219213>. Acesso em: 10 abr. 2026.

RAMZI, Lilah. **A 1990s fashion history lesson: supermodels, grunge, and the dawn of the digital age**. Vogue, [S. l.], 22 jun. 2024a. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/90s-fashion-history>. Acesso em: 25 nov. 2025.

RAMZI, Lilah. **A 2000s fashion history lesson: logos, low-rise, and It bags.** Vogue, [S. l.], 22 jun. 2024b. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/2000s-fashion-history-lesson>. Acesso em: 25 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTIAGO, Cláudia Elisa Rocha de; MORELLI, Graziela. **Inovação no varejo: fast fashion e pop-up stores.** In: CONGRESSO DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE, 1., 2010, Brusque. Anais... Brusque: UNIFEBE, 2010. 11 p. Disponível em: http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/062_-_INOVACAO_NO_VAREJO_FAST_FASHION_E_POP_UP_STORES.pdf. Acesso em: 4 abr. 2026.

SCALVINI, Marco. **Negotiating morality and ethics: the post-Millennial perspective on TikTok.** SAGE Advance, 2020. Preprint.

SILVESTRE, C. M. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, Curitiba, p. 1-15, 2017.

SMITH, C. **How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires.** The New York Times, 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>. Acesso em: 10 abr. 2026.

SMITH, Miki. **Every Outfit Has a Name Now—What Happened? | Make It Make Sense Ep.3.** [S. l.]: Miki Smith, 18 mar. 2026. 1 vídeo (8min49s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wGhnRZ_BkN8. Acesso em: 18 abr. 2026.

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

SOTOCÓRNO, Vívian. **Diálogos: os stylists Daniel Ueda e Maika Mano em bate-papo sobre criação de imagens.** Vogue Brasil, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/05/dialogos-os-stylists-daniel-ueda-e-maika-mano-em-bate-papo-sobre-criacao-de-imagens.ghtml>. Acesso em: 09 jun. 2026.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STOKEL-WALKER, C. **TikTok Boom.** Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2022.

THOMSEN, Amanda. **O fenômeno de viralização de exposições de arte na rede social Instagram.** 2019. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Narrativas Visuais) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/24267>. Acesso em: 10 abr. 2026.

TREMARIN, Alexandre Camilo. **Os dados estão lançados na moda: do cool hunting à datificação, uma análise de como o comportamento social vira produto para redes fast fashion como a Shein**. 2022. 174 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11886>. Acesso em: 10 abr. 2026.

VARELA, Thaís. **Como o TikTok está influenciando a maneira como consumimos beleza em 2022**. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/10/como-o-tiktok-esta-influenciando-a-maneira-como-consumimos-beleza-em-2022.ghml>. Acesso em: 10 abr. 2026.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

YESILOGLU, Sevil; COSTELLO, Joyce (org.). **Influencer marketing: building brand communities and engagement**. London: Routledge, 2021.

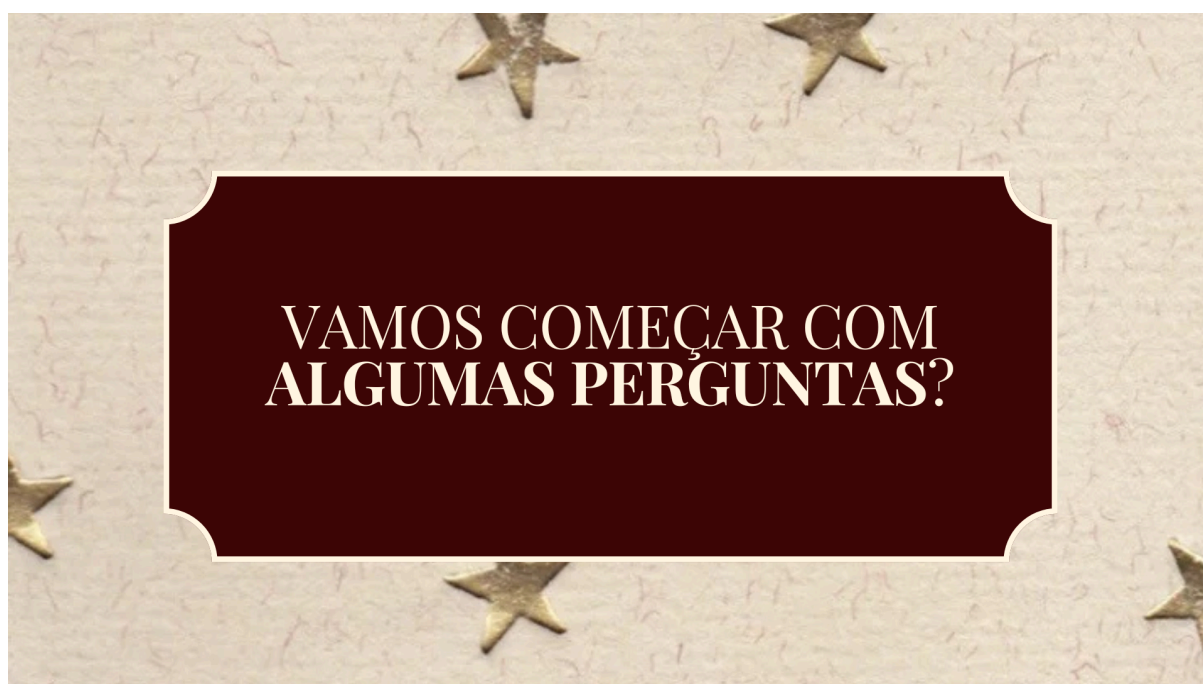
ZENG, J.; KAYE, D. B. V. **From content moderation to visibility moderation: a case study of platform governance on TikTok**. Policy & Internet, v. 14, p. 79-95, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/poi3.287>.

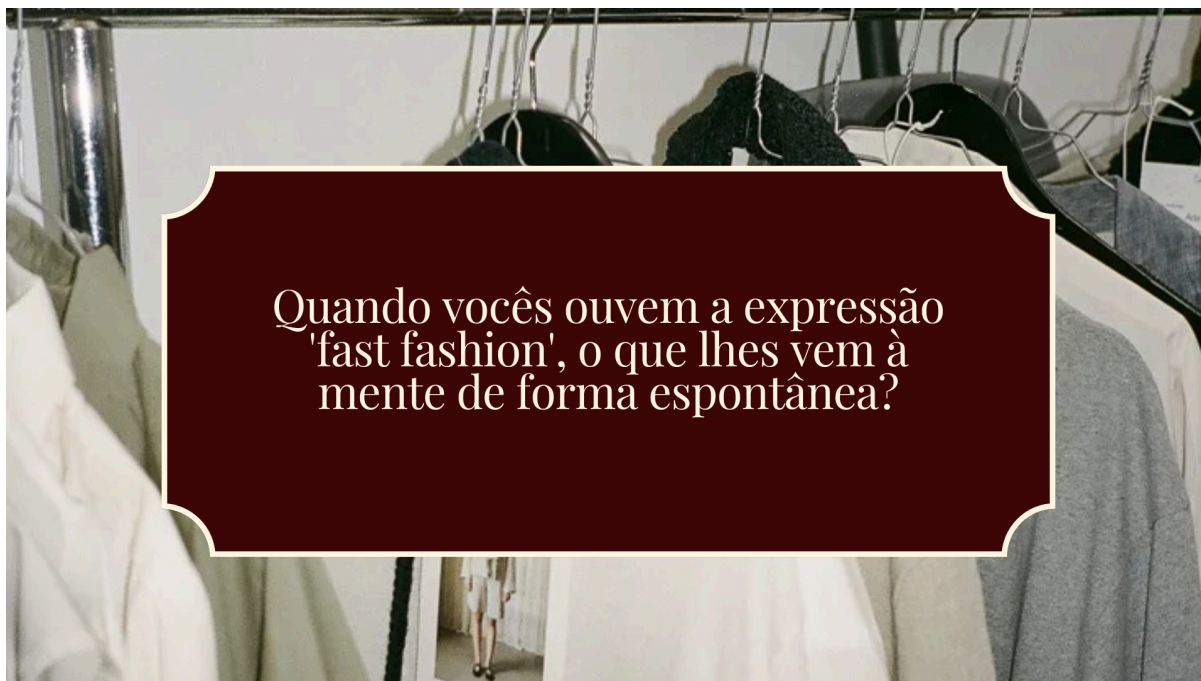
ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Tradução de George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ZULLI, Diana; ZULLI, David James. **Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform**. New Media & Society, v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2022. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/938343501/Zulli-and-Zulli-2022-Extending-the-Internet-Me-me-Conceptualizing-Technological-Mimesis-and-Imitation-Publics-on-the-TikT>. Acesso em: 09 jun. 2026.

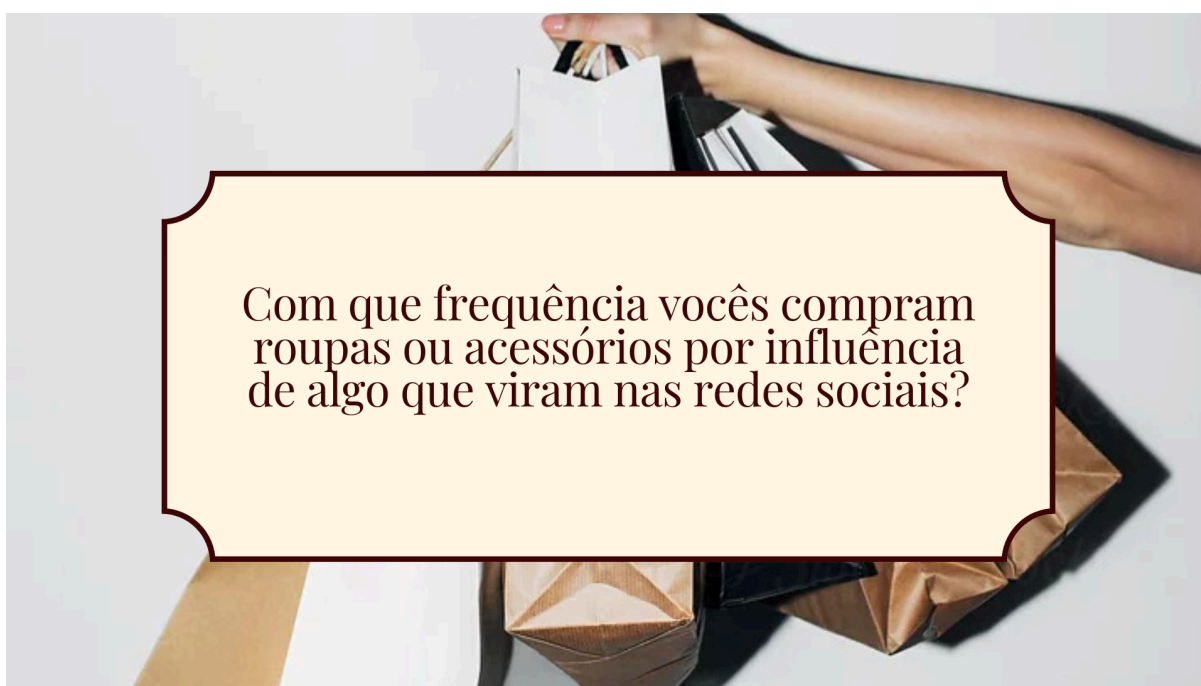
APÊNDICE

Slides apresentados durante o grupo focal





Quando vocês ouvem a expressão 'fast fashion', o que lhes vem à mente de forma espontânea?



Com que frequência vocês compram roupas ou acessórios por influência de algo que viram nas redes sociais?



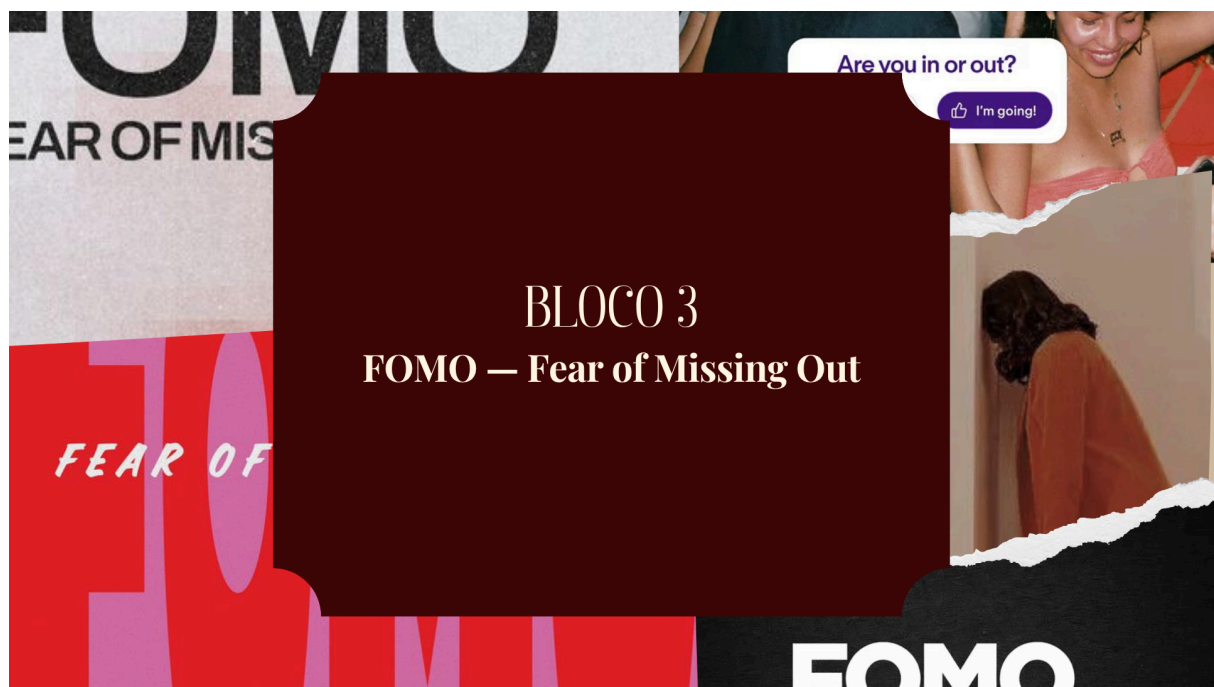
Vocês reconheceram alguma
tendência apresentada?
O que essas imagens geram em vocês?

BLOCO 1
Microtendências e fast fashion

- Como vocês relacionam as mensagens que viram às suas próprias experiências com compras e tendências?
- Vocês já compraram algo por sentir que ia 'ficar para trás' se não tivessem aquele item? Como foi essa experiência?



- Vocês já perceberam o algoritmo te empurrando para um estilo ou tendência específica? Em que situações isso ficou mais evidente?
- Como a lógica dos influenciadores e criadores de conteúdo impacta a forma como vocês enxergam moda e consumo?



- Vocês se sentem pressionados a acompanhar tendências para 'não ficar de fora'? Em que situações?
- Como o FOMO se manifesta no consumo de vocês — seja na compra de roupas, acessórios ou até na forma de se vestir para publicar nas redes?

