

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM MODA**

Lara Marinho Turolla

As novas feições do consumo contemporâneo: identidade, estilo de vida e mídias sociais

Juiz de Fora
2025

Lara Marinho Tuolla

As novas feições do consumo contemporâneo: identidade, estilo de vida e mídias sociais

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientadora: M^a. Camila Vitório Siqueira

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Turolla, Lara Marinho.

As novas feições do consumo contemporâneo: identidade, estilo de vida e mídias sociais / Lara Marinho Turolla. -- 2025.
51 f.

Orientadora: Camila Vitório Siqueira

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Consumo. 2. Redes Sociais. 3. Fast Fashion. 4. Moda. 5. Contemporaneidade. I. Siqueira, Camila Vitório , orient. II. Título.

Lara Marinho Turolla

As novas feições do consumo contemporâneo: identidade, estilo de vida e mídias sociais

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 14 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

M^a. Camila Vitório Siqueira – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^a. Dr^a. Isabela Monken Velloso
Universidade Federal de Juiz de Fora

Me. Anirã Marina de Aguiar
Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta etapa tão importante, expresso minha gratidão a todos que de alguma forma fizeram parte desse momento.

À minha orientadora, Camila Vitório Siqueira, agradeço pelo incentivo e direcionamento ao longo de todo o processo. Aos professores do curso de Moda, cujo conhecimento, reflexões e dedicação foram fundamentais para a minha formação. Aos professores que compuseram a banca com suas contribuições valiosas, Prof^a. Isabela Monken e Prof. Anirã Aguiar, meu sincero agradecimento.

À minha família, principalmente minha mãe Patrícia, meu pai Marcus e meu irmão Pedro, que sempre estiveram ao meu lado oferecendo apoio nos momentos desafiadores, meu mais profundo reconhecimento.

Aos amigos que levo comigo há anos, por estarem presentes em cada etapa e por cada palavra de motivação. E aos amigos que tive a felicidade de conhecer na faculdade que compartilharam momentos inesquecíveis e apoio nessa trajetória.

A todos vocês, minha eterna gratidão!

RESUMO

O presente trabalho busca analisar como os padrões de consumo contemporâneo estão diretamente ligados com as redes sociais, atuando na popularização do *fast fashion* e quais são seus impactos nas tendências de moda. Na contemporaneidade, as redes sociais são um instrumento importante para a interação entre as pessoas, e desencadeiam mudanças nos processos de consumo, sendo influentes na inovação da moda e disseminação de tendências entre as marcas e os consumidores. Nesse sentido, esta pesquisa questiona qual o papel das mídias sociais no consumo de moda e até que ponto essas práticas não ultrapassam as barreiras da singularidade dos usuários, impactando suas preferências particulares. O estudo tem o objetivo de investigar de que maneira as redes sociais atuam como vitrines virtuais que influenciam não apenas os hábitos de consumo, mas também a percepção de si, compreendendo no processo de consumo como as escolhas de vestuário e estilo são moldadas por fatores como mídia, cultura e pressões sociais, proporcionando uma compreensão acerca dos processos identitários e como a moda se torna um meio de afirmação e autodescoberta. Para tanto, o trabalho foi estruturado metodologicamente através de dois momentos: o primeiro, de revisão bibliográfica e o segundo, com análise de conteúdos postados nas redes sociais. Com isso, pretende-se contribuir para os estudos da moda como fenômeno cultural e social, incentivando uma reflexão sobre o impacto dos conteúdos presentes nas redes sociais e uma compreensão acerca dos processos de consumo presentes na hipermodernidade.

Palavras-chave: Consumo, Redes Sociais, Fast Fashion, Moda, Contemporaneidade

ABSTRACT

The present study aims to analyze how contemporary consumption patterns are directly linked to social media, playing a role in the popularization of fast fashion and its impacts on fashion trends. In contemporary society, social media serves as an essential tool for interaction among people, triggering changes in consumption processes and influencing fashion innovation and trend dissemination among brands and consumers. In this context, the research questions the role of social media in fashion consumption and to what extent these practices surpass the boundaries of users' individuality, impacting their personal preferences. The study seeks to investigate how social media functions as a virtual showcase that influences not only consumption habits but also self-perception. It examines how clothing and style choices are shaped by factors such as media, culture, and social pressures, providing an understanding of identity processes and how fashion becomes a means of self-affirmation and self-discovery. To achieve this, the study was methodologically structured into two phases: the first consisting of a literature review and the second involving an analysis of videos posted on social media. Through this approach, the research aims to contribute to fashion studies as a cultural and social phenomenon, encouraging reflection on the impact of social media content and fostering a deeper understanding of consumption processes in hypermodernity.

Keywords: Consumption. Social Media. Fast Fashion. Fashion. Contemporary Society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ilustração da bota Shark Lock da Givenchy	34
Figura 2 – Ilustração da bota reproduzida pela Shein	34
Figura 3 – Ilustração da bolsa da Zadig & Voltaire	35
Figura 4 – Ilustração da bolsa reproduzida pela Shein.....	36
Figura 5 – Captura de tela do TikTok cenário 1.....	39
Figura 6 – Captura de tela do TikTok cenário 2.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	CONSUMO, PUBLICIDADE E MODA	13
2.1	DESIGN E PUBLICIDADE.....	15
2.2	CONSUMO	17
2.3	MODA	21
3	OS PROCESSOS DAS REDES SOCIAIS	25
3.1	REDES SOCIAIS	25
3.2	<i>FAST FASHION</i> E CONSUMO	29
3.3	MODA E INFLUÊNCIA DIGITAL	31
4	CONSUMO CONTEMPORÂNEO	37
4.1	<i>LIFESTYLE</i>	37
4.2	CONSUMO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	41
4.3	IDENTIDADE CONTEMPORÂNEA	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, as redes sociais se tornaram um importante instrumento que transformou significativamente a forma como as pessoas interagem, provocando mudanças relevantes nos processos de sociabilidade e consumo. Esse ambiente virtual com fronteiras amplas consolidou um instrumento bastante efetivo, servindo de vitrine para marcas e estilos de vida, influenciando na construção das subjetividades. Diante do atual contexto das mídias sociais, o presente trabalho busca compreender como as mídias sociais influenciam no consumo de moda, na disseminação de tendências e quais seus impactos nos processos da construção da identidade.

Para isso, este trabalho, parte da revisão bibliográfica para estabelecer as relações entre consumo, a moda como fator identitário, *fast fashion*, as tendências e mídias sociais na contemporaneidade. Após esse primeiro momento, a partir da análise de publicações feitas nas plataformas do Instagram e do TikTok acerca das tendências de consumo, ambicionou-se construir uma investigação baseada nas questões cardeais deste trabalho: Qual o papel das mídias sociais no consumo de moda? Como as redes sociais moldam as preferências individuais? Como elas afetam os processos da construção da identidade?

Esta pesquisa busca contribuir para um melhor entendimento do papel das redes sociais nas rápidas mudanças de tendências e no comportamento do consumidor contemporâneo e como o consumo de moda influencia não apenas as preferências estéticas, mas também a autoestima e as relações sociais dos indivíduos. Sendo assim, compreender como os usuários do ambiente digital são influenciados pelo consumo na hipermodernidade torna-se necessário para explorar os padrões socioculturais em constante transformação.

No primeiro capítulo, pretendemos abordar as dimensões entre consumo e moda na contemporaneidade, para entender ao decorrer desse trabalho, quais feições são assumidas diante do crescente impacto das redes sociais.

A fim de analisar e compreender o consumo moderno e seus impactos no cotidiano da sociedade, foi utilizado o livro “O império do efêmero” (2009) de Gilles Lipovetsky. Nesta obra, o autor explora a dinâmica da moda na sociedade contemporânea, evidenciando como um fenômeno que, em tempos passados, era restrito as elites, passou a ser democratizado e se tornou acessível a um público mais amplo. Essa transformação não redefiniu apenas os estilos de vida, mas também exerceu uma influência marcante na construção de identidades

individuais. Além disso, Lipovetsky destaca a dualidade intrínseca da moda, que promove a liberdade individual e é moldada pelas influências culturais que determinam as tendências do momento.

No que tange as implicações sociais da moda, a autora Diane Crane no livro “A moda e seu papel social” (2010) foi utilizada como referência central, buscando entender a moda como um complexo fenômeno social, explorando as vestimentas e seu potencial de comunicação como reflexos culturais, sociais e econômicos. Para o contexto do trabalho, as relações sociais têm grande influência da moda, moldando as perspectivas pessoais e coletivas.

Como base do segundo capítulo, com o objetivo de conceitualizar sobre o consumo contemporâneo e seu impacto na sociedade, foram trazidos conceitos como “moda rápida”, “Web 2.0” de Tim O’Reilly, que informa sobre a atual fase da Internet, na qual existem as redes sociais, “economia de atenção” de Herbert Simon, tal conceito destaca a escassez da atenção humana na atualidade e como a medida que as informações aumentam, torna mais difícil processá-las e por isso capturar e manter a atenção das pessoas se torna um desafio para a contemporaneidade, o conceito de influenciadores digitais por Caio Oliveira e “sociedade de consumidores” (2008) de Zygmunt Bauman que descreve o consumo da sociedade como um fator que molda identidades, relações sociais e valores. Para abordar mais a fundo a influências das mídias sociais e seu resultado na formação e expressão das identidades individuais, foi utilizado o capítulo “Media, comunicação, *Wireless* e políticas na sociedade em rede” com foco na sessão escrita por Imma Tubella. Tal capítulo trata sobre as transformações na comunicação e no papel dos meios de comunicação em uma era de redes digitais e conectividade.

A teoria dos laços fracos (1980) de Mark Granovetter é importante para compreender os diferentes tipos de “laços” presentes nas redes sociais, sendo eles laços fortes e laços fracos. Este último, assume um papel importante na disseminação de novas informações e ideias entre diferentes interesses e círculos sociais, servindo como uma ponte para as informações. Por conseguinte, essa conexão entre diferentes grupos, possibilita uma maior disseminação das tendências locais, resultando em mais visualizações e alcançando um público maior, vindo de outros nichos, aumentando também sua relevância para as pessoas. Ao explorar como a dinâmica do consumo contemporâneo impulsionada pelas redes sociais influencia comportamentos, a moda rápida ou *fast fashion* se torna um incentivo para as

transformações sociais e culturais, refletindo os impactos da conectividade digital e das estratégias de engajamento no consumo.

Para explorar a relação entre moda, *fast fashion* e consumo foi usado o livro “Vida para consumo” (2008) de Zygmunt Bauman que representa o consumo em uma base sustentada pela constante insatisfação dos consumidores. Marcas como Zara, C&A e Shein são exemplos de *fast fashion*, as quais produzem roupas rapidamente para atender as tendências que muitas vezes são promovidas pelas redes sociais, mas são desvalorizadas rapidamente, dando continuidade ao ciclo de desejo de novos produtos, algo que gera impacto negativo para os consumidores, além de consequências para o meio ambiente, consolidando um sistema baseado no descarte.

Afim de contextualizar acerca dos processos das redes sociais e seu impacto no consumo de moda contemporâneo, foram articulados os impactos do *fast fashion* na identidade e no mundo e como molda a forma das pessoas se percebem e expressam. O consumo de tendências se torna uma forma de construir estilos de vida ou *lifestyle* idealizados. O texto “The dirty side of the garment industry: fast fashion and its negative impact on environment and society” (2016) de Nikolay Anguelov e o texto “A revolução do fast fashion” (2010) de Enrico Cietta foram utilizados para referenciar as dinâmicas do consumo de *fast fashion* que estão diretamente ligadas com os conteúdos das redes sociais. Na contemporaneidade, frequentemente, a promoção dos produtos engloba a construção de cenários que são capazes de transmitir determinada narrativa estética que o produto carrega, para exemplificar tal acontecimento, foram utilizados capturas de tela retiradas das redes sociais acompanhado de análise de vídeos que personificam esse estilo de conteúdo. O livro “Cultura da conexão” (2014) de Henry Jenkins exemplifica como as novas formas de mídia digital estão transformando a maneira como as pessoas interagem com conteúdo e criam valor e significado. Essa forma de publicidade faz com que os consumidores incorporem os produtos em sua rotina, consolidando o consumo como ferramenta para expressar a identidade pessoal e promover uma estética que vai além do produto.

Alguns dados retirados de pesquisas feitas recentemente por sites como Datareportal (2024), Sensor Tower (2024), Opinion Box (2024) mostram a importância das redes sociais no cotidiano da sociedade brasileira, especialmente o TikTok e Instagram. A comparação desses dados revela que as redes sociais estão reformulando os hábitos de consumo, tornando a experiência do consumidor mais interativa.

Para finalizar o trabalho, na hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), os influenciadores digitais e as redes sociais assumem um papel central ao transformar produtos em símbolos de estilo de vida, desejo e pertencimento, operando como mediadores de uma performance social que dialoga com as ideias de Judith Butler e com o livro “As categorias fundamentais da psicologia social” (1987) de Antônio Ciampa, evidenciando a identidade como processo dinâmico e performativo. Assim, o ato de consumir configura uma encenação que reflete e ao mesmo tempo molda comportamentos, valores e relações sociais, instigando a reflexão acerca das identidades nesse contexto, se são autênticas ou se são somente espelhos das lógicas de mercado contemporâneas.

2 CONSUMO, PUBLICIDADE E MODA

Quais são as dimensões do consumo e identidade na contemporaneidade? Tal questão, apresenta um horizonte complexo e difuso, devido ao grande papel assumido nas mídias sociais no mundo contemporâneo.

Cabe compreender assim, quais são as dinâmicas do consumo moderno e seus impactos no cotidiano, conforme aponta Gilles Lipovetsky, quando ele utiliza o termo “sociedade de consumo”, ele destaca que a economia moderna do consumo é baseada na sedução, na mudança e no desuso acelerado. Para ele, as mercadorias passam a desempenhar um papel simbólico, ou seja, além de possuírem sua utilidade, elas representam status, identidade e estilo pessoal. As pessoas são seduzidas pelo que o objeto representa em termos de prestígio e pertencimento social. Tendo a moda como principal foco do estudo, ela se torna uma das formas mais visíveis da sedução de mercadorias e desempenha um papel central na modernidade. “A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo de objetos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 185). O consumo contemporâneo é baseado em valores transitórios e incentiva o desejo constante por novidades. O fluxo de desejo da moda é percebido através da constante renovação de produtos e estilos, que está ligado à busca por individualidade. A moda permite que as pessoas transmitam suas identidades de forma única, diferenciando-se dos outros e ao mesmo tempo, pertencendo a grupos específicos.

Com as rápidas mudanças no mercado, as mercadorias de moda que estão em destaque deixam de ser consideradas atuais mais rápido ainda, gerando um ciclo de comprar, usar por pouco tempo e logo deixar de ser interessante, causando seu desuso, influenciando os consumidores a uma busca constante de novas experiências e objetos. “O novo aparece como o imperativo categórico da produção e do marketing, nossa economia-moda caminha no *forcing*¹ e na sedução insubstituível da mudança, da velocidade, da diferença.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 186). Lipovetsky sugere que na sociedade moderna, o “novo” se torna uma obrigação para o funcionamento do mercado, a produção e o marketing são guiados pela necessidade de sempre oferecer novidades. “A oferta e a procura funcionam pelo Novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera;” (LIPOVETSKY, 2009, p. 185). O ciclo acelerado de

¹ O termo *forcing* utilizado por Lipovetsky faz referência a intensificação e aceleração os processos e/ou das tendências na sociedade contemporânea. É utilizado para descrever como a lógica da moda, do consumo e da busca pelo novo, atingem um ponto extremo, a qual a sociedade se sente pressionada a seguir esse ritmo.

mudanças torna os produtos rapidamente obsoletos, sendo uma característica crucial da sedução das mercadorias, a qual o efêmero é enaltecido e a novidade se torna um valor em si.

O consumo é orientado pelo hedonismo. Este, por sua vez, tem o prazer imediato e a sensação de recompensa como objetivos centrais, nesse sentido, a moda transmite a ideia de que a felicidade pode ser alcançada através do consumo das novidades trazidas frequentemente por meio das tendências nas redes sociais. “As relações que mantemos com os objetos já não são do tipo utilitário, mas de tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos a que dão ensejo, jogos de mecanismos, das manipulações e performances.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 186). Lipovetsky observa uma tendência de desmaterialização, os objetos não são mais valorizados apenas por sua praticidade, mas principalmente pela sua capacidade de proporcionar experiências, dessa forma, o consumo deixa de ter relação apenas com produtos materiais e passa a envolver também as experiências e os serviços.

O consumo não é apenas uma atividade econômica, mas um fenômeno cultural e social que molda as identidades e os comportamentos na modernidade. Dessa forma, o consumo moderno está totalmente ligado à ideia de individuação, as pessoas utilizam de suas escolhas ao consumir, para expressar suas identidades, procurando não apenas produtos, mas estilos de vida.

As mídias sociais têm influência direta na questão de utilizar o consumo como um meio de afirmar sua individualidade, pois com as vastas camadas que a internet possui, o usuário pode ter acesso a uma nova tendência, que se diferencie muito das pessoas em sua volta e decide segui-la para reforçar sua singularidade, mas de certa forma, acaba pertencendo a um grupo de pessoas em outros lugares que seguem a mesma tendência.

Na atualidade, com o amplo público alcançado pelas redes sociais, um conteúdo pode se espalhar facilmente, atingindo milhões de pessoas em um curto período de tempo. As plataformas digitais, como Instagram, YouTube, TikTok e outras, são os programas que proporcionam o espaço para a criação, compartilhamento e consumo de publicações. Com isso, surgiram as pessoas que produzem e compartilham conteúdos nessas plataformas, com o intuito de influenciar sua audiência, abordando temas variados, entre eles moda, beleza e compartilham seu estilo de vida. Elas desempenham um papel central na disseminação de tendências ao introduzem novos temas, comportamentos ou produtos para um público grande e engajado. Suas opiniões e escolhas frequentemente influenciam as preferências de seus seguidores.

2.1 DESIGN E PUBLICIDADE

Dando seguimento ao consumo moderno, Lipovetsky destaca a importância do design. “[...] a apresentação dos objetos continua sendo crucial para impor o sucesso no mercado.” (LIPOVETSKY, 2009, p.191). Entre as décadas de 1920-1930, a estética dos produtos passa a ser muito valorizada, tornando o design uma parte crucial da criação e da venda. A era do consumo (LIPOVETSKY, 2009) condiz com esse processo de renovação, a aparência se torna um valor fundamental, fazendo com que os produtos sejam avaliados pelo seu design, embalagem e apresentação. A moda se estende ao design, ambos se tornaram parte do ciclo de inovação e obsolescência que caracteriza a modernidade. Dessa forma, o design está ligado à cultura do efêmero, pois os produtos não são criados apenas para exercer sua funcionalidade, mas também para serem atraentes esteticamente, considerando que rapidamente serão substituídos por novas tendências, ou seja, a estética e a novidade têm prioridade sobre a durabilidade e funcionalidade.

Com a publicidade e o design, o que parece ser natural e verdadeiro, é encenado e criado para trazer uma sensação de simplicidade. “A encenação e o artificialismo não desapareceram, chega-se a eles pela via inédita do mínimo e da ‘verdade’ do objeto: é o charme discreto do despojamento, da economia dos meios e da transparência.” (LIPOVETSKY, 2009, p.195).

Na contemporaneidade, a superficialidade se torna uma qualidade. Essa mudança reflete no design, em que as características estéticas muitas vezes superam a durabilidade ou função. O design se torna uma forma de comunicação rápida e eficaz, tornando a aparência crucial para obter sucesso no mercado repleto de variedades.

Em uma sociedade, na qual as identidades são constantemente remodeladas, o design, especialmente na moda, se torna um meio para compreender como as pessoas interagem com as roupas. Como exemplifica Lipovetsky (2009), a remodelação da apresentação dos cigarros Lucky Strike foi decisiva para o aumento do seu consumo. Essa estratégia evidencia a importância da inovação no mercado, tendo em vista o aumento das vendas. A mudança constante no design permite que os indivíduos se redescubram continuamente, acompanhando as tendências do momento, dessa forma, o ciclo do consumo é alimentado.

O papel do designer não é apenas criar objetos ou roupas, é também produzir experiências que se relacionam com a cultura contemporânea que irá possuir uma relevância

momentânea. “De um lado, cada vez mais fantasia e ironia; do outro, cada vez mais funcionalidade minimalista.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 196). No contexto do efêmero, o design serve como uma forma de sedução, utilizando de conceitos e símbolos. Produtos e modas são criados para atrair o consumidor, muitas vezes sem a intenção de durar, incentivando os consumidores a substituir o antigo pelo novo, perpetuando o ciclo de consumo.

Desse modo, se o design representa o desejo do consumo, evidente na produção de objetos e não somente, na sua relação com a construção de estilos de vida, cabe questionar como esse processo é visto nas mídias sociais e quais os impactos disso no contexto das subjetividades dos consumidores, sejam aqueles que consomem frequentemente ou aqueles que traçam ideais de identidade e realização baseada no desejo de adquirir. O cenário das redes sociais contemporâneas apresenta uma nova lógica de produção/exibição e essa se apoia em figuras importantes pela quantidade de engajamento, os chamados “influenciadores digitais”. A partir de uma proximidade hipotética, ele consegue criar uma suposta personalização e convencer da necessidade de um produto, para teoricamente aproximar o público da ideia ali apresentada.

Em um ambiente saturado de informações como as redes sociais, o design impacta diretamente a primeira impressão que os usuários têm de um perfil, publicação ou anúncio. Um bom design pode chamar a atenção e incentivar a interação, sendo capaz de transparecer emoções por meio das cores e formas, atingindo seu objetivo de se aproximar do público alvo. Um ponto importante é o design estar sempre em sintonia com as tendências em progresso para continuar influenciando as pessoas de maneira geral.

No capítulo “A Publicidade Mostra Suas Garras” de Gilles Lipovetsky, ele examina o papel central da publicidade e sua evolução ao longo dos anos, trazendo a ideia de que a publicidade não apenas promove produtos, mas também molda comportamentos, valores e até a própria cultura. “Agora, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 216). No início, a publicidade tinha o intuito de informar, anunciar a existência dos produtos e os seus preços, com o tempo, ela passou a ser usada como uma abordagem mais focada no entretenimento e no prazer estético, os anúncios buscam criar uma experiência pessoal para influenciar os desejos e comportamentos dos consumidores de forma lúdica e divertida. A partir dos anos 1950, a publicidade de massa começou a dominar, impulsionando o consumo.

Como Lipovetsky afirma, “Embora empregando métodos suaves, trata-se sempre, como nas instituições disciplinares, de guiar fora os comportamentos, de penetrar a sociedade até seus últimos recônditos.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 222). O poder publicitário é referido como uma maneira discreta e sedutora de moldar comportamentos, influenciar desejos e escolhas por meio da persuasão e da criação de necessidades simbólicas. Essa influência se adentra na vida social e pessoal, atingindo os “últimos recônditos” da sociedade, moldando o que as pessoas compram e como se relacionam. Pode-se compreender como a publicidade cria e estimula novas necessidades entre os consumidores, ela não vende apenas produtos, mas também estilos de vida e identidades. “A publicidade se exerce sobre a massa, não sobre o indivíduo; seu poder não é mecânico mas estatístico.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 223). Entende-se que a publicidade influencia em grande escala, procurando moldar tendências e hábitos de consumo que afetam a maioria, apesar de a publicidade não influenciar a todos, ainda existe a probabilidade de ter resultados em uma parcela. Ela tem o poder de gerar novos desejos, além daqueles já existentes. Os consumidores são incentivados a se definirem pelos produtos que consomem, as marcas e os produtos são associados a determinados valores.

Embora a sociedade moderna promova o consumo e crie novos desejos e necessidades, isso não significa que exista um controle absoluto sobre as pessoas, como diz Lipovetsky (2009, p.224): “Não foi senão por uma analogia insidiosa que se pôde ver na “programação” da vida cotidiana e na criação das necessidades uma manifestação totalitária do poder”.

A publicidade adota uma estética específica para estimular os desejos dos consumidores, muitas vezes, envolvendo idealizações, glamour e a criação de mundos imaginários, fazendo com que os consumidores desejem fazer parte desse mundo. “Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 219). Lipovetsky sugere que o principal objetivo da publicidade é criar um ambiente idealizado, buscando envolver o consumidor em níveis emocionais profundos e influenciar uma cultura homogênea, como as mensagens publicitárias promovem ideias semelhantes de consumo, consequentemente divulga padrões que são absorvidos por diferentes culturas, criando um modelo de como as pessoas devem viver, se vestir e se comportar.

2.2 CONSUMO

O consumo, especialmente na área da moda, é um reflexo e um fator influente das dinâmicas sociais contemporâneas, definidas pelo individualismo, pela efemeridade e pela

busca incessante por novidades. “Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 238). Entende-se como a cultura de massa, conceito que faz referência ao fenômeno em que produtos de moda e entretenimento são amplamente consumidos por grandes massas de pessoas, é impulsionada pelos meios de comunicação, funcionando em um ciclo rápido de criação e consumo de tendências e produtos. A partir disso, surge então, a relação entre o consumo e a felicidade, a busca incessante pelo novo e o sistema do efêmero.

Como citado anteriormente, a sedução das mercadorias e o design têm um papel importante para alimentar o desejo dos consumidores. Esse desejo está ligado a ideia de sedução que vai além da utilidade dos objetos e abrange o campo estético, emocional e simbólico. Muitas vezes, o desejo de consumir oferece um prazer momentâneo, que acaba resultando em uma insatisfação contínua, considerando que o desejo por novos produtos é sempre renovado.

O autor sugere que o consumo moderno se relaciona com a felicidade, mas essa felicidade se aproxima da efemeridade, a satisfação obtida através do consumo é momentânea, pois os desejos são rapidamente substituídos por novos desejos, conforme a moda e as tendências mudam, e essa busca constante por novidades impede que exista uma satisfação consolidada. Dessa forma, a felicidade dificilmente é alcançada e acaba se tornando uma insatisfação contínua, reforçando a sensação de carência e de que algo está faltando. O consumo moderno é caracterizado pela busca do prazer imediato e pelo hedonismo, sendo passageiro, não construindo para um bem-estar profundo. Essa ilusão, presente na sociedade de consumo, de que a felicidade e o prazer podem ser alcançados através da aquisição de bens, raramente é executada de maneira sustentável, considerando que ao focar no consumo, outras práticas que poderiam oferecer uma felicidade mais duradoura são deixadas de lado, como as experiências e os valores mais profundos.

No campo da moda, essa busca pela felicidade, também está ligada à busca por identidade e status social. “Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 199). Lipovetsky destaca que na sociedade contemporânea, o consumo se torna uma forma de conquistar prestígio social e reafirmar a individualidade. No entanto, essa busca por status através do consumo

frequentemente resulta em ansiedade e uma necessidade de se manter atualizado com as tendências, fazendo com que seja uma busca ininterrupta, considerando que as novidades estão sempre mudando.

O conceito de hipermodernismo (LIPOVETSKY, 2004) define com precisão os tempos atuais. “Hipercapitalismo, hiperclasse. hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto - o que mais não é hiper! O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa?” (LIPOVETSKY, 2004, p. 53). Para ele, a hipermodernidade é marcada por um hiperconsumismo, hipernarcisismo, hipercapitalismo, individualismo e uma cultura de urgência. No hipermodernismo, a velocidade se torna uma característica central, existe uma aceleração de todos os aspectos da vida, as pessoas vivem regularmente em um estado de pressa e buscam a eficiência. O hiperconsumo se torna uma atividade essencial para o cotidiano das pessoas, no qual, elas buscam consumir não apenas para suprir as necessidades, mas para experimentarem emoções e a satisfação do prazer, esse consumo massivo é mantido pela indústria que produz desejos incessantemente. “O hipercapitalismo se faz acompanhar de um hiperindividualismo distanciado, regulador de si mesmo, mas ora prudente e calculista, ora desregrado, desequilibrado e caótico.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 55-56). Por conseguinte, com o hiperconsumismo, as pessoas são instigadas a focarem em si mesmas, nos seus desejos e realizações pessoais, intensificando o hiperindividualismo.

Lipovsky destaca que o hipermodernismo é uma cultura que valoriza intensamente o presente, com poucas preocupações para o futuro. “Eis o fenômeno que nos modificou: é com a revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aspirações e nos modos de vida estimuladas pelo último meio século, que surge a consagração do presente.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 59). O futuro e o passado perderam parte de sua importância, enquanto a sociedade contemporânea se concentra no imediato, nas experiências e prazeres do momento, que são impulsionados pelo consumo, pelo entretenimento e pela busca de felicidade imediata, acontecimento ao qual, as pessoas buscam constantemente novidades e descartam rapidamente o que já não é mais novo. O hedonismo é superficial e focado em experiências a curto prazo.

Dessa forma, todas as características citadas levam a um único resultado, o hiperconsumo. Esse hiperconsumo é uma evolução do consumo de massa, os produtos e serviços não são mais adquiridos por necessidade, mas por uma busca por satisfação e

experiência. O ato de consumir deixa de ser utilitário e se torna uma forma de expressar e formar identidades, as escolhas de consumo estão ligadas à autoimagem e a maneira como as pessoas querem ser percebidas socialmente. O mercado se adapta a esse consumo exagerado e oferece uma grande variedade de escolhas.

No contexto do hiperconsumo, os produtos são projetados para serem efêmeros, rapidamente substituídos por versões mais novas. “[...]’sociedade-moda’ completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 60). A sociedade moderna está organizada em torno de padrões de mudanças constantes, os produtos, ideias e comportamentos são regidos por um ciclo contínuo de renovação e descarte. A constante renovação das tendências alimentam um desejo contínuo de continuar comprando novos produtos, causando um ciclo interminável de desejos que são insaciáveis, levando a um estado de insatisfação nos consumidores, que continuarão procurando em novos produtos a satisfação. “Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 61). Dessa forma, a sociedade se caracteriza pela busca pelo prazer e no foco do indivíduo e em suas necessidades, resultando numa busca incessante desse prazer e na necessidade de satisfazer imediatamente os desejos.

Com o foco no presente, o hiperconsumo valoriza os serviços que proporcionam experiências, sendo assim, o consumidor busca experiências que agreguem valor à sua vida e possam ser compartilhadas socialmente, buscando potencializar o prazer de consumir através de momentos únicos, os consumidores agem como superiores em suas escolhas, reforçando novamente o individualismo.

A efemeridade trazida por Lipovetsky define com precisão a sociedade contemporânea, onde a mudança constante e o passageiro dominam a cultura, refletindo em uma sociedade que valoriza o novo e o instantâneo. O tempo é acelerado e com isso, a vida útil dos produtos e tendências se encurtam cada vez mais para serem substituídos por novos lançamentos, causando o desejo pelo novo, incentivando o consumo contínuo. O valor das coisas é atribuído ao temporário, a obsolescência é desejada, sendo assim, as identidades pessoais também se tornam fluidas e mutáveis, as pessoas reconstroem suas identidades através do consumo que está em constante mudança. O visual e o superficial são mais

valorizados, a sociedade é dominada pela cultura da imagem que se tornam mais importantes do que o produto e sua durabilidade.

Nesse sistema, a tradição é vista como algo que deve ser abandonado, o novo é sempre preferido ao velho, a inovação e novidade são apreciadas acima de tudo. A cultura do efêmero traz a sensação de incerteza, pois com as constantes mudanças é difícil encontrar algo duradouro para se prender, causando uma instabilidade que pode gerar anseios de que nada é permanente.

Pode-se dizer que o consumo possui um papel muito importante para a sociedade atual, ele se torna uma forma de expressão pessoal, as pessoas escolhem os produtos e serviços que refletem sua personalidade e o ato de consumir se transforma em uma maneira de afirmar a identidade individual reforçando os gostos, status e pertencimento a determinados grupos. Com o tempo, o consumo foi popularizado, permitindo que pessoas de diferentes classes sociais, tivessem acesso a uma vasta gama de produtos e serviços. As mídias sociais desempenham um papel importante nesse consumo contemporâneo, ao acessar a internet, é possível encontrar inúmeras tendências e produtos sendo divulgados, gerando ainda mais desejo de consumir.

2.3 MODA

Na sociedade contemporânea, a moda é um elemento indispensável para analisar as relações sociais e comportamentos. Lipovetsky (2009) vê a moda como uma forma de expressar o individualismo, pois ela permite que os indivíduos expressem suas singularidades e ao mesmo tempo, sigam as normas sociais. Um dos dilemas da moda no mundo moderno é a vontade que as pessoas têm de distinguir umas às outras e ao mesmo tempo estar em contato com as tendências, a moda permite que as pessoas expressem sua singularidade e estejam integradas a um determinado grupo, reforçando a necessidade de pertencimento.

A relação entre moda e tempo é percebida através das tendências que surgem e desaparecem de maneira acelerada, esse acontecimento é resultado da sociedade moderna, na qual a novidade e a renovação são muito valorizadas. A moda funciona como uma linguagem usada para construir valores e reafirmar as normas culturais, é um sistema de signos e significados que estabelece os comportamentos sociais, que é alimentado por uma rede de criadores, consumidores e do próprio mercado que mantém a moda sempre atualizada.

O autor também explora como a moda deixou de ser um privilégio das elites e se democratizou com o tempo. Originalmente, a moda que era um símbolo de status e poder, sendo restrita às elites aristocráticas, era usada para marcar as diferenças entre as classes e reforçar a hierarquia social. Aproximadamente, no século XX, com o aumento do mercado consumidor, a moda passou a ser mais acessível em grupos com poder aquisitivo mais baixo e aos poucos foi se popularizando completamente, surgiram então as cadeias de varejo, possibilitando ainda mais que as pessoas pudessem comprar roupas que antes não eram acessíveis. A moda passou a ser uma forma de expressão de todos.

Com o avanço da tecnologia, a moda se tornou um fenômeno global, as tendências passaram a se espalhar entre diferentes culturas e regiões, sugerindo diversas possibilidades e estilos e de escolhas para os consumidores. As redes sociais possuem um importante papel na disseminação das tendências e na apresentação de diferentes culturas.

No livro “A moda e seu papel social” de Diana Crane, a autora aborda como a moda se tornou um fenômeno cultural que desempenha um papel crucial na construção e expressão de identidades, ela é uma linguagem simbólica usada para comunicar status social, identidade e pertencimento em grupos específicos, fazendo com que a moda seja um reflexo das dinâmicas sociais e culturais de uma época. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.” (CRANE, 2006, p. 21). Ao escolher o que vestir, as pessoas refletem seus gostos e valores, utilizando da moda como um meio de autoconstrução. Os diferentes estilos de moda são usados para transmitir mensagens sobre quem as pessoas são e como desejam ser, os indivíduos podem acatar ou não determinada tendência, baseando-se na escolha que se alinhe com a aparência que deseja transparecer. Além de demarcar a identidade individual, Crane também observa a moda como um meio de expressar identidades coletivas de grupos sociais, sejam eles definidos por classe, etnia ou até subculturas específicas. A moda se torna um símbolo para realçar a coesão e distinção entre os grupos e, ao mesmo tempo, tem o objetivo de distinguir as pessoas. Conforme aponta a autora:

A escolha do vestuário propicia um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica. (CRANE, 2006, p. 21)

A autora destaca que as escolhas de vestuário são uma ferramenta importante para entender como os indivíduos interpretam e adaptam as normas culturais de seu tempo para expressar sua identidade. “[...] o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status.” (CRANE, 2006, p. 21). No contexto atual, a internet tornou a moda mais acessível, as pessoas têm muitas opções de estilos e tendências. Apesar de hoje ainda existirem algumas normas sobre o que é considerado apropriado na moda, os indivíduos têm mais liberdade para reinventar essas normas, criando uma moda personalizada que reflete suas próprias visões, valores e experiências. Sendo assim, a vestimenta não é apenas um reflexo da cultura, é também um campo de expressão pessoal que está em constante evolução.

Diana Crane, em seu livro, explora a relação entre moda, a construção de identidade e as transformações sociais ao longo do tempo, enfatizando como as escolhas de vestuário são influenciadas por fatores sociais, culturais e econômicos. A moda serve como um meio de expressão de afirmar a identidade individual e coletiva e resistir a normas sociais, o vestuário é uma linguagem visual com muitos significados, que comunica informações sobre a classe social, gênero, etnia, status econômico e outros aspectos da identidade. Ao escolher o que vestir, o sujeito não expressa apenas suas preferências pessoais, mas também comunica sua posição cultural e social.

A autora aborda como a moda se relaciona com as mudanças nas estruturas de classe ao longo do tempo. Analisando a história, a moda era um forte marcador de classe, tornando possível distinguir a elite da classe trabalhadora através do vestuário. No século XIX, a moda era um indicador de status social, enquanto a elite se concentrava em seguir as últimas tendências, as classes trabalhadoras usavam roupas menos elaboradas. No entanto, durante o século XX, essas divisões passaram a ser menos perceptíveis à medida que as sociedades se tornaram mais democratizadas e a moda passou a ser acessível para mais pessoas. “A moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais” (CRANE, 2006, p. 29). Impulsionada pela produção em massa do período pós-industrial e pelo aumento do poder aquisitivo das classes médias, um número maior de pessoas tinham acesso a uma maior variedade de vestuário. A partir de 1960, a moda passou a ser mais influenciada pela cultura popular do que pelas elites, levando a uma maior mistura de estilos.

Crane aborda a relação entre gênero e moda, ressaltando que o vestuário feminino possui mais variações do que o masculino, historicamente falando, refletindo a pressão social sobre as mulheres para que elas usem a moda como meio de exibir seu status social e sua feminilidade, enquanto a moda masculina fazia referência a poder. “Ao lhes ser negado efetivamente tudo, as mulheres eram frequentemente identificadas de acordo com suas roupas.” (CRANE, 2006, p. 199). A autora também analisa as consequências das mudanças sociais como movimentos feministas e de direitos civis na moda, por exemplo, como as roupas se tornaram mais funcionais à medida que as mulheres conquistaram mais direitos e participação na esfera pública.

No capítulo “Vestuário feminino como resistência não verbal: fronteiras simbólicas, vestuário alternativo e espaço público”, a autora faz uma reflexão acerca da moda como forma de expressão feminina, trazendo a importância de sua trajetória desde o século XIX. No início do capítulo é observado como o vestuário pode ser uma forma para expressar resistência, principalmente entre as mulheres que enfrentaram restrições sociais e culturais. “Na falta de outras formas de poder, elas usavam símbolos não-verbais como meio de se expressar.” (CRANE, 2006, p. 199). A autora reforça a distinção da moda entre as diferentes classes, as mulheres de classes média e alta que não poderiam ter participação ativa na política, economia e outras atividades, dedicavam tempo e dinheiro em roupas sofisticadas como forma de suprir a falta de voz que elas tinham na sociedade. O outro estilo dominante na época, que ficou conhecido como alternativo, foi majoritariamente adotado por mulheres que trabalhavam fora, era composto por alguns itens do vestuário masculino, como gravatas, paletós e camisas e era chamado de “o vestuário da mulher independente”. No final do século XIX, foi permitido que as mulheres trabalhassem como professoras, secretárias e vendedoras e algumas instituições de ensino superior começaram a abrir espaço para as mulheres. Crane traz exemplos históricos para mostrar como o vestuário feminino tem sido utilizado como uma forma de resistência, enfatizando como as roupas são usadas para expressar desagrado e possuem um papel importante na luta por mudanças sociais.

Pode-se perceber que à medida que a sociedade foi se transformando nos campos sociais, políticos e econômicos e a mulher passou a ter mais direitos e a participar ativamente de questões sociais, o vestuário também acompanhou essas mudanças. Existiram muitas proibições até chegar nos dias atuais, apesar de ainda existirem lugares que limitam as escolhas, grande parte das mulheres tem autonomia e liberdade para escolherem o que querem usar. Os resultados históricos podem ser percebidos na diversidade de estilos que existem

atualmente e a forma que elementos de diferentes culturas são misturados e reinterpretados para formarem novas tendências.

A moda contemporânea reflete as transformações sociais, culturais e tecnológicas que marcaram o século XXI, hoje, a moda é um fenômeno global, democratizado e diretamente influenciado pela velocidade da informação e pelos meios digitais. A internet e as redes sociais revolucionaram o consumo de moda. Plataformas como Instagram, TikTok e Pinterest têm um papel fundamental na disseminação de tendências. O conceito de *fast fashion* se tornou dominante, as empresas que oferecem uma produção em massa e rápida, como Zara, C&A e Shein fornecem uma variedade de produtos a preços mais acessíveis, por isso, estão expandindo cada vez mais. Apesar de ser uma moda mais democratizada, o modelo do *fast fashion* possui muitas críticas por conta de seu impacto ambiental e social. O ciclo rápido do consumo de moda, que acaba levando ao descarte das roupas, gera uma grande quantidade de resíduos têxteis.

Em contrapartida às críticas à moda rápida, surge o movimento da moda sustentável. Marcas estão procurando maneiras mais sustentáveis de continuar suas produções, como o uso de materiais orgânicos e recicláveis, além disso, alternativas como aluguel de roupas, revenda de peças por brechós e a customização das peças são utilizadas, promovendo uma economia circular na moda.

A moda atual é multifacetada e abrange uma grande variedade de tendências e movimentos. Apesar de ainda haver a presença do consumo efêmero e da moda rápida, existe uma conscientização sobre o impacto social e ambiental da indústria. As inovações tecnológicas e o digital estão redefinindo a maneira como as pessoas se vestem e se conectam com a moda, tornando-a mais inclusiva.

3 OS PROCESSOS DAS REDES SOCIAIS

3.1 REDES SOCIAIS

Na sociedade contemporânea, as redes sociais desempenham um papel central, além de transformar a maneira como as pessoas se comunicam, elas também ressignificam as interações e dinâmicas sociais, o comportamento individual e as formas de expressão cultural. Para estudar a sociedade moderna, é essencial compreender as diversas camadas das plataformas digitais e como elas afetam os processos de consumo e de construção da identidade pessoal.

A multiplicidade de canais de televisão e de sítios na Internet, bem como o acesso à informação nos seus vários formatos em todo o mundo, tem tido um forte impacto nos media tradicionais e, simultaneamente, como refere Thompson (1997), as tecnologias digitais transformaram a organização espaço-temporal da vida social, criando novas formas de acção e interacção, novos modos de relação social e novas formas de relacionamento com os outros e connosco (TUBELLA, 2005, p. 281).

Essa reflexão retrata o impacto das tecnologias digitais e da disseminação de informações na forma como a sociedade vive e se relaciona. As novas tecnologias citadas como canais de televisão e a Internet, não só facilitaram o acesso à informação, como também criaram novos padrões de comportamento e interacção. Com o avanço ainda maior da internet e o chamado Web 2.0² (TIM O'REILLY, 2004), as redes sociais ganharam destaque.

O conceito de economia da atenção (HERBERT SIMON, 1971) é importante para compreender as dinâmicas das redes sociais. Esse conceito trata a atenção humana como uma mercadoria escassa e com o crescente número de usuários, os meios de comunicação enfrentam o desafio de capturar a atenção da maioria deles. As plataformas são criadas para tentar manter a concentração dos usuários pelo máximo de tempo possível, seja por meio das notificações ou pelo algoritmo, que continuamente sugere novos conteúdos com base nos interesses anteriores do consumidor.

Utiliza-se o termo influenciador digital para denominar a determinados usuários das redes sociais que possuem um fluxo maior de interações com o seu grupo social – algo que aponta para o que Jenkins (2009) chamava de criação de uma lógica de comunidade de fãs. Embora o influenciador seja potencialmente alguém que possui algum tipo de destaque em suas redes, o termo não tem necessariamente relação a números muito expressivos – já que existem nichos e círculos sociais onde alguns atores vão apresentar algum tipo de influência sobre eles (OLIVEIRA, 2017, p.16).

É possível compreender o conceito de influenciadores digitais e como estes exercem influência. O termo é utilizado para descrever pessoas que utilizam de suas redes sociais para criar e publicar conteúdos que servem para exercer uma certa influência sobre seu público, sendo capazes de captar a atenção e engajar seus seguidores. Ser influenciador digital não está necessariamente ligado a ter milhões de seguidores, a influência pode estar presente em pequenos círculos ou nichos, os quais a conexão e o impacto com o público alvo são mais relevantes do que os números, trazendo a ideia de que a influência depende diretamente do

² O conceito de Web 2.0 foi criado por Tim O'Reilly em 2004 e corresponde a segunda geração de comunidades e serviços baseados em plataformas na web, caracterizado por fortalecer as formas de publicar, compartilhar e organizar as informações, aumentando também o espaço para a interacção entre os usuários, com o objetivo de tornar a Internet um espaço social e acessível para todos.

nível de engajamento e da relevância do influenciador dentro de seu contexto. A relação criada entre o criador de conteúdo e seus seguidores é baseada na confiança, o que torna suas recomendações mais impactantes do que os canais tradicionais de publicidade.

Eles são figuras importantes para a promoção de marcas e produtos, trazendo formas diferentes das tradicionais do marketing e da propaganda, que são fatores constantes e muito presentes no mundo digital. Muitas vezes, as empresas buscam divulgar seus produtos através das pessoas que trabalham com esse meio, justamente com o objetivo de obter uma publicidade mais orgânica, algo que é atingido com frequência. Um dos outros principais agentes para conquistar essa atenção escassa, é o design. Em um meio cheio de estímulos, se destaca aqueles que possuem a melhor disposição visual, seja em forma de foto ou vídeo. Ao consumir conteúdos das redes sociais, as pessoas buscam de certa forma, fugir de sua realidade, então, procuram conteúdos que sejam mais atraentes esteticamente e se diferem da vida cotidiana.

Os algoritmos das redes sociais são a base dessas plataformas, eles filtram quais conteúdos devem ser expostos para cada pessoa específica com base em interações feitas anteriormente e em interesses percebidos pela navegação, filtrando para que a pessoa acesse exatamente os seus interesses. Essa personalização extrema acaba criando “bolhas”, nas quais as pessoas são cercadas de conteúdos e opiniões que reforçam suas próprias, fazendo com que as visões contrárias sejam minimizadas, o que pode intensificar algum tipo de intolerância e uma fragmentação social.

O sociólogo Bauman desenvolve a ideia de que vivemos em uma “modernidade líquida” caracterizada pela incerteza, fluidez e transitoriedade das relações, sejam elas sociais, econômicas e/ou culturais. “Os tempos são ‘líquidos’ porque tudo muda tão rapidamente. Nada é feito para durar, para ser ‘sólido’.” (BAUMAN, 2007, p. 13). Pode-se observar por meio das redes sociais, como os vínculos e interações se tornaram mais instáveis, as conexões virtuais, frequentemente são superficiais e temporárias, assim como as tendências que são disseminadas também nas redes. Todos os fluxos de informação circulam rapidamente e estão em constante mudança, nada permanece por muito tempo. Os conteúdos são consumidos de forma rápida e efêmera, as identidades são continuamente reinventadas e as relações se tornam descartáveis, à medida que as plataformas facilitam a descontinuidade dos laços sociais.

As redes sociais são uma maneira de aproximar as pessoas do mundo todo e algumas das interações advindas do meio são rasas. Mark Granovetter, sociólogo e escritor, apresenta a teoria dos “laços fracos”, na qual, ele vai abordar os diferentes tipos de laços presentes no mundo atual, sendo eles laços fracos ou laços fortes. “Granovetter constata que os indivíduos com poucos “Laços Fracos” serão privados de informações de partes mais distantes de seu próprio sistema social [...]” (KAUFMAN, 2012, p. 208). Dessa forma, pode-se compreender a importância dessas conexões mais “distantes”, elas desempenham um papel crucial na disseminação de informações e tendências, fazendo com que as novidades cheguem cada vez mais rápido para os diversos usuários. Apesar dos laços fortes serem essenciais para o apoio emocional e familiar, os laços fracos conectam indivíduos de diferentes ciclos sociais, criando uma maior diversidade de informações, considerando que as pessoas têm acesso a conteúdos diferentes e torna mais fácil fornecer novos conhecimentos e como os laços fracos conectam diferentes esferas, podem surgir novas oportunidades. Ainda que os laços fracos sejam importantes, possivelmente, eles não substituem a confiança e o apoio encontrados nos laços fortes.

Ao conectar um grande número de pessoas e grupos por meio dos laços fracos, os usuários das redes sociais têm grande possibilidade de incluir novas perspectivas e valores na sua identidade. Essa identidade se torna mais fluida e aberta a influências externas por conta da interação contínua com esses laços fracos, que trazem novos estilos de conteúdo, desde novas ideias até diferentes pontos de vista sobre cultura.

Na contemporaneidade, a forma como as pessoas constroem, expressam e percebem suas identidades tem grande influência das redes sociais. A assertiva “As novas formas de interação social favorecidas pela Internet obrigam-nos a reconsiderar o significado dos conceitos de comunidade e identidade.” (TUBELLA, 2005, p. 281) representa como essas interações sociais moldam e transformam identidades e valores. “Quer o sentido de si próprio, quer o sentido de pertença, são moldados pelos valores, crenças e padrões de comportamento tradicionalmente transmitidos, mas são também fortemente influenciados pelos materiais simbólicos transmitidos pelos media.” (TUBELLA, 2005, p. 281). A construção de identidade, que antes era fortemente moldada por fatores locais, como a cultura e família, passa a ser influenciada também pelos meios de comunicação, os quais permitem que as pessoas explorem diferentes aspectos de sua identidade de uma forma mais flexível, formando uma construção mais diversificada.

Conforme pontua Imma Tubella (2005, p. 285): “A identidade e a comunicação são linguagens, mas também o são a emoção, o sentimento e a representação individual e colectiva.” (TUBELLA, 2005, p. 285). Esse argumento sugere que tanto a identidade quanto a comunicação são formas de linguagem, assim como a emoção, o sentimento e a representação individual e coletiva, todos esses elementos comunicam e moldam as percepções individuais e as relações sociais, expressando significados que constroem a identidade.

Entre as diversas formas de expressão de identidade, está a moda. Através dela, as pessoas conseguem comunicar seus gostos, valores e filiação a determinado grupo através das roupas, refletindo a individualidade ou uma identidade coletiva. A moda é capaz de transmitir mensagens sobre emoções, permitindo que sentimentos sejam externalizados por meio da vestimenta. A moda tem um caráter efêmero e a rapidez em que as novidades surgem, se alinha ao consumo moderno.

A dinâmica de consumo na contemporaneidade, muitas vezes, é influenciada pelas tendências presentes nas redes sociais. Essas redes se tornaram grandes meios de disseminação das tendências de moda. O alcance global das plataformas faz com que novas modas surjam rapidamente e sejam compartilhadas em grande escala, os comentários e curtidas incentivam a renovação e a criação de novas microtendências de forma rápida. Pensando em relação à moda, os laços fracos (GRANOVETTER, 1980) são fundamentais na propagação de novas tendências através dos meios digitais. A moda circula pelas redes sociais, ao criar laços fracos, ou seja, seguir pessoas que não são do mesmo ciclo social, sejam elas conhecidas ou criadores de conteúdos, novos estilos são exibidos a todo momento, promovendo constantemente a novidade para pessoas de diferentes contextos.

Plataformas como Instagram e TikTok facilitaram a popularização das novidades, o que antes demorava e era divulgado através de revistas e desfiles, agora é divulgado vorazmente, assegurando também novas posturas e inserções das marcas nos ambientes digitais, ganhando destaque rapidamente. A moda rápida (*fast fashion*) se encaixa nessa dinâmica, na qual as marcas observam as tendências online e logo produzem peças que sejam acessíveis para atender a demanda.

3.2 FAST FASHION E CONSUMO

A moda e o consumo refletem diretamente as transformações culturais, sociais e econômicas da sociedade. Nesse sentido é importante compreender como configura-se a

sociedade em regimes cada vez mais exacerbados de consumo. Para tanto, a ideia de “A sociedade de consumidores, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista” (BAUMAN, 2007, p. 71). Bauman (2007) destaca como a sociedade contemporânea molda o comportamento das pessoas, incentivando elas a adotar o consumo como base de suas vidas e identidades. O conceito de “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2007) faz referência a um sistema, em que o consumo não é apenas uma necessidade econômica, mas também uma característica importante na vida cotidiana, como uma forma de expressar a identidade pessoal. A sociedade moderna está constantemente promovendo o consumo por meio das publicidades, mídia e das redes sociais e nessa sociedade que valoriza o consumo, as relações podem ser baseadas em aparências e status, estimulada pela ostentação de bens e de estilos de vida.

“A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles” (BAUMAN, 2007, p. 64). Esse aspecto expõe a forma como o consumo depende da insatisfação dos consumidores para continuar funcionando, o consumo é promovido para atender os desejos das pessoas e o objetivo dessa sociedade de consumo é fazer com que os consumidores sempre estejam comprando. Para conseguir concluir o objetivo, a sociedade precisa manter os indivíduos insatisfeitos continuamente, a obsolescência programada e a criação de novos desejos são algumas das formas para alavancar o consumo. Os produtos são planejados para se tornarem obsoletos rapidamente, seja por terem qualidade inferior ou por estarem acompanhando as mudanças de estilos e tendências, que são muito divulgadas através das publicidades e das redes sociais, as quais incentivam a criação de desejos que antes não existiam. A infelicidade surge no momento em que, com os novos produtos e tendências que aparecem no mercado, muitas vezes, o consumidor sente que o que possui não é mais suficiente. “O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores” (BAUMAN, 2007, p. 64), ou seja, a constante insatisfação presente no sistema é baseada na desvalorização dos produtos pouco tempo depois de serem lançados no mercado, fazendo com que os consumidores sintam que o que acabaram de comprar já não é mais relevante ou desejável, garantindo que as pessoas busquem novos produtos para preencher o sentimento deixado por essa desvalorização, abrindo espaço para a necessidade contínua de consumir mais objetos de desejo.

Dessa forma, surge então o chamado *fast fashion* ou “moda rápida”. Esse sistema é baseado em ciclos extremamente rápidos de promoção e lançamentos de coleções, marcas como Zara, C&A e Shein fazem parte. Essas lojas produzem em um ritmo acelerado, roupas inspiradas nas últimas tendências de moda, implantando as coleções com tempo de distância curto. Essas peças encontram um cenário de divulgação nas redes sociais, assegurando processos muito caros a essa dinâmica, como a criação de desejo instantâneo nos consumidores. Para consolidar isso, essas peças são lançadas como objetos que todos precisam ter para acompanhar a moda e são desvalorizados logo após serem intensamente promovidos.

O *fast fashion* se fundamenta na insatisfação dos consumidores, que ao comprar uma peça, já sentem a necessidade de obter outra para se manterem atualizados com as tendências. O desejo por novidades é alimentado através dessa insatisfação que garante o retorno do comprador para buscar novas peças, frequentemente influenciado pelos preços baixos e a rápida produção.

Sendo assim, pode-se dizer que na sociedade contemporânea, moda, consumo e redes sociais estão interligados. As redes sociais rapidamente disseminam novas tendências, o *fast fashion* oferece essas tendências a preços mais acessíveis de maneira rápida e o consumo é moldado por esse fluxo constante de novidades. Esse ciclo, além de moldar o comportamento de consumo, influencia a forma que as marcas desenvolvem e promovem suas criações.

O fácil acesso e a produção exacerbada, além de ancorar suas fundações na profunda insatisfação, criando impactos emocionais intensos naqueles profundamente envolvidos nessa dinâmica. Além dos impactos individuais, essas relações implicam num desordenamento produtivo das condições de trabalho ligado ao *fast fashion* e a estrutura da produção exacerbada seguindo a lógica do descartável, causa efeitos ambientais graves.

3.3 MODA E INFLUÊNCIA DIGITAL

Antes do século XX, a moda era utilizada para marcar as diferentes classes sociais e as classes dominantes eram altamente influentes, denominando o que era considerado elegante. As referências de moda eram centralizadas em poucos grupos e os estilos seguidos por essas elites eram copiados pelas classes inferiores, tornando as tendências mais homogêneas. A partir do início do século XX, a moda deixou de ser um marco para a classe social das mulheres e passou a ser mais popularizada. Surge então a expressão “moda de consumo”

(CRANE, 2006, p. 273). "Na moda de consumo, que substituiu a de classe, há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está em voga em determinada época". Com a democratização da moda de consumo, o vestuário passou a refletir uma pluralidade de estilos e identidades individuais, deixou de existir uma única referência que dita as tendências e fatores como contextos sociais, culturais e a mídia passaram a ter mais influência.

Como reflexo dessa mudança, é preciso compreender a importância da indumentária como linguagem visual na construção de identidades através dos significados simbólicos das roupas. Nesse sentido, Crane (2006) destaca que explicar a construção da identidade e a resistência à hegemonia por meio do vestuário exige uma reinterpretação de como as roupas expressam significado, consolidando o papel do vestuário como uma forma de comunicação e expressão no contexto da identidade individual, que é construída a partir de escolhas que refletem valores, gostos e pertencimento social e o uso de roupas que rompem com as expectativas culturais hegemônicas. O significado das roupas não é fixo ou universal e podem variar dependendo de quem a usa, onde e como, o vestuário é uma linguagem repleta de contexto, permitindo diversas interpretações e possibilidades de comunicação.

A relação entre a moda como linguagem visual e a construção de identidades alcança uma nova proporção com o advento das redes sociais. Os espaços digitais ampliam as possibilidades de expressão, permitindo que os usuários compartilhem seus estilos pessoais e reinventem os significados simbólicos das roupas em um contexto global, permitindo a conexão entre comunidades, utilizando a moda como forma de comunicação que ultrapassa barreiras culturais e geográficas.

Na sociedade contemporânea, as redes sociais são um espaço em que a moda e a expressão de identidade se entrelaçam, cada usuário é capaz de utilizar roupas e tendências para criar narrativas sobre si mesmo, dando espaço para conectar comunidades e grupos em escala global. Essas narrativas, frequentemente fragmentadas e incompletas, são elaboradas para refletir aspectos específicos da identidade que a pessoa deseja destacar. A moda conecta as pessoas por meio de características em comum e se torna uma ferramenta global de comunicação.

Essa dinâmica das redes sociais, que transforma a moda em uma narrativa identitária e em um transmissor global, desempenha um papel crucial no ciclo do consumo acelerado característico do *fast fashion*. O destaque instantâneo das tendências online faz com que elas

se tornem referências de estilo para milhões de pessoas, criando uma demanda por novidades e reforçando o apelo de itens acessíveis e de produção rápida. Nesse contexto, as marcas de *fast fashion* encontram uma oportunidade de lucrar rapidamente sobre os desejos que vão surgindo nas redes sociais, evidenciando como a velocidade da indústria da moda é diretamente influenciada pelas dinâmicas sociais.

As empresas de *fast fashion*, além de copiarem os modelos mais vendidos de grandes marcas e reproduzi-los de forma acessível e rápida, também agem como caçadoras de tendências, ou seja, eles buscam antecipar o desejo do consumidor, monitorando as influências culturais, as redes sociais e o comportamento do público. “Todas as empresas de sucesso do *fast fashion* de alto preço se transformaram de puros copiadore de modelos best-seller da estação, a verdadeiros e próprios caçadores de tendências.” (CIETTA, 2012, p.21). Entretanto, ainda é muito comum que as redes de *fast fashion* copiem os designs que surgem de marcas de alta costura, adaptando o modelo para a produção em larga escala e comercializando as peças a preços muito mais acessíveis.

Enquanto as casas de alta costura dedicam meses para o desenvolvimento de uma única coleção, marcas de *fast fashion* podem lançar produtos similares em questão de semanas após o desfile original, esse fenômeno reflete a velocidade com que o *fast fashion* consegue replicar e distribuir os produtos. A marca de grife *Givenchy* lançou a bota *Shark Lock* que se tornou uma peças icônicas da marca, com um design sofisticado e ousado, a bota se tornou um símbolo de luxo e exclusividade, com um preço elevado que reflete sua posição no mercado de moda. No entanto, na Shein, é possível encontrar uma versão muito semelhante da bota *Shark Lock*, com o valor muito menor do que a original, fazendo com que seu sucesso fosse garantido. A influenciadora Isabela Pacini³ (@ipacini) publica diversos vídeos no TikTok fazendo a comparação de roupas mais caras que possuem uma semelhante por um valor menor na Shein. No caso da bota *Shark Lock*, uma está disponível por trezentos e sessenta e três reais e noventa e cinco centavos (R\$363,95) e a outra custa vinte e quatro mil e noventa e um reais (R\$24.081,00) no site da Farfetch.

³ Perfil da influenciadora disponível em: <https://www.tiktok.com/@ipacini? t=ZM-8u3O6Bi319z& r=1> . Acesso em: 11 de dez. de 2024.

Figura 1: Ilustração da bota *Shark Lock* da *Givenchy*



Fonte: Farfetch⁴

Figura 2: Ilustração da bota reproduzida pela Shein



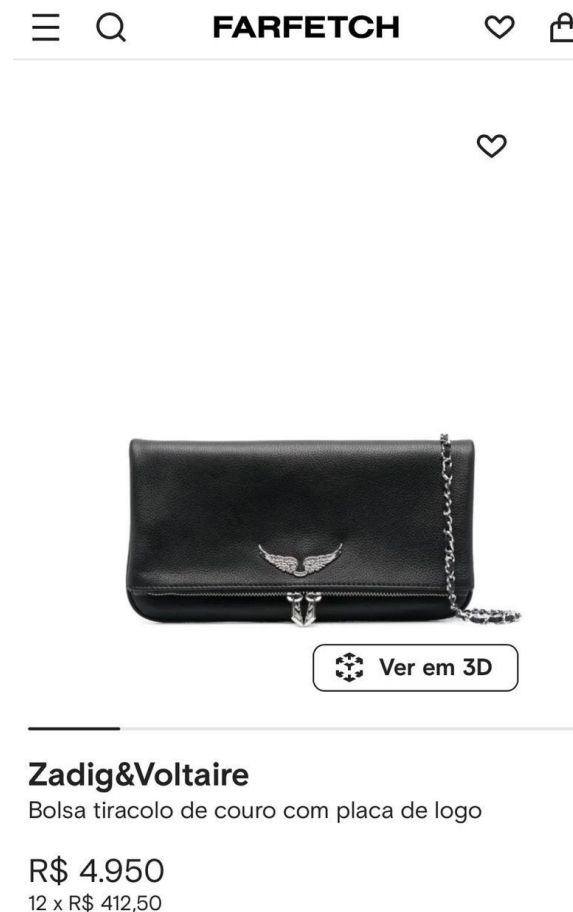
Fonte: Shein⁵

⁴ Disponível em: <https://encurtador.com.br/6Q86y>. Acesso em: 11 de dez. de 2024.

⁵ Disponível em: <https://acesse.one/wufn0>. Acesso em: 11 de dez. de 2024.

Julia Pimentel⁶ (@juliapimentelreal) é uma adolescente que produz conteúdo para a internet e ao longo dos anos acumulou mais de cinco milhões de seguidores e se tornou uma referência de estilo para muitas jovens brasileiras. Um item de moda que está sempre presente em suas produções é a bolsa transversal de couro da Zadig & Voltaire, com preço original de quatro mil e novecentos e cinquenta reais (R\$4.950), que também possui sua versão mais acessível disponível na Shein, custando oitenta e três reais e noventa centavos (R\$83,90).

Figura 3: Ilustração da bolsa da Zadig & Voltaire

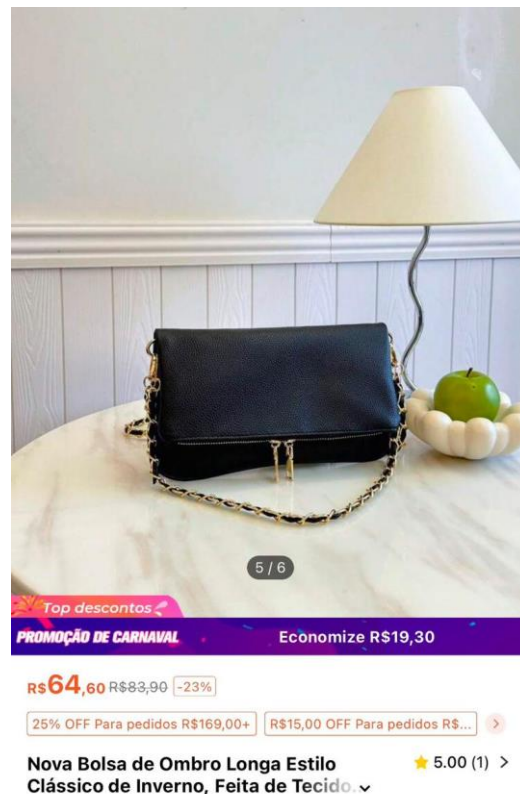


Fonte: Farfetch⁷.

⁶ Perfil da influenciadora disponível em: <https://www.tiktok.com/@juliapimentelreal? t=ZM-8u3OiTj27GR& r=1>. Acesso em 11 de dez. de 2024.

⁷ Disponível em: <https://l1nq.com/QTgcj>. Acesso em: 11 de dez. de 2024.

Figura 4: Ilustração da bolsa reproduzida pela Shein



Fonte: Shein⁸.

Outra influenciadora que conquistou seu espaço no mundo da moda é Gessica Kayane, conhecida como Gkay⁹ (@gessica), com mais de vinte milhões de seguidores no Instagram, ela utiliza sua plataforma para compartilhar conteúdos que exploram o mundo da moda. Suas produções são compostas por looks marcantes, muitas vezes envolvendo grifes renomadas, como Schiaparelli e Chanel. Além de acompanhar as tendências, Gkay esteve presente em eventos importantes da moda, consolidando sua influência no setor.

Embora Julia Pimentel e Gkay tenham públicos-alvo diferentes, atualmente, ambas pertencem a uma classe social privilegiada, com acesso a marcas de luxo, enquanto grande parte de seus seguidores não possuem as mesmas condições financeiras, levantando uma série de questões sobre consumo, identificação e desigualdade. Cabe questionar até que ponto o estilo de vida promovido por influenciadores é algo inspirador ou frustrante para seus seguidores que não têm os mesmos recursos? Como a promoção de produtos de alto custo contribuiu para reforçar as desigualdades econômicas, criando uma pressão para consumir bens que estão fora do alcance financeiro de uma parte do público? De certa forma, sua

⁸ Disponível em: <https://acesse.one/mUUed>. Acesso em: 12 de dez. de 2024.

⁹ O perfil da influenciadora está disponível em: <https://www.instagram.com/gessica?igsh=MWg2eHFnaXo0OXNtdw>. Acesso em: 12 de dez. de 2024.

influência cria uma ambição, a qual o estilo de vida que ela apresenta se torna desejável, mas muitas vezes inacessível para seus seguidores.

Essa desproporção financeira pode gerar frustração, especialmente entre jovens que se inspiram em seu estilo, mas não têm meios para adquirir os mesmos produtos, incentivando o mercado paralelo. O desejo de possuir itens associados a status faz com que muitos recorram a alternativas mais acessíveis, como as peças semelhantes produzidas pelas empresas de *fast fashion*. Enquanto essa opção facilita a democratização ao acesso às tendências, ela dá continuidade as práticas de consumo acelerado e os impactos ambientais e sociais advindos desse formato de consumo, como a emissão de carbono, poluição de água e solo, produção de resíduo têxtil, exploração de mão de obra, condições ruins de trabalho, entre outros.

4 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO CONSUMO

4.1 LIFESTYLE

Ao tratar sobre *fast fashion* é imprescindível analisar seus pontos positivos e negativos e principalmente a forma como influencia diretamente o comportamento da sociedade consumidora. Como é possível observar pelo posicionamento do pesquisador Nikolay Anguelov, "Por décadas, os promotores de moda têm gradualmente se concentrado mais em anunciar looks completos. Como resultado, as pessoas integram os produtos promovidos dessa maneira em seus hábitos de consumo diário." (2015, p.21, tradução nossa)¹⁰, o autor traz a ideia de que atualmente, a publicidade não tem como foco apenas o produto, mas também em criar um cenário com elementos que transmitem uma imagem ou identidade completa, implicando que o consumidor não irá adquirir apenas um produto, mas uma narrativa estética que define quem ele é ou como deseja ser percebido. Ao promover um estilo de vida, os consumidores passam a adotar esses produtos como parte de seu dia a dia, reforçando a influência da publicidade e do consumo como forma de expressão da identidade.

Com as inovações presentes no mundo moderno, a produção rápida e o consumo conspícuo, surge o conceito de “destruição criativa” (ANGUELOV, 2015, p.23), que significa a atividade comercial baseada no alto nível de inovação. "As tendências são introduzidas, absorvidas e abandonadas no mundo moderno, os consumidores podem desempenhar um papel mais direcionado nesse processo de destruição criativa" (ANGUELOV, 2015, p.23,

¹⁰ “For decades, fashion promoters have gradually focused more on advertising whole looks. As a result, people integrate products promoted in such a way in their daily consumption habits”.

tradução nossa)¹¹. O ciclo das tendências na contemporaneidade é marcado pela introdução de algo novo no mercado ou na cultura, na absorção desse algo novo no cotidiano da sociedade e no abandono da tendência, que acaba se tornando irrelevante e substituível. O autor sugere que os consumidores desempenham um papel cada vez mais influente nesse processo de mudanças e constantes inovações, através de suas preferências em adotar determinadas tendências ou não. Essa movimentação ocorre muitas vezes através das redes sociais, onde tudo é rápido e em tempo real.

As redes sociais podem funcionar como vitrines para promover a disseminação dos novos estilos de vida. Muitas vezes as marcas utilizam estratégias de marketing para associar o produto a um conjunto de valores. Uma dessas maneiras é conhecida como *Lifestyle branding* que consiste na promoção dos produtos não apenas por suas funcionalidades, mas conectando-os com um determinado estilo de vida. Como exemplo, a fama das garrafas térmicas “Stanley. Apesar de já existirem no mercado desde 1913, nos últimos anos obteve grande sucesso mundial nas redes sociais, principalmente através do Tik Tok e Instagram. De acordo com a Redação Terra¹² (2024) a empresa, comparando com os anos anteriores, dobrou o faturamento em 2021, alcançando os cento e noventa e quatro milhões de dólares (US\$194 milhões) e em 2023 aproximou-se a marca de setecentos e cinquenta milhões de dólares (US\$750 milhões), ultrapassando a casa dos bilhões quando convertido para Real.

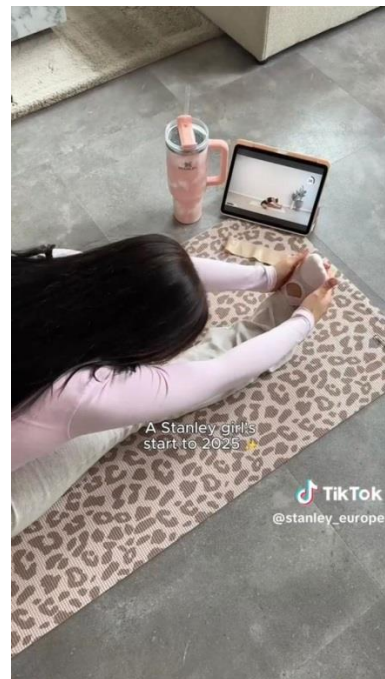
É muito comum que as pessoas que utilizam os produtos Stanley compartilhem suas rotinas nas redes sociais, com frequência envolvendo hábitos saudáveis, tanto como a prática de exercícios físicos, quanto a alimentação saudável, buscando acompanhar a sustentabilidade presente na marca, trazendo a ideia de uma vida funcional. As garrafas Stanley deixaram de ser apenas objetos funcionais e se tornaram exemplo de um estilo de vida ativo, ao promover esse formato de vídeo, as garrafas Stanley são associadas a esse determinado estilo de vida, além de que ao consumir os produtos da marca, os consumidores têm a sensação de pertencimento ao grupo que consome os mesmos produtos. A página no TikTok da Stanley Europa¹³ (@stanley_europe) publica diversos vídeos associando a prática de exercícios físicos, como o yoga com as garrafas da marca.

¹¹ “As trends are introduced, absorbed, and abandoned in the modern world, customers may have a more directional role in that process of creative destruction.”

¹² Disponível em: <https://11nk.dev/JRaEe>. Acesso em 21 de jan. de 2025

¹³ Disponível em: https://www.tiktok.com/@stanley_europe? t=ZM-8u3PJtRc0r& r=1 . Acesso em 21 de jan. de 2025.

Figura 5: Captura de tela do TikTok cenário 1



Fonte: TikTok da Stanley¹⁴

Figura 6: Captura de tela do TikTok cenário 2



Fonte: TikTok da Stanley¹⁵

¹⁴ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBdrPfyY/>. Acesso em 21 de jan. de 2025.

¹⁵ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBdrxrna/1>. Acesso em: 21 jan. de 2025.

Conforme aponta o site Rock Content (2024) “Uma garrafa Stanley agora simboliza uma pessoa bem hidratada, dinâmica e atendida. Não é só sobre a bebida; é sobre o que a sua garrafa diz sobre você.”. Dessa forma, observa-se que além dos produtos oferecerem seus benefícios, eles criam o desejo de consumo nas pessoas que se identificam ou idealizam o estilo de vida associado a marca.

Os produtos Stanley se tornaram um fenômeno nas redes sociais por combinar funcionalidade, estética e o pertencimento a um estilo de vida consciente e moderno. Principalmente com a publicação de vídeos no Tik Tok, surgiu a sensação de necessidade de possuir as garrafas da marca. É possível identificar a mesma linha de conteúdos que contém as garrafas Stanley, em sua maioria os vídeos são de meninas jovens que têm uma rotina tranquila, fazem suas refeições saudáveis, saem para praticar exercícios, gostam de cuidar da pele e do cabelo, muitas vezes com produtos que também estão em alta no momento.

Com o avanço das plataformas digitais, surgiu um espaço para as pessoas participarem nos processos de disseminação de tendências, sejam elas na moda, cultura, ou outros campos. "Hoje, as novas plataformas tecnológicas de comunicação permitiram que novas vozes na criação de tendências surgissem, fossem ouvidas e causassem impacto." (ANGUELOV, 2015, p.24, tradução nossa)¹⁶. Ainda que, conforme pontua Anguelov, diversas vozes ganhem relativa importância no cenário global, cabe ao público refletir sobre o alcance e as consequências desse fenômeno. Até que ponto essas influências trazem saberes conscientes? Muitas vezes, as tendências que emergem nas redes sociais são impulsionadas de maneira superficial e não carregam um entendimento profundo sobre a origem e as implicações éticas ou ambientais dos produtos que elas promovem. Existe também a necessidade de avaliar se essas plataformas conseguem promover uma reflexão crítica ou se apenas alimentam padrões de consumo insustentáveis. As redes sociais têm um potencial enorme para educar e conscientizar os consumidores, podendo oferecer informações detalhadas sobre a origem dos produtos, os impactos ambientais e sociais envolvidos, mas nem sempre é aproveitado de forma construtiva, em muitos casos, as pessoas que postam nas redes sociais priorizam conteúdos que geram mais engajamento de forma rápida, reforçando o ciclo instantâneo das tendências.

O ciclo de duração das tendências é muito mais rápido no mundo digital, a lógica do algoritmo de muitas dessas plataformas colabora para o aumento do caráter efêmero do

¹⁶ “Today, the new technological platforms of communication have allowed new voices in trend creation to emerge, be heard, and make an impact”.

consumo, refletindo a própria essência do *fast fashion*. Regularmente, essa superficialidade impede que os consumidores questionem a real necessidade de um produto, os impactos da sua produção ou o descarte. O resultado é um modelo intragável, o qual o foco está no volume e na novidade, em vez de qualidade.

Com o acesso a diferentes culturas e subgrupos presentes nas redes, o ato de consumir se transforma em uma forma de expressar identidade. As tendências que surgem no Instagram e TikTok têm um papel significativo na criação de novos estilos de vida, visto que influenciam diretamente os valores, comportamentos e costumes das pessoas, muitas vezes, isso acontece pelo desejo de pertencimento e a busca por novas formas de expressão pessoal. Percebe-se então que, muitas vezes, as redes sociais moldam estilos de vida em torno de escolhas específicas de consumo.

4.2 CONSUMO ATRAVÉS DAS REDES

Ao assistir usuários na internet testando e recomendando produtos, os consumidores sentem mais confiança para comprar, criando uma dinâmica de consumo mais interativa, na qual a opinião e experiência do cliente possuem uma função central na divulgação de produtos e tendências.

O Instagram e TikTok passam a ser plataformas prolíferas para promover uma marca ou um produto, levando em consideração suas particularidades. Muitas vezes, os conteúdos produzidos para essas duas redes sociais são feitos de uma forma mais orgânica e autêntica, facilitando o engajamento com os consumidores e criando a sensação de conexão entre a marca e o público. A influenciadora Luiza Parente¹⁷ (@luizaparente) publica conteúdo na internet há mais de sete anos e recentemente, seus vídeos feitos para publicidade têm ganhado destaque nas plataformas, ela representa o produto de maneira criativa ao mesmo tempo que compartilha o processo e os bastidores para gravar a publicidade, criando a sensação de proximidade com seu público e simultaneamente mostra sua autenticidade.

Ambas as plataformas são majoritariamente baseadas em conteúdos visuais, o que é essencial para promover os artigos de maneira eficaz. Outro ponto importante para destacar é a duração dos posts em formato de vídeo, geralmente contendo menos de um minuto para que possa manter a atenção do espectador, além de serem curtos, é importante ser dinâmico e criativo, contribuindo para que as marcas ou pessoas mostrem as mercadorias de forma

¹⁷ Perfil da influenciadora disponível em: <https://www.tiktok.com/@luizaparente? t=ZM-8u3PZ7QtbLJ& r=1> . Acesso em 27 de jan. de 2025.

atrativa. A visualização do produto em um contexto criado exclusivamente para ele captura a atenção do público de maneira mais envolvente do que apenas com texto.

O Instagram e o TikTok possuem algoritmos eficazes que personalizam o conteúdo para cada usuário com base nas suas interações e preferências, fazendo com que provavelmente, se uma marca postar conteúdos relevantes, ele será mostrado a um público-alvo que tem maior probabilidade de se interessar pelo produto, aumentando as chances de engajamento espontâneo. Quando as marcas entram em contato com criadores de conteúdos, regularmente, elas conseguem promover seus produtos de forma mais orgânica, já que o engajamento do público não parece forçado.

Os influenciadores digitais assumem um lugar central no ecossistema das redes sociais, combinando popularidade e engajamento para influenciar sua audiência. Os criadores de conteúdo não são necessariamente celebridades já conhecidas por trabalhos feitos fora da internet, apesar de figuras públicas também participarem no ambiente online, muitos influenciadores surgem diretamente das redes sociais, muitas vezes a partir de interesses em comum com determinado nicho de conteúdos.

O destaque dos influenciadores digitais no mundo contemporâneo está ligado ao modo como as redes sociais transformaram as dinâmicas de consumo e de produção de conteúdo. Os influenciadores são capazes de construir uma relação direta e interativa com seus seguidores, criando uma sensação de proximidade. Essa conexão emocional só é possível pela forte consolidação dos laços fracos (GRANOVETTER, 1980) na contemporaneidade, se torna um elemento importante para o sucesso, já que fortalece a confiança entre influenciador e o público, facilitando a divulgação dos produtos e serviços. Além disso, a distribuição de conteúdos dentro de nichos específicos presentes no ambiente digital permite que alcancem públicos formados, dando às marcas e empresas uma oportunidade de comunicação direta e personalizada.

Vale ressaltar que para que um criador de conteúdo consiga construir sua relevância no meio digital para desenvolver publicidades de produtos é necessário contar com o apoio do seu público. Os seguidores não consomem apenas o conteúdo, mas também destacam-o por meio de interações como curtidas, comentários e compartilhamentos. Esse engajamento é uma das principais formas de atrair parcerias com as marcas e monetizar suas publicações. Ademais, o público desempenha um papel ativo na credibilidade dos influenciadores ao criar uma relação de proximidade que se diferencia das publicidades tradicionais, pode-se dizer que

os influenciadores dependem de sua audiência para impulsionar sua presença nas redes sociais.

Os espectadores têm papel ativo na construção do valor cultural dos produtos de mídia, eles não apenas consomem o conteúdo, mas o republicam em suas redes sociais, atribuindo significado emocional ou simbólico ao relacioná-lo com suas próprias experiências e perspectivas. “Nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais.” (JENKINS, 2014, p.255). Essa participação ajuda a atribuir valor ao produto, ampliando sua visibilidade e seu impacto, visto que ele passa a refletir não apenas sua mensagem inicial, mas também a importância que possui na vida dos espectadores.

Dessa forma, para os influenciadores digitais, o público se torna um parceiro fundamental para transmitir suas mensagens, quando os seguidores interagem e compartilham os conteúdos produzidos pelos influenciadores, eles ajudam a fortalecer sua influência, além de aumentar o alcance e o impacto de suas publicações.

O papel dos influenciadores digitais é relevante principalmente entre os jovens, como mostram os dados do Datareportal¹⁸ (2024), 57,2% do público entre 16 e 24 anos seguem influenciadores nas redes sociais, enquanto o número diminui para 22,7% entre usuários de 55 a 64 anos. Essa diferença mostra como as gerações mais jovens estão mais conectadas com a cultura digital e dispostas a formar conexões com os criadores de conteúdo. Essa proximidade cria um espaço onde os influenciadores se tornam referências para seus públicos, ajudando a moldar as tendências e os comportamentos de consumo, especialmente em plataformas como o TikTok e o Instagram.

Nos últimos três anos, o aplicativo do TikTok tem ganhado cada vez mais visibilidade no campo das redes sociais, liderando o maior número de downloads em todo o mundo (SENSOR TOWER¹⁹, 2024), mostrando um exemplo de como as plataformas digitais têm revolucionado a maneira como as pessoas consomem e interagem com os produtos. No Brasil, 62% dos usuários do TikTok seguem influenciadores, segundo o Opinion Box²⁰ (2023), reforçando o papel dos criadores como representantes das marcas para os consumidores, além

¹⁸ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> . Acesso em 27 de jan. de 2025.

¹⁹ Disponível em: <https://sensortower.com/state-of-mobile-2024> . Acesso em 27 de jan. de 2025.

²⁰ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/> . Acesso em 27 de jan. de 2025.

disso, um a cada três usuários brasileiros já compraram algo que conheceu através do TikTok, exemplificando como as redes sociais não apresentam apenas informações, mas geram confiança e influenciam o consumo de forma direta.

De acordo com o Datareportal²¹ (2024), as redes sociais são os canais de preferência para buscar informações superando ferramentas tradicionais como o Google e aproximadamente 61,5% dos usuários no Brasil usam as plataformas sociais para buscar mais informações sobre as marcas e os produtos, mostrando a mudança da busca convencional para a pesquisa nas redes, onde o conteúdo é apresentado de uma forma mais visual, interativa e muitas vezes personalizada.

Ao comparar esses dados, fica evidente que as redes sociais estão redefinindo os hábitos de consumo ao transformar a experiência do consumidor em um processo mais interativo, mudando não só a forma como os produtos são descobertos e consumidos, mas também como os consumidores interagem com eles, colocando a experiência de compra pelos meios digitais como fator decisivo para o consumo contemporâneo.

4.3 IDENTIDADE CONTEMPORÂNEA

Gilles Lipovetsky, em suas análises sobre a hipermodernidade, descreve uma sociedade marcada pelo hiperconsumo, individualismo e a busca por experiências personalizadas, dessa forma, o papel dos influenciadores digitais e das redes sociais nas dinâmicas contemporâneas do consumo se relacionam diretamente com esses conceitos.

Na hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), o consumo não se baseia apenas na necessidade ou na identidade, mas também na experiência e na construção do produto. Os influenciadores digitais utilizam essa lógica ao criar conteúdos que transformam produtos em símbolos de estilo de vida, desejos e pertencimento a determinados nichos. A confiança que os consumidores depositam nos influenciadores reforça a ideia de que o consumo na era hipermoderna é cada vez mais guiado por conexões emocionais.

Essa lógica do consumo hipermoderno, baseada na experiência, no desejo e na construção identitária dialoga com a ideia de performatividade desenvolvida por Judith Butler (1990). Para Butler, a identidade não é uma essência fixa, mas algo que se constrói e se reafirma por meio de performances sociais. No contexto do consumo contemporâneo, essa perspectiva permite compreender como os influenciadores digitais não promovem apenas

²¹ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil> .Acesso em 27 de jan. de 2025.

produtos, mas os transformam em símbolos de pertencimento e status, através de discursos e estéticas específicas, eles funcionam como referência para a construção de narrativas identitárias se seus seguidores. O consumo hipermoderno pode ser visto como um processo similar, no qual os indivíduos aprimoram sua identidade por meio de escolhas de consumo e da forma como se apresentam socialmente. Além disso, a relação entre consumo e performatividade evidencia como a identidade contemporânea é fluida e muitas vezes influenciada pelas tendências, pelos discursos midiáticos e interações sociais no ambiente digital. Dessa forma, é importante indagar se a identidade na era hipermoderna é construída de forma autêntica ou é apenas um reflexo das lógicas de mercado e consumo? E imerso no âmbito sociais, existem maneiras de subverter tais fenômenos?

O ato de consumir na era digital pode ser entendido não apenas como uma escolha individual, mas como uma encenação contínua de pertencimento, na qual os influenciadores digitais desempenham um papel central na validação de certos comportamentos. Nesse sentido, pode-se compreender o consumo na era digital como um ato performativo. Assim como Butler sugere que a identidade de gênero é construída socialmente por meio de performances, o consumo contemporâneo citado por Lipovetsky se torna uma performance de pertencimento, estilo e experiência. Apesar da análise de Butler, constituir um aparato para a compreensão ontológica mais transcrita no âmbito do gênero, podemos entender como esses aparatos influenciam diretamente na identidade, muitas vezes se apoiando mercadologicamente nos nichos de determinado gênero. Os influenciadores digitais nesse contexto funcionam como mediadores dessa performance, encenando estilos de vida e promovendo produtos que contribuem para os indivíduos reafirmarem suas identidades.

Essa perspectiva dialoga diretamente com Ciampa, segundo o pesquisador nós “Podemos imaginar as mais diversas combinações para configurar uma identidade como totalidade. Uma totalidade contraditória, múltipla e mutável, no entanto uma.” (CIAMPA, 2005, p.61), sugerindo que a identidade não é algo fixo, mas um processo dinâmico e em constante transformação. Ciampa, ao explorar esse conceito, enfatiza que a identidade é um processo narrativo, no qual continuamente o sujeito se redefine sem deixar de ser reconhecido como um indivíduo único. A ideia de “totalidade contraditória, múltipla e mutável” indica que a identidade de um indivíduo é composta por diferentes experiências, papéis sociais e influências. Isso significa que ao longo da vida, uma pessoa pode assumir papéis diferentes, mudar opiniões sem perder a continuidade do seu “eu”, propondo então que a identidade

constantemente se constrói e reconstrói a partir das interações sociais e das experiências vividas.

Na era hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004), a construção da identidade se torna um processo paradoxal, isso ocorre porque, por um lado, as pessoas buscam autenticidade, procurando maneiras únicas para se expressarem. Por outro, essa busca acontece dentro de um contexto dominado pelas lógicas do consumo e do mercado, que oferecem identidades prontas e comercializadas, criando desejos e estilos de vida. Nesse sentido, a identidade passa por múltiplas remodelações devido a diversidade de mídias sociais e seus impactos, esses fatos colaboram para que ela seja cada vez mais fragmentada, processo acentuado pela cultura de moda, da personalização e da efemeridade das tendências. “Dizer que a identidade de uma pessoa é um fenômeno social e não natural é aceitável pela grande maioria dos cientistas sociais.” (CIAMPA, 2005, p.65). Assim, quando Ciampa traz a identidade como um fenômeno social, sendo moldada por relações sociais, sejam elas laços fracos ou fortes (GRANOVETTER, 1980), instituições, cultura e experiências individuais, a identidade torna-se fluida. Esse processo pode ser observado, por exemplo, na forma como as redes sociais influenciam a construção identitária, que se tornou ainda mais acelerada, efêmera e influenciada pela lógica do consumo, enquanto antes a identidade era influenciada por fatores sociais e institucionais, na hipermodernidade ela se torna uma mercadoria flexível, vendida e comprada em um mercado que promove a ilusão de singularidade, ao mesmo tempo que homogeniza comportamentos.

Apesar dessas dinâmicas de influência, do consumo performativo e da construção da identidade, o consumidor ainda possui autonomia sobre suas escolhas, cada indivíduo interpreta, ressignifica e adapta as tendências de acordo com suas experiências individuais, preferências e contexto social. A existência de nichos e subculturas dentro do ambiente digital mostra que há espaço para adaptações individuais, sendo assim, mesmo que o consumo seja influenciado pela mídia, ele não é um processo totalmente fixo, mas pode ser um meio de afirmação subjetiva e de posicionamento crítico dentro da lógica da hipermodernidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou compreender como as redes sociais influenciam os hábitos de consumo de moda na contemporaneidade, destacando o impacto do *fast fashion*, a construção da identidade através da moda e a dinâmica acelerada do hiperconsumo. As mídias sociais atuam como vitrines virtuais que impulsionam o consumo de moda, facilitando a

disseminação de tendências e promovendo a lógica do *fast fashion*, além de funcionar como catalisadoras de transformações na forma que o consumo e a identidade são perpetuados na atualidade. Ao analisar o fenômeno do *fast fashion* e o hiperconsumo, é possível perceber que a busca incessante por novidades e a efemeridade dos produtos redefinem os padrões de consumo e influenciam como os indivíduos constroem e expressam suas identidades, evidenciando a lógica da “sociedade de consumidores” de Bauman (2007), a qual o desejo e a insatisfação se tornam a base de um ciclo contínuo de renovação.

A cultura do *fast fashion*, que é impulsionada pelo ambiente digital, alimenta um ciclo de consumo acelerado, no qual as tendências surgem e desaparecem em um espaço de tempo curto. Esse modelo de produção incentiva a insatisfação constante, o novo se torna velho rapidamente e a obsolescência é desejada, gerando consequências não só no comportamento dos consumidores, mas também no meio ambiente e nas condições de trabalho na indústria da moda. As redes sociais, principalmente o Instagram e o TikTok desempenham um papel fundamental nesse processo ao aumentar a velocidade de disseminação das novidades, tornando as referências estéticas e os desejos dos consumidores efêmeros. A lógica da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004) evidencia como o consumo se tornou uma base da identidade contemporânea, transformando produtos em símbolos de pertencimento.

Além disso, o estudo demonstrou que a moda, além de ser um reflexo de gostos pessoais, é também uma linguagem simbólica que comunica pertencimento social e construção identitária. A dualidade entre a busca pela individualidade e a aceitação das tendências mostra uma contradição da cultura digital, os indivíduos se esforçam para se destacar, mas acabam se inserindo em padrões de consumo massificados. Esse acontecimento é potencializado pelo papel dos influenciadores digitais, que reforçam uma estética desejada ao promoverem estilos de vida e pertencimento, exemplificando a performance identitária, que marca a identidade como um processo variável.

A publicidade e o design possuem grande importância na criação e na perpetuação dessas dinâmicas, tanto na embalagem do produto quanto nas publicações feitas para capturar o interesse do público, tornando o consumo uma experiência. As marcas cada vez mais associam seus produtos a determinados estilos de vida pré-moldados, o caso das garrafas Stanley exemplifica como um objeto pode se tornar um símbolo do consumo, demonstrando como a comunicação visual e as estratégias de marketing contribuem para a construção de desejos e comportamentos através, principalmente, do alcance das redes sociais, ao criar

“bolhas digitais”, onde os usuários são repetidamente expostos a estilos e tendências específicas, reforçando certos padrões de consumo.

Diante desse cenário, torna-se essencial refletir sobre alternativas ao modelo de consumo acelerado, como a moda sustentável e o movimento do *slow fashion*, surgindo com uma posição antagônica ao *fast fashion* ao propor práticas mais sustentáveis e conscientes. A educação midiática também é um fator essencial para que os consumidores desenvolvam uma visão mais crítica sobre os conteúdos e tendências promovidos nas redes sociais, evitando que suas escolhas sejam guiadas apenas por impulso, desejo de pertencimento ou pela pressão social para seguir as tendências, também pode ser uma forma de fortalecer os laços fortes (GRANOVETTER, 1980), ou seja, os laços de relações próximas, como familiares e amigos íntimos que oferecem apoio e confiança, dessa forma, os indivíduos podem recorrer a seus laços fortes para discutir tendências de consumo e avaliar suas reais necessidades. Esse diálogo fortalece os vínculos pessoais e cria um consumo mais consciente e compartilhado, reduzindo a influência do consumo efêmero promovido pela cultura digital. Assim, a educação midiática pode estimular interações mais profundas e significativas em um ambiente dominado, principalmente, por laços fracos, além de melhorar a percepção crítica dos consumidores.

Por fim, este estudo reforça a importância de compreender o consumo de moda como um fenômeno sociocultural complexo, que envolve questões econômicas, psicológicas e ambientais. O cenário digital transformou a forma como nos relacionamos com a moda, fazendo com que ela seja mais acessível e dinâmica, mas também mais descartável e efêmera. Assim, refletir sobre os impactos dessa nova era do consumo e buscar um equilíbrio entre a inovação e a responsabilidade social e ambiental são desafios fundamentais para o futuro da moda e das relações de consumo na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ANGUELOV, Nikolay. **The dirty side of the garment industry: fast fashion and its negative impact on environment and society**. Boca Raton: CRC Press, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. [Trad. Plínio Dentzien]. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria** / Zygmunt Bauman ; tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro; Jorge Zahar Ed., 2008.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CIAMPA, Antônio. **As categorias fundamentais da psicologia social**. 2. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas** / Enrico Cietta; trad. Glaucia Brito e Kathia Casilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Copo Stanley: marca famosa pelas garrafas térmicas fatura mais de R\$3,5 bilhões. Disponível em: <<https://l1nk.dev/JRaEe>>.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas** / Diana Crane: tradução Cristiana Coimbra. - São Paulo: Editora Senae São Paulo, 2006.

Cultura da Convergência: o que é e principais exemplos. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>>.

DE ALVARENGA BARROS, A.; ALVES DO CARMO, M.; LUIZA DA SILVA, R. **A influência das redes sociais e seu papel na sociedade**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/2989>>.

DORNELLAS, C. **Por que as garrafas Stanley viraram febre? Desvendando o fenômeno**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/por-que-as-garrafas-stanley-viraram-febre/>>.

Gessica Kayane [@gessica] (nd) Posts [perfil do Instagram]. Instagram . Acesso em 12 de dez. de 2024, de <https://www.instagram.com/gessica?igsh=MWg2eHFnaXo0OXNtdw>

HADDAD, Maria Irene Delbone; HADDAD, Rogério Delbone. **Judith Butler: performatividade, constituição de gênero e teoria feminista**. Trabalho acadêmico apresentado à Universidade Federal de Rondônia e Universidade Tiradentes/Instituto Federal de Educação de Rondônia. Acesso em: Jan. de 2025.

Isabela Pacini [@ipacini] (nd) Posts [perfil do TikTok]. TikTok. Acesso em 11 de dez. de 2024, de https://www.tiktok.com/@ipacini?_t=ZM-8u3O6Bi319z&r=1.

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

Julia Pimentel [@juliapimentelreal] (nd) Posts [perfil do TikTok]. Acesso em 11 de dez. de 2024, de <https://www.tiktok.com/@juliapimentelreal? t=ZM-8u3OiTj27GR& r=1> .

KAUFMAN, D. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

KEMP, S. **Digital 2024: Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>>.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas** / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lucia Machado. - São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

Luiza Parente [@luizaparente] (nd) Posts [perfil do TikTok]. TikTok .Acesso em 27 de jan. de 2025, de <https://www.tiktok.com/@luizaparente? t=ZM-8u3PZ7QtbLJ& r=1> .

OLIVEIRA, Caio César Dias Oliveira. **O Fenômeno dos Influenciadores Digitais: razões e impactos do estabelecimento das web celebridades**. Rio de Janeiro, 2017.

ROESLER, R.; BOSCO, D.; EDUCACIONAL, A. **Web 2.0, interações sociais e construção do conhecimento**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.aedb.br/wp-content/uploads/2015/04/45817495.pdf>>.

Stanley Europa. **Happy International Day of Yoga**. [@stanley_europe]. 21 jun. 2024. [Video]. TikTok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBdrxrna/> . Acesso em: 21 jan. de 2025.

Stanley Europa. **Manifesting this for 2025**. [@stanley_europe]. 7 jan. 2025. [Video]. TikTok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBdrPfyY/> . Acesso em: 21 jan. de 2025.

Stanley Europa [@stanley_europe] (nd) Posts [perfil do TikTok]. TikTok .Acesso em 21 de jan. de 2025, de https://www.tiktok.com/@stanley_europe? t=ZM-8u3PJtRc0r& r=1 .

State of Mobile 2024. Disponível em: <<https://sensortower.com/state-of-mobile-2024>>.

TikTok no Brasil: pesquisa revela dados surpreendentes sobre os usuários. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>>.