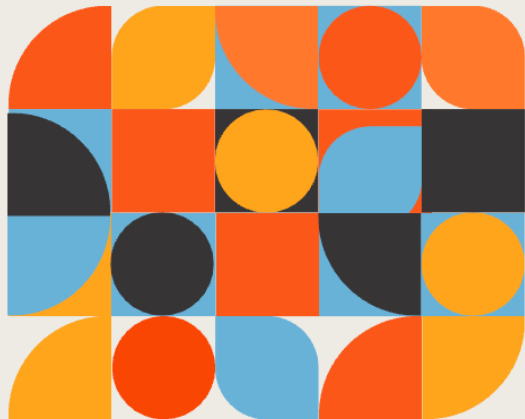




A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DISSEMINAÇÃO DE TENDÊNCIAS DE MODA

The influence of social networks on the dissemination of fashion trends

Silva, Isabela do Valle; Graduada; Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP;
isabeladovallesilva@gmail.com¹;

Viggiani, Maria Fernanda Sornas; Doutoranda; Universidade Estadual Paulista – UNESP,
fernanda.sornas@unesp.br².

Resumo: Este artigo analisa como as redes sociais possuem uma influência significativa na disseminação de tendências de moda, retratando principalmente a efemeridade no consumo quando essas tendências chegam às massas populares. Para a elaboração da pesquisa foi utilizado método dedutivo com revisão bibliográfica e abordagem qualitativa, buscando compreender como a era digital pode impactar diretamente no comportamento do consumidor, incentivando o descarte rápido de estilos e acelerando ciclos de consumo.

Palavras-chave: Redes Sociais; Tendências de Moda; Consumo Efêmero;

Abstract: This article analyzes how social media has a significant influence on the dissemination of fashion trends, particularly highlighting the fleeting nature of consumption when these trends reach the mainstream. The research was conducted using a deductive method, supported by a literature review and a qualitative approach, aiming to understand how the digital age can directly impact consumer behavior by encouraging the rapid disposal of styles and accelerating consumption cycles.

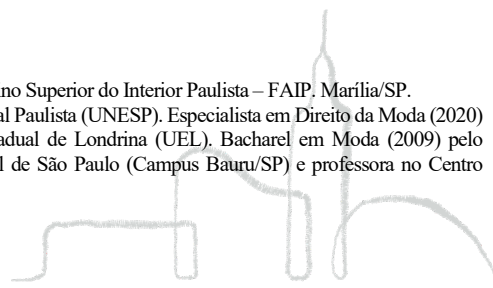
Keywords: Social Networks; Fashion Trends; Ephemeral Consumption.

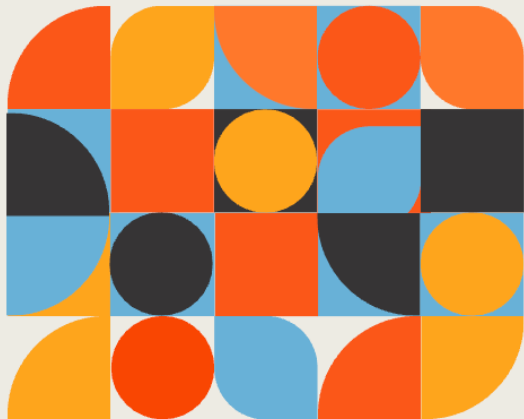
Introdução

A relação entre moda, consumo e identidade foi fortemente transformada durante as últimas décadas, principalmente com o avanço da era digital e o crescimento das redes sociais. As plataformas digitais como Instagram, TikTok e Pinterest alteraram a dinâmica tradicional de divulgação de tendências, propagando uma

¹ Graduada do Curso de Bacharelado em Moda e participante do Programa de Iniciação Científica da Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista – FAIP, Marília/SP.

² Doutoranda e Mestre em Design pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Especialista em Direito da Moda (2020) e Gestão Empresarial (2011) pelo UniCesumar e em Moda, Produto e Comunicação (2011) pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Bacharel em Moda (2009) pelo UniCesumar. Professora na Faculdade do Interior Paulista (FAIP, Marília/SP), professora bolsista no Instituto Federal de São Paulo (Campus Bauru/SP) e professora no Centro Universitário Sagrado Coração (Unisagrado – Bauru/SP).





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

aceleração sem precedentes no ciclo da moda. O ato de se vestir passou a ser também uma forma de comunicação visual, e as tendências se tornaram conteúdos efêmeros³, muitas vezes descartáveis, reproduzidos em escala massiva e com uma velocidade excessiva.

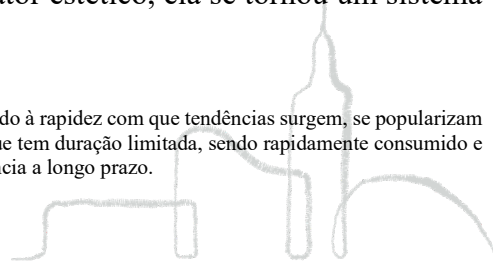
Durante o desenvolvimento deste trabalho, observou-se uma escassez de análises que articulem, de forma crítica, o papel das redes sociais na disseminação de tendências efêmeras, sem, contudo, aprofundar os impactos socioculturais gerados dentro da chamada “bolha digital” — fenômeno que influencia diretamente o comportamento do consumidor. Este artigo tem como objetivo investigar de que maneira as redes sociais contribuem para a propagação acelerada das tendências de moda, especialmente à medida que essas alcançam as massas populares. A análise concentra-se, principalmente, nos impactos provocados pela validação social, pelo consumo simbólico e pela cultura da substituição, que condicionam e direcionam o comportamento de consumo na sociedade contemporânea.

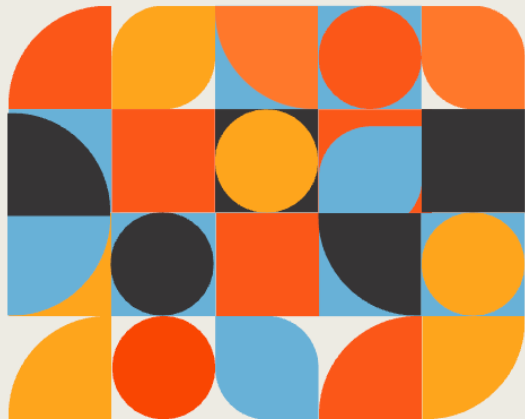
Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa básica, de abordagem qualitativa, com foco descritivo e fundamentação teórica. A metodologia adotada parte do método dedutivo, no qual parte-se de conceitos gerais sobre moda, consumo e redes sociais para se compreender fenômenos específicos relacionados à efemeridade das tendências e seu impacto no comportamento do consumidor. A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica, utilizando obras de autores clássicos e contemporâneos que discutem os vínculos entre moda, cultura, identidade e comunicação digital, como Lipovetsky (2009), Bauman (2008), Miranda (2008), Caldas (2004), entre outros. A análise do material teórico permitiu a construção de um olhar crítico sobre a dinâmica acelerada da moda na era digital, destacando o papel das redes sociais na disseminação simbólica e visual das microtendências. Dessa forma, o estudo visa compreender como os conteúdos efêmeros influenciam práticas de consumo e transformam a lógica tradicional do sistema de moda.

Moda, Consumo e a Efemeridade nas Redes Sociais

A moda em sua contemporaneidade, não é composta apenas pelo fator estético, ela se tornou um sistema

³ Na moda, o termo efêmero refere-se a algo passageiro, transitório e de curta duração. Está geralmente relacionado à rapidez com que tendências surgem, se popularizam e desaparecem, muitas vezes substituídas por novas em ciclos muito curtos. Logo, conteúdo efêmero é aquele que tem duração limitada, sendo rapidamente consumido e esquecido, geralmente criado para causar impacto imediato, mas com baixa permanência na memória ou relevância a longo prazo.





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

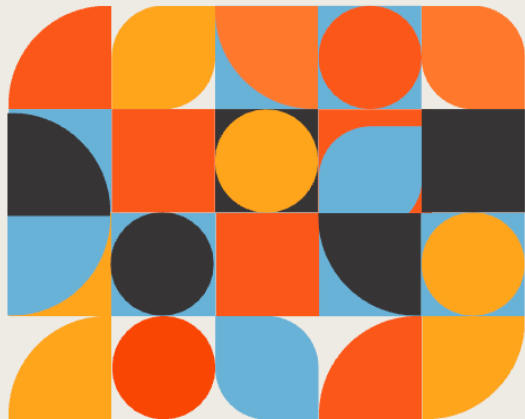
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

cultural baseado no constante desejo por novidade e mudança. Segundo Lipovetsky (2009, p.15), “a moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica”. Nos dias de hoje, a moda é reconhecida como um fenômeno sociocultural, e o vestuário age de certa forma, como uma ferramenta de pertencimento e diferenciação nas redes sociais, sendo utilizado também como uma extensão de identidade pessoal em cada indivíduo. Vivemos em uma era em que “a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os principais organizadores da vida coletiva moderna” (Lipovestky, 2009, p. 36). No contexto, a efemeridade controla o centro da cultura contemporânea, o que é intensificado pelos meios de comunicação presentes nos dias de hoje.

A internet se tornou um espaço de consumo simbólico onde os produtos não são consumidos apenas por necessidade, e sim também pela representação social que aquele objeto possui. Segundo Miranda (2008, p. 122), o consumo de marcas de moda configura-se como um exercício de consumo simbólico, uma vez que representa uma forma de expressão e estabelece a identidade social do indivíduo tanto para si quanto para os demais. Atualmente, o consumo de vestuário está totalmente atrelado a construção de identificação pessoal dos consumidores, fomentando o sentimento de querer pertencer a algo e pela validação social.

Na era digital, o comportamento do consumidor é fortemente impulsionado pelo desejo de aceitação e validação social, elementos que se tornam centrais na dinâmica do consumo simbólico. Thompson (2018) destaca que a busca por popularidade é intensificada pela resposta imediata das redes sociais, transformando esses espaços em vitrines emocionais e arenas de aprovação coletiva. Nessa lógica, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025), os consumidores adquirem não apenas produtos, mas narrativas que os conectam a grupos desejados, reforçando o pertencimento e a identidade construída socialmente. A valorização simbólica da imagem e da visibilidade pessoal nas mídias digitais converte a popularidade em ativo de mercado, alimentando um ciclo de consumo marcado por performatividade. Bauman (2008) complementa essa perspectiva ao afirmar que os indivíduos, ao se tornarem mercadorias, ajustam sua identidade conforme as exigências do olhar alheio, evidenciando que o consumo contemporâneo deixou de ser uma simples escolha para se tornar um código de inserção social.

O sistema de consumismo foi intensificado com o apogeu das redes sociais, nas quais aquilo que é consumido passa a ser imediatamente compartilhado com o público, promovendo um ciclo contínuo de exposição e desejo. Para Caldas (2008), a mídia mantém um papel decisivo na prescrição de comportamentos e na formação



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

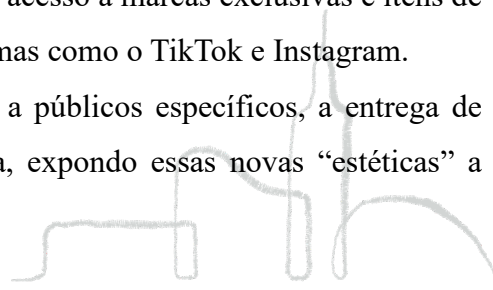
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

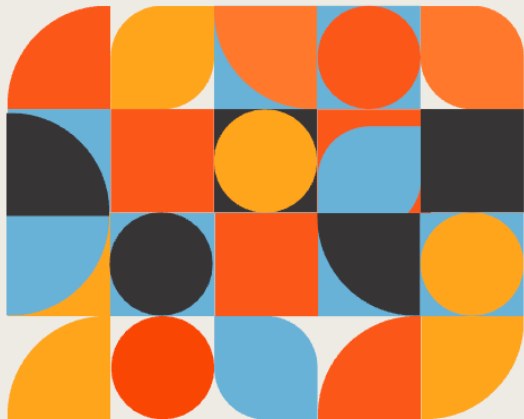
do imaginário coletivo, influenciando escolhas e tendências de consumo, o que evidencia o impacto das plataformas digitais sobre seus usuários. Nesse contexto, tanto os indivíduos quanto as redes sociais transformam-se em vitrines dinâmicas, que se renovam conforme surgem novas tendências, moldando constantemente os desejos do consumidor. Bauman (2008) observa que as redes sociais respondem a uma necessidade profunda de exposição e reconhecimento, pois ao oferecerem um espaço de visibilidade pessoal, satisfazem uma demanda real e urgente por conexão. Assim, o compartilhamento de informações íntimas torna-se um elemento central na lógica de pertencimento e validação social.

Ceder às necessidades de validação social insere o indivíduo em um ciclo contínuo, fortemente influenciado pela mídia e pelo marketing de empresas consolidadas que reforçam o papel da moda na sociedade. As redes sociais funcionam como poderosas agentes na divulgação de tendências, atuando similarmente a agências de moda, cuja eficácia decorre dos algoritmos que ampliam exponencialmente conteúdos com maior engajamento, independentemente da qualidade ou origem, como destaca Thompson (2018). Essa amplificação possibilita que as tendências ultrapassem barreiras sociais e atinjam ampla visibilidade, mesmo sem um público-alvo definido, acelerando a circulação e fragmentação da moda, fator determinante para a constante transformação das preferências, conforme Caldas (2004). Contudo, essa aceleração acarreta o descarte veloz das tendências, alimentando um consumismo marcado pela insatisfação e pelo desejo incessante de novidade, o que Thompson (2018) denomina como uma cultura que premia o novo e pune o obsoleto. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) complementam que esse processo é impulsionado pela ansiedade do consumidor hiperconectado, cuja dinâmica de consumo se baseia na obsolescência emocional, tornando o valor simbólico das tendências instável e efêmero.

Esse hábito de reproduções de tendências constante acaba gerando um fenômeno comum na sociedade: as tendências se tornam descartáveis e passam a ser rejeitadas por quem as criou. “À medida que as camadas burguesas conseguem adotar, em razão de sua prosperidade e de sua audácia, tal ou tal marca prestigiosa em vigor na nobreza, a mudança se impõe no alto para reinscrever o afastamento social” (Lipovetsky, 2008, p. 48). Ou seja, as novas tendências são lançadas por grupos da elite, pessoas que possuem acesso a marcas exclusivas e itens de alto valor, esse grupo rapidamente produz conteúdos virais em plataformas como o TikTok e Instagram.

Embora essas tendências tenham sido inicialmente direcionadas a públicos específicos, a entrega de conteúdos pelos algoritmos ocorre, em muitos casos, de forma aleatória, expondo essas novas “estéticas” a





milhares de pessoas de diferentes classes sociais e ampliando, assim, sua disseminação entre as massas populares. Ainda que o público não consuma produtos da marca original, os consumidores tendem a lançar suas próprias versões da tendência. É nesse momento que se observa a repetição do ciclo de tendências, uma vez que, para manter a distinção, a elite introduz uma nova estética. Esse comportamento está intrinsecamente ligado ao desejo de exclusividade e superioridade simbólica. Como destaca Miranda (2008, p. 102), o que se busca ao consumir marcas de moda é “admiração, funcionalidade, exclusividade e individualidade”. Dessa forma, a sociedade perpetua o ciclo efêmero das tendências como forma de reafirmar a distinção social.

O Novo Sistema da Moda na Era Digital

No contexto atual, a moda deixou de ser guiada exclusivamente por calendários, coleções e passarelas, hoje utiliza-se de uma lógica mais dinâmica para estimular a circulação de tendências, impulsionada principalmente por meio de conteúdos digitais e pela validação algorítmica. O consumo de conteúdo virais como, GRWM⁴ (Get Ready With Me), Clean Girl⁵, Old Money⁶ ou Barbiecore⁷, tem se intensificado em plataformas como Pinterest, Instagram e TikTok, essa popularização revela como o ato de se vestir não se limita mais ao espelho, mas sim ao *feed*.

Nesse novo cenário, a moda deixou de ser apenas uma forma de expressão para assumir o papel de capital simbólico. Como afirma Bauman (2008, p. 58), “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a autoestima do indivíduo”. Nesse sentido, a moda nas redes sociais cumpre a função de comunicar *status* e identidade visual, ao mesmo tempo em que desperta desejo e se renova constantemente.

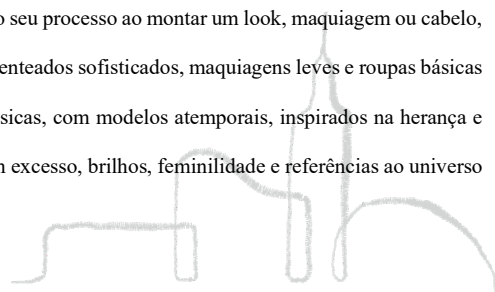
Os influenciadores digitais desempenham um papel essencial para a propagação dessas tendências, diferentemente das celebridades tradicionais, eles criam vínculos de proximidade e possuem semelhança com os seus seguidores, tornando-se mediadores entre marcas e os consumidores. De acordo com Gomes e Nunes (2024),

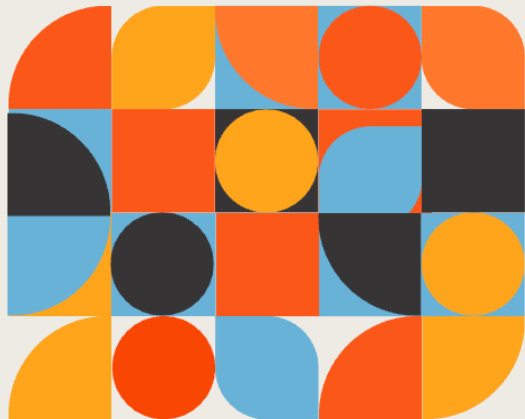
⁴ GRWM (Get Ready With Me): Formato de vídeo em que o criador demonstra sua rotina de preparação, exibindo seu processo ao montar um look, maquiagem ou cabelo, e se arrumando para uma determinada ocasião

⁵ Clean Girl: Tendência de estética que é composta por um visual mais limpo e minimalista, com cores neutras, penteados sofisticados, maquiagens leves e roupas básicas e sociais.

⁶ Old Money: Tendência estética que busca seguir o padrão das Elites tradicionais, com roupas discretas e clássicas, com modelos atemporais, inspirados na herança e sofisticação.

⁷ Barbiecore: Tendência popularizada pelo lançamento do filme live action da Barbie, composto pela cor rosa em excesso, brilhos, feminilidade e referências ao universo pop e infantil, exaltando o estilo da boneca Barbie.





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

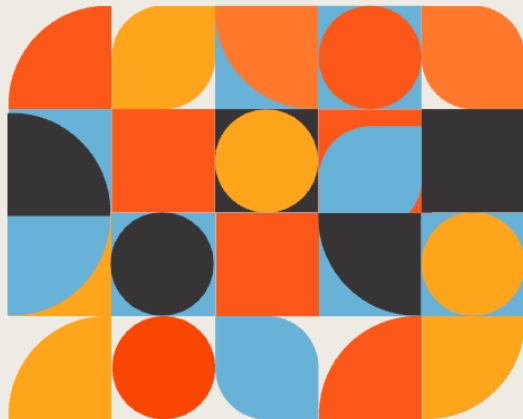
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

a confiança depositada nos influenciadores tende a se fortalecer à medida que profissionais de diferentes áreas passam a utilizar esses espaços para divulgar seus trabalhos. O consumo de moda está diretamente ligado às expectativas sociais. Para Miranda (2008, p.92) “Ser reconhecida como tal mediante os elogios como forma de aprovação, reconhecimento e admiração são razões mais comuns para o consumo de moda”. O estilo de vida exposto por esses criadores transformou-se em um ideal a ser alcançado, desejado pelo público, mesmo quando há uma significativa desigualdade financeira em relação a essa realidade. É a partir dessa identificação e do desejo gerado que se estimula o consumo visual e simbólico nas plataformas digitais.

No contexto atual, os influenciadores digitais desempenham papel fundamental na mediação entre consumo e construção de identidade, atuando como filtros humanos que orientam o gosto das massas, conforme observado por Thompson (2018). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) complementam que esses influenciadores funcionam como mediadores culturais, traduzindo valores, estilos de vida e tendências para suas comunidades, intensificando a circulação simbólica das modas e ampliando o alcance das estratégias de marketing. Essa atuação está estreitamente ligada à formação da identidade digital, considerada tão significativa quanto a identidade física, pois é constantemente alimentada por marcas, influenciadores e algoritmos que promovem um senso de pertencimento digitalizado. Paralelamente, observa-se o crescimento das microtendências — estéticas efêmeras e fragmentadas que surgem rapidamente, viralizam e são descartadas em poucas semanas. Caldas (2004) destaca que as mudanças na moda se aceleraram de modo inédito, enquanto Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) ressaltam que a moda contemporânea deixou de seguir macrotemas para se fragmentar em nichos impulsionados por comunidades digitais específicas, reforçando o papel das redes na intensificação desse processo.

Nesse âmbito digital, nota-se que a imagem se tornou um capital que funciona como um recurso de identidade, valores e pertencimento do indivíduo na sociedade. É necessário se planejar bem para vestir algo, para que esse *look* gere engajamento, “viralizações” e reações divergentes. Para Miranda (2008), a busca incessante dos consumidores não é apenas pela aquisição de produtos, serviços ou marcas, mas sim pelo significado que esses elementos transmitem. Essa lógica só reforça a ideia de que a moda é um ato performático e comunicativo, em que o visual precisa ser constantemente renovado para acompanhar as dinâmicas de tendências.

Nessa premissa, a intersecção entre moda e comunicação na contemporaneidade se manifesta por meio de múltiplas mídias, tanto tradicionais quanto digitais, caracterizando-se por uma produção de conteúdos



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

acelerada e nem sempre realizada por profissionais especializados. Com o advento de ferramentas como a inteligência artificial — a exemplo do ChatGPT —, surgem questionamentos sobre a autoria dos materiais, uma vez que nem sempre é possível identificar se foram criados por humanos (Gomes; Nunes, 2024, p.207).

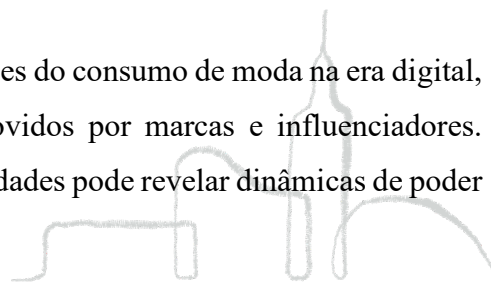
A moda contemporânea ultrapassa o aspecto estético, funcionando como um sistema simbólico mediado por influenciadores e redes sociais que moldam identidades de forma acelerada. A efemeridade das microtendências e a pressão por visibilidade intensificam desigualdades e idealizações inalcançáveis, afetando a construção do consumo e a produção de conteúdo. O uso crescente da inteligência artificial desafia noções de autoria e autenticidade, tornando urgente refletir sobre as implicações éticas, culturais e econômicas desse cenário. Compreender a moda como espaço de construção social permite questionar suas relações com poder, pertencimento e identidade na sociedade contemporânea.

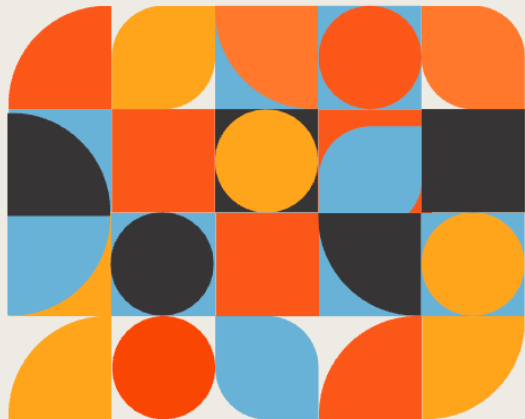
Considerações Finais

As tendências de moda passaram por transformações significativas com o surgimento e a popularização das redes sociais. Antes a moda era regida principalmente por temporadas e coleções, hoje ela é determinada pela velocidade dos algoritmos e pela lógica da “viralização”. Nesse novo contexto, observa-se que a efemeridade das estéticas, rapidamente ganham destaque por meios de comunicação, através de influenciadores ou da elite, e logo tornando-se descartáveis em pouco tempo, especialmente após alcançarem as massas populares.

É evidente que, mais do que roupas, é desejado também o pertencimento, a validação social e a identidade simbólica. A moda, nesse cenário, se tornou uma linguagem visual e performática, que é composta por influenciadores, microtendências e pelos desejos momentâneos. Diante disso, nota-se a importância de refletir criticamente sobre o papel das mídias sociais na dinâmica do consumo e na aceleração do ciclo de tendências. Portanto, se torna cada vez mais relevante o desenvolvimento de estudos que analisem não apenas os aspectos econômicos da moda, mas também seus desdobramentos culturais e sociais sobre a mídia, principalmente pelo comportamento do consumidor nos dias de hoje.

Futuras pesquisas podem avançar na compreensão das transformações do consumo de moda na era digital, especialmente ao vincular as práticas dos usuários aos discursos promovidos por marcas e influenciadores. Investigar como essas narrativas moldam comportamentos, desejos e identidades pode revelar dinâmicas de poder





simbólico e estratégias de pertencimento digital. Além disso, é relevante analisar criticamente o papel das plataformas e algoritmos na mediação dessas relações e no estímulo à constante renovação estética.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática do consumo e da comunicação na cultura contemporânea. São Paulo: e-odes, 2004.

CAMPOS, Amanda Queiroz; WOLF, Brigitte. **O Conceito de Tendência na Moda**: significado, histórico, conotação. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 011–48, 2018. DOI: 10.5965/1982615x11222018011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11754>. Acesso em: 23 jun. 2025.

FELIPPE, Alessandro Mateus; RECH, Sandra Regina; SILVEIRA, Icléia. **Contributos da gestão visual para análise de tendências**. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 14, n. 31, p. 10–38, 2021. DOI: 10.5965/1982615x14312021010. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/18399>. Acesso em: 23 jun. 2025

GOMES, Adriana Pereira; NUNES, Márcia Vidal. **Comunicação crítica de moda**: para além das tecnologias, uma revolução nos discursos. Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 17, n. 43, p. 203–256, 2024. DOI: 10.5965/1982615x171432024203. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/24931>. Acesso em: 23 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0**: o futuro é imersivo. Tradução de André Fontenelle. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

THOMPSON, Derek. **Hit makers**: como nascem as tendências. Tradução de Ana Duarte. 1. ed. São Paulo: HarperCollins Brasil, 2018.

