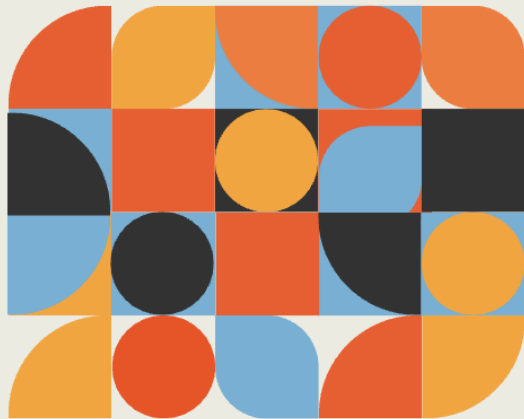




METAMORFOSES NA MODA E NO DESENVOLVIMENTO DE PERSONALIDADE: AS INFLUÊNCIAS EM TENDÊNCIAS E O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS

Metamorphoses in Fashion and the Development of Personality: Influences on Trends and the Impact of Social Media

Gibin, Beatriz; Bacharelado, Fundação Armando Álvares Penteado, gibinbeatriz@gmail.com

César, Vívian Aparecida Blaso Souza Soares, PhD, Fundação Armando Álvares Penteado, vacesar@faap.br

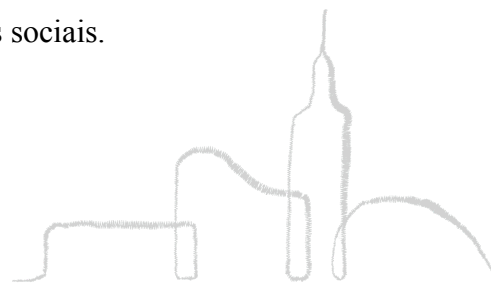
Resumo:

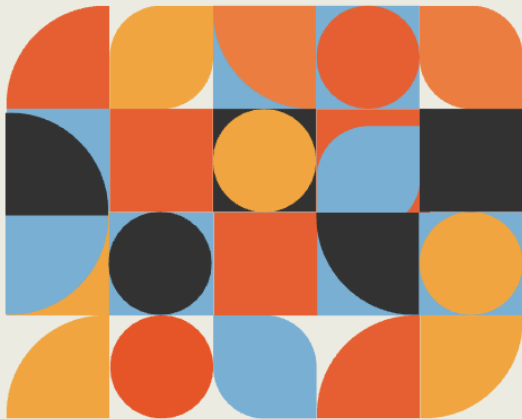
A presente pesquisa teve como objetivo analisar as modificações nos processos de construção identitária, mediante a moda, no tempo contemporâneo. Marcado por um cenário de conexão constante e globalização se observa a valorização da autenticidade e a contrastante influência dos algoritmos digitais e novas dinâmicas de consumo. Fundamentado pelos estudos existentes das áreas que abrangem moda, sociedade, psique, consumo e as reflexões sobre os indivíduos e suas identidades: indo do entendimento interno das mesmas ao reflexo e reação com o externo. Na sequência, foram realizadas entrevistas com profissionais inseridos no universo da moda, buscando abordar as visões de uma influenciadora digital a essa perspectiva; uma estudante de moda contextualizada na situação atual de mundo; e de um estudioso de moda e história, esclarecendo pontos importantes e complementando a pesquisa

Obtendo como resultado a constatação de um paradoxo na atualidade, em que os indivíduos conceituam a construção da identidade como um processo dinâmico, plural e em constante resignificação; e enquanto a liberdade criativa e expressiva recebe incentivo, crescem, também, as imposições de padrões efêmeros. Se identificou os novos desafios e novas potências da identidade na sociedade contemporânea, com os efeitos das redes sociais e estímulos digitais.

Palavras-chave: Moda; Identidade; Contemporaneidade; Consumo; Redes sociais.

Abstract:





This research aimed to analyze the changes in identity construction processes through the lens of fashion in contemporary times. Marked by a scenario of constant connectivity and globalization, there is a growing appreciation for authenticity, contrasted by the influence of digital algorithms and new dynamics of consumption. The study is grounded in existing research across the fields of fashion, society, psyche, consumption, and reflections on individuals and their identities—ranging from internal understanding to the external expressions and interactions.

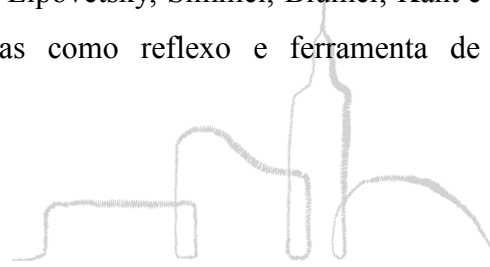
Subsequently, interviews were conducted with professionals immersed in the fashion world, including the perspective of a digital influencer; a fashion student contextualized within today's global landscape; and a fashion and history scholar, who contributed important insights that complemented the study.

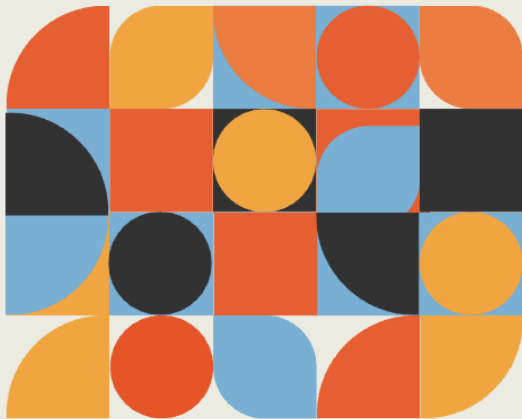
The findings revealed a prevailing paradox in which individuals perceive identity construction as a dynamic, plural, and constantly redefined process. While creative and expressive freedom is encouraged, there is also a growing imposition of fleeting standards. The research identified both new challenges and emerging potentials for identity in contemporary society, particularly in the face of social media and digital stimuli.

Keywords: Fashion; Identity; Modern Times; Consumption; Social media.

Introdução

A moda, enquanto fenômeno cultural e comunicativo, acompanha as transformações sociais desde o século XV. Em tempos contemporâneos, com o avanço das mídias digitais, observa-se uma mudança significativa na forma como as tendências são propagadas e como elas influenciam o comportamento e a percepção de si dos indivíduos. Esta pesquisa de Iniciação Científica busca compreender como a moda, em conjunto com o marketing de influência e as redes sociais, atua sobre a formação da personalidade e identidade. Partindo de uma abordagem interdisciplinar, com apoio em autores como Lipovetsky, Simmel, Blumer, Kant e Santaella, o trabalho propõe-se a investigar o papel das tendências como reflexo e ferramenta de





autoconhecimento, expressão e pertencimento. A metodologia inclui análise bibliográfica e estudo exploratório qualitativo, com foco no comportamento digital e na construção estética dos indivíduos.

Objetivo Geral

Analisar o impacto da moda, em relação às transformações nas dinâmicas sociais e nos estímulos culturais, na construção da identidade e no desenvolvimento da percepção dos consumidores na sociedade contemporânea

Objetivos Específicos

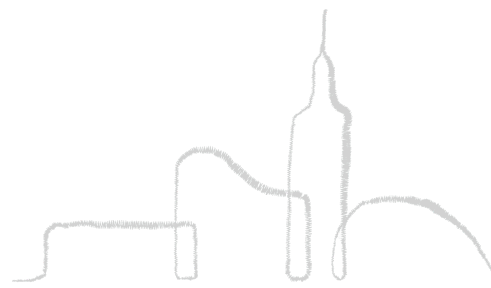
- Examinar as principais transformações nos determinantes das tendências e as dinâmicas da moda, dada a relação paradoxal de influência de consumo e expressão individual autêntica.
- Contemplar os estímulos relacionados à aderência de estilos, no desenvolvimento da personalidade, especialmente mediante as novas propostas comunicativas das mídias sociais e o marketing de influência.

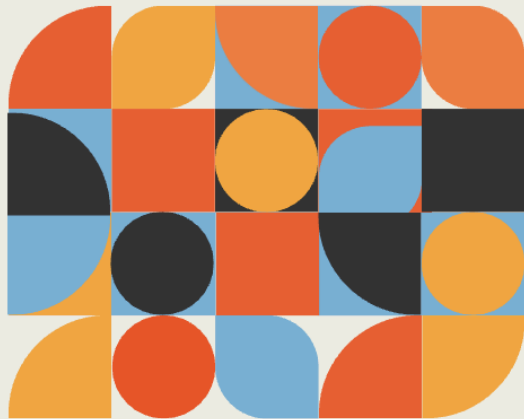
Fundamentação teórica

Mimese e impulso estético

Aristóteles, em *A Poética*, já afirmava que “ao homem é natural imitar desde a infância”. Essa propensão mimética explica a apropriação de símbolos estéticos na moda: há prazer no ato de copiar, adaptar e reinventar. A mimese, portanto, é fundamento tanto da disseminação de tendências quanto da formação da identidade.

Indumentária como necessidade e símbolo





Braga (2022) classifica três motivações históricas para o vestir: pudor, adorno e proteção. A indumentária, desde sua origem, é necessidade biológica, mas também linguagem simbólica de status, pertencimento e magia. Rech et al. (2009) mostram que a moda moderna nasce na Idade Média como fenômeno aristocrático, no qual elites eram imitadas pelas classes inferiores. Lipovetsky (1991) aponta que o século XIX inaugura a “Moda de Cem Anos”, marcada pela dualidade entre alta-costura e produção industrial.¹

Pulverização da moda e democratização

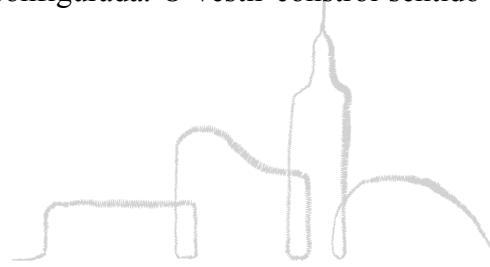
No século XX, a hegemonia da alta-costura foi substituída por múltiplas fontes criativas: prêt-à-porter, moda jovem e streetwear. Lipovetsky (1991) denomina esse processo como “moda aberta” e “moda consumada”, nas quais a multiplicidade estética substitui o padrão único. Rech et al. (2009) destacam que o trickle-down perde espaço para o bubble-up, em que tendências emergem da rua e subculturas. Esse movimento preparou o terreno para a explosão das redes sociais.

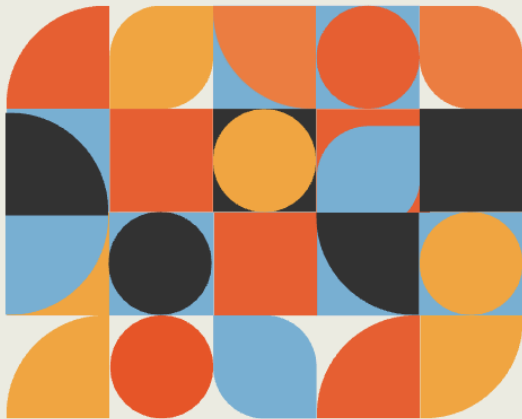
Redes sociais e influenciadores digitais

Yatish et al. (2023) mostram que influenciadores digitais, indivíduos comuns que conquistaram grande público online, tornaram-se centrais na formação de preferências. Ribeiro (2024) confirma que Instagram e TikTok são hoje as plataformas mais efetivas para marketing de influência. Esse fenômeno amplia a diversidade estética, mas, mediado por algoritmos, cria ciclos rápidos e padrões normativos de consumo e identidade.

Juízo de gosto e semiótica

Kant (1790) descreve o juízo estético como subjetivo e intersubjetivo: não se pode provar a beleza por lógica, mas pode-se compartilhar sentimentos. Santaella (1983) define a semiótica como estudo dos sistemas de significação, revelando que a moda é linguagem viva, constantemente reconfigurada. O vestir constrói sentido tanto individual (autoimagem) quanto social (reconhecimento e status).





Identidade e subjetividade na contemporaneidade

Hall (2011) afirma que identidades unificadas são uma fantasia; em seu lugar existem múltiplas identificações temporárias. Bauman (2000) descreve a “modernidade líquida”, em que identidades são mutáveis como roupas trocadas. Freud contribui com a noção de inconsciente, mostrando que desejos e estilos não são apenas racionais, mas resultado de processos psíquicos. A moda torna-se ferramenta de autoestima, mas também espaço de alienação e ansiedade.

Consumo, prosumo e novas dinâmicas

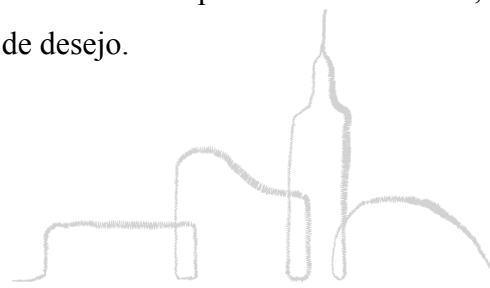
Fontenelle (2017) demonstra que o consumo contemporâneo ultrapassa a utilidade, incorporando dimensões emocionais e sensoriais. O prosumidor participa ativamente da produção de valor, seja em avaliações online, seja em cocriação de produtos. A moda, nesse sentido, tornou-se campo em que consumidor e marca interagem, redefinindo narrativas e estilos de vida.

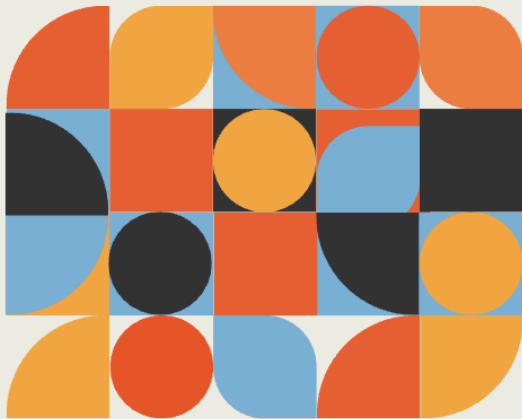
Estudo de caso: Lacoste

Reportagens recentes mostram como a Lacoste foi ressignificada por artistas do funk brasileiro. A marca, antes símbolo de luxo esportivo europeu, tornou-se signo de ostentação periférica e, posteriormente, abraçou essa identidade em campanhas. Esse exemplo ilustra a inversão: não é apenas a marca que dita estilos, mas consumidores que ressignificam símbolos.

Entrevistas – percepções práticas

João Braga (historiador de moda) destacou o papel dos bureaux de style nos anos 1980, a distinção entre macro e microtendências e a importância das redes sociais como novas passarelas. Para ele, influenciadoras digitais ocupam hoje o lugar das supermodelos na geração de desejo.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Gabriela Félix (influenciadora digital) relatou a tensão entre autenticidade e padrões. Explicou que, em dias de insegurança, os algoritmos potencializam a comparação e afetam autoestima. Sua busca é pela espontaneidade, deixando que escolhas de vestuário reflitam emoções.

Ana Beatriz Gatti (estudante de moda) afirmou que roupas influenciam humor e comportamento: vestir-se de forma elaborada gera empoderamento, enquanto o casual traz tranquilidade. Relatou como a pressão estética é sentida em cursos de moda e destacou que a autenticidade é construída pelo autoconhecimento.

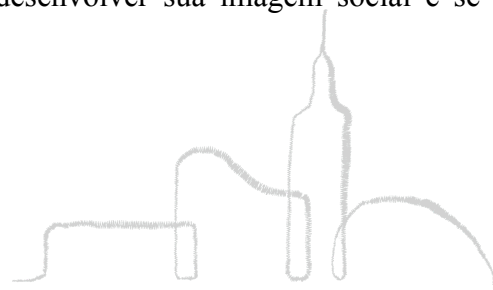
As entrevistas confirmam as análises teóricas: a moda é vivida como linguagem e identidade, mas também como espaço de tensão entre liberdade e imposição simbólica.

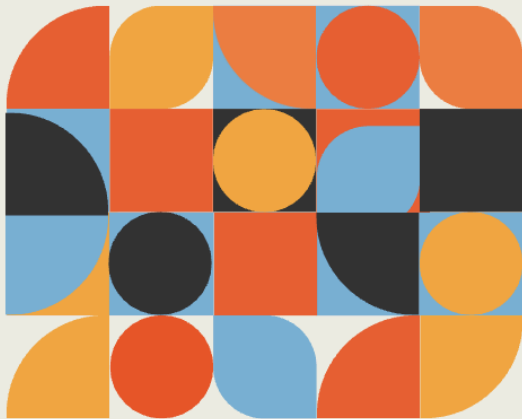
Relevância

A moda, nesse sentido, atua como campo de tensão entre autonomia e influência. É simultaneamente uma via de construção de si e um reflexo das pressões sociais, culturais e tecnológicas.

Em tempos de hiperconectividade e exposição constante às mídias digitais, essa ambiguidade se intensifica: os indivíduos são encorajados a “serem autênticos”, ao mesmo tempo em que enfrentam uma avalanche de tendências, estéticas padronizadas e estilos de vida idealizados.

As entrevistas realizadas com influenciadores e consumidores de moda reforçam essa contradição. Influenciadores reconhecem o papel ativo na construção de padrões aspiracionais, ainda que muitas vezes tentam comunicar autenticidade e liberdade de estilo. Por outro lado, consumidores relatam tanto o prazer de se expressar por meio da moda quanto a ansiedade de acompanhar um fluxo constante de novidades e expectativas visuais nas redes. E em ambos os lados se enfrentam desafios entre desenvolver sua imagem social e se autoconhecer.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

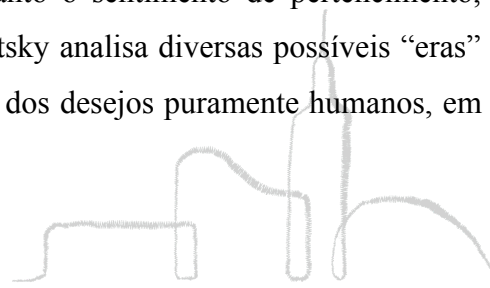
Essa experiência ambivalente dialoga com o que Gilles Lipovetsky (1989) chama de “paradoxo da individualização”: em uma sociedade que valoriza a singularidade, os mecanismos de diferenciação acabam sendo padronizados e, portanto, contraditórios. Da mesma forma, o sociólogo Anthony Giddens (1991), ao tratar da constituição do self moderno, destaca que a construção da identidade tornou-se um projeto reflexivo, mas constantemente submetido às influências externas e à vigilância social.

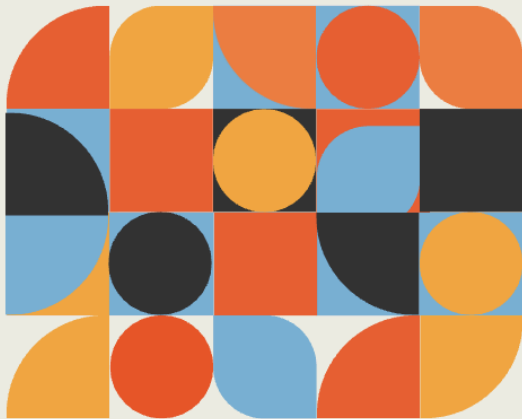
Do ponto de vista psicológico, essa tensão reflete o que Carl Rogers (1959) chamou de “condições de valor” impostas pelo meio social: expectativas internalizadas que moldam o comportamento do indivíduo, afastando-o de sua real tendência de atualização pessoal. A moda contemporânea, ao operar nesse campo simbólico, se torna uma linguagem potente — mas também um instrumento de conflito interno.

Assim, a relevância desta pesquisa reside em compreender como essa ambiguidade — entre liberdade e pressão — se manifesta nas práticas e discursos de quem consome e produz moda hoje. Mais do que uma análise estética, trata-se de investigar como os sujeitos negociam suas identidades em um campo simbólico tensionado, revelando as complexidades do pertencimento e da autenticidade no mundo digital. Além de, consequentemente, ser referência para entender o funcionamento do mercado e da indústria de moda atual.

Considerações Finais

A presente pesquisa se propôs a refletir, e a partir daí, investigar, as dinâmicas contemporâneas dos processos identitários e como os estilos de vida tem se constituído em um cenário atual de transformações intensas em como os indivíduos se percebem, se expressam e se posicionam no mundo. Logo com os primeiros estudos de Lipovetsky se define a moda na modernidade pautada no efêmero e na aspiração por inovações, tendo o incentivo cultural de expressar identidade. A partir das análises teóricas, tem-se visto em Braga as origens da significação da moda já incluindo tanto a diferenciação quanto o sentimento de pertencimento, refletindo a ambiguidade originária no fluxo da moda. O filósofo Lipovetsky analisa diversas possíveis “eras” para a moda, até a modernidade, baseada na instabilidade e seguimento dos desejos puramente humanos, em





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

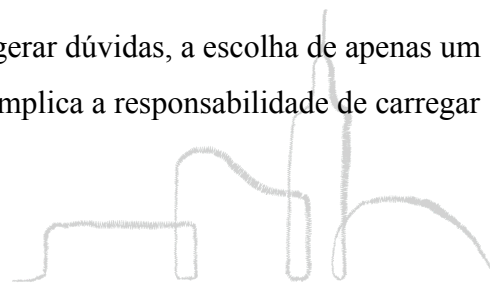
que se complementa com teorias como de Sheldon e Bryant sobre as motivações para o uso das redes sociais e as reações nos indivíduos, também advindas dos desejos e anseios..

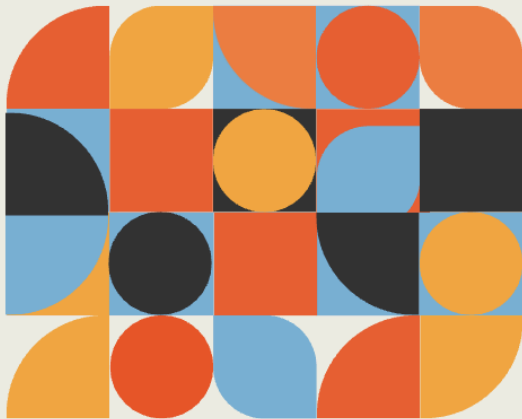
O aprofundamento nos escritos de Hall permitiram a visibilidade da complexidade da compreensão humana, incluindo as novas noções sobre a psicologia e o inconsciente, e o ser em contínuo desenvolvimento e remodelagem das identidades, nunca condicionadas e definitivas. Complementado por Fontenelle, cita que a partir das metamorfoses nas consciências, reconstitui-se drasticamente as dinâmicas do consumo, o produto está longe de ser apenas isso, são experiências sensoriais, desejos, imaginação e identificação. Para além disso, o “prossumo” é a estrutura inovadora em que a relação mercadológica é sempre uma troca direta, e tem de se perceber, entender e prever o público e a sociedade para assim vendê-los algo.

Assim, se afirma um momento de intrínseca ambiguidade, coexistindo de forma paradoxal: a aplicação da liberdade subjetiva e criativa e a intensificação de mecanismos de padronização, consumo imparável e controle simbólico. Levanta-se a primeira reflexão conclusiva para compreensão da atualidade, definindo que o sujeito contemporâneo não se comprime mais a moldes identitários previamente definidos, como visto em outras eras da moda e sociedade. A compreensão atual é possível através das fundamentações teóricas e os relatos em entrevista, Pensadores como Bauman, o qual conceituou a modernidade como “líquida”, esclarecem o desmonte de estruturas limitadoras de pertencimento e identificação, e a substituição progressiva por formas mais flexíveis, mutáveis e individualizadas de existência.

Ao inseridos nesse contexto, a busca ao autoconhecimento e a verdadeira autenticidade emerge como um valor central, e se torna, por sua vez, um conceito impulsionado popularmente também. Os indivíduos não mais se submetem a determinações rígidas, ao contrário, é natural e incentivado ao processo de autoexploração, e à experimentação nas formas de ser, se relacionar, se expressar e vestir e performar sua subjetividade.

Contudo, uma gama extremamente diversificada de opções vem a gerar dúvidas, a escolha de apenas um caminho soa insuficiente ou negacionista a todas as outras ofertadas. Se implica a responsabilidade de carregar





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

a dúvida do subjetivo, tendo como consequência tensão na construção identitária. A falta de garantia e permanência é o lado adverso da completa liberdade a metamorfose ininterrupta.

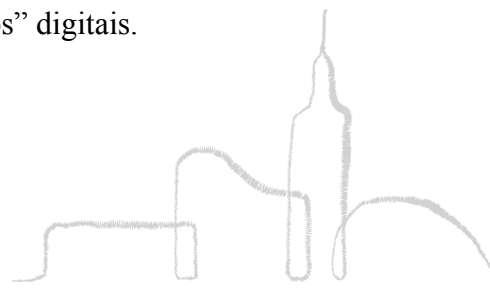
A variedade de alternativas desencadeia em ampliação de questionamentos. Se pode ser qualquer forma mas não se pode ser todas. E as novas configurações sociológicas-mercadológicas, além do entendimento da psique, se confundem e sugerem recorrentes novas necessidades e novas buscas.

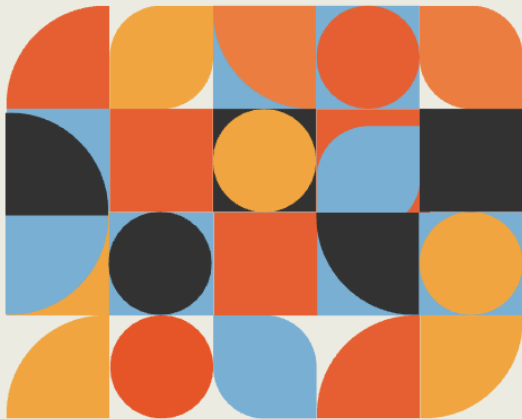
A segunda questão observada é de que as redes claramente impulsionam maior diversidade de expressões e estilos, enquanto, simultaneamente, atuam como vetor de padronização e aceleração de tendências. Visto em base nos fundamentos estudados e informações obtidas.

As plataformas digitais, sendo espaços hiperconectados em um mundo globalizado, atualmente promovem a circulação mais ampla de estéticas múltiplas, variados estilos de vida e formas de pensar. De tal modo permitindo a constituição de comunidades diversas e o fortalecimento de autoafirmação de sujeitos que antes poderiam se identificar à margem.

Entretanto, como se observa e os estudiosos da cultura digital apontam, as determinadas plataformas operam segundo lógicas algorítmicas e comerciais, que priorizam aquilo que leva ao engajamento e a maior e mais veloz hiperestimulação do grande público. Se dá de modo que é contínua a busca por novidade e pelo “cool”, e aquilo que inicialmente se apresenta como autêntico e singular é rapidamente absorvido ao mainstream e ressignificado, transformado em produto, promovido a tendência e em seguida “saturado”.

O constante ciclo de atualização faz serem efêmeras as identidades e estilos a partir dos estímulos imagéticos e visuais, sensoriais e simbólicos em abrangência a todo momento. O algoritmo age como mediador entre desejo e consumo, e dilui o que se é e o que se deseja ser, regulando as formas de visibilidade e reconhecimento na esfera digital, perde-se o senso do real e dos “hiperfocos” digitais.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Desse determinado modo, o indivíduo se vê imerso em uma logística de sentir uma cobrança interna sob o discurso externo de libertação. Portanto precisa constantemente surpreender, inovar e se transformar, se destacando, desafiado ao risco de ser irrelevante ou invisível. A autenticidade deixa de ser um ponto de chegada e se torna processo ininterrupto de construção, adequação e reinvenção.

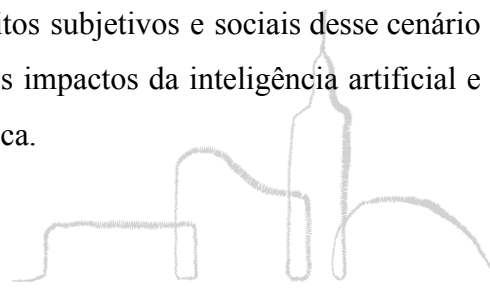
Em síntese, a contemporaneidade é pautada no equilíbrio - ou desequilíbrio - entre a liberdade de ser e a demanda por performar identidades moldadas de forma mercadológica. O ser humano não se limita a papéis sociais fixo e restritivos, mas não se vê inteiramente livre dos fatores subjetivos que estruturam o pertencimento, consumo e posicionamento próprio.

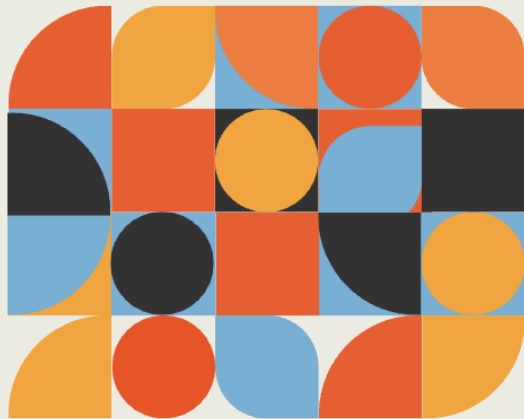
O mundo se dá em existência de multiplicidade, liquidez e hiperconexão e estimulação. Disso, a construção do “eu” se dá em desenvolvimento dinâmico, contínuo e influenciado pelos fluxos de informação, tecnologias e o capitalismo cultural.

O indivíduo contemporâneo é de modo dubio mais ouvinte de seu próprio âmago e simultaneamente mais condicionado sob as exigências de um sistema instável, o qual transforma mesmo a autenticidade em discurso de tendência e mercadoria.

Como proposta para estudos futuros que deem continuidade a este trabalho, sugere-se uma ampliação da pesquisa a partir da inclusão de grupos sociais mais diversos em termos de faixa etária, classe social, localização geográfica e repertório cultural, a fim de compreender aprofundadamente como esses fatores influenciam na experiência do desenvolvimento identitário e no modo como se relacionam com a autenticidade em meio às tendências e pressões de mídia.

Além disso, são sugeridos estudos interdisciplinares que integrem abordagens da psicologia, da comunicação, da sociologia e dos estudos culturais para investigar os efeitos subjetivos e sociais desse cenário atual hiperconectado. Também seriam interessantes estudos de análise dos impactos da inteligência artificial e dos algoritmos na construção da autopercepção e da dinâmica mercadológica.





Por fim, investigações mais específicas na própria área da moda, como das motivações e impulsos da adoção de determinados estilos de moda e de vida, e os efeitos internos e externos que causam. Permitindo, mais além, a estudar acima de peças específicas, acessórios e o papel da joalheria nesse mesmo contexto.

Referências

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Lamparina, 2019

CRANE, Diana. A Moda e seu papel social: Classe, Gênero e Identidade das Roupas. Senac São Paulo; 2ª edição, 2006

ARISTÓTELES, A Poética. Grécia Antiga, 335 a.C. e 323 a.C

KAWAMURA, Yuniya. Fashion-ology, An Introduction to Fashion Studies. Oxford: Berg, 2005

KANT, Immanuel, Crítica da Faculdade do Juízo, tradução Valério Rohden e António Marques, 1995

FONTENELLE, Isleide. Cultura do Consumo: Fundamentos e Formas Contemporâneas. Editora FGV , 2017.29

SAMPARIO, R. C.; SABBATINI, M.; LIMONGI, R. Diretrizes para o uso ético e responsável da inteligência artificial generativa: um guia prático para pesquisadores. São Paulo: Editora Intercom, 2024.

BLUMER, H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. The Sociological Quarterly, 1969.

HONORS, Sandra, Gosto se discute? A Crítica da faculdade do Juízo, de Immanuel

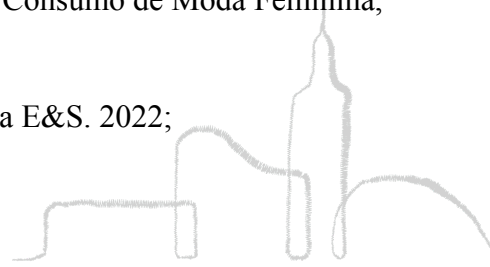
KANT, 2015, Disponível em:<http://telahonors.blogspot.com/2015/02/gosto-se-discute-critica-da-faculdade.html>

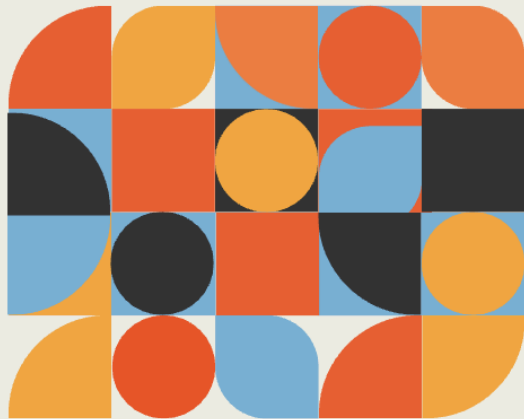
BRAGA, João, História da Moda, D'Livros Editora: 2022

BRAGA, João. História da Moda no Brasil: Das Influências às Autorreferências; Disal Editora; 2ª edição, 2019

RIBEIRO, Lara Faria, Impacto do Marketing de Influência nos Hábitos de Consumo de Moda Feminina, Florianópolis, 2024

SOUZA, S.R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. Revista E&S. 2022;





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

CRUZ, Fernando Silvério da. "Mídias Sociais: Um Estudo sob a Perspectiva do Marketing Digital" (2017)

DAVIS, Fred. Moda, Cultura e Identidade. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles, O Império do Efêmero, A moda e seu destino nas sociedades modernas, Companhia de Bolso, São Paulo, 2022

LUZ, Thianne Passos. O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram, UFB, Salvador, Bahia, 2019

RECH, Sandra Regina; PERITO, Renata Zandomenico. Sobre Tendências de Moda e Sua Difusão, DAPesquisa, Florianópolis, 2009

YATISH Joshi; WENG, Marc Lim; KHYATI, Jagani; SATISH, Kumar, Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward, 14 February 2023

SANTAELLA, Lúcia, O que é Semiótica?, editora brasiliense, 1983

ROGERS, Carl. R. Um jeito de ser. São Paulo: Martins Fontes, 1983

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo, Zahar, 2022

